



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO NUEVA ESPARTA  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**REORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADEO Y  
VENTAS DEL HOTEL TAMANACO INTERCONTINENTAL  
CARACAS EN EL PROCESO DE UNIFICACIÓN**

**Trabajo de Grado – Presentado como Requisito Parcial para optar el  
título De Licenciado en Hotelería**

**Br. Sergio Santiago Diago Mercado  
C.I.14.705.981**

**Guatamare, Febrero del 2008**

## **DEDICATORIA**

A DIOS y a la VIRGEN DEL VALLE por permitirme cumplir con esta meta.

A SANTA BÁRBARA y LOS SANTOS por estar allí cuando le he necesitado y cuando no también.

A Mi Mamá Magaly de Diago por ser la persona que más admiro y quiero.

A Mi Papá Santiago Diago por su amor y confianza.

A Mis Hermanos por estar allí y ser parte de mi vida; además por el amor que les tengo a todos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Madre y Padre por darme la dicha de ser su hijo y vivir en esta época de la vida donde han sucedido cambios trascendentales; por su amor y enseñanza.

A mis hermanos porque me socorrieron y brindaron su apoyo, en todos los sentidos.

Al profesor Jorge de Abreu, por sugerirme el tema, por ser mi tutor y ayudarme. Gracias por confiar en mí y en mi capacidad para desarrollar tan valioso tema.

A los Srs. Ricardo Tapia (Gerente General), Raul Cabre (Gerente de A & B), a las Sra. Silvana Natale (Gerente RR.PP.) y Evelina Moncada (Asistente RR.PP.) que aportaron la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación. ¡Les estoy verdaderamente agradecido!

A todas aquellas personas que de una u otra manera me colaboraron en la realización de esta investigación y a las cuales no puedo enumerar porque el espacio es muy pequeño. Mil Gracias...!

## ÍNDICE GENERAL

|  |     |
|--|-----|
| DEDICATORIA .....  | II  |
| AGRADECIMIENTO .....   | III |
| CAPÍTULO I .....   | 1   |
| 1.1. Reseña histórica.....   | 2   |
| Historia del Hotel Tamanaco InterContinental .....                                 | 3   |
| 1.2. Ubicación.....  | 7   |
| 1.3. Distancia.....  | 8   |
| 1.4. Información general.....  | 8   |
| 1.5. Misión, visión y valores de la organización.....                              | 8   |
| Visión IHR.....  | 8   |
| Misión .....   | 9   |
| Valores de la organización.....  | 9   |
| 1.6. Situación a evaluar .....   | 10  |
| 1.7. Funciones por unidad administrativas .....                                    | 15  |
| 1.8. Servicios ofrecidos. ....   | 24  |
| 1.9. Objetivos .....   | 26  |
| 1.9.1. Objetivo General.....   | 26  |
| 1.9.2. Objetivos Específicos.....  | 26  |
| 1.10. Técnicas de Recolección de Datos .....                                       | 27  |
| 1.10.1. Observación Participante.....  | 27  |
| 1.10.2. Entrevista estructurada .....  | 27  |
| 1.10.3. Revisión Documental .....  | 28  |
| CAPÍTULO II .....  | 29  |
| 2.1. Principales funciones y tareas de coordinadores y gerentes de ventas<br>..... | 31  |
| 2.2. Procedimientos.....   | 41  |

|  |     |
|--|-----|
| 2.3. Actividades de ventas.....  | 46  |
| CAPÍTULO III .....   | 53  |
| 3.1. Diagnostico estratégico de la dirección de mercadeo y ventas del hotel<br>tamanaco intercontinental tamanaco caracas, en el proceso de unificación.<br>.....  | 54  |
| 3.1.1 Análisis interno de la dirección de mercadeo y ventas. ....  | 54  |
| 3.1.2. Fortalezas de la dirección de mercadeo y ventas.....  | 55  |
| 3.1.3. Debilidades de la dirección de mercadeo y ventas.....   | 57  |
| 3.2. Análisis del diagnostico interno de la dirección de mercadeo y ventas<br>del hotel tamanaco intercontinental (caracas) en su proceso de unificación.<br>..... | 63  |
| 3.2.1. Análisis externo de la dirección de mercadeo y ventas del hotel<br>tamanaco intercontinental (caracas).....   | 63  |
| 3.2.2. Oportunidades de la dirección de mercadeo y ventas del hotel<br>tamanaco intercontinental caracas .....   | 64  |
| 3.2.3. Amenazas de la dirección de mercadeo y ventas del hotel<br>tamanaco intercontinental caracas .....  | 65  |
| 3.3 Análisis del diagnostico externo de la dirección de mercadeo y ventas<br>del hotel tamanaco intercontinental (caracas) en su proceso de unificación.<br>.....  | 70  |
| 3.3.1. Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas<br>(dofa) .....   | 73  |
| 3.4. Estrategias empresariales de la dirección de mercadeo y ventas del<br>hotel tamanaco intercontinental (caracas) en su proceso de unificación. .               | 77  |
| CAPÍTULO IV.....   | 80  |
| 4.1 Propuesta para la reorganización de la dirección de mercadeo y<br>ventas del hotel tamanaco intercontinental caracas en su proceso de<br>unificación. ....     | 81  |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 137 |

BIBLIOGRAFÍA..... 140  
ANEXOS..... 142

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| figura 1. Estructura Física Del Tamanaco Intercontinental Caracas .....   | 4  |
| Figura 2 Estructura Organizativa Organigrama General De La Empresa Hotel<br>Tamanaco Intercontinental Caracas ..... | 13 |
| Figura N° 3.- Organigrama De La Dirección De Mercadeo Y Ventas .....  | 30 |
| Figura N° 4.- Organigrama De La Reorganización De La Dirección De<br>Mercadeo Y Ventas Del .....                    | 87 |
| Hotel Tamanaco Intercontinental Caracas .....   | 87 |

# **CAPÍTULO I**

**ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA  
HOTEL TAMANACO INTERCONTINENTAL  
CARACAS.**

## **CADENA HOTELERA INTERCONTINENTAL HOTELS & RESORTS**

### **1.1. Reseña histórica**

La misión de InterContinental Hotels & Resorts (IHR) es “Ser el Grupo líder en ofrecer la hospitalidad global y viajes sirviendo a la comunidad mundial”, a través de los siguientes objetivos:

- Exceder constantemente las expectativas de los clientes a través de la innovación y la calidad.
- Crear un ambiente para los empleados que proporciona desafíos y oportunidades beneficiosas para la promoción y el crecimiento personal.
- Enriquecer el valor de la asociación con los dueños del hotel.

InterContinental Hotels & Resorts fue fundada en 1946 por Pan American World Airlines (Pan Am), siguiendo el empeño de compañías norteamericanas de invertir en Latino América después de la segunda Guerra Mundial, la aerolínea fue escogida por el Departamento de Estado de los Estados Unidos para llevar a cabo un programa de inversión en hotelería por su ya establecida red de rutas aéreas, y sus relaciones de largo tiempo con países Latino Americanos.

Actualmente InterContinental tiene más de 210 hoteles en más de 80 países y le pertenece, desde marzo de 1998 al Grupo de Six Continents Hotels PLC. Una cadena Inglesa con oficina en Londres (dueños de Holiday Inn, Crowne Plaza Hotels & Resorts y Staybridge Suites)

La cadena Hotelera está conformada por ciento cuarenta y dos (142) Hoteles que se encuentran ubicados alrededor del mundo, con diferentes atractivos adaptados para la mayor comodidad y confort de las diferentes necesidades y exigencias que pueden tener los huéspedes. Actualmente en Venezuela la cadena Hotelera InterContinental Hotels & Resorts cuentan con cuatro (4) instalaciones en diferentes ciudades.

- Tamanaco InterContinental Caracas.
- Crown Plaza Maruma Maracaibo.
- Hotel InterContinental Valencia.
- Hotel InterContinental Guayana.

### **Historia del Hotel Tamanaco InterContinental**

En el año 1953, se materializó una idea en términos de inversión, que quizás fue la mejor estructurada de la época, para concebirse en la actualidad un Hotel administrativamente estable que a pesar de su trayectoria se ha mantenido como uno de las mejores opciones de Hospitalidad y servicio en la ciudad de Caracas.

El Presidente de la República, General Marcos Pérez Jiménez, Junto a Gustavo San Román, primer Presidente de Tamanaco C.A, compañía constructora del edificio fueron los encargados de inaugurar el Hotel en Diciembre de 1953. El maestro Chucho Sanoja y la Orquesta Cuban Boys amenizaron el baile de gala, lo cual resultó todo un acontecimiento, anunciando los años de gloria que vendrían en el futuro.

El arquitecto Gustavo Guinand fue el creador de este proyecto, con una visión que enfatizaría la vida exterior, con restaurantes y salones abiertos a grandes terrazas que ofrecían una vista panorámica de la ciudad, jardines de rico paisajismo y una bella piscina. (Figura 1)

### FIGURA 1. ESTRUCTURA FÍSICA DEL TAMANACO INTERCONTINENTAL CARACAS



**Fuente:** suministrada por el hotel, 2006.

El Tamanaco InterContinental, es un hotel con más de 50 años de experiencia en el servicio hotelero lo que lo hace sumamente atractivo, ya que, representa un valor estable para la ciudad, teniendo una ubicación estratégica, es un símbolo para los caraqueños. Este hotel ha sido testigo

majestuoso del devenir de muchos acontecimientos nacionales y sus espacios han recibido el brillo de luminarias del cine nacional e internacional, figuras de la realeza, grandes personas de negocios y empresarios de todos los ámbitos Mundiales. Cuenta con un diseño alusivo a una “V” abierta, consta hoy en día con un edificio de tres alas, un prestigioso lobby, diversidad de salones para eventos empresariales y sociales, con capacidad de hasta 1200 personas y habitaciones de distintas categorías que suman un total de 535 y en la actualidad sólo están disponibles 439, porque se están realizando varias remodelaciones con la intención de ambientar estos espacios.

Cabe destacar, que el Hotel Tamanaco InterContinental tiene varias características que lo diferencian de los demás hoteles cinco estrellas en la ciudad de Caracas. Se puede hacer referencias a algunas de ellas: el buen servicio prestado (Recurso Humano), al huésped en todas las áreas, la ubicación, la vista y por último el fácil acceso hacia sus instalaciones.

En el año de 1957 se comenzó a construir el ala nueva del Hotel y se completa para el año 1959. Esta nueva ala (SUR), tiene 200 habitaciones todas ellas con baño privado, radio, televisión y aire acondicionado. Luego se finaliza la segunda fase y el hotel llegó a un total de 600 habitaciones.

En 1954 se realizaron remodelaciones al Salón Naiguata e igualmente a las cabañas anexas a la piscina, se les cambió su distribución interna y decoración, ahora con un nuevo concepto Cabaña – Suites, al igual que las Lanais Jr. Suites que además de tener una terraza hacia la piscina tienen jacuzzi. El Hotel consta en la actualidad de 535 habitaciones y Suites, funcionando únicamente 439, con aire acondicionado, discado directo, mini bar y televisión por cable.

El Hotel también ofrece ocho salones para la celebración de reuniones, conferencias, banquetes y cualquier otro tipo de evento cultural o social: salón Naiquatá (Foyer A y B), Orinoco, Los Andes, Miranda, Guayana, Valencia, Maracaibo y La Terraza Aragua.

En Marzo de 1998 se inauguró el Executive Meeting Center, el cual cuenta con ocho salones que tienen la particularidad de tener nombres de Parques Nacionales, Los Roques, Morrocoy, Mochima, Ávila, Guatopo, Autana, Canaima y Catatumbo.

En dicho salones, equipados con la más alta tecnología, es posible consolidar reuniones de negocio, conferencias, teleconferencias, entre otros. Tiene una capacidad de 34 personas en montaje tipo escuela y 17 personas en montaje tipo “U.”

Cada uno de los salones cuenta con sillas ergonómicas, estaciones de trabajos con las computadoras más avanzadas, iluminación dicróica, aire acondicionado graduable, ventanas de vidrio doble glass, pantalla de protección proyectores de TV, Lap Top, Rotafolio, VCR, además se le ofrece al cliente coffee Breaks, servidos en un área diseñada para no interrumpir las reuniones.

Están disponibles 4 paneles o cubículos que constan de estaciones de trabajo independientes, servicios de teleconferencias y un completo Business Center a su disposición. En cuanto a los servicios de restaurantes y entretenimiento, el Hotel cuenta con café Cacique, La Cabaña – Pizzería y el recién inaugurado Le Gourmet, que está administrado directamente por la propietaria.

Para concluir, se puede decir que el Hotel Tamanaco es un símbolo, emblema tanto como cultural como social, ya que por el han pasado muchas personalidades como también se han celebrado muchos eventos representativos para la ciudad de Caracas y el país entero.

## **1.2. Ubicación**

El Hotel Tamanaco InterContinental Caracas, cuenta con la mejor y la más segura ubicación de la ciudad de Caracas, rodeado de bellezas naturales, complementado por una vista magnífica, que le da un incalculable valor haciéndolo un lugar ideal para su estadía.

Los diversos ambientes que presenta la ciudad de Caracas y que por ser la capital de Venezuela, es imprescindible tomarse unos días para conocer los sitios de interés como museos, teatros, discotecas y el magnífico parque nacional el Ávila.

Está ubicado en la Urbanización Las Mercedes, final de la avenida principal de las Mercedes, Municipio Baruta, Caracas, Venezuela.

### 1.3. Distancia

| Sitios de Interés                   | Distancia        |
|-------------------------------------|------------------|
| Aeropuerto Nacional e Internacional | 45 Km – 1 Hora ½ |
| Centros Financieros y Comerciales   | 2 Km – 15 Min.   |
| Teatros, museos, Centro Comerciales | 4 Km – 20 Min.   |

### 1.4. Información general

- El idioma oficial es el español.
- Se aceptan Tarjetas de Crédito, Visa, Master Card, American Express y Dinners Club.
- Temperatura promedio 24° C.
- La moneda utilizada El Bolívar, circulación de billetes, pero las tarifas asignadas es en dólares.

### 1.5. Misión, visión y valores de la organización.

#### Visión IHR

Pretendemos ser los propietarios / operadores / concesionarios (franquicias) de hotel Líderes en el Mercado, satisfaciendo a los clientes y obteniendo beneficios, al ofrecer los niveles más altos de satisfacción, el

mejor flujo de caja y un óptimo crecimiento de los valores de los propietarios, así como, también ser el mejor empleador posible para nuestra gente.

La Visión del Hotel Tamanaco InterContinental es ser el Hotel cinco (5) estrellas líder de Venezuela.

### **Misión**

Desarrollar servicios y productos de hotelería exclusivos de alta calidad que satisfagan consistentemente la expectativa de los clientes más exigentes, involucrando a todos los asociados en su creación, mercadeo y producción; haciendo que los proveedores participen en la formación del mismo; asumiendo una rentabilidad adecuada para los accionistas y actuando como una empresa comunitariamente responsable.

### **Valores de la organización**

“Integridad, Compromiso, Mejora Continua, porque “El Cliente es Primero”

- **INTEGRIDAD:** La honradez y la lealtad rigen nuestros actos, comenzando con el respeto mutuo. Cumplimos nuestras promesas; reconocemos nuestros errores.
  
- **COMPROMISO:** Debemos estar preparados a través del entrenamiento y la capacitación a tomar las decisiones que nos permiten lograr en forma efectiva y eficiente la satisfacción de nuestros clientes.

- **MEJORA CONTINUA:** Practicar la creatividad y la innovación a fin de mejorar continuamente la calidad de nuestros productos y servicios para liderar en el mercado.
- **EL CLIENTE ES PRIMERO:** Las necesidades y expectativas de nuestros clientes son los criterios que nos guían en el diseño de los estándares de nuestros productos y servicios.

### 1.6. Situación a evaluar

En el mundo actual donde se presentan características que inducen a una gran integración de los mercados financieros, debido a que los avances en las tecnologías, de la información han permitido mover grandes cantidades de capital electrónicamente al instante a cualquier parte del planeta, esto ha generado gran beneficio para el consumidor, pero también esta dinámica de la economía mundial implica que las empresas deban buscar oportunidades de mercado en todo el mundo, las grandes empresas buscan negocios globalmente y las estrategias de mercado deben estar acordes con esta realidad.

Por esto las empresas han empezado a organizarse y adecuar su estructura en función de los eminentes cambios del desarrollo global. Para poder lograr adaptarse a estos cambios es imprescindible tener claro la misión y la visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial, realizar la debida investigación del mercado la penetración y desarrollo del mercado la adecuada segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento, al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden.

Este proceso de organización debe estar muy claro, por parte de los involucrados y debe ir de la mano con el objetivo principal de toda la empresa, el Sr. Gómez Ceja en su libro de planeación y organización de empresas comenta al respecto:

El diseño de la organización implica fundamentalmente establecer la interrelación que presentan los principios de organización al desarrollo del nuevo sistema. La finalidad de estos principios ha sido guiar a los demás en la organización y en la forma de crear sistemas de organización óptima. (1994:215)

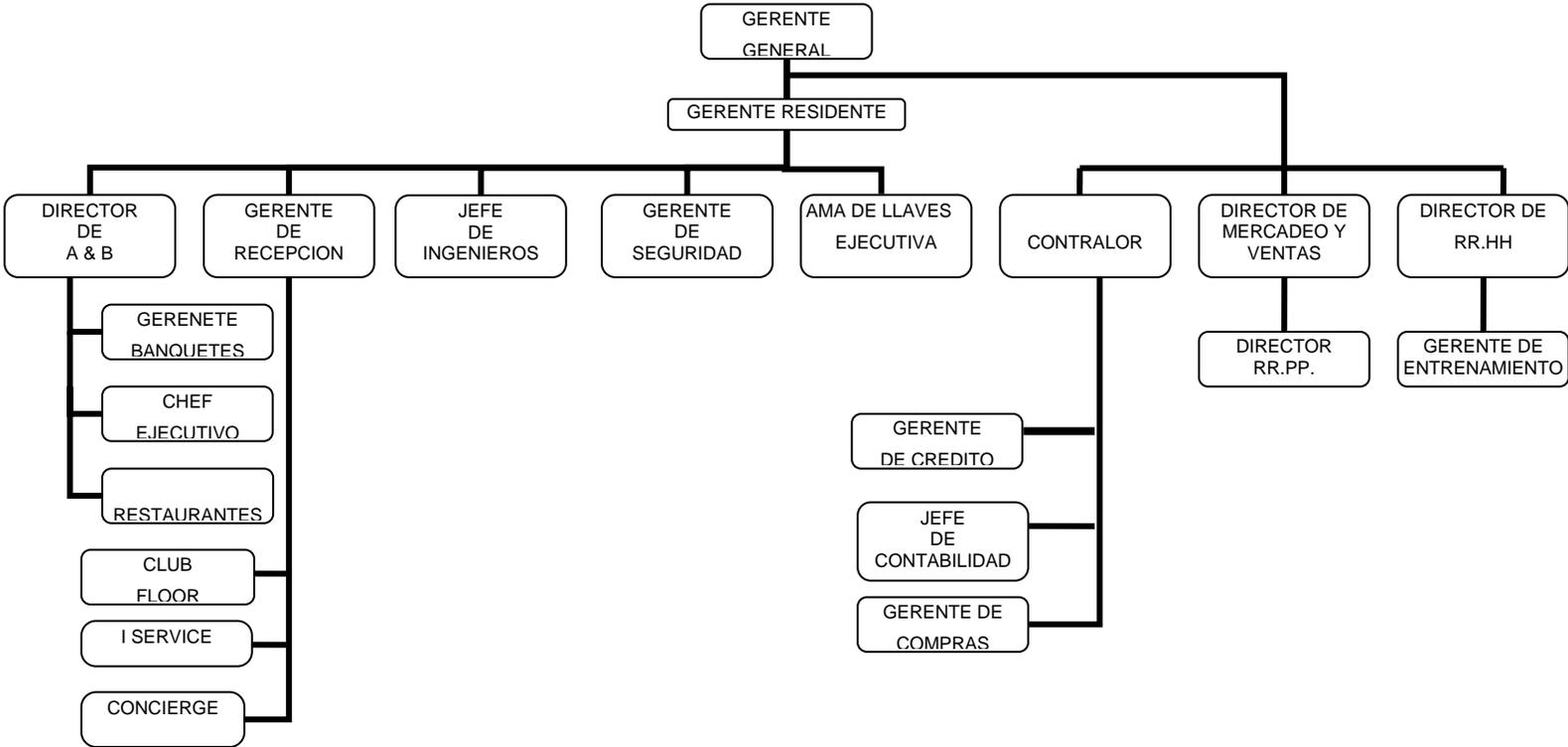
En tal sentido, la organización dentro las grandes empresas es fundamental, ya que, es un mecanismo proyectado para ayudar con el logro de metas, y el Hotel Tamanaco InterContinental no puede estar exento.

El Hotel Tamanaco InterContinental, está organizacionalmente estructurado bajo la imagen de división de trabajo y con un organigrama vertical donde se respetan las líneas de mando, con unas características de gestión que pone en evidencia la utilización de estándares internacionales establecidos por una casa matriz, que según Guillermo Gómez Ceja en su libro de Planeación y Organización de Empresas cita a Frederick W. Taylor en lo siguiente: (Figura 2.)

El sistema de Organización Funcional y departamental es aquel que se organiza específicamente por departamentos o secciones basándose en los principios de la división de trabajo de las labores de una empresa, y aprovecha la preparación y la aptitud

profesional de los individuos en donde puedan rendir mejor fruto. (1994:201)

**FIGURA 2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**  
**Organigrama General de la Empresa Hotel Tamanaco Intercontinental Caracas**



Fuente: Realizado por el autor con datos suministrados por la empresa

En esta figura organizacional se evidencia lo anteriormente mencionado, esta estructura consta de un Gerente General, quien planifica la posición del hotel en tiempos futuros, de él dependen directamente el Gerente Residente, el Contralor, El Director de Mercadeo y Ventas y el Director de Recursos Humanos (RRHH); El Gerente Residente está involucrado con la operación y de él dependen el Director de Alimentos y Bebidas, El Gerente de Recepción, el Jefe de Ingenieros, el Gerente de Seguridad y la Ama de Llave Ejecutiva.

Como podemos ver es una organización formal, que según H. Koontz y C. O Donnell en el Libro de planeación y organización de Empresas de Gómez Ceja afirman que:

La organización se considera aquí como un establecimiento de relaciones de autoridad con medidas encaminadas a lograr una coordinación estructural, tanto vertical como horizontal, entre los cargos a quienes se han asignado tareas especializadas para la consecución de los objetivos de la empresa. Así pues, consiste en las relaciones estructurales por medio de las cuales la empresa llega tener cohesión y el armazón en el que se coordina el esfuerzo individual (1994:193)

## **1.7. Funciones por unidad administrativas**

### **Recepción: (Front Desk)**

El propósito básico de esta sección es el control del servicio de alojamiento, medir el registro de entradas y salidas de todos los huéspedes, siempre enfocado a obtener la más alta ocupación y tarifa.

Para cumplir con este propósito se encarga de realizar reservaciones (CHECK IN y WALK IN) proporcionar llaves, brindar información acerca de los servicios del Hotel y atender quejas.

#### **Departamento de Recepción.**

- Gerente de Recepción
- Gerente Nocturno.
- Asistente del Gerente de Reservas
- Sub- Gerente de Guardia.
- Jefe de turno
- Auxiliar de Archivo.
- Jefe de Concierge
- Concierge

- Recepcionista
  
- Capitan de Botones
  
- Portero.

### **Conserjería**

La unidad de conserjería es la principal fuente de información sobre el Hotel y sus servicios, igualmente atiende cualquier necesidad personal que pueda tener al huésped al brindar la información sobre servicios externos al hotel y asistencia en general tales como realizar reservaciones de cualquier tipo, reconfirmar boletos, cumplir con encargos y organizar traslados. Para cumplir con este propósito, mantiene actualizada una base de datos con información referente a servicios extraordinarios que puedan solicitar los huéspedes, restaurantes, bares, discotecas, espectáculo, teatros cines museos clubes, sitios turísticos, transporte, Iglesias, grúas, embajadas, tiendas especializadas, niñeras, etc.

Por otra parte, se procesa toda la correspondencia recibida del exterior y destinada a los huéspedes y departamentos administrativos sean, cartas, mensajes, paquetes o atenciones. Se responsabiliza por el envío de correspondencia de huéspedes.

Además se encarga del alquiler de teléfonos portátiles, de atender la caja de seguridad y organizar el servicio de recibimientos (Pick up) en el aeropuerto a los huéspedes que lo soliciten.

## **Reservaciones**

La unidad organizativa de reservaciones tiene la finalidad de coordinar, planificar, pronosticar y optimizar la ocupación mediante la realización de reservas garantizadas y no garantizadas de habitaciones.

El departamento de Reservaciones representa, posiblemente, el primer contacto entre el cliente y el Hotel. De modo que la impresión que produce el personal resulta clave en el grado de satisfacción del huésped hacia el Hotel. Por esta razón dicho personal ha de ser muy amable y paciente para procurar, en el lapso de tiempo más corto posible, ofrecer la mayor cantidad de productos y beneficios del hotel y asegurar la venta de los mismos, sin conformarse con solo atender la solicitud básica del cliente.

Se recibe y procesa la información necesaria para la adjudicación, cancelación o modificación de las características de una reservación a un cliente que se ha comunicado con el hotel por vía telefónica, fax, e-mail, página web. Sistema de reservaciones Holidex plus. Dicha reservación cancelación o modificación pudo haber sido solicitada por personas naturales por compañías

Está conformado por tres (3) operadores encargados de realizar todo lo relacionado con el departamento (reservaciones, cancelaciones, entre otras actividades) y un Gerente de Reservas que es el encargado de coordinar, organizar y dirigir el departamento.

## **Alimentos y Bebidas**

El Hotel Tamanaco InterContinental Cuenta con un trío de Restaurantes reconocidos que satisfacen a su clientela con deliciosos manjares de la comida Nacional e Internacional.

### **- Restaurante Café Cacique**

Uno de los Restaurantes más reconocidos de Caracas por su famoso desayuno y su característico Brunch de los Domingos, Este Restaurante consta de ciento cincuenta puestos (150) en dos áreas, una que tiene aire acondicionado y otra esta al aire libre en donde el huésped y clientes particulares puedes disfrutar de su desayuno mientras se deleitan con el clima y la hermosa vista al Ávila.

El Servicio de desayuno de este Restaurante es tipo buffet, consta de un minuta central en donde se preparan al momento omelet, huevos revueltos al gusto del huésped o cliente, también se puede disfrutar de los diferentes desayunos a la carta, como lo son, Criollo, Continental o Americano. Además cuenta con un personal altamente calificado que se esmera porque el huésped y cliente se sientan como en su casa.

### **- Restaurante la Cabaña/Pizzería**

Si en Caracas se comenta de buenas pizzas están hablando de las pizza del Hotel Tamanaco, este restaurante es muy reconocido por su comida en especial por sus pizzas horneadas a leña. La cabaña/ pizzería consta de ochenta y dos (82) puestos al aire libre en donde el Huésped o cliente puede disfrutar de una extensa carta que pasea por la gastronomía

tanto nacional como Internacional haciendo relucir su succulenta carne a la piedra. Este restaurante es muy acogedor rodeado de jardines y de la magnifica piscina del Hotel.

- **Le Gourmet**

Este restaurante inaugurado recientemente presenta lo más mágico de la comida Francesa con una estructura arquitectónica con nuevas tendencias.

- **Bar Oasis**

Un bar ubicado estratégicamente en el área de la piscina con un ambiente tropical en donde el barman y su brigada de servicio deleitan a los huéspedes y socios con los mejores tragos y cócteles.

- **Bar El Punto**

Con decoración de los años cincuenta (50) es un punto estratégico para que los huéspedes y clientes se diviertan o desarrollen sus negocios, este bar tiene una fabulosa Terraza en donde el visitante podrá disfrutar de una gran variedad de comida Japonesa, amenizado por un gran saxofonista (Conrado Camisuli) que le da melodía a la noche en el Hotel Tamanaco InterContinental.

## **Departamento de Banquetes**

### **Línea de Producto**

Esta sección está compuesta por un Gerente de Banquetes, tres coordinadores de Banquetes un Maitre, Capitanes y mesoneros.

La función primordial de esta sección es proporcionar información al cliente o huésped que pudiese en algún futuro convertirse en un negocio rentable para el Hotel, debe enfocarse en estrategias de precios de menues y paquetes para cada periodo de baja y alta demanda.

Debe incluir paquetes interesantes, inusuales creativos con beneficios definidos para los clientes con precios que enganchen atractivos para la temporada baja.

El precio de enganche debe ser definido para cada periodo de demanda y debe ser tan alto como el mercado pueda soportar.

Lo siguiente debe ser contemplado en esa sección.

- Un juego completo de menues de la temporada para cada periodo de demanda (si es alta o baja) según el calendario de planificación de la demanda.
- Para los periodos identificados como tiempo preferido (alta ocuparon) se debe requerir de ingresos mínimos de alimentos y bebidas para cada salón. Diferentes y variados menues para grupos, paquetes de convenciones y seminarios para los periodos de baja demanda y

periodos difíciles; para los fines de semanas reuniones, simposios, desayunos, almuerzos, refrigerios, cenas de celebraciones de temporada, bodas y funciones especiales, desfiles de modas, entre otros.

### **Producto Físico**

- Gamas de Salones
- Tamanaco de los salones desde el más pequeño hasta el más grande.
- Luz del día de los salones de reuniones.
- Altura del techo.
- Proporción de espacio pre-función y funciones.
- Control de temperatura.
- Facilidades técnicas audiovisuales.
- Acceso de vehículos.
- Servicio de convenciones.

### **Productos de Alimentos y Bebidas**

- Servicio de comida de banquetes

- Selección de menues
- Lista de vino de Banquetes
- Montaje de mesa
- Buffet
- Almuerzos de trabajo
- Menús de Temas
- Eventos.
- Calidad de la comida

#### **Análisis de tarifas.**

- Reuniones: Participantes del día, espacio total publicado de salón, alquiler de salón por metro cuadrado.
- Alimentos y Bebidas: Menú de tres platos (3), menú de cuatro plato (4), desayuno completo, desayuno continental, vino de la casa por botellas, descorches, bar completo/horas.

#### **Manejo de ingreso del catering**

- Planificación de las actividades

- Objetivos estándares y estrategias.
- Asignaciones de Mercadeo y planes de acción.
- Relación con clientes y plan de medios.

### **Ama de Llaves.**

EL departamento de ama de llaves tiene como fin mantener una imagen suntuosa, característica de los Hoteles de cinco estrellas al velar por la presentación intachable de todas las áreas a las cuales pueden tener acceso los huéspedes y clientes en general (áreas públicas y habitaciones). Es responsable tanto de la limpieza e higiene como la decoración, ambientación y ornamentación).

Igualmente, se encarga de reponer la papelería y los amenities en las habitaciones y baños públicos, además de revisar el correcto funcionamiento de los equipos, luces y gritería. Se encarga de acomodar camas extras o cunas a los huéspedes que lo soliciten, prestar plancha y cualquier otra atención que requiera el huésped.

Por otra parte, es responsable del suministro de los uniformes a todos los empleados no ejecutivos del Hotel y del correcto funcionamiento, de la lavandería

### **1.8. Servicios ofrecidos.**

El Hotel Tamanaco InterContinental es reconocido como uno de los mejores hoteles de la Gran Caracas con tropicales jardines que crean un ambiente ideal para el estilo de este hotel. Concebido bajo un escenario de lujo verdes bosques, sin reparar en gastos para alcanzar la comodidad de más alto nivel.

Complaciendo la vista y la mente de cada habitación ha sido muy bien pensado elaborado distinguiendo la opulencia y elegancia permitiendo un cierto aire del viejo mundo en el medio del concepto de confort moderno. Ofreciendo así sus servicios tales como:

Con respecto a las habitaciones

- 534 habitaciones incluyendo una gran variedad de suites, una suite presidencial, una suite ejecutiva, y dos pisos Club InterContinental.
- Aire acondicionado central.
- Televisión a color con cable y cine por sección.
- Dos líneas telefónicas.
- Habitaciones para no fumadores.
- Caja de seguridad

- Línea de conexión a Internet.
- Personal bilingüe.
- Servicio de taxi las 24 horas.
- Baby sister
- Servicio Médico las 24 horas.

#### **Áreas deportivas y de Esparcimiento.**

- Piscina.
- Gimnasio.
- Sauna a vapor.
- Canchas de tenis y paletas.

#### **Restaurantes y Bares.**

- Restaurante Café Cacique.
- Restaurante la Cabana/Pizzería
- Restaurante Le Gourmet

- Bar Oasis
- Bar el punto.

### **Banquetes.**

- Ocho salones de conferencias y banquetes con capacidad para 3100 personas.
- Decoración.
- Animación.
- Servicios audiovisuales. (Audio Eventos).

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1. Objetivo General**

Propuesta de reorganización del departamento de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas en su proceso de unificación.

### **1.9.2. Objetivos Específicos.**

- Describir la estructura organizativa de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas.

- Identificar el proceso de funcionamiento de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas.
- Analizar el proceso de funcionamiento de la Dirección Mercadeo y Ventas a través de una Matriz DOFA.
- Elaborar la propuesta de reorganización de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas.

## **1.10. Técnicas de Recolección de Datos**

### **1.10.1. Observación Participante**

Esta técnica involucra la interacción social entre el investigador y los informantes, captando así los aspectos esenciales de la situación problema, llevándose a cabo de forma directa.

Se realizó con la intención de recolectar la mayor cantidad de información en un período aproximado de (6) seis meses, el fin fundamental es cumplir con el primer objetivo específico.

### **1.10.2. Entrevista estructurada**

Se realizó una entrevista estructurada al Director de Mercadeo y Ventas en el primer mes, para conocer las generalidades de la dirección, con el fin de darle más forma al primer objetivo específico; también se aplicaron entrevistas estructuradas a las coordinadoras de esta dirección, en el segundo mes, para verificar que la información obtenida en la entrevista anterior tuviese correlación, con los datos obtenidos en la misma, para

detectar necesidades y a los Ejecutivos de Ventas, con el propósito de detectar las necesidades y conocer su opinión sobre qué sería más fácil a la hora de vender el producto al cliente.

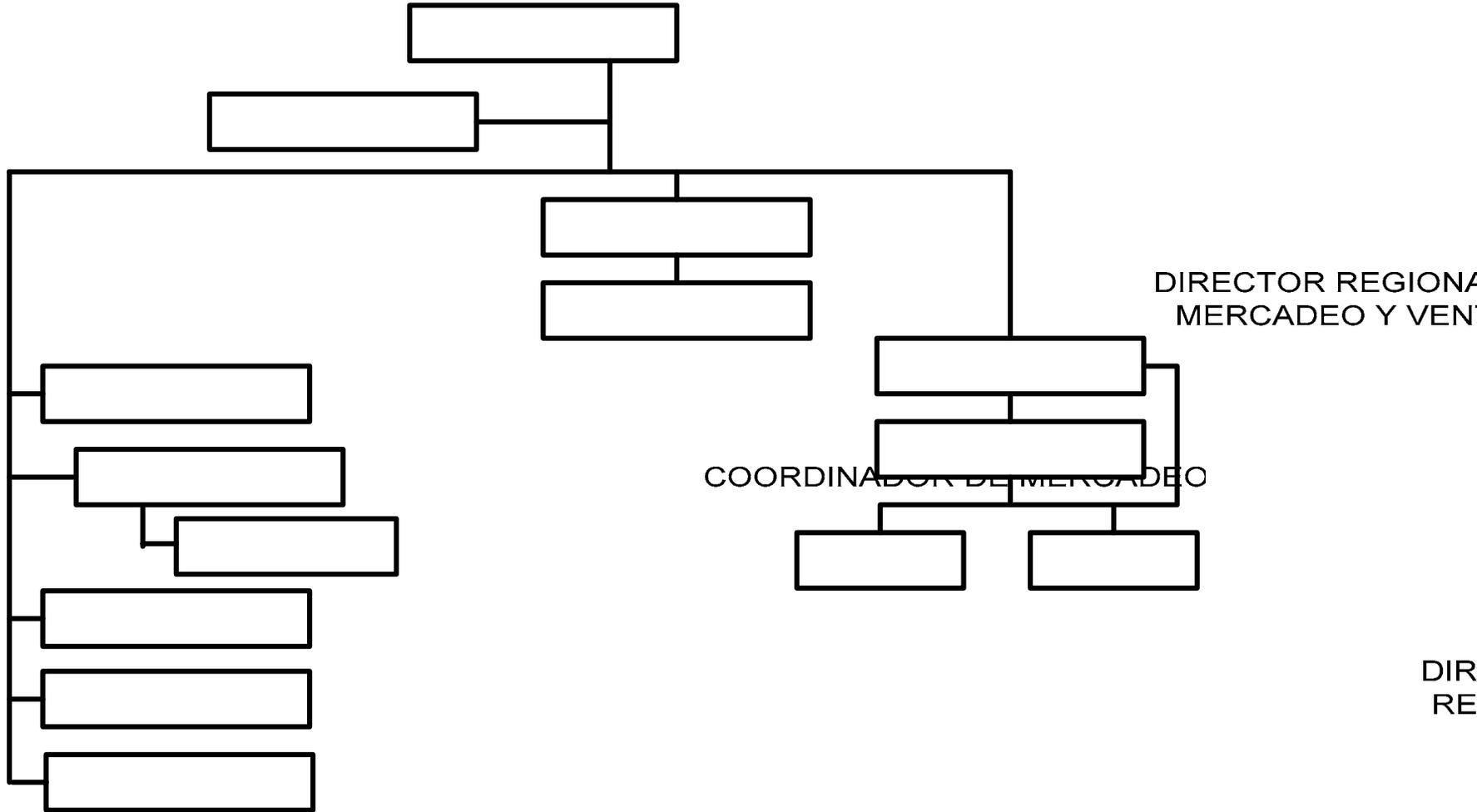
### **1.10.3. Revisión Documental**

Consistió en la revisión de bibliografía de los siguientes autores: Joseph Boyett – Jimmie Boyett, Gómez Ceja, Felipe Gallegos, Carlos Sabino, manual de Banquetes, algunas referencias de escritos sobre la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas, Enciclopedia y Diccionario de Hotelería y Turismo.

# **CAPÍTULO II**

**PROCESO DE FUNCIONAMIENTO DE LA  
DIRECCIÓN DE MERCADEO Y VENTAS DEL  
HOTEL TAMANACO INTERCONTINENTAL  
CARACAS.**

Figura Nº 3.- Organigrama de la Dirección de Mercadeo y Ventas



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por Dirección de Mercadeo y Ventas.

DIR  
RE  
  
ASIST

DIRECTOR DE VENTAS

## **2.1. Principales funciones y tareas de coordinadores y gerentes de ventas**

### **Coordinadora diamond club**

1. Reporta al RDOS&M y tiene como tarea principal coordinar todas las actividades referentes al Diamond Club, de acuerdo a las políticas establecidas y que a continuación se detallan:

- Desarrollar un Plan de Acción anual con las actividades por mes para las socias, tales como cursos, Fam Trips, clínicas de belleza y otros eventos.
- Desarrollar anualmente una estructura de puntos canjeables por atractivos premios.
- Crear un plan de obsequios para los cumpleaños de las socias.
- Llevar el control y la contabilización mensual de los puntos, con reportes de producción de habitaciones y banquetes. De igual forma, los premios solicitados por los socios, realizando los trámites necesarios para hacerlos efectivos.
- Atención directa a las socias del DC.

- Crear promociones locales para los socios del Diamond Club, en los períodos de baja ocupación y producción del hotel.
- Mantener y actualizar continuamente la base de datos de los socios del Diamond Club, bajo el formato adecuado e introducir los perfiles en Fidelio.
- Hacer llegar mensualmente a los socios su puntaje local, así como cualquier promoción o información general del hotel.
- Diseñar y distribuir trimestralmente el Boletín Local del Diamond Club.
- Conseguir patrocinios o beneficios con empresas o instituciones para los socios.
- Canalizar proveedores para seleccionar obsequios para los socios.
- Procesar reservas de los socios del Diamond Club.
- Lograr que los eventos del Diamond Club tengan mayor presencia en los medios, con el apoyo de Relaciones Públicas /Hotel.
- Elaboración y tabulación de encuestas de satisfacción de las socias del DC.

- Manejar quejas de los clientes siguiendo los procedimientos establecidos.
  - Crear y modificar perfiles de las socias y de sus empresas.
  - Realizar visitas a las socias en sus empresas.
  - Interactuar con el Gerente de Sistemas, para correr reportes.
2. Asiste a las Coordinadoras de Mercadeo o de Ventas durante su ausencia o en caso necesario.
  3. Llevar a cabo otras labores que le sean asignadas.

**Coordinadora de ventas:**

1. Reporta al RDOS&M y tiene como tarea principal asistir a los Gerentes de Ventas, en las diferentes gestiones de comercialización, tales como:
  - Preparar kits con material de promoción para el programa diario de visitas, Sales Blitz, Trade Shows y otros.
  - Realizar Site Inspections y atención al cliente.
  - Coordinación y seguimiento de Grupos y Convenciones, tanto administrativo como operacional (Bloqueo de habitaciones e ingreso de información en el sistema, listado de participantes,

programa general del evento, reunión con organizadores, solicitudes especiales, solicitudes de crédito y forma de pago, cuenta maestra, asistencia general durante la estadía del mismo, emisión del Group Information Sheet con copia a los departamentos involucrados, etc.)

- Seguimiento a las cotizaciones corporativas y de grupos.
- Proporcionar información que soliciten los clientes sobre tarifas, paquetes, convenciones, salones, transporte, protocolo aeroportuario, etc.
- Contestar correspondencia diaria y memo del departamento de acuerdo a las instrucciones de su superior inmediato.
- Concretar citas para los ejecutivos de ventas en su ausencia.
- Atender las necesidades que puedan tener los clientes, tales como: quejas, información requerida, apoyo o asesoría para el desarrollo de algún evento en el hotel.
- Atiende las solicitudes de las llamadas telefónicas de los ejecutivos de Ventas durante su ausencia y toma los mensajes.
- Emisión y seguimiento de reportes (Producción Grupos, "Lost Business Report") así como crear y modificar perfiles previa autorización del RDOS&M.

2. Control y actualización permanente de la base de datos de las empresas, correspondientes a cada Gerente de Ventas, como herramienta necesaria para el mercadeo de nuestros hoteles, tales como: Sales Blitz, Mailings de Planes especiales (vía e-mail o correo especial), Telemercadeo entre otros.
3. Asiste a las Coordinadoras de Mercadeo o del Diamond Club durante su ausencia o en caso necesario.
4. Llevar a cabo otras labores que le sean asignadas.

#### **Coordinadora de mercadeo**

1. Reporta al RDOS&M y tiene como tarea principal asistir al mismo, en la coordinación y seguimiento de las labores rutinarias inherentes al cargo:
  - Manejo de correspondencia y memos, incluyendo redacción y contestación de los mismos.
  - Asistencia a reuniones y toma de minutas en su representación.
  - Apoyo en la producción de reportes, estructuras tarifarias, informes y planes de acción.
  - Relaciones con medios de comunicación, patrocinantes y proveedores de servicios.

- Coordinación del manejo administrativo de la oficina, archivos y suministros de papelería, folletería.
- Supervisión de las actividades de los pasantes.
- Coordinar la ejecución de los programas y eventos especiales para promocionar los servicios del hotel, productos nuevos y paquetes.
- Inicia acciones para prevenir la aparición de no conformidades relativas al producto, proceso y sistema de la calidad.
- Identificación y registro de cualquier problema relativo al producto, proceso y sistema de la calidad.
- Controlar el procesamiento posterior, la entrega o la instalación de un producto no conforme hasta que se haya corregido la deficiencia o la situación insatisfactoria.
- Elaboración de órdenes de trabajo y seguimiento de facturación del departamento.
- Reservaciones solicitadas al RDOS&M.
- Coordina la presencia del Dpto. de Ventas en los eventos patrocinados por el hotel (colocar pendón, stand, material promocional e informativo.)
- Busca sales leads en la prensa nacional e internacional.

2. Asiste al RDOS&M en la coordinación y seguimiento de los programas de mercadeo corporativos de IHG:

- RFP, llenado y envío de los formatos.
- Wots Rate Association.
- Monthly Production Reports de mega empresas.
- Página Web InterConti.
- Holidex y otros sistemas interconectados (Sabre, Galileo, Amadeus) para el monitoreo de tarifas cargadas según temporadas y discrepancias.
- Club Ambassador y el Priority Club, comercialización a nivel nacional.
- Executive Pass.
- Recepción y distribución del material promocional impreso enviado por la central de IHG (Priority & Ambassador Clubs, Directorios Hoteles, Folletos, etc.)

3. Asiste al RDOS&M en todo lo referente a la promoción y publicidad del hotel:

- Material POP (Bolígrafos, llaveros, regalos, gorras, camisetas, llaveros, etc.)

- Material de Folletería (Carpetas, Folleto Hotel, Fact Sheet, etc.)
  - Labores de diseño conjuntamente con el departamento de imprenta, para la producción de la papelería y material de merchandising del hotel (lobby posters, volantes, mensajes ascensores y teléfonos)
  - Contratación de pautas publicitarias en prensa, revistas, radio y otros.
  - Intercambios y alianzas estratégicas.
  - Desarrollo de presentaciones dirigidas a los demás departamentos del hotel, para divulgar nuevos paquetes, tarifas o programas especiales.
4. Asiste al RDOS&M en las actividades de apoyo comercial para los hoteles de la región:
- Relación directa y apoyo a los Directores de Mercadeo de los hoteles InterContinental de la región.
  - Desarrollo de Planes de Acción.
  - Desarrollo de material de promoción y publicitario.
5. Asiste a la Coordinadoras de Ventas o del Diamond Club durante su ausencia o en caso necesario.

6. Llevar a cabo otras labores que le sean asignadas.

### **Gerente de ventas**

1. Reporta al RDOS&M y tiene como función principal, realizar gestiones de promoción y ventas, de acuerdo a las instrucciones de la Dirección de Mercadeo y Ventas, que a continuación se detallan:

- Realizar un mínimo de 5 visitas diarias, a la cartera de clientes asignada por zona o segmentación.
- Realizar por otras vías (teléfono, e-mail, correo, eventos, invitaciones almuerzo o cenas, site inspection, eventos Diamond Club, etc.) un mínimo de 5 contactos diarios, a la cartera de clientes asignada por zona o segmentación.
- Manejar una cartera de clientes NO MAYOR de 150 empresas productivas.
- Canalizar y producir "leads" para los hoteles IHG a nivel regional.
- Realizar Site Inspections y atención al cliente.
- Ejecutar viajes de ventas con la aprobación directa del RDOM, a las principales fuentes de mercado que se encuentran dentro de su área específica del mercado.

2. Realizar labores administrativas de promoción y ventas, tales como:
- Control y actualización permanente de la base de datos y/o perfiles manejados en el sistema (Fidelio), según cartera de clientes asignada.
  - Crear y modificar perfiles previa autorización del RDOM.
  - Preparar kits con material de promoción para el programa diario de visitas, Sales Blitz, Trade Shows y otros.
  - Coordinación y seguimiento a Grupos y Convenciones, tanto administrativo como operacional (Bloqueo de habitaciones e ingreso de información en el sistema, listado de participantes, programa general del evento, reunión con organizadores, solicitudes especiales, solicitudes de crédito y forma de pago, cuenta maestra, asistencia general durante la estadía del mismo, emisión del Group Information Sheet con copia a los departamentos involucrados, etc.)
  - Seguimiento a las cotizaciones corporativas y de grupos.
  - Proporcionar información que soliciten los clientes sobre tarifas, paquetes, convenciones, salones, transporte, protocolo aeroportuario, etc.
  - Atender las quejas, información requerida, apoyo o asesoría para el desarrollo de algún evento en el hotel, etc.

- Trabajo en equipo con la Coordinadora del Diamond Club para el desarrollo de las actividades del mismo.
  - Proporcionar información al Director de Ventas sobre condiciones cambiantes del mercado, incluyendo tendencias de la competencia, obtenida como resultado de promociones directas de ventas efectuadas por teléfono y por correspondencia directa en sus áreas de mercado
3. Llevar a cabo otras labores que le sean asignadas.

## **2.2. Procedimientos.**

### **Reportes y planes.**

- El plan de Ventas deberá ser desarrollado de acuerdo con el programa clave de administración de cuentas de ICH detallado en la guía de operaciones de mercadeo y ventas (SMOG) en particular una lista identificada de cuentas clave y de segmentos que produzcan por lo menos un 70% del negocio presupuestado.
- Objetivos anuales de ingreso por noche e ingreso por habitaciones para cada cuenta clave.
- Plan de acción anual acordado para cada cuenta clave
- Igual nivel de plantación para los prospectos claves así como para las cuentas claves.

- Cada persona de venta elaborara un reporte de ventas semanal.
- El Director de Ventas elaborara un reporte mensual de ventas y Mercadotecnia para el Gerente General con copia al Director de Mercadeo Regional de área. (En este caso es el mismo).
- Todos lo ejecutivos de Ventas deberán asistir a briefings diarios de operaciones de Ventas, reportando los resultados de las llamadas del día, lista de citas para mañana y una revisión de nuevas solicitudes.

#### **Juntas.**

- Se llevaran a cabo juntas semanales fuera del horario de ventas del Hotel con una duración máxima de una hora. Deberá asistir todo el personal de ventas, Grupos y Convenciones y Gerente de Reservas.

#### **Ventas y Mercadeo.**

Habrá una junta mensual a la que deberán asistir:

- Gerente General
- Gerente Residente
- Director de Mercadeo y Ventas
- Gerente de Alimentos y Bebidas

- Gerente de Recepción
- Gerente de Banquetes
- Contralor

Se prepara de antemano agenda y se tomaran minutas.

- Como miembro del Comité Ejecutivo el Director de Ventas participará en las juntas pertinentes, así como la junta mensual de comité de operaciones.

#### **Cobertura de Ventas.**

- Una cobertura global de Ventas reflejara las metas y objetivos presentados en el plan de ventas del Hotel.

#### **Cobertura de Ventas Locales.**

- El Director de Mercadeo y Ventas determinara la forma más efectiva de la cobertura de acuerdo a:
  - Cuentas Individuales
  - Territorio Geográfico
  - Segmento del Mercado

**Viajes Internacionales de Ventas:**

- Deberá ser parte del Plan de Ingresos.
- Las oficinas regionales de ventas aplicables serán informadas con mínimo de seis semanas de anticipación.
- Deben estar todos los objetivos claros y las listas de cuentas serán enviadas a las oficinas regionales de ventas.
- Todas las llamadas de ventas y las correspondencias serán copiadas y enviadas a las oficinas regionales de Ventas pertinentes.
- El reporte de actividades debe ser entregado dentro de los cinco días de terminado un viaje de negocios.
- Todos los seguimientos se finalizaran dentro de los próximos catorce días con copia para los directores de Ventas Pertinentes.

**Ferias Turísticas / Viajes de Promoción.**

- Las participaciones a las ferias turísticas y viajes de promoción serán acordados con el Vice-Presidente del área de Mercadeo y Ventas o Director de Mercadeo Regional.
- El reporte de actividades debe ser entregado dentro de los cinco días de terminado un viaje de negocios.

- Todos los seguimientos se finalizaran dentro de los próximos catorce días con copia para los directores de Ventas Pertinentes.

### **Llamadas de Ventas.**

- Cada ejecutivo de Ventas completara un plan de acción para cada cuenta clave, prospecto clave y un resumen de todos los planes de acción anuales. Los planes de Acción de prospectos y cuentas claves serán sometidos a acuerdo y serán firmados por el contacto líder del cliente en cada locución.
- Cada una de las cuentas visitadas deberá ser profundamente analizada, conociendo las necesidades de habitaciones, banquetes y salones de conferencias identificando así el perfil y el potencial de cada cliente, para generar negocio local, regional e internacional para Hoteles InterContinental y nuestros competidores.
- Después de las llamadas de negocios los expedientes serán actualizados con los puntos discutidos, así mismo se establecerán fechas de actividades y seguimientos procediendo a establecer la fecha para la próxima junta. A la fecha establecida se le dará seguimiento y todas las acciones se llevaran a cabo dentro del tiempo establecido. A las solicitudes de cotizaciones se le dará seguimiento dentro del lapso de 24 Horas.
- Todo el personal de Ventas (con la excepción del equipo administrativo) deberá realizar un mínimo de diez contactos con clientes (ya sea en persona o por teléfono), por día, (incluyendo viajes de familiarización y de entrenamiento).

- Las cuentas claves se dividirán entre el equipo de ventas y el DOS quien personalmente maneja una selección de cuentas de cada segmento mayor de mercado.

### **2.3. Actividades de ventas.**

#### **Referencias de Ventas.**

- Todo el personal que trato directo con el huésped tratara de identificar potencial de Ventas para el Hotel, a través de su interacción con clientes. Todas las referencias de negocio potencial identificado deberán ser enviadas al Director de Ventas del Hotel.
- Todo el Hotel deberá manejar un programa efectivo de mercadeo para clientes de fit"s.
- Las referencias de Ventas generadas por otras oficinas de Hoteles InterContinental / regiones, deberán ser enviadas al Hotel u oficina regional de ventas correspondientes.
- A todas las referencias de ventas se le deberá hacer seguimiento dentro las 24 horas de su recepción y se le proporcionara retroalimentación y resultado final al personal de Ventas generador de la misma.

**Entretenimiento / Demostraciones.**

- Se asignara las mejores habitaciones antes de la llegada de los huéspedes siendo inspeccionada previamente por el personal de Ventas. De ser posible el personal estará en el Lobby para recibir al cliente en su llegada.
- La visita de inspección al Hotel se hará antes de mostrarle los alrededores.
- Un juego completo de información del Hotel se le proporcionara al huésped antes de su salida.
- Se le informara al personal de los centros de consumo, la importancia de Huésped.
- Se le informara al Gerente General y al Gerente Residente acerca de los huéspedes a los que se les mostraran los alrededores, para que den su aprobación en caso de ser necesario.
- Todos los puntos detallados en el seguimiento deben llevarse a cabo dentro los tiempos establecidos.
- Deberá realizarse un análisis completo de llamadas de ventas para cada llamada de venta interna (demostración e inspecciones).

**Familiarización.**

- Los viajes de familiarización deben ser fomentados por el Hotel solicitados a través de las oficinas Regionales de Ventas para recibir comentarios de estas cuentas potenciales.
- El Hotel participante deberá coordinarse con la oficina regional de Ventas Respectivas, para revisar las listas de participantes.
- Los viajes de Familiarización deberán ser acompañados siempre que sea posible por un ejecutivo de ventas de la Oficina Regional de Ventas correspondientes.
- Los viajes de familiarización deberán ser programados para las temporadas bajas o fines de semana.
- El Hotel participante deberá ofrecer habitaciones en cortesía, desayuno completo, cóctel de recepción, una cena o equivalente previo al recorrido por las instalaciones y la presentación del Hotel y la compañía.
- El Hotel deberá proporcionar a los grupos de familiarización, apoyo para la transportación terrestre, a través de contactos con operadores locales de grupos y convenciones, así como la coordinación de actividades externas.
- En ciudades o lugares en donde hay otros Hoteles InterContinental o de la compañía, se deberán hacer esfuerzos adicionales para incluir y presentar estos en los viajes de familiarización.

- Las mejores ubicaciones y habitaciones deberán ser proporcionadas al viaje de familiarización y los clientes recibirán el status de VIP'S.
- A la llegada del viaje de familiarización al Hotel deberán enviarse cartas de bienvenidas personalizadas, firmadas por el Gerente General y acompañadas de un regalo de bienvenida, los mismos que deberán estar colocados en la habitación respectiva ante de las llegadas de los huéspedes.
- Todo el material promocional impreso de ventas, el itinerario de viaje del grupo, deberá ser colocado en la habitación antes de su llegada.
- El Director de Ventas o Gerente de Ventas, les darán la bienvenida personalmente al grupo a su llegada.
- Si no viajara acompañado al grupo un ejecutivo de oficina Regional de Ventas correspondiente, el Director de Ventas o Ejecutivo asignado por el Hotel, deberá enviar todo los detalles del viaje a la oficina respectiva.

#### **Viajes de Inspección Individuales:**

- El Director de Ventas deberá evaluar la trayectoria y el potencial de negocio del cliente.
- Las estancias deberán estar limitadas a un máximo de tres noches a partir de la cuarta noche se les cargara 50% de la tarifa del público.

- Si el historial del cliente es desconocido o su potencia esta en duda, se le cobrara el 50% por las noches correspondientes, mismas que serán acreditadas a la cuenta maestra del grupo cuando este se hospede en el Hotel.
- Todos los departamentos deberán estar informados de los viajes de inspección.
- Todos los clientes en viajes de inspección son VIP'S se le asignaran las mejores habitaciones, Concierge les dará la bienvenida y deberá haber en su habitación a su llegada una carta de bienvenida firmada por el Gerente General y un obsequio.
- El Director de Ventas contactara al Huésped a su llegada y coordinara una visita por las instalaciones y una junta posterior. Se asegurara que el cliente es presentado al personal clave en el Hotel. Así mismo se le proporcionara toda la ayuda necesaria para presentarlo con proveedores de servicios externos.
- Antes de la salida del Huésped, los compromisos discutidos deberán ser recapitulados y cualquier detalle pendiente que pudiera obstaculizar la firma del contrato deberán ser aclarados y solucionados y de preferencia lograr la firma del contrato.
- La oficina Regional de Venta Respectiva, deberá ser informada de los detalles de visita del viaje de inspección. Los archivos del cliente en el Hotel deberán actualizarse el seguimiento acordado se llevara a cabo en la fechas establecidas.

**Programa de Mercadeo Corporativo.**

- Todo el Material promocional de los programas de Mercadeo incluyendo programas de ventas por temporada, de fin de semana, deberán estar colocados en las habitaciones de forma visible.
- Las solicitudes de membresía para los programas SCC (Six Continents Club) como el directorio de los hoteles de la compañía deberán estar en las habitaciones.
- Todo el personal de Recepción y el personal clave de Alimentos y Bebidas deberán tener los conocimientos básicos de los programas, planes anuales de negocio ya sea directamente a través de las oficinas Regionales de Ventas, los programas corporativos de mercadeo SCC (Six Continents Club) Crp (Corporate rate Program), Opciones Espectaculares (Spectacular Option), Portafolios de juntas (Meeting Portafolio) y los paquetes individuales de los Hoteles deberán ser promovidos a través de los centros de consumo correspondientes.

**Reservaciones de Grupo.****Generalidades.**

- Para ser considerado un grupo deberá consistir de un mínimo de 10 habitaciones o más y deberá ser manejado, a través del departamento de ventas.

- Deberán llevarse a cabo juntas semanales de ventas para establecer el número de habitaciones de grupo que deberán ser vendidos, así como la tarifa mas baja (lose it rate) a aplicar. (Deberán asistir el Director de Ventas el Gerente de Recepción, el Gerente de reservas Coordinadores de Grupos)

## **CAPÍTULO III**

**ANALISIS DEL PROCESO DE FUNCIONAMIENTO DE  
LA DIRECCIÓN DE MERCADEO Y VENTAS DEL  
HOTEL TAMANACO INTERCONTINENTAL CARACAS  
(MATRIZ DOFA).**

### **3.1. Diagnostico estratégico de la dirección de mercadeo y ventas del hotel tamanaco intercontinental tamanaco caracas, en el proceso de unificación.**

En este capítulo se identifican las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas en su proceso de unificación, es decir se realizará el diagnostico estratégico que es una herramienta de gestión con información recolectada en la Dirección de Mercadeo y Ventas (Director de Mercadeo y Ventas, Gerentes de Ventas, Coordinadores, entre otros.).

Para obtener mejores resultados de esta herramienta es importante reunir información de todos aquellos aspectos internos que favorecen y benefician a la Dirección, así como también aquellos aspectos que desfavorecen y perturban a la misma. Esta información se obtuvo una vez realizadas unas series de entrevistas al Director de Mercadeo y Ventas y a cada unos de los Gerentes de Ventas, Coordinadores y responsables del área en estudio, lo cual permitió elaborar el siguiente diagnóstico.

#### **3.1.1 Análisis interno de la dirección de mercadeo y ventas.**

El Perfil de Capacidad Interna (PCI) es una herramienta de evaluación que permite estudiar e identificar las fortalezas y debilidades de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental, Caracas. Serna (1994:102) define el PCI como:

Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo. Es una manera de hacer el

diagnostico estratégico de una empresa involucrando en el todos los factores que afectan su operación corporativa.

A continuación se presentan las fortalezas y debilidades más resaltantes y de mayor importancia considerada por la Dirección de Mercadeo y Ventas en su proceso de unificación.

### **3.1.2. Fortalezas de la dirección de mercadeo y ventas.**

Las fortalezas de la Dirección consisten en determinar todos aquellos puntos fuertes internos que facilitan o favorecen al logro de los objetivos, a continuación se presentan las fortalezas de la Dirección de Mercadeo y Ventas identificadas una vez obtenida información suministradas por los miembros del área, estos son:

- 1.- Pertener a una Cadena Hotelera Prestigiosa:** La relevancia que tiene el pertenecer a una cadena Hotelera reconocida a nivel mundial y su trayectoria de tantos años, genera en el cliente un nivel alto de confianza a la hora de elegir el producto que ofertamos.
- 2.- Nivel académico medio del personal administrativo:** Es importante resaltar que la mayoría del personal que labora en el área de servicio posee un nivel académico técnico, lo cual permite ofrecer un servicio de alta calidad.
- 3.- Trayectoria del Hotel Tamanaco:** El Hotel Tamanaco InterContinental con 56 años de servicio a sus clientes, indiscutiblemente a hecho consolidar su producto en el mercado como uno de los más demandados.

- 4.- Sus atributos especiales:** Su fácil acceso, el clima de la zona, las áreas comunes, la vista, sus Salones, Habitaciones sus Restaurantes, constituyen características que contribuyen finalmente en la decisión del cliente.
- 5.- Directora Regional de Mercadeo y Ventas:** Tener a la directora de Mercadeo y Ventas a nivel Regional en el Hotel es una ventaja, ya que, conoce perfectamente el movimiento de la demanda a nivel regional, como también tiene contactos estratégicos con los clientes, lo que permite generar constancia en la preferencia del cliente.
- 6.- La atención del personal en los puntos de ventas:** El Hotel Tamanaco se ha caracterizado por la buena atención de su personal, son personas capaces de solventar todos los problemas que se le presenten a sus clientes y lo que es más importante saben como anticiparse a los requerimientos del mismo.
- 7.- Lealtad y satisfacción del cliente (Confianza):** La empresa hotelera logra que la mayoría de sus clientes regresen y suministren buenas referencias del mismo, permitiendo así la captación de nuevos clientes.
- 8.- Oportunidades de ascenso:** Por ser una Cadena Hotelera Grande que posee muchos hoteles en el mundo permite la posibilidad de ascender y viajar a otras partes, mejorando la calidad de vida, tanto personal como profesional de sus empleados.

**9.- Personal Bilingüe:** Una gran parte del personal maneja varios idiomas, lo que permite una clara comunicación con el turista extranjero.

**10.- Cumplimiento del trabajo:** El personal cumple a cabalidad con su trabajo, existe mucha puntualidad, respeto y trabajo en equipo, lo que permite un fluido desenvolvimiento de las tareas diarias.

**11.- Seguridad que ofrece el hotel a los visitantes:** El hotel posee un departamento de seguridad altamente calificado, que resguarda y asegura la integridad física y material del huésped o cliente en todo momento.

### **3.1.3. Debilidades de la dirección de mercadeo y ventas.**

Las debilidades son todos aquellos puntos débiles interno de la Dirección de Mercadeo y Ventas que obstaculizan al logro de los objetivos, cabe destacar que esta información se adquirió por medio de entrevistas realizadas a todo el personal. A continuación, se presentan los puntos débiles de la unidad de la gerencia en estudio:

**1.- Desconocimiento de la visión y misión de la Dirección:** Este factor hace más difícil la consecución de los objetivos, se pierde el rumbo real de la gestión, generando informaciones diferentes del mismo equipo de trabajo, lo que puede producir un efecto contradictorio para el cliente.

- 2.- Improvisación en la ejecución de tareas diarias:** El personal, supervisores, asistentes y gerente no disponen de una planificación diaria que permita conocer cual es el rumbo a seguir; esto genera inadecuada sincronización a la hora de realizar las actividades y descuidos en algunas áreas por falta de supervisión y evaluación de las tareas del día.
  
- 3.- Carencia de conocimientos de las políticas departamentales:** El personal conoce muy poco las políticas de la Dirección de Mercadeo y Ventas.
  
- 4.- Carencia en la realización de planes y análisis estratégicos:** El departamento realiza muy pocos planes y análisis estratégicos por ser un hotel que se vende prácticamente solo, ya que, lo respalda su trayectoria y reconocimiento.
  
- 5.- Inexistencias de metas y objetivos fijados:** La ausencia de metas y objetivos planeados genera la improvisación de las tareas y el desconocimiento de lo que se quiere lograr en conjunto, es decir que todo el personal tanto administrativo como operativos tienen objetivos y metas desviadas, desconocidas y muchas veces inalcanzables.
  
- 6.- Poca comunicación a nivel interno:** El personal que labora en esta área del hotel presentan falta de comunicación, especialmente en el área administrativa, todos trabajan de manera independiente personalizando los problemas y muchas veces toman decisiones sin consultar a su jefe inmediato.

- 7.- Falta de una adecuada comunicación interdepartamental:** A pesar de que cuentan con red computarizada que permite una rápida comunicación, la Dirección de Mercadeo y Ventas y otros departamentos carecen de comunicación entre ellos y es más notorio con aquellos departamentos con quien se relacionan, lo cual dificultan el trabajo en equipo cuando se requiere.
- 8.- Alta rotación del personal:** Las políticas contractuales que presenta el hotel no permite el crecimiento del personal dentro de la empresa ya que llegado un tiempo determinado se termina el contrato y muchos no son renovados, tal es el caso que el tiempo de realización de las pasantías del autor se conocieron a dos Directores de Mercadeo y Ventas diferentes, generando esto, empleados descontentos, con baja motivación e incertidumbre al pensar quien será el próximo desempleado.
- 9.- Carencia del personal bilingüe:** En algunas áreas importantes el hotel no posee personal que maneje algún idioma, lo que algunas veces incomoda al huésped, ya que, la comunicación no es inmediata.
- 10.- Falta de motivación y sentido de pertenencia del personal:** El hotel cuenta con políticas contractuales no muy favorecedoras para el personal, esto genera falta de motivación y poco sentido de pertenencia, por otro lado los honorarios profesionales no permiten cubrir los gastos por completo de muchos de los trabajadores.
- 11.- Falta de Gerentes de Ventas:** Los Gerentes de ventas renunciaron por falta de motivación e incentivo, lo que evidencia un vacío en la fuerza primordial de venta del Hotel.

- 12.- Falta de respuesta inmediata al cliente:** Las respuestas tardan mucho tiempo en llegar al cliente lo que hace obstaculizar la venta respectiva.
- 13.- Falta de un plan publicitario y de promoción:** Falta de agresividad con respecto a la publicidad y promoción, esta herramienta es llevada a cabo con poca planificación.
- 14.- Inconformidad laboral:** El personal ha puesto de manifiesto inconformidad con los incentivos de ventas lo que ha generado descontento laboral.
- 15.- Falta de Proactividad e iniciativa:** El personal es poco proactivo quizás como consecuencia del descontento y falta de motivación.
- 16.- Falta de mayor trabajo en equipo con el Departamento de Banquetes: que hacen que el cliente esté desorientado:** El estar pocos comunicados entre departamentos y no manejar la misma información genera en el cliente una desorientación, lo que genera pérdida de tiempo al cliente e insatisfacción en la compra del producto.

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades de la Dirección de Mercadeo y Ventas, se procedió a calificar los factores internos positivos y negativos en una escala cuantitativa, cuyos valores son alto, medio, bajo.

A continuación se presentan los resultados de los puntos fuertes y débiles del área; calificación trasladada a la siguiente hoja de trabajo.

| Factores Interno                                      | Fortaleza |       |      | Debilidades |       |      | Impacto |       |      |
|---|-----------|-------|------|-------------|-------|------|---------|-------|------|
|   | Alto      | Medio | Bajo | Alto        | Medio | Bajo | Alto    | Medio | Bajo |
| 1.- Pertenecer a una Cadena Hotelera Prestigiosa      | x         |       |      |             |       |      | x       |       |      |
| 2.- Nivel académico medio del personal administrativo |           | x     |      |             |       |      |         | x     |      |
| 3.- Trayectoria del Hotel Tamanaco.                   | x         |       |      |             |       |      | x       |       |      |
| 4.- Sus atributos especiales                          |           | x     |      |             |       |      |         | x     |      |
| 5.- Directora Regional de Mercadeo y Ventas.          | x         |       |      |             |       |      | x       |       |      |
| 6.- La atención del personal en los puntos de Ventas. |           | x     |      |             |       |      |         | x     |      |
| 7.- Lealtad y satisfacción del cliente (Confianza)    | x         |       |      |             |       |      | x       |       |      |
| 8.- Oportunidades de ascenso                          |           |       |      |             | x     |      | x       |       |      |
| 9.- Personal Bilingüe                                 |           |       |      |             | x     |      | x       |       |      |
| 10.- Cumplimiento del trabajo                         |           |       |      | x           |       |      |         | x     |      |
| 11.- Seguridad que ofrece el hotel a los visitantes   |           |       |      | x           |       |      |         | x     |      |

| Factores Interno   | Fortaleza |       |      | Debilidades |       |      | Impacto |       |      |
|--|-----------|-------|------|-------------|-------|------|---------|-------|------|
|  | Alto      | Medio | Bajo | Alto        | Medio | Bajo | Alto    | Medio | Bajo |
| 1.- Desconocimiento de la visión y misión de la Dirección        |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 2.- Improvisación en la ejecución de tareas diarias              |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 3.- Carencia de conocimientos de las políticas departamentales   |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 4.- Carencia en la realización de planes y análisis estratégicos |           | x     |      |             | x     |      |         | x     |      |
| 5.- Inexistencias de metas y objetivos fijados                   |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 6.- Poca comunicación a nivel interno                            |           | x     |      |             |       | x    |         | x     |      |
| 7.- Falta de una adecuada comunicación interdepartamental        |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 8.- Alta rotación del personal                                   |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 9.- Carencia del personal bilingüe                               |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 10.- Falta de motivación y sentido de pertenencia del personal   |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 11.- Falta de un plan publicitario y de promoción local          |           |       |      |             | x     |      |         | x     |      |
| 12.- Falta de Gerentes de Ventas                                 |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 13.- Falta de respuesta inmediata al cliente                     |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |
| 14.- Inconformidad laboral                                       |           |       |      |             | x     |      |         | x     |      |
| 15.- Falta de Proactividad e iniciativa                          |           |       |      |             |       |      |         |       |      |
| 16.- Trabajo en equipo.  |           |       |      | x           |       |      | x       |       |      |

### **3.2. Análisis del diagnóstico interno de la dirección de mercadeo y ventas del hotel tamanaco intercontinental (caracas) en su proceso de unificación.**

Luego de realizar un diagnóstico estratégico interno de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental, se puede determinar que los problemas son causados debido a que la Dirección de esta área carece de organización en cuanto a la realización de forma escrita o documentada de planes, políticas y manuales que permitan al personal ubicarse en sus funciones y responsabilidades dentro y fuera de la empresa, además de la rotación del personal que genera angustia y poca motivación, dando paso a empleados descontentos y con poco sentido de pertenencia.

Aunado a la carencia de organización se encuentra la falta de planificación generando metas y objetivos desviados a lo que se quiere llegar, esto aunado por la falta de comunicación que tiene toda el área de Mercadeo y Ventas.

En tal sentido, la adecuada organización y planeación son determinante en el buen funcionamiento del área y permite el aprovechamiento de los atributos internos (fortalezas) para minimizar o prevenir los efectos que puedan generar las debilidades.

#### **3.2.1. Análisis externo de la dirección de mercadeo y ventas del hotel tamanaco intercontinental (caracas)**

En esta época llena de cambios tecnológicos, desarrollos empresariales, incrementos de empresas competitivas para la organización, problemas políticos, entre otros problemas o beneficios que forman parte del

mundo exterior de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental (Caracas), es indispensable identificar los factores que puedan afectar bien sea de manera positiva o negativa a la organización.

En este sentido, una vez identificados los factores que benefician o afectan a la organización será posible el desarrollo de estrategias que permitirán realizar los correctivos necesarios o aprovechamiento de los cambios para obtener resultados satisfactorios. A continuación se presentan los factores externos negativos y positivos que afectan el área en estudio

### **3.2.2. Oportunidades de la dirección de mercadeo y ventas del hotel tamanaco intercontinental caracas**

Las oportunidades de la Dirección de Mercadeo y Ventas consisten en todas aquellas situaciones que presenta el entorno de Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental (Caracas) y que podría favorecer el logro de los objetivos, son:

- 1.- Ubicación Privilegiada:** El Hotel posee una ubicación que estando en un buen sector de la ciudad (Las Mercedes), se conjuga con ambiente de montaña lo cual le da un acogedor estado para la estadía del huésped y cliente.
  
- 2.- Alta participación en el mercado por ser un Hotel con extensa Trayectoria :** El hotel por tener una extensa trayectoria a generado gran cantidad de negocios con distinguidas empresa a través del tiempo, sabiendo cumplir con la mayoría de sus necesidades, ofreciendo buen servicio, lo que a generado confianza en estas empresa decidiendo así, no optar por otra opción

**3.- Alto índice de flujo turístico internacional:** La afluencia de turistas Internacionales, la gran mayoría de negocios, la cual el hecho del Hotel pertenecer a una cadena internacional, son captados desde el interior por tener confianza en la misma y por pertenecer a nuestros sistemas de afiliación que les ofrecen gran cantidad de beneficios.

**4.- Frecuentes eventos y convenciones desarrollados en el Hotel:** la ciudad capital a sido escogida por varias organizaciones para realizar eventos múltiples, congresos y convenciones lo cual ha favorecido el desarrollo turístico comercial, a demás de la captación de un mayor flujo turístico que representa una gran oportunidad para el hotel.

**5.- El Gobierno nacional ha tenido un auge en invitados internacionales:** con el propósito de la integración, la creación de convenios estratégicos, con otros países, el Hotel Tamanaco a aprovechado en gran cantidad este mercado el cual a preferido el Hotel por la confianza y seguridad que este brinda.

### **3.2.3. Amenazas de la dirección de mercadeo y ventas del hotel tamanaco intercontinental caracas**

A continuación se identifican las amenazas de la Dirección de Mercadeo y Ventas, las cuales son todos aquellos hechos externos que han afectado en un mejor desenvolvimiento de las operaciones de la Dirección. De acuerdo con las informaciones más importantes consideradas por las personas que integran la Dirección en estudio se puede destacar las amenazas siguientes:

- 1.- Complicada accesibilidad:** La población caraqueña cada día crece más y con esto el parque automotriz lo que quizás pone en desventaja el acceso rápido a las instalaciones del Hotel, ya que , se forman colas interminables en todas la zonas de la ciudad y más en las vías principales.
- 2.- Incremento de la delincuencia en la zona:** por naturaleza la ciudad de caracas se caracteriza por la inseguridad, lo que genera un poco de desconfianza a la hora de tomar una decisión, tomando en cuenta las alternativas, este factor puede de alguna forma desviar las intenciones de compra del cliente.
- 3.- Cambios producidos en la competencia:** Los cambios hechos en los diferentes hoteles de la competencia, como también la apertura de nuevos Hoteles, como el “Hotel Caracas Palace”, antiguo “Four Season”, el “Hotel” Ubicado en el Rosal, que por sus nuevas opciones influye en el proceso de elección del cliente, por querer probar algo nuevo.
- 4.- Alto y bajo en el poder adquisitivo:** La inestabilidad política que ha mantenido el país en estos últimos años ha generado inseguridad en el área comercial y este a su vez ha generado cierre de empresas, reducción de personal, inestabilidad laboral, entre otros. Lo cual da como resultado las altas y bajas en el poder adquisitivo nacional. En vista de lo anterior la demanda de turista nacional ha disminuido notoriamente.
- 5.- Inestabilidad política:** Venezuela en los últimos periodos se ha caracterizado por la inestabilidad en el ámbito político, esto ha

generado tensión tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Esta situación ha desestabilizado el área de alimentos y bebidas debido a que las empresas proveedoras de insumo cierran, otras han bajado la calidad de los productos, otras no traen a tiempo el producto por problemas con el transporte marítimo, entre otros. Además los conflictos políticos involucran a todo el estado venezolano y este genera incertidumbre y poca confianza en el turista nacional e internacional, permitiendo pérdidas económicas en toda el área hotelera.

**6.- Mal servicio en las instalaciones del Hotel:** que hacen que los clientes decidan ir a otro lugar.

**7.- Desactualización y falta de remodelación de las habitaciones:** El Hotel por tener tantos años construido, las habitaciones se han deteriorado, lo que ha generado como consecuencia el cierre de algunas de ellas, lo que afecta directamente el máximo aprovechamiento de las ventas.

**8.- Hoteles de la competencia que se imponen en el mercado:** El mismo hecho de la innovación en los hoteles de la competencia, las aperturas, lo novedoso y actual de sus instalaciones, generan lo que se llama duda en el factor de compra o elección entre uno u otro producto o servicio.

**9.- Ex empleados del hotel que trabajan para hoteles de la competencia:** El conocimiento de los procedimientos, normas y características del Hotel los hacen tener ventajas de ventas, como también manejar la posibilidad de dividir el segmento del mercado,

ya que, quizás utilizan las debilidades de dicho hotel para fortalecer su puesto estado en su nuevo trabajo, como también su demanda.

Luego de identificar aquellos factores que benefician y afectan en el entorno de las operaciones de la organización, se procedió a calificar los mismos en una escala cualitativa valorados de la siguiente manera: alto, media y baja, donde también se determina el grado de impacto que tienen las oportunidades y amenazas estudiadas. Calificación trasladada a la siguiente hoja de trabajo:

| Factores Externos  | Oportunidades |       |      | Amenazas |       |      | Impacto |       |      |
|--|---------------|-------|------|----------|-------|------|---------|-------|------|
|  | Alto          | Medio | Bajo | Alto     | Medio | Bajo | Alto    | Medio | Bajo |
| Ubicación Privilegiada   | x             |       |      |          |       |      | x       |       |      |
| El Gobierno nacional ha tenido un auge en invitados internacionales<br>Frecuentes eventos y convenciones desarrollados en el Hotel | x             |       |      |          |       |      | x       |       |      |
| Alto índice de flujo turístico internacional   |               | x     |      |          |       |      |         | x     |      |
| Alta participación en el mercado por ser un Hotel con extensa Trayectoria  |               | x     |      |          |       |      |         | x     |      |
| Complicada accesibilidad   |               |       |      | x        |       |      | x       |       |      |
| Incremento de la delincuencia en la zona   |               |       |      | x        |       |      | x       |       |      |
| Cambios producidos en la competencia   |               |       |      |          | x     |      | x       |       |      |
| Alto y bajo en el poder adquisitivo  |               |       |      | x        |       |      | x       |       |      |
| Inestabilidad política   |               |       |      | x        |       |      | x       |       |      |
| Mal servicio en las instalaciones del Hotel  |               |       |      |          | x     |      |         | x     |      |
| Desactualización y falta de remodelación de las habitaciones   |               |       |      | x        |       |      | x       |       |      |
| Hoteles de la competencia que se imponen en el mercado   |               |       |      |          | x     |      |         | x     |      |
| Ex empleados del hotel que trabajan para hoteles de la competencia   |               |       |      | x        |       |      | x       |       |      |

### **3.3 Análisis del diagnóstico externo de la dirección de mercadeo y ventas del hotel tamanaco intercontinental (caracas) en su proceso de unificación.**

Una vez realizado el diagnóstico externo del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas permitió determinar que la falta de planificación y organización del área de Mercadeo y ventas da paso al descuido y carece la preocupación por hacer un buen uso de aquellos factores que benefician en el entorno y de buscar herramientas que disminuyan los problemas causados por los factores externos que afectan de alguna manera las operaciones diarias del área de Mercadeo y Ventas.

El Director de Mercadeo y Ventas no solo debe encargarse de la exitosa operación del día a día, el hotel en estudio es evidente que genera muy buenos ingresos y el hecho de ser una importantísima cadena Internacional ha permitido la captación de múltiples segmentos de mercado pero, con una exitosa gestión del Director el hotel generaría ganancias por encima de lo presupuestado, tomando en cuenta los recursos que tiene el hotel, además creando nuevas estrategias de venta que sean las más competitivas en el mercado, tomando en cuenta las altas y bajas que presenta el turista nacional en cuanto al poder adquisitivo e integrando a la sociedad para disminuir la delincuencia.

Para ello es indispensable una buena planificación organización, dirección, monitoreo, comunicación y el trabajo en equipo que permita la integración de toda el área y mejor estudio del entorno.

Una vez identificados el análisis de los factores externos e internos presentados en párrafos anteriores donde se dio a conocer situaciones

favorables y no favorables en el entorno e interior de la Dirección de Mercadeo y Ventas del hotel en estudio, se procedió a seleccionar solo aquellos factores claves o aspectos críticos existentes y con mayor impacto, con el propósito de obtener mejores resultados en los próximos estudios y enfocar toda la atención en aquellas situaciones que permitan llegar al éxito o al fracaso de la Dirección de Mercadeo y Ventas en su proceso de unificación.

En este sentido la información fue obtenida de los análisis realizados de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las cuales se analizo los impactos que presentaban estos en la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas.

A continuación se presenta la hoja de trabajo del análisis DOFA:

### Análisis de la matriz dofa

| DEBILIDADES   | FORTALEZAS  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de Gerentes de Ventas</li> <li>- Mala comunicación</li> <li>- Falta de respuesta inmediata al cliente</li> <li>- Falta de un plan de Mercadeo</li> <li>- Falta de un plan publicitario y de promoción</li> <li>- Inconformidad laboral</li> <li>- Falta de un programa de reservas más actualizado</li> <li>- Desconocimiento de Misión y Misión.</li> <li>- Falta de Proactividad e iniciativa</li> <li>- Altas Tarifas que contrastan con la calidad del producto que se vende.</li> <li>- Falta de mayor trabajo en equipo con el Departamento de Banquetes que hacen que el cliente esté desorientado.</li> <li>- Empleados de las diversas áreas que renuncian (descontento laboral)</li> <li>- Mal servicio en las instalaciones del Hotel que hacen que los clientes decidan ir a otro lugar.</li> <li>- Desactualización y falta de remodelación de las habitaciones.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deseos de Superación</li> <li>- Oportunidades de ascenso</li> <li>- Trabajo en Equipo</li> <li>- Personal bilingüe</li> <li>- Cumplimiento del trabajo</li> <li>- Puntualidad</li> <li>- Respeto</li> <li>- Confianza</li> <li>- Atributos especiales</li> <li>- Seguridad que ofrece el hotel a los visitantes</li> <li>- Clima de la Zona</li> </ul> |
| AMENAZAS:   | OPORTUNIDADES   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoteles de la competencia que se imponen en el mercado.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negocios que se hacen en la ciudad capital</li> </ul>  |

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ex empleados del hotel que trabajan para hoteles de la competencia.</li> <li>- Devaluación de la moneda</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Congresos médicos que traen grupos de habitaciones.</li> <li>- El gobierno nacional ha tenido un auge en invitados internacionales que pueden llevarse una excelente impresión del hotel a sus países.</li> <li>- Alto índice de flujo turístico internacional.</li> <li>- Alta participación en el mercado por ser un Hotel con extensa Trayectoria.</li> </ul> |
|---|---|

### **3.3.1. Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (dofa)**

Una vez realizado el montaje de la matriz de análisis de la debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InteContinental (Caracas) en su proceso de unificación, se procede a realizar una hoja de trabajo en la cual se expone los factores internos y externos de mayor impacto, es decir por un lado los factores negativos que afectan a la organización y por otro lado los factores positivos claves para el éxito del hotel.

El estudio de estos factores claves de la organización bien sean estos negativos o positivos para ella, permite la formulación de estrategias para un mejor funcionamiento de la Dirección en estudio, dando esto resultado con una gerencia comprometida a alcanzar el éxito empresarial.

A continuación se presenta la hoja de trabajo de análisis DOFA realizada bajo los criterios metodológicos presentados en el libro: Gerencia Estratégica de Humberto Serna Gómez. En esta hoja de trabajo se confrontan los factores de mayor impacto estudiados en párrafos anteriores dando como resultados estrategias empresariales que serán aplicadas por la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InteContinental (Caracas) en su proceso de unificación.

### Matriz dofa

|  | OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
|--|--|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negocios que se hacen en la ciudad capital</li> <li>2. Congresos médicos que traen grupos de habitaciones</li> <li>3. .El gobierno nacional ha tenido un auge en invitados internacionales que pueden llevarse una excelente impresión del hotel a sus países.</li> <li>4. Alto índice de flujo turístico internacional.</li> <li>5. Alta participación en el mercado por ser un Hotel con extensa Trayectoria.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mal servicio en las instalaciones del Hotel que hacen que los clientes decidan ir a otro lugar.</li> <li>2. Desactualización y falta de remodelación de las habitaciones.</li> <li>3. Hoteles de la competencia que se imponen en el mercado.</li> <li>4. Ex empleados del hotel que trabajan para hoteles de la competencia.</li> <li>5. Devaluación de la moneda.</li> </ol> |

| FORTALEZAS  | ESTRATEGIAS FO   | ESTRATEGIAS FA   |
|---|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deseos de Superación</li> <li>2. Oportunidades de ascenso</li> <li>3. Trabajo en Equipo</li> <li>4. Personal bilingüe</li> <li>5. Cumplimiento del trabajo</li> <li>6. Puntualidad</li> <li>7. Atributos especiales del Hotel.</li> <li>8. Confianza</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar el flujo turístico Internacional para promover la captación de nuevos mercados.</li> <li>2. Ofrecer tarifas especiales para clientes frecuentes.</li> <li>3. Establecer un plan de publicidad y de promoción para fortalecer la participaron en el mercado.</li> <li>4. Consolidar la estructura organizacional para así motivar a el empleado crecer dentro de la empresa.</li> <li>5. Programar entrenamientos para los empleados, especialmente aquellos que tienen contacto directo con equipos tecnológicos</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explotar la imagen del Hotel Tamanaco InterContinental para captar nuevos segmentos de mercado.</li> <li>2. Idear jornadas de sensibilización turística, con el apoyo de entes gubernamentales a las comunidades circunvecinas, para disminuir los índices delictivos y así brindar mayor seguridad, que contribuya a la satisfacción del cliente.</li> <li>3. Realizar cursos de servicio al cliente para mejorar y reforzar la atención al cliente.</li> </ol> |

| DEBILIDADES   | ESTRATEGIAS DO  | ESTRATEGIAS DA   |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de Gerentes de Ventas.</li> <li>2. Mala comunicación</li> <li>3. Falta de respuesta inmediata al cliente</li> <li>4. Falta de un plan de Mercadeo.</li> <li>5. Falta de un plan publicitario y de promoción</li> <li>6. Inconformidad laboral</li> <li>7. Falta de un programa de reservas más actualizado</li> <li>8. Desconocimiento de Misión y Misión.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programar atractivos eventos y actividades que incentiven a la participación del Mercado local</li> <li>2. Motivar al empleado a realizar cursos de idiomas (ingles, francés, italiano, entre otros) ofreciéndoles horarios alternativos.</li> <li>3. Reflejar en forma documentada las políticas de la Dirección de Mercadeo y Ventas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar estudios de mercado que permita detectar los cambios producidos por la competencia.</li> <li>2. Diseñar programas de incentivos económicos para los empleados, que permitan fortalecer el sentido de pertenencia para con la empresa.</li> <li>3. Promover la contratación de personal calificado que posea al menos conocimientos sólidos de un segundo idioma principalmente ingles.</li> <li>4. 3. Generar mecanismos de respuesta inmediata para generar un mejor servicio al cliente.</li> </ol> |

Finalmente, luego de conocer, interpretar y analizar los factores internos y externos presentes en la Dirección de Mercadeo y Ventas Del Hotel Tamanaco InterContinental (Caracas) en su proceso de unificación, sugiero

unas series de estrategias de gran significancia que permite planificar cómo aprovechar los puntos fuertes en el área y cómo contrarrestar los puntos débiles.

Por lo anterior se puede concluir que presentando una adecuada gestión por parte del Director de Mercadeo y Ventas, tomando en cuenta la planificación, organización y monitoreo de aquellos factores negativos y positivos que se encuentran presente en el área, la implementación de las estrategias permitirá el logro de la visión, misión y objetivos de la Dirección.

A continuación se muestra la formulación de las estrategias, las cuales por medio de su implementación será posible alcanzar las metas deseadas.

#### **3.4. Estrategias empresariales de la dirección de mercadeo y ventas del hotel tamanaco intercontinental (caracas) en su proceso de unificacion.**

La formulación de estrategia es esencial para el buen funcionamiento de la Dirección en estudio, por lo tanto se define como un programa de acción y un conato de empeños y recursos para obtener objetivos amplios, estas estrategias deben ser adecuadas para asegurar el éxito de la organización.

Para ello se propone las siguientes estrategias empresariales, que vienen dada con base en análisis desarrollados en párrafos anteriores, y a su vez han sido tomadas en consideración por ser las mas convenientes e idóneas para alcanzar el éxito de la Dirección de Mercadeo y Ventas en su propósito de unificación. Las mismas se ilustran a continuación:

- Aprovechar el flujo turístico Internacional para promover la captación de nuevos mercados.
- Promover la contratación de personal calificado que posea al menos conocimientos sólidos de un segundo idioma principalmente inglés.
- Generar mecanismos de respuesta inmediata para generar un mejor servicio al cliente.
- Ofrecer tarifas especiales para clientes frecuentes.
- Establecer un plan de publicidad y de promoción para fortalecer la participación en el mercado.
- Consolidar la estructura organizacional para así motivar al empleado crecer dentro de la empresa.
- Programar entrenamientos para los empleados, especialmente aquellos que tienen contacto directo con equipos tecnológicos
- Explotar la imagen del Hotel Tamanaco InterContinental para captar nuevos segmentos de mercado.
- Idear jornadas de sensibilización turística, con el apoyo de entes gubernamentales a las comunidades circunvecinas, para disminuir los índices delictivos y así brindar mayor seguridad, que contribuya a la satisfacción del cliente.

- Realizar cursos de servicio al cliente para mejorar y reforzar la atención al cliente.
- Programar atractivos eventos y actividades que incentiven a la participación del Mercado local
- Motivar al empleado a realizar cursos de idiomas (ingles, francés, italiano, entre otros) ofreciéndoles horarios alternativos.
- Reflejar en forma documentada las políticas de la Dirección de Mercadeo y Ventas
- Planificar estudios de mercado que permita detectar los cambios producidos por la competencia.
- Diseñar programas de incentivos económicos para los empleados, que permitan fortalecer el sentido de pertenencia para con la empresa.

# **CAPÍTULO IV**

**REORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE  
MERCADERO Y VENTAS DEL HOTEL  
TAMANACO INTERCONTINENTAL CARACAS.**

#### **4.1 Propuesta para la reorganización de la dirección de mercadeo y ventas del hotel tamanaco intercontinental caracas en su proceso de unificación.**

##### **Objetivo**

Reorganizar la dirección de mercadeo y ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas en su proceso de unificación.

##### **Acciones**

|                |  |
|----------------|--|
|                | Definir la nueva estructura organizacional de la dirección.<br>Fijar nuevas políticas administrativas.<br>Definir líneas de autoridad.   |
| <b>1er año</b> | Asignar funciones y actividades<br>Determinar los Controles.<br>Establecer los canales de comunicación.<br>Coordinar funciones y actividades.<br>Revisar funciones y actividades |
| <b>2do año</b> | Revisar controles<br>Revisar canales de comunicación<br>Sugerir la mejora de las relaciones humanas.   |
| <b>3er año</b> | Presentar nuevos procesos de operación y formas que se utilizaran.<br>Presentar flujo de trabajo.  |

## **Responsables**

El Director del departamento en conjunto con el Director de Alimentos y Bebidas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas en su proceso de unificación.

## **Importancia**

Después de exponer la problemática existente es preciso señalar varios aspectos o criterios que se verán beneficiados con la propuesta de reorganización y contribuirá al objetivo global de la empresa. Estos criterios son:

**Eficiencia:** El objetivo primordial de este criterio es aumentar la eficacia en el desarrollo de las labores de la dirección y obtener un rendimiento adecuado en la actividad o función que es delegada.

Para lograr las metas individuales y personales de todos los que trabajen en la misma dirección, es preciso fijar claramente la estructura organizativa de la Dirección, así podrán asumir responsabilidades sin rebasar el límite de autoridad propuesto y podrán participar en la formulación de políticas, el derecho a ser oído, y otras condiciones que contribuyan al logro de sus objetivos personales y a su eficacia individual.

**Autoridad:** Es parte fundamental, ya que, con la debida distribución de este criterio sin alejarla de la responsabilidad se lograría eliminar la duplicidad de funciones, lo cual generaría una igualdad de atribuciones que contribuiría al desenvolvimiento conciente del personal en sus metas y objetivos individuales de forma descentralizada.

**Coordinación:** Este aspecto contribuye a lograr la armonía, ya que, si hay una buena coordinación en la Dirección y con el resto de las direcciones, pues se creara un ambiente cordial en donde la información fluiría, se respetara las líneas de mando y autoridades, para un mejor desenvolvimiento organizacional.

**Control:** Si se logra la consistencia de este criterio a través de una estandarización en la forma como se analiza la información y como se compara con otros resultados para ver como las cosas se están llevando acabo, simplemente se valorarían , se implementarían a tiempo las medidas correctivas y se fortalecería la integridad de mando.

**Funciones:** Tomándose e cuenta firmemente este criterio, se puede lograr mucho beneficio en cuanto a minimizar ciertas barreras que van en contra de la eficiencia y eficacia de las labores y objetivos individuales y personales. La debida asignación de funciones concentrarían al individuo de manera plena en sus actividades, no generando duplicidad de actividades, cargas desproporcionadas de trabajo, que podrían producir en el futuro mayor tiempo de ocio y que existan funciones de las cuales nadie sea responsable.

**Comunicación efectiva:** Tanto en las sociedades y en las empresas la comunicación es un apartado al cual nadie puede estar exento, ya que minar la razón mundial del convivir en armonía, en tal sentido la reorganización intenta fortalecer este criterio por dos aspectos importante, que se ejecute el trabajo eficazmente y que se coopere con otros obteniendo por si mismos la satisfacción de haber cumplido una acción.

**Especialización:** Es preciso encaminar los esfuerzos a que las funciones se adecuen en lo posible a las capacidades y habilidades para así obtener un rendimiento máximo, esto se puede lograr determinando y estableciendo la menor cantidad de actividades diferentes en cada dirección o departamento, teniendo en cuenta la cantidad de funciones que fueron asignadas, para encaminar el trabajo de cada persona en la empresa, hasta donde sea posible.

**Relaciones Humanas:** Los procesos de reorganización en las empresas traen consigo nuevos modelos en los cuales las relaciones humanas juegan un papel sumamente importante, ya que, es imprescindible estudiar los problemas humanos y las causas que los originan, para tomar acciones que permitan un desenvolvimiento pleno e integral del individuo en la organización y su entorno.

### **Misión del departamento**

La misión del Dirección de Mercadeo y Ventas debe estar estructurada por:

El bienestar del cliente. El departamento debe cubrir y superar las expectativas del cliente a través del buen servicio y de la preocupación por la satisfacción de sus necesidades, la Dirección de Mercadeo y Ventas y la empresa en general debe sentir que el cliente es la razón primordial del negocio.

El bienestar de sus empleados. El personal es sin duda pieza clave de la misión, ya que son ellos el motor del departamento, por esta razón dicha unidad debe preocuparse porque estén contentos con sus empleos y se

sientan motivados para ofrecer un buen servicio. El departamento estará en la obligación de proporcionarles un buen ambiente de trabajo, además de tratar de incorporarlos al logro de los objetivos y hacer que se sientan parte importante de una gran familia.

El bienestar de la empresa. El debe lograr, a través de la prestación de un servicio de calidad, beneficios económicos, rentabilidad y reconocimiento para el hotel Tamanaco InterContinental Caracas.

Todos los aspectos anteriormente descritos definen la misión, el credo o la razón de ser de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas.

### **Visión del departamento**

Lograr que el Hotel Tamanaco Intercontinental Caracas sea la primera opción para el cliente nacional e internacional, tanto en hospedaje como en la realización de Eventos y Banquetes.

### **Objetivos del departamento**

- Ofrecer un servicio de calidad.
- Generar ingresos y ser un departamento rentable.
- Aprovechar al máximo los materiales e instalaciones que posee el hotel para la organización de eventos y banquetes.
- Vender a los grupos los servicios complementarios del hotel.

- Lograr consolidarse como un departamento organizado dentro de la empresa.
- Mantener una comunicación eficaz con todas las unidades operativas involucradas en la prestación del servicio.
- Conformar un equipo de trabajo cuyo personal esté capacitado para la venta efectiva del Hotel y sus atributos o servicios complementarios

### **Políticas departamentales.**

#### **Política general**

La Dirección de Mercadeo y Ventas tendrá como política principal ofrecer, en todo momento, un servicio de calidad al cliente, lo que acarreará beneficios económicos y reconocimiento.

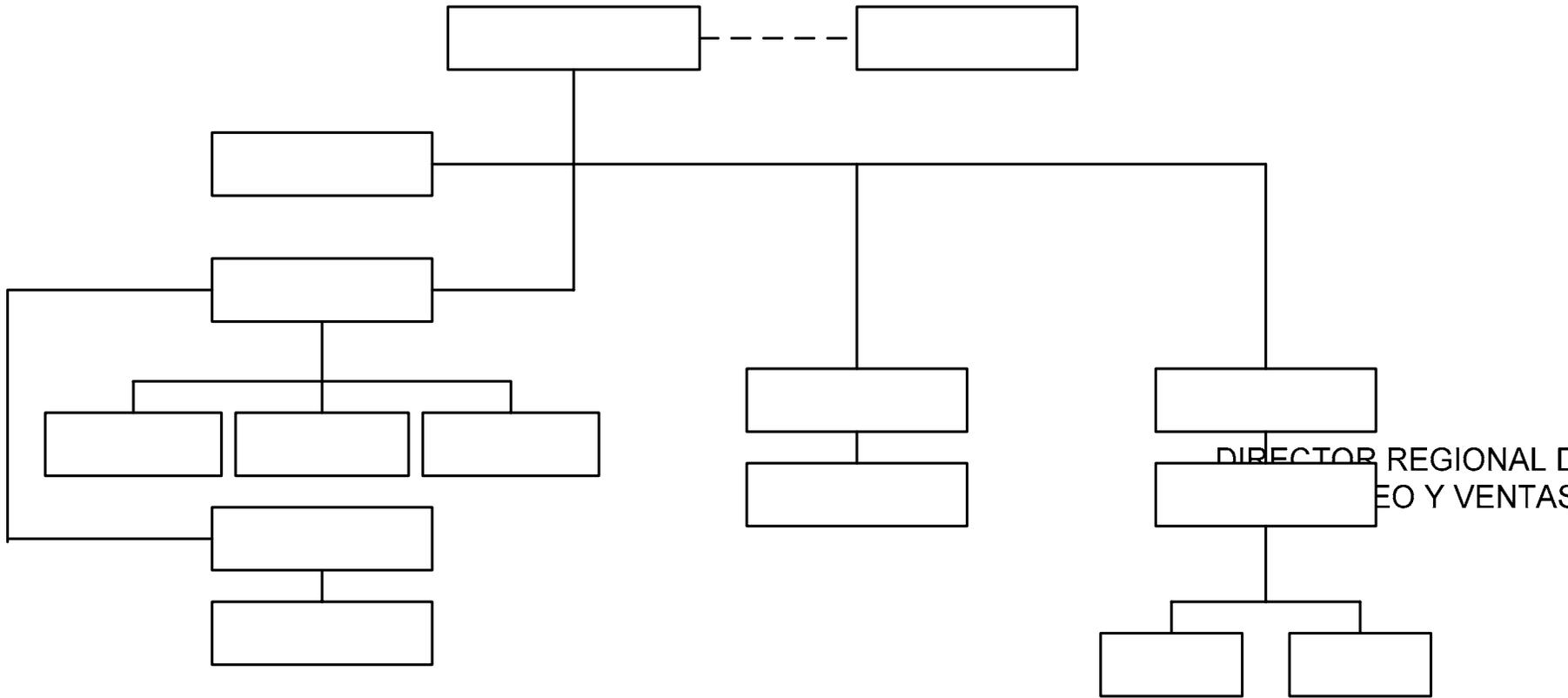
#### **Estructura organizativa de la dirección de mercadeo y ventas**

Dicho departamento dependerá específicamente de la Gerencia General del hotel e internamente estará estructurado de la siguiente manera:

#### **Descripción de cargos de la Dirección de Mercadeo y Ventas**

Como toda estructura organizativa dividida por cargos cada persona tiene sus responsabilidades y funciones específicas, acorde a las habilidades y conocimientos que posea.

**FIGURA Nº 4.- ORGANIGRAMA DE LA REORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MERCADEO Y VENTAS DEL HOTEL TAMANACO INTERCONTINENTAL CARACAS**



SECRETARIA

Fuente: Elaboración propia datos suministrados por Dirección de Ventas y Mercadeo.

GERENTE DE VENTAS

**CARGO:** Director de Mercadeo y Ventas

**DEPARTAMENTO:** Mercadeo y Ventas

**REPORTA A:** Gerente General

**UBICACIÓN:** Tamanaco

**DESCRIPCIÓN GENÉRICA:** El miembro de equipo es responsable de liderizar, planificar, dirigir y coordinar las actividades complejas relacionadas con el desarrollo y expansión de todos los segmentos del negocio con el objetivo de maximizar el ingreso total del hotel y apoyar las operaciones efectivas de negocio. Supervisa directamente el departamento de eventos y convenciones.

**Responsabilidades:**

- Asesora, dirige y participa en la implementación y desarrollo de estrategias, objetivos, metas, políticas, y procedimientos a corto y largo plazo, tanto para el hotel como para los departamentos.
- Conoce y cumple con los estándares de calidad de la marca Intercontinental según los cuales su departamento y el hotel serán evaluados por las auditorias de la cadena.
- Conoce los procedimientos y objetivos del departamento.
- Atiende el teléfono antes de 3 repiques, de acuerdo con los procedimientos.

- Conoce los horarios de atención de puntos de venta y otros departamentos del hotel.
- Informa inmediatamente a su superior las necesidades y acontecimientos importantes del departamento.
- Utiliza adecuadamente utensilios, equipos, área de trabajo e instalaciones del hotel, manteniéndolos limpios, en orden y velando por su conservación.
- Conoce y cumple con las disposiciones de conservación ambiental del hotel.
- Coordina el adiestramiento para todos los miembros de equipo del hotel el cual estará enfocado a las técnicas comerciales de venta.
- Mantiene constante comunicación con su supervisor inmediato.
- Demuestra a todo huésped y miembro de equipo una actitud positiva, disposición y espíritu de cooperación.
- Mantiene un buen ambiente de trabajo y una buena comunicación con los miembros de equipo y demás departamentos.
- Cumple con los horarios estipulados y se adapta a los cambios de acuerdo con las necesidades operacionales del hotel.
- Se presenta correctamente vestido, enfatizando el aseo y la presentación personal.

- Participa activamente en las reuniones de comunicación.
- Conoce y promueve las actividades y eventos internos del hotel.
- Llena la encuesta de opinión de miembros de equipo realizada semestralmente.
- Conoce y cumple con las disposiciones de seguridad industrial, relacionadas con su posición y con el departamento.
- Conoce y participa activamente en todas las actividades relacionadas con programas de adiestramiento.
- Cumple con las fundones afines asignadas por su supervisor inmediato.
- Mantiene un seguimiento adecuado de los patrones y orígenes de los negocios relacionados con el mercado y las condiciones económicas y de la competencia lo cual influirá y facilitará el desarrollo del negocio en el hotel.
- Se hace responsable y maximiza todas las actividades de ingreso en: Ventas, relaciones públicas, mercadeo, reservaciones de alimentos y bebidas haciendo promociones.
- Desarrolla sistemas para obtener negocio adicional para el hotel. Explora acerca de oportunidades de negocio en el área local, nacional e internacional.

- Prepara los pronósticos del negocio. Desarrollo e implementa un presupuesto diseñado para lograr estos pronósticos, recibiendo reportes como feedback y monitoreando los resultados.
- Desarrolla, implementa y mantiene el plan de mercadeo anual diseñado visita empresas con potencial de negocios corporativos individuales y de grupos, tanto en la ciudad como en el interior del país, estableciendo y cultivando relaciones con los clientes.
- Identifica nuevos negocios a través de la revisión de reportes propios emitidos por el departamento de reservaciones.
- Junto con el Director de Alimentos y Bebidas, inicia y desarrolla estrategias de alimentos y bebidas e ingreso.
- Se mantiene enfocado en los ingresos.
- Controla y cumple con la campaña de economía de energía y agua y la campaña de reciclaje.
- Establece y mantiene interrelaciones con personal clave de las principales cuentas comerciales.
- Desarrolla y mantiene un mercadeo efectivo para el hotel en todas las áreas.
- Dirige y coordina todos los programas de reconocimiento al cliente.
- Colabora activamente en creación de momentos Tamanaco.

- Llama al cliente siempre por su nombre.
- Conoce los informes que miden la satisfacción del huésped, acompaña su evolución a cada período y participad de los planes de acción para siempre mejorar los resultados.
- Sabe como proceder en caso de incendio y emergencia.
- Reporta al departamento de seguridad cualquier irregularidad que atente contra los huéspedes y sus pertenencias, la propiedad del hotel, los miembros de equipo y de su propia persona.

**CARGO:** Secretaria de Ventas

**DEPARTAMENTO:** Ventas

**REPORTA A:** Director de Mercadeo y Ventas

**UBICACIÓN:** Tamanaco

**DESCRIPCIÓN GENÉRICA:** El miembro de equipo es responsable por el manejo de todas las actividades relacionadas con la parte administrativa de la oficina, llevando el control del inventario de suministros y material publicitario entre otros. A su vez le presta apoyo a las Coordinadoras de Eventos y Convenciones en sus funciones diarias y asiste tanto al Gerente como al Asistente o Supervisor de Ventas.

**Responsabilidades:**

- Mantiene registro y control de toda la información que se recibe y emite en la oficina.
- Distribuye internamente de forma equitativa y secuencial los eventos a cotizar que llegan a la oficina por e – mail o fax entre los coordinadores de eventos.
- Elabora las requisiciones de Almacén y Compras para el departamento.
- Redacta y transcribe las comunicaciones que deben ser emitidas por el departamento.
- Conoce y cumple con los estándares de calidad de la marca InterContinental según los cuales su departamento y el hotel serán evaluados por las auditorias.
- Conoce los procedimientos y objetivos del departamento.
- Atiende el teléfono antes de 3 repiques, de acuerdo con los procedimientos.
- Conoce los horarios de atención de puntos de venta y otros departamentos del hotel.
- Informa inmediatamente a su superior las necesidades y acontecimientos importantes del departamento.

- Utiliza adecuadamente utensilios, equipos, uniformes, área de trabajo e instalaciones del hotel, manteniéndolos limpios, en orden y velando por su conservación.
- Conoce y cumple con las disposiciones de conservación ambiental del hotel.
- Se encarga de coordinar los itinerarios de vuelo y reservas aéreas de los miembros de equipo del departamento que deberán viajar por motivo de trabajo.
- Distribuye toda la información necesaria a los departamentos involucrados como lo son reservaciones, crédito y cobranzas, recepción, las oficinas de ventas a nivel nacional y regional, entre otros.
- Transcribe las minutas de las reuniones de comunicación que efectúa en departamento mensualmente.
- Mantiene constante comunicación con su supervisor inmediato.
- Demuestra a todo huésped y miembro de equipo una actitud positiva, disposición y espíritu de cooperación.
- Mantiene un buen ambiente de trabajo y una buena comunicación con los miembros de equipo y demás departamentos.
- Cumple con los horarios estipulados y se adapta a los cambios de acuerdo con las necesidades operacionales del hotel.

- Se presenta correctamente uniformado, enfatizando el aseo y la presentación personal.
- Participa activamente en las reuniones de comunicación.
- Conoce y promueve las actividades y eventos internos del hotel.
- Llena la encuesta de opinión de miembros de equipo realizada semestralmente.
- Conoce y cumple con las disposiciones de seguridad industrial, relacionadas con su posición y con el departamento.
- Conoce y participa activamente en todas las actividades relacionadas con programas de adiestramiento.
- Cumple con las funciones afines asignadas por su supervisor inmediato.
- Mensualmente elabora los reportes de producción individual de los segmentos: Corporativos y Tour & Travel (agencias y mayoristas), los cuales deberán ser distribuidos a la Gerencia General, Gerente de Ventas, Director de Mercadeo y Ventas, y Reservas.
- Administra los recursos existentes en su área de trabajo de forma eficiente.
- Controla y cumple con la campaña de economía de energía y agua y la campaña de reciclaje.

- Transcribe comunicados que solicite el Gerente de Ventas / Director de Ventas y Mercadeo.
- Coordina las reuniones y vistas a clientes que realiza el Gerente de Ventas / Asistente / Director de Ventas y Mercadeo.
- Emite y diseña los contratos de agencias / mayoristas / tripulaciones que se deben distribuir anualmente por petición escrita del cliente.
- Lleva el control del inventario del material publicitario y distribuye el mismo según las peticiones recibidas.
- Llama al cliente siempre por su nombre
- Conoce los informes que miden la satisfacción del huésped, acompaña su evolución a cada período y participa de los planes de acción para siempre mejorar los resultados.
- Sabe como proceder en caso de incendio y emergencia.
- Reporta al Departamento de Seguridad cualquier irregularidad que atente contra los huéspedes y sus pertenencias, la propiedad del hotel, los miembros de equipo y de su propia persona.

**Requisitos**

- Edad: Mínimo 20 años
- Estudios: Superior preferiblemente en hotelería, turismo y/o mercadeo

- Experiencia: No es necesaria
- Manejo de público
- Idioma: Inglés y Español
- Habilidad en relaciones interpersonales
- Adecuada capacidad de expresión oral y escrita
- Conocimientos y destrezas: Manejo de programas computarizados (Excel, PowerPoint, Word, Internet, Fidelio y Gem), aptitudes en servicio y atención al cliente, actitud comercial y proactividad en ventas, iniciativa propia, responsable y comprometida, habilidades de comunicación, potencial para desarrollo.
- Personalidad extrovertida, práctica, optimista, equilibrada, amistosa y con espíritu de equipo.

**CARGO:** Gerente de Ventas – Cuentas Nacionales

**DEPARTAMENTO:** Ventas

**REPORTA A:** Director de Mercadeo y Ventas.

**UBICACIÓN:** Tamanaco

**DESCRIPCIÓN GENÉRICA:** El miembro de equipo es responsable por el manejo de las cuentas (cliente) de Tamanaco InterContinental, así como evaluar y mantener contacto de empresas.

**Responsabilidades:**

- Atiende leads generados por los distintos departamentos del hotel.
- Revisa diariamente los perfiles nuevos creados en recepción
- Chequea mensualmente el reporte de la base de datos de Fidelio para revisión de la cartera nueva.
- Ingresa en Fidelio a los nuevos clientes.
- Chequea y resuelve diariamente sus actividades en Fidelio.
- Conoce y cumple con los estándares de calidad de la marca InterContinental según los cuales su departamento y el hotel serán evaluados por las auditorias.

- Conoce los procedimientos y objetivos del departamento.
- Atiende el teléfono antes de 3 repiques, de acuerdo con los procedimientos.
- Conoce los horarios de atención de puntos de venta y otros departamentos del hotel.
- Informa inmediatamente utensilios, equipos, uniformes, área de trabajo e instalaciones del hotel, manteniéndolos limpios, en orden y velando por su conservación.
- Conoce y cumple con las disposiciones de conservación ambiental del hotel.
- Mantiene informado a los miembros de equipo de su departamento sobre nuevas propuestas y en solicitudes importantes informa al la Dirección de Mercadeo y Ventas y Gerencia General.
- Mantiene constante comunicación con su supervisor inmediato.
- Demuestra a todo huésped y empleado una actitud positiva, disposición y espíritu de cooperación.
- Mantiene un buen ambiente de trabajo y una buena comunicación con los empleados y demás departamentos.
- Cumple con los horarios estipulados y se adapta a los cambios de acuerdo con las necesidades operacionales del hotel.

- Se presenta correctamente vestido, enfatizando el aseo y la presentación personal.
- Participa activamente en las reuniones de comunicación.
- Conoce y promueve las actividades y eventos internos del hotel.
- Llena la encuesta de opinión de miembros de equipo realizada semestralmente.
- Conoce y cumple con las disposiciones de seguridad industrial, relacionadas con su posición y con el departamento.
- Conoce y participa activamente en todas las actividades relacionadas con programas de adiestramiento.
- Cumple con las funciones afines asignadas por su supervisor inmediato.
- Evalúa todas las cuentas nuevas existentes en la cartera.
- Re – evalúa todas las cuentas que han estado en cartera, más no han dado producción.
- Apoya al departamento de eventos y convenciones al cierre de los negocios.
- Controla y cumple con la campaña de economía de energía y agua y la campaña de reciclaje.

- Evalúa eventos realizados en los hoteles del interior, para la búsqueda de nuevos negocios.
- Hace seguimiento y mantiene una cartera propia de cuentas nuevas
- Evalúa nuevos contactos de empresas para ingreso en el Club Liason.
- Enrola 20 miembros nuevos de HHonors.
- Elabora los RFP de las empresas que atiende directamente.
- Asiste a los Fam Trips.
- Extiende atenciones (Almuerzos, etc) para estrechar los vínculos comerciales con los clientes.
- Colabora activamente en creación de Momentos Tamanaco.
- Llama al cliente siempre por su nombre.
- Conoce los informes que miden la satisfacción del huésped, acompaña su evolución a cada período y participa de los planes de acción para siempre mejorar los resultados.
- Sabe como proceder en caso de incendio y emergencia.
- Reporta al Departamento de Seguridad cualquier irregularidad que atente contra los huéspedes y sus pertenencias, la propiedad del hotel, los empleados y de su propia persona.

## Requisitos

- Edad: Mínimo 25 años
- Estudios: Superior preferiblemente en hotelería, turismo y/o mercadeo.
- Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares en empresas de servicios.
- Conocimientos de cultural general.
- Manejo de público.
- Idioma: Inglés y Español
- Nacionalidad: Preferiblemente venezolana
- Habilidad en relaciones interpersonales
- Confidencialidad
- Adecuada capacidad de expresión oral y escrita
- Conocimientos y destrezas: Manejo de programas computarizados (Excel, PowerPoint, Word, Internet, Fidelio y Gem).
- Personalidad extrovertida, práctica, optimista, equilibrada, amistosa y con espíritu de equipo.

**CARGO:** Coordinador de Ventas

**DEPARTAMENTO:** Ventas

**REPORTA A:** Director de Mercadeo y Ventas.

**UBICACIÓN:** Tamanaco

**DESCRIPCIÓN GENÉRICA:** El empleado es responsable de mantener la comunicación con las agencias de viajes, mayoristas u operadores nacionales. Suministrándole las tarifas, contratos y promociones negociadas por el Director de Mercadeo y Ventas.

Mantiene los archivos actualizados, distribuye internamente los acuerdos firmados tanto a nivel corporativo como de Tour & Travel. Mantiene los perfiles de Fidelio Front Office actualizados con la información de contratos y potenciales prospectos determinados.

**Responsabilidades:**

- Mantiene actualizado los perfiles de Fidelio Front Office en relación a los contratos emitidos (corporativos y tour & travel).
- Mantiene los archivos de contratos actualizados.
- Mantiene los archivos de publicidad actualizados.
- Usa correctamente el sistema de acuerdo a los parámetros de Fidelio.

- Mantiene actualizado y en orden el stock de material POP de la oficina (Carpetas, Flyers, Tripticos, bolígrafos, brochures, etc.).
- Aporta ideas que mejoran el desempeño del departamento.
- Conoce y cumple con los estándares de calidad de la marca InterContinental, según los cuales su departamento y el hotel serán evaluados por las auditorias de la cadena.
- Conoce los procedimientos y objetivos del departamento.
- Atiende el teléfono antes de 3 repiques, de acuerdo con los procedimientos.
- Conoce los horarios de atención de puntos de venta y otros departamentos del hotel.
- Informa inmediatamente a su superior las necesidades y acontecimientos importantes del departamento.
- Utiliza adecuadamente utensilios, equipos, uniformes, área de trabajo e instalaciones del hotel, manteniéndolos limpios, en orden y velando por su conservación.
- Conoce y cumple con las disposiciones de conservación ambiental del hotel.
- Distribuye internamente los contratos emitidos por la Dirección de Mercadeo y Ventas del hotel.

- Apoya a los gerentes de cuentas tanto del hotel.
- Participa en reuniones de comunicación del departamento.
- Mantiene constante comunicación con su supervisor inmediato.
- Demuestra a todo huésped y miembro de equipo una actitud positiva, disposición y espíritu de cooperación.
- Mantiene un buen ambiente de trabajo y una buena comunicación con los demás empleados y departamentos.
- Cumple con los horarios estipulados y se adapta a los cambios de acuerdo con las necesidades operacionales del hotel.
- Se presenta correctamente vestido, enfatizando el aseo y la presentación personal.
- Conoce y promueve las actividades y eventos internos del hotel.
- Llena la encuesta de opinión de empleados realizada semestralmente.
- Conoce y cumple con las disposiciones de seguridad, industrial, relacionadas con su posición y con el departamento.
- Conoce y participa activamente en todas las actividades relacionadas con programas de adiestramiento

- Cumple con las funciones afines asignadas por su supervisor inmediato.
- Administra eficazmente los recursos existentes en el departamento, buscando ahorrar y disminuir gastos.
- Está al tanto de las ofertas de la competencia, en conjunto con el Director de Mercadeo y Ventas diseñan planes estratégicos para la promoción de los servicios del hotel.
- Controla y cumple con la campaña de economía de energía y agua y la campaña de reciclaje.
- Está capacitada y conduce las visitas de inspección del hotel de clientes potenciales.
- Asiste y participa en la organización de los Fam Trips.
- Suministra a: Agencias de viajes, mayoristas, operadores y clientes corporativos nacionales la tarifa, contratos y promociones negociadas por el Director de Mercadeo y Ventas.
- Se asegura que estos clientes envíen los contratos firmados como señal de aceptación.
- Llama al cliente siempre por su nombre.

- Conoce los informes que miden la satisfacción del huésped, acompaña su evolución a cada período y participa de los planes de acción para siempre mejorar los resultados.
- Sabe como proceder en caso de incendio y emergencia.
- Reporta al Departamento de Seguridad cualquier irregularidad que atente contra los huéspedes y sus pertenencias, la propiedad del hotel, los miembros de equipo y de su propia persona.

### **Requisitos**

- Edad: Mínimo 23 años
- Estudios: Universitarios a nivel de hotelería, turismo y/o mercadeo
- Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similar, preferiblemente ventas.
- Manejo de público
- Idioma: Inglés y Español
- Habilidad en relaciones interpersonales
- Adecuada capacidad de expresión oral y escrita.
- Conocimientos y destrezas: Manejo de programas computarizados (Excel, PowerPoint, Word, Internet, Fidelio), aptitudes de servicio y atención al cliente, actitud comercial y proactividad en ventas,

iniciativa en ventas, iniciativa propia, responsable y comprometida, habilidades en comunicación, potencial para desarrollo.

- Personalidad extrovertida, práctica, optimista, equilibrada, amistosa y con espíritu de equipo.

**CARGO:** Supervisor de Eventos y Banquetes

**DEPARTAMENTO:** Mercadeo y Ventas

**REPORTA A:** Director de Mercadeo y Ventas.

**UBICACIÓN:** Tamanaco

**DESCRIPCIÓN GENÉRICA:** El miembro de equipo es responsable por hacer el seguimiento cerrado a los eventos y reservaciones generadas por los coordinadores de eventos, administrando el sistema y el uso que se le da este. Encargada de maximizar los ingresos de salas y habitaciones, todo esto de acuerdo con los estándares de calidad y políticas de InterContinental.

**Responsabilidades:**

- Se asegura que cada coordinador de eventos de el uso correcto a los sistemas de acuerdo a los parámetros de Fidelio.
- Asesora y guía a los coordinadores para el uso eficiente del sistema.
- Se asegura que cada coordinador realice sus actividades y check list de forma diaria.

- En conjunto con el supervisor de banquetes cuida y vela el estado de las salas.
- Alimenta el sistema de nuevas promociones o tarifas de los servicios ofertados, en sus diferentes pantallas.
- Conoce y cumple con los estándares de calidad de la marca InterContinental según los cuales su departamento y el hotel serán evaluados por las auditorias.
- Conoce los procedimientos y objetivos del departamento.
- Atiende el teléfono antes de 3 repiques, de acuerdo con los procedimientos.
- Conoce los horarios de atención de puntos de venta y otros departamentos del hotel.
- Informa inmediatamente a su superior las necesidades y acontecimientos importantes del departamento.
- Utiliza adecuadamente utensilios, equipos, uniformes, área de trabajo e instalaciones del hotel, manteniéndolos limpios, en orden y velando por su conservación.
- Conoce y cumple con las disposiciones de conservación ambiental del hotel.
- Mantiene constante comunicación con su supervisor inmediato

- Esta al tanto de las necesidades de desarrollo de los coordinadores de eventos, en conjunto con su supervisor inmediato y el gerente de adiestramiento, diseñan planes de crecimiento y desarrollo profesional de cada coordinador.
- Demuestra a todo huésped y miembro de equipo una actitud positiva, disposición y espíritu de cooperación.
- Mantiene un buen ambiente de trabajo y una buena comunicación con los miembros de equipo y demás departamentos.
- Cumple con los horarios estipulados se adapta a los cambios de acuerdo con las necesidades operacionales del hotel.
- Se presenta correctamente uniformado, enfatizando el aseo y la presentación personal.
- Participa activamente en las reuniones de comunicación.
- Participa en los adiestramientos que se ofrecen para su propia capacitación, y transmite sus conocimientos y experiencias a sus colegas.
- Conoce y promueve las actividades y eventos internos del hotel.
- Llena la encuesta de opinión de miembros de equipo realizada semestralmente.

- Conoce y cumple con las disposiciones de seguridad industrial, relacionadas con su oposición y con el departamento.
- Conoce y participa activamente en todas las actividades relacionadas con programas de adiestramiento.
- Conoce y cumple con las funciones afines asignadas por su supervisor inmediato.
- Vigila que en cada cotización se aumenten los ingresos de habitaciones, salas y restaurantes, en conjunto con la Gerencia de Ventas.
- Administra eficazmente los recursos existentes en el departamento buscando ahorrar y disminuir gastos.
- Esta al tanto de las ofertas de la competencia en conjunto con el Director de Mercadeo y Ventas, diseñan planes estratégicos para la promoción de los servicios locales.
- Realiza los reportes mensuales de producción de grupo de la Dirección.
- Trabaja para alcanzar la meta de ventas, siempre controlando los gastos pero sin comprometer el estándar de calidad y servicio.
- Promueve la publicidad y venta de productos y servicios de los hoteles de InterContinental.

- Controla y cumple con la campaña de economía de energía y agua y la campaña de reciclaje.
- Controla y administra la disponibilidad de las salas y habitaciones
- Controla las reservaciones en lista de espera y estatus “pending”
- Llama al cliente siempre por su nombre.
- Conoce los informes que miden la satisfacción del huésped, acompaña su evolución a cada período y participa de los planes de acción para siempre mejorar los resultados.
- Sabe como proceder en caso de incendio y emergencia.
- Reporta al Departamento de Seguridad cualquier irregularidad que atente contra los huéspedes y sus pertenencias, la propiedad del hotel, los miembros de equipos y de su propia persona.

### **Requisitos**

- Edad: Mínimo 23 años
- Estudios: Universitarios a nivel de hotelería, turismo y/o mercadeo
- Experiencia: Mínimo dos (2) años en cargos similares
- Idioma: Inglés y Español

- Conocimientos y destrezas: Manejo de programas computarizados (Excel, PoerPoint, Word, Internet, Fidelio y Gem), aptitudes en servicio, atención al cliente, actitud comercial y pro – actividad en ventas, iniciativa propia, responsable y comprometida, habilidades de comunicación, potencial para desarrollo.
- Personalidad extrovertida, práctica, optimista, equilibrada, amistosa y con espíritu de equipo.

**CARGO:** Coordinador de Eventos y Banquetes

**DEPARTAMENTO:** Ventas

**REPORTA A:** Supervisor de Eventos y Banquetes / Director de Mercadeo y Ventas.

**UBICACIÓN:** Tamanaco

**DESCRIPCIÓN GENÉRICA:** El empleado es responsable por la captación de grupos y eventos de cuentas comerciales y gremiales, asegurando la maximización de los ingresos y garantizando la calidad de servicio.

**Responsabilidades:**

- Responde cada solicitud dentro de las 24 horas siguientes a la solicitud.

- Se asegura que toda la correspondencia recibida en el día se responsa bajo los estándares establecidos.
- Ingresa todas las solicitudes en Fidelio y se asegura que las habitaciones estén en estatus DEF (Definitivo) tengan rate code asignado.
- Abre archivos de cualquier evento solicitado.
- Chequea que los eventos de los días anteriores hayan sido actualizados en Fidelio, es decir pasar a estatus ACT.
- Mantiene actualizado el profile de los clientes en Fidelio
- Chequea y resuelve diariamente sus actividades en Fidelio
- Conoce y cumple con los estándares de calidad de la marca InterContinental según los cuales su departamento y el hotel serán evaluados por las auditorias.
- Conoce los procedimientos y objetivos del departamento.
- Atiende el teléfono antes de 3 repiques, de acuerdo con los procedimientos.
- Conoce los horarios de atención de puntos de venta y otros departamentos del hotel.

- Informa inmediatamente a su superior las necesidades y acontecimientos importantes del departamento.
- Utiliza adecuadamente utensilios, equipos, uniformes, área de trabajo e instalaciones del hotel, manteniéndolos limpios, en orden y velando por su conservación.
- Conoce y cumple con las disposiciones de conservación ambiental del hotel.
- Mantiene informados a los coordinadores de venta de nuevas propuestas y en solicitudes importantes informa a la Dirección.
- Participa en reuniones de operaciones semanales.
- Mantiene constante comunicación con su supervisor inmediato.
- Demuestra a todo huésped y miembro de equipo una actitud positiva, disposición y espíritu de cooperación.
- Mantiene un buen ambiente de trabajo y una buena comunicación con los miembros de equipo y demás departamentos.
- Cumple con los horarios estipulados y se adapta a los cambios de acuerdo con las necesidades operacionales del hotel.
- Se presenta correctamente uniformado, enfatizando el aseo y la presentación personal.

- Participa activamente en las reuniones de comunicación
- Conoce y promueve las actividades y eventos internos del hotel
- Llena la encuesta de opinión de empleados realizada semestralmente.
- Conoce y cumple con las disposiciones de seguridad industrial, relacionadas con su posición y con el departamento.
- Conoce y participa activamente en todas las actividades relacionadas con los programas de adiestramiento.
- Cumple con las funciones afines asignadas por su supervisor inmediato.
- Cotiza toda solicitud de grupos y eventos, buscando maximizar los ingresos por concepto de habitaciones, banquetes A & B y otros ingresos.
- Hace seguimiento a los pagos de grupos confirmados.
- Evalúa cada evento cancelado y lo incluye en Lost Business Report
- Controla y cumple con la campaña de economía de energía y agua y la campaña de reciclaje.
- Evalúa cada solicitud asegurándose que la propuesta presentada esté acorde con las necesidades tanto del cliente como del hotel.

- Oferta fechas alternativas en caso de no existir disponibilidad de espacios para la fecha requerida.
- Se reúne con el cliente en el hotel asegurándose que el mismo este familiarizado con las instalaciones y el servicio que está contratando, chequeando cada uno de los puntos contratados.
- Hace seguimiento a las propuestas enviadas y negocia con el cliente asegurando el cierre del evento. Seguimientos detallados de todos los eventos especialmente Offer & Options, apoyandose en RSO cada vez que sea necesario.
- Elabora contratos para grupos o eventos confirmados y se asegura que el cliente lo devuelva firmado.
- Envía al cliente solicitud de crédito si no lo tiene y lo pasa al Departamento de Contraloría.
- Asiste site – inspections y Fam trips.
- Extiende atenciones (Almuerzos, etc) para estrechar los vínculos comerciales con los clientes.
- Colabora activamente en creación de Momentos Tamanaco.
- Llama al cliente siempre por su nombre.

- Conoce los informes que miden la satisfacción del huésped, acompaña su evolución a cada período y participa de los planes de acción para siempre mejorar los resultados.
- Sabe como proceder en caso de incendio y emergencia.
- Reporta al Departamento de Seguridad cualquier irregularidad que atente contra los huéspedes y sus pertenencias, la propiedad del hotel, los miembros de equipo y de su propia persona.

### **Requisitos**

- Edad: Mínimo 25 años
- Estudios: Universitarios a nivel de hotelería turismo y/o mercadeo
- Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares
- Idioma: Inglés y Español
- Conocimientos y destrezas: Manejo de programas computarizados (Excel, PowerPoint, Word, Internet, Fidelio y Gem), aptitudes en servicio, atención al cliente, actitud comercial y pro – actividad en ventas, iniciativa propia, responsable y comprometida, habilidades de comunicación, potencial para desarrollo.
- Personalidad extrovertida, práctica, optimista, equilibrada, amistosa y con espíritu de equipo.

## **Conocimiento específico del producto**

### **Área de Actuación:**

Todos los miembros de equipo

### **Estándar:**

Todos los huéspedes que solicitan información reciben una respuesta cortés, profesional y eficiente, que responde a sus necesidades.

### **Procedimiento:**

1. Conocen el nombre, ubicación, capacidad y facilidades de todos los salones de reunión del hotel.
2. Conocen las fortalezas y debilidades del producto de la competencia.
3. La ruta estándar para las visitas de inspección es conocida
4. Las ofertas y promociones disponibles es conocida
5. El nombre, ubicación y facilidades del Tamanaco cercanos son conocidos.
6. Se conoce el programa de Tamanaco Honors y se vende positivamente.
7. Los precios de todos los servicios están disponibles.

8. Están al tanto de los nombre de las compañías que están utilizando los salones cada día.

### **Manejo de solicitudes de grupos y convenciones por teléfono.**

#### **Área de Actuación:**

Coordinador de Eventos y Banquetes/ Supervisor de Eventos.

#### **Estándar:**

Toda solicitud de servicio es atendida con un contacto telefónico en el mismo día que es recibida y cotizada en un máximo de 24 horas.

#### **Procedimiento:**

1. La llamada es contestada antes del 3er repique, o se ofrece una disculpa por la demora. El huésped recibe un saludo verbal cordial y sus necesidades son identificadas.
2. El nombre del huésped es utilizado al menos 2 veces durante la conversación.
3. Después de obtener los detalles de la persona contacto (nombre y número de teléfono), la siguiente información es solicitada sea enviado por escrito, bien vía fax o por correo electrónico: Nombre de la compañía, dirección, código postal, e – mail, tipo de evento, detalles, hora, número de personas, tipo de montaje, equipos audiovisuales

requeridos, requisición del salón, tipos de habitación requeridas y alimentos y bebidas.

4. En el caso de que la solicitud sea personal, se cotiza en el momento utilizando la información arriba descrita.
5. Una vez que quien llama ha suministrado información a un miembro de equipo, el cliente no tendrá que repetir esa información a otro miembro de equipo.
6. Se comentan a quien llama acerca del valor extra de Intercontinental Tamanaco, haciendo énfasis en las posibilidades y servicios disponibles, incluyendo el Business Center y la asistencia, esperada de sus empleados y la creatividad en su servicio de comidas.
7. No se cotizan las tarifas telefónicamente.
8. Si las habitaciones o salones no están disponibles, se ofrecen las siguientes opciones: fechas alternativas, lista de espera, Hotel InterContinental más cercano, o la competencia.
9. Se añade valor a la venta ofreciendo servicio flexible de alimentos (catering outsides)
10. Las pistas potenciales de ventas son investigadas y procesadas a través de los canales respectivos.
11. Se pregunta al huésped si requiere asistencia adicional.

12. Se cierra la conversación informando cuál es el próximo paso.
13. Se agradece su llamada
14. Se envía cotización por escrito, dentro de las próximas 24 horas.

### **Manejo de solicitudes de grupos y convenciones por escrito.**

#### **Área de Actuación:**

Coordinador de Eventos y Banquetes / Supervisor de Eventos.

#### **Estándar:**

Toda solicitud de servicio es atendida con un contacto telefónico en el mismo día que es recibida y cotizada en un máximo de 24 horas.

#### **Procedimiento:**

1. Todas las solicitudes recibidas son asignadas en el libro de registro de forma equitativa y secuencial entre los coordinadores de eventos y convenciones.
2. Todo coordinador verifica la disponibilidad de habitaciones y salones antes de confirmar por escrito cualquier evento.
3. Todas las solicitudes recibidas son ingresadas en el sistema Fidelio S & C, incluyendo aquellas en el cual no tengamos disponibilidad, estas se reflejan en estatus Lost.

4. Para los casos en los cuales no hay disponibilidad se le emite al cliente una carta de Disculpas.
5. Todo nuevo contacto es ingresado en Fidelio completando todos sus datos (posición, dirección, números telefónicos, fax – email).
6. Toda reservación ingresada al sistema Fidelio S&C debe tener un actividad denominado “Incoming Group Information”, en el cual resuma información clave de la solicitud (tipo de evento, competencia, factores decisivos para la toma de decisión), así como los valores de la oferta de servicio (tarifas de habitación cotizada, condiciones de comisión).
7. Si las habitaciones o salones no están disponibles, se ofrecen por escrito las siguientes opciones: fechas alternativas, listas de espera, Hotel Tamanaco InterContinental más cercano, o la competencia.

### **Seguimiento y confirmación de los eventos cotizados.**

#### **Área de Actuación:**

Coordinador de Eventos y Banquetes / Supervisor de Eventos.

#### **Estándar:**

En todo evento se realiza un seguimiento de forma regular vía telefónica o por escrito (faxes, e – mails) registrándose los resultados de estas comunicaciones en el sistema Fidelio S&C.

Procedimiento:

1. Un seguimiento personal ocurrirá cuando sea posible dentro de las 24 horas siguientes, pero nunca se prolongarán por más de tres días, de cualquier pregunta de rutina hecha para información. En el caso de eventos planificados con más de 06 meses en adelante, el seguimiento se puede pautar cada 15 días.
2. Todo cambio (montaje, horarios, menues, salones, habitaciones, contactos, llamadas de consulta, etc) queda reflejado en el sistema Fidelio.
3. En el caso que un evento se encuentre en lista de espera, el coordinador de eventos debe contactar a los otros clientes que generan la lista de espera, de forma de definir su estatus en un máximo de 07días y poder dar una respuesta concreta a la otra solicitud.
4. De no ser positiva la respuesta del cliente, el evento se pasa a estatus LOS (Lost) explicando detalladamente la cancelación de la reserva en el sistema Fidelio S&C y se informa al Director de Mercadeo y Ventas del Hotel para futuro seguimiento o negociación.
5. Cuando el evento tiene bloqueo de habitaciones y pasa a estatus tentative, el coordinador de eventos debe emitir el formato de desglose de tarifa el cual debe estar firmado como señal de aprobación por el Gerente Residente, Gerente de División de Habitaciones y Contralor. Posteriormente se pasa una copia al departamento de reservaciones.

6. Se verifica el status de línea de crédito de la empresa solicitante, en función de esto se colocará en el contrato las políticas de pago del evento, 100% del total estimado en caso de no tenerlo aprobado, entre 50 – 70% de prepago del total estimado en caso de tener aprobada la línea de crédito.
7. Cuando el cliente informa que el evento está confirmado, se le solicita lo pase por escrito.
8. Una vez recibida la confirmación de que realizarán el evento, se pasa el bloqueo de estatus OPT (option) a TEN (tentative) en el sistema Fidelio S&C..
9. Se emite el contrato en base a la información previamente obtenida (requerimientos del evento; políticas de pago)
10. La fecha establecida para la firma del contrato y pagos irán directamente relacionados con la fecha de realización del evento.
11. Para el momento de la firma, deben abonar un 20% del total estimado, no reembolsable.
12. Una vez que se reciba el contrato firmado se pasa el bloqueo a estatus DEF (definitive).
13. Se le solicita al cliente listado de habitaciones (rooming list) y agenda del evento. El listado de habitaciones debe recibirse con un mínimo de 97 días de antelación a la primera fecha de llegada del grupo. Este listado debe especificar lo siguiente:

- Nombre de la (s) persona a alojarse
- Indicar tipo de habitación (sencillas, dobles, triples, suites)
- Fecha de llegada y salida
- Itinerario de vuelo de llegada y salida
- Número de cédula de identidad / pasaporte (opcional en caso de que el cliente desee que el registro sea más expedito)
- Detalle de las formas de pago de habitación y consumos incidentales
- Identificar los clientes VIP
- Indicar la distribución de las habitaciones complementarias y Upgrades que le corresponde según de políticas de gratuidades establecido en el contrato de evento.

### **Emisión de órdenes de servicio**

#### **Área de Actuación:**

Coordinador de Eventos y Banquetes.

**Estándar:**

El cliente interno está informado con 07 días de antelación de todos los eventos que se realizarán la semana entrante.

**Procedimiento:**

1. Al tener la información de la agenda o programa del evento se emiten las órdenes de servicio.
2. Al tener toda la información concerniente al evento se elabora el resumen de grupo.
3. Se arma el file (carpeta) del evento donde debe estar archivadas todas las comunicaciones de la reserva, desde la solicitud inicial, presupuesto, cruce de comunicaciones, confirmación del evento, desglose de tarifa de habitación, contrato firmado, agenda, listado de habitaciones, soportes de pago y cualquier otra información adicional.
4. Se pasa formalmente al Coordinador de Grupos de Recepción la información referente a habitaciones para que la ingrese en Fidelio Front Office. Se le informa al cliente en paralelo.
5. Adicionalmente se arma 02 files (carpetas) para los departamentos de Contraloría y Recepción, que contiene copias:
  - Desglose de tarifa
  - Contrato firmado

- Listado de habitaciones e itinerarios de vuelo
- Agenda o programa de evento
- Soportes de pago

6. Se distribuye las órdenes de servicio a los siguientes departamentos:

- Contabilidad
- Recepción
- Costos
- Ingeniería
- Seguridad
- Ama de Llaves
- Caja
- Gerente nocturno
- Alimentos y bebidas (Director)
- Alimentos y bebidas (Capitanes)
- Maitre de banquetes

- Gerente Residente.
  - Cocina (02 copias)
  - Utilería ( 02 copias)
  - Banquetes
7. Se participa en la reunión operativa semanal (cada viernes) donde se revisan los eventos que estarán en casa la próxima semana.
8. Adicionalmente se realiza una reunión operativa donde está presente el cliente. (Opcional, depende del tipo de evento – Congresos, convenciones, lanzamientos de producto o todo aquel evento macro). Allí están presentes:
- Cliente – organizador
  - Coordinador de eventos
  - Supervisor de eventos
  - Coordinador de grupos de recepción
  - Gerente de seguridad
  - Ama de Llaves Ejecutiva
  - Gerente de Recepción/o asistente (s)

- Cheff Ejecutivo
- Gerente Residente
- Director de A & B
- Director de Mercadeo y Ventas (opcional)
- Gerente General (opcional).

### **Bienvenida al organizador del evento**

#### **Área de Actuación:**

Coordinador de Eventos y Banquetes/ Supervisor de Eventos.

#### **Estándar:**

Todos los organizadores de eventos se sienten bienvenidos y seguros de que el hotel responde a sus necesidades y expectativas, asegurando el éxito de su evento.

#### **Procedimiento:**

1. Las carteleras del evento indican la información correcta
2. Todos los organizadores de evento son recibidos por su contacto (coordinador de eventos) durante los primeros 5 minutos después de haber llegado a la recepción.

3. El organizador recibe un contacto visual y una sonrisa cordial, luego es saludado verbalmente dándole la mano y presentándose personalmente en caso de no conocerlo.
4. En caso de que se trate de una visita de inspección, el organizador es llevado al salón donde se llevará a cabo su evento, y se le indica la ruta y las facilidades del hotel en el camino.
5. En caso de que se trate de la llegada al evento, se coordina con el organizador una reunión con los jefes de departamento o miembros de equipos involucrados con la operación interna del hotel.
6. El día del evento, el salón está preparado 30 minutos antes de la llegada del organizador. Todo el equipo instalado y probado antes de que llegue el cliente.
7. Para los eventos que se realizan en el Bussines Center se le ofrecen explicaciones claras y sencillas de cómo los controles de iluminación.
8. Los servicios de business center son promocionados en forma positiva al organizador.
9. Se le entrega al organizador los procedimientos de emergencia en caso de incendio por escrito.
10. Se informa al organizador las extensiones telefónicas del business center y las personas contacto del hotel.

**Servicio durante el evento****Área de Actuación:**

Coordinador de Eventos y Banquetes / Supervisor de Eventos.

**Estándar:**

Todos los huéspedes sienten que reciben un servicio rápido, cordial y eficiente y que han disfrutado del evento.

**Procedimiento:**

1. Se verifica dos veces al día que el salón está preparado 30 minutos antes de la llegada del organizador. Todo el equipo instalado y probado antes de que llegue el cliente.
2. Se contacta al organizador para verificar su satisfacción y si requiere asistencia adicional.
3. Las solicitudes adicionales son atendidas con prontitud.

**Fin del día, fin de año****Área de Actuación:**

Coordinador de Eventos y Banquetes / Supervisor de Eventos.

**Estándar:**

Todos los organizadores sienten que su evento se llevó a cabo en forma efectiva, que recibieron valor por su dinero y que volverán a realizar sus eventos con nosotros.

**Procedimiento:**

1. Al final del evento, se verifica con los capitanes de banquetes que entreguen el cuestionario de Post – Venta, de forma de conocer el nivel de satisfacción del organizador.
2. Se le verifica que el cheque de consumo esté firmado, en señal de aceptación de los consumos.
3. Se pasan todos los eventos en casa a estatus ACTUAL.
4. Se actualizan los consumos reflejados en cheque de consumo en Fidelio.
5. Se le ofrece asistencia al organizador con su equipaje o equipos.
6. Se le agradece al organizador por utilizar nuestros servicios, utilizando su nombre y deseándole un feliz regreso.
7. Se verifica con el organizador, la satisfacción de los clientes al final de cada día del evento.

8. Se verifica con el cliente la posibilidad de un próximo evento en el hotel.
9. Se envía carta de agradecimiento.
10. Las pistas de ventas son enviadas a:
  - Dirección de Mercadeo y ventas Regional.
  - Dirección de Mercadeo y ventas del Hotel.
  - Departamento de reservaciones del hotel
  - Tamanaco Direct.
11. Se actualiza el Profile del cliente para la próxima visita.

### **Llamada de seguimiento post – evento**

#### **Área de Actuación:**

Coordinador de Banquetes y/o Supervisor de Eventos.

#### **Estándar:**

El cliente / huésped siente que nos preocupa e interesa su negocio, ya que forma preactiva solicitamos su opinión después del evento.

**Procedimiento:**

1. Se obtiene información interna del evento antes de realizar la llamada.
2. La compañía u organizador del evento es contactado dentro de los siguientes 5 días del evento o en la fecha pre – acordada, en caso de haber hecho esto personalmente, ya no es necesario llamarle nuevamente.
3. El cliente es saludado de manera cortés por su nombre y el que llama se identifica informando el motivo de la llamada.
4. Se pregunta al cliente si el momento es propicio para comentar sobre el evento, en caso negativo se acuerda una hora o fecha próxima.
5. Se verifica la satisfacción del cliente en cuanto a:
  - Los requisitos especiales fueron completamente recibidos
  - Si los miembros de equipo respondieron efectivamente a las necesidades de los participantes y el servicio brindado se mantuvo dentro de los estándares esperados por el cliente.
  - Comentarios u opiniones para mejorar nuestro servicio.
  - Opinión general del evento.

6. Se agradece al cliente por sus comentarios y se le informa acerca de las acciones que se tomarán en caso de haberse presentado algún inconveniente.
  
7. Se le ofrece al cliente asistencia para su futuro evento. Se le solicita información acerca de algún otro contacto de su compañía que también haga reservaciones de eventos o habitaciones.
  
8. Se le agradece al cliente el haber utilizado nuestros servicios. La información es almacenada en el sistema Fidelio S&C para la información tanto de la Dirección de Mercadeo y Ventas como de los próximos eventos.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Asumir la propuesta de unificación de la Dirección de Mercadeo y Ventas, con la intención de que la fuerza de ventas esté representada en un solo bloque, y así hacer más productiva las ventas del hotel.
- Dar a conocer públicamente la estructura misión y visión de la Dirección de Mercadeo y Ventas, con la intención de que el personal siempre sepa como comunicarse y hacia donde debe ir.
- Contratar personal calificado que se ajuste a los perfiles propuestos con la intención de minimizar la alta rotación de personal y crear mayor compromiso con la empresa.
- Definir objetivos claros y entendibles por el personal ajustados a la visión y misión del departamento.
- Fortalecer la comunicación en todos los sentidos y así mejorar la información que servirá como herramienta a la hora de atender un prospecto – cliente.
- Ofrecer un producto unificado que sea más cómodo para el cliente y genere a su vez una venta más efectiva y óptima.
- Constituir planes de entrenamientos constantes para aprovechar al máximo el potencial humano y profesional del personal, motivándolos para alcanzar sus objetivos y metas.

- Constituir planes de refrescamiento de la información que nutran al personal de todos los valores y atractivos del producto y dirigirlos así a una mejor venta.
- Establecer planes de incentivos acorde al desenvolvimiento del personal y al objetivo y metas que logren.

## BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, Fidas G. El Proyecto de Investigación. Introducción a la Investigación. EPISTEME, CARACAS, VENEZUELA. 4ª.

BERROCAL, Serafín, (1970): "Compra y Almacén en Hostería". Edit. Office; Madrid.

BOYETT, Joseph – BOYETT, Jimmie. Lo Mejor de los Gurús. Barcelona España. Editorial Gestión 2000, SA

CHARAIMA, Lorena. Plan de Higienización y Salubridad en la Producción de servicio de Alimentos y Bebidas para el Hotel Hesperia Isla Margarita, año 2001.

CHIAVENATO, Adalberto. La introducción a la teoría general de la Administración. México. Editorial MC Graw- Hill. 1989.

GALLEGOS, Felipe. Gestión de Hoteles una nueva Visión.. España. Editorial Internacional Thomson Editores Spain.2002

GÓMEZ CEJAS, Guillermo. Planeación y Organización de Empresas. México. Editorial MC Graw- Hill 1994.

ROJAS, Richard, Higiene y Manipulación de Alimentos en las Secciones de Almacén y Cocina del LTI-Costa Caribe Beach Hotel basado en las Normas Cristal, año, 2002.

SABINO, Carlos. El proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Panapo.1992.

## **ANEXOS**

### **[ANEXO 1]**

#### **Entrevista No Estructurada**



#### **UNIVERSIDAD DE ORIENTE NUCLEO DE NUEVA ESPARTA ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

Entrevista no estructurada dirigida al Gerente de Mercadeo y Ventas, al Director de Relaciones públicas y Gerente de Recursos Humanos. Para la consecución del siguiente objetivo:

Establecer la Reorganización de la Dirección de Mercadeo y Ventas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas.

Preguntas guías:

-¿Cuál es la estructura organizacional de la Gerencia de Mercadeo y Ventas?

-¿Hay alguna referencia de la misión y visión del departamento?

-¿Cuáles son los objetivos departamentales?

-¿Cuáles son las políticas departamentales?

-¿Cuántas personas interactuarán en el departamento?

-¿Qué perfil cree usted que puede poseer esta persona?

-¿Describa las funciones posibles de cada una de estas personas?

-¿Hasta donde cree usted que puedan llegar estas personas con respecto a sus responsabilidades?

**[ANEXO 2]**  
**[Entrevista No Estructurada]**



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**  
**NUCLEO DE NUEVA ESPARTA**  
**ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

Entrevista no estructurada dirigida a los coordinadores. Para la consecución del siguiente objetivo:

- Analizar el proceso de ventas de la sección de Banquetes del departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Tamanaco InterContinental Caracas.

Preguntas guías:

-¿Cuál crees tú que es el medio de contacto más utilizado en la Dirección de Mercadeo y Ventas?

-¿El instructivo de ventas es utilizado a cabalidad?

-¿Los clientes son citados bajo un orden?

-¿Crees que la capacidad de respuesta es la más óptima?

-¿Con que frecuencia son recibidas las quejas?

-¿Cómo cree usted que se podría agilizar mas el proceso de ventas?

-¿Qué contiene el portafolio de ventas de Banquetes?

-¿Que condiciones contiene el contrato de banquetes?

-¿Qué opciones tecnológicas añadiría para generar un cambio en el departamento de Mercadeo y Ventas?

Nombre de archivo: Br Sergio Santiago Diago Mercado  
Directorio: C:\Documents and Settings\UDO\Mis documentos\Tesis Juan Carlos  
Plantilla: C:\Documents and Settings\UDO\Datos de programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot  
Título:  
Asunto:  
Autor: Sergio Diago  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 23/01/2009 11:55:00  
Cambio número: 42  
Guardado el: 26/01/2009 9:31:00  
Guardado por: UDO  
Tiempo de edición: 325 minutos  
Impreso el: 26/01/2009 9:32:00  
Última impresión completa  
Número de páginas: 152  
Número de palabras: 28.904 (aprox.)  
Número de caracteres: 156.083 (aprox.)