

PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”

DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.



HOTELTUR

Título

**La competencia en idioma inglés para lograr excelencia en el servicio
del Complejo Hotelero Jagua**

Title

***English Language Competition to Achieve Excellence in the Service of
the Jagua Hotel Complex***

Liliana Guerra Pérez¹, Yennifer Gómez Chaviano², Maritza Arcia Chávez³, Tatiana de
las Mercedes Escoriza Martínez⁴

- 1- Lic. Liliana Guerra Pérez. Complejo Hotelero Jagua, Cuba. E-mail: jefe.ventas.ija@meliacuba.com
- 2- Lic. Yennifer Gómez Chaviano. Complejo Hotelero Jagua, Cuba.
- 3- Dra. Maritza Arcia Chávez. Universidad de Cienfuegos, Cuba.
- 4- Tatiana de las Mercedes Escoriza Martínez. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. E-mail: tescoriza@uclv.edu.cu

Resumen:

Desde la perspectiva empresarial, en los establecimientos de alojamiento turístico, las estructuras han sido diseñadas según las funciones de los diferentes departamentos. En los últimos tiempos, se han realizado transformaciones significativas en este sentido, las que pueden resumirse en tres grandes aspectos: en primer lugar, la necesidad de ampliar y abrir más las relaciones clientes-organización a los efectos de satisfacer a ambos. En segundo lugar, ofrecer un producto acorde a su precio. Tercero, sólo a través de los procesos de trabajo se crean los productos-servicios que dan valor al cliente.

Teniendo en cuenta que los procesos crean valor para el cliente, los trabajadores del establecimiento, al desarrollar sus actividades cotidianas, deben tener plena conciencia

Información de contacto
convencionuclv@uclv.cu
www.uclv.edu.cu

PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”



DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.

del objetivo primordial: su trabajo crea valor para el cliente y la finalidad es el logro de la calidad de los servicios.

Para hacer una mejor gestión sobre el tema es primordial conocer las lenguas de los países emisores de los clientes que reciben las instalaciones hoteleras, para lograr la comunicación y entendimiento con el cliente y por lo tanto una buena percepción de sus expectativas y ellos del servicio que va a recibir.

Abstract:

Taking into account the beginning of tourist accommodation establishments, from a business perspective, the structures have been designed according to functions distributed among different departments. Today, the transformations in this sense have been significant and these can be summarized in three great aspects: first, customer-organization relationships need a greater breadth and openness in order to satisfy both. Secondly, today's customers want to perceive the value of their money in the products-services they are going to receive. Third, the products-services that give value to the customer are created only through the work processes.

It has been written quiet and diverse experiences about these aspects but still they do not form a real part of the philosophy of operation of the majority of the hotel facilities.

If the processes create value for the client, the employees of the establishment in carrying out their daily activities must be fully aware of the primary objective: their work consists on creating value for the client and the purpose is the achievement of the quality of services.

The knowledge of languages allows communication and understanding with the client during the management and consequently a right perception of the service received by the client.

Palabras Clave:

Procesos hoteleros; Conocimiento del inglés; Calidad de los servicios

Keywords:

Hotel processes; English knowledge; Quality of service

Información de contacto
convencionuclv@uclv.cu
www.uclv.edu.cu

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



1. Introducción

En la actualidad reviste cada vez mayor importancia el conocimiento de las lenguas extranjeras, específicamente el inglés, para el sector turístico, que se apoya por la formación de sus trabajadores a través de las escuelas de formación turística y egresados universitarios.

El Complejo Hotelero Jagua, objeto de estudio de esta investigación, posee 204 trabajadores de los cuales el 90 % está capacitado en idioma inglés, con un nivel básico para poder desempeñarse en la actividad que realizan. Un 7 %, representado por las áreas de Comercial y Recepción, cuenta con un nivel avanzado que les permite un acercamiento eficaz al cliente y solo un 3 % sin nivel idiomático que representa a los trabajadores que no tienen ningún vínculo con los clientes. El complejo hotelero Jagua está compuesto por, el hotel Jagua, y los hoteles E, La Unión, Casa Verde, Casa Perla y Palacio Azul.

Los canales de distribución de este complejo hotelero son los receptivos nacionales, la turoperación mayorista, las agencias minoristas y los clientes directos, estos últimos representan solo el 12 % de la operación del Hotel.

Teniendo en cuenta el Hotel Unión, en los 10 últimos años de operación del hotel su comercialización ha estado dirigida a un segmento de mercado con un nivel adquisitivo moderado, teniendo como preferencias Hoteles de Ciudad con intereses históricos y patrimoniales.

En relación con los clientes que se reciben en La Unión, se mantiene posicionado como primer mercado Alemania, siguiéndole en este orden EEUU, Francia, Reino Unido, Suiza y Cuba, se ha venido incrementando Holanda, Austria y España, predominando en todos los casos el turismo de paquete de la modalidad circuito. Con respecto a Turistas Días los mercados más representativos en el Hotel Jagua son: EEUU como principal mercado representando el 24% de los clientes casa, este mercado mantiene una operación estable y la tendencia es al incremento según la disponibilidad de cupos. Francia como segundo mercado emisor de Turistas Días representa el 17%, Alemania el 16% con una tendencia al crecimiento, mientras que Reino Unido representa el 12%.

Información de contacto
convencionuclv@uclv.cu
www.uclv.edu.cu

PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”



DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.

En su mayoría estos clientes, con la excepción de los procedentes de países de habla hispana, utilizan el inglés para solicitar los servicios del complejo. Por lo que constituye una necesidad la capacitación en inglés de los trabajadores de las instalaciones.

Se ha demostrado que el conocimiento del idioma inglés es fundamental para brindar un servicio turístico de excelencia, entonces la pregunta es ¿por qué no existen más egresados de carreras de lenguas trabajando en este sector, principalmente en los departamentos de Comercialización y Alojamiento?

2. Metodología

Para abordar en detalles las áreas de operación de un hotel se parte de las estructuras hoteleras clásicas, la identificación de las conexiones de sus partes para conformar los procesos de operación básicos que definen el funcionamiento de la empresa hotelera. En la Figura 1 se muestra el organigrama del Complejo Hotelero Jagua.

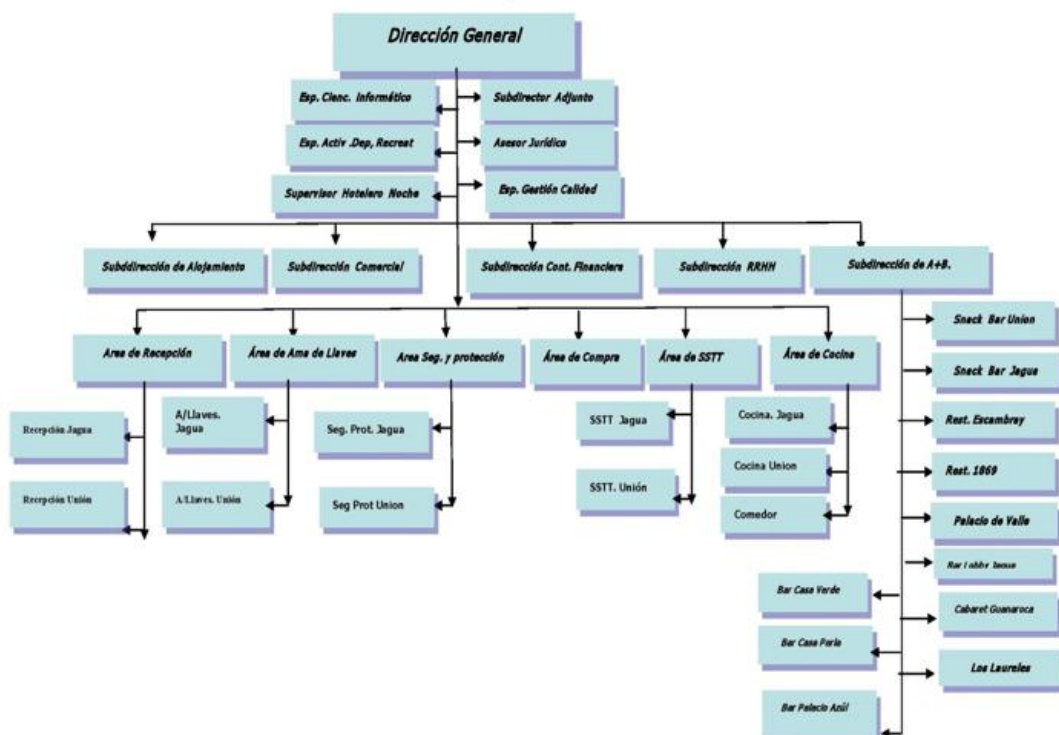


Figura 1. Organigrama Complejo Hotelero

Esta diversificación de funciones y actividades, lleva a la clasificación convencional de las áreas que la componen en dos grandes grupos: operativas y funcionales.

Información de contacto
convencionuclv@uclv.cu
www.uclv.edu.cu

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



Cada una de estas áreas se subdivide en diferentes departamentos que desarrollan funciones bien definidas y que guardan una interrelación muy estrecha entre ellas con el fin de hacer que el sistema funcione.

Si se identifican los servicios básicos de la empresa hotelera como alojamiento y alimentación, estas dos áreas, llamadas área de Alojamiento y Alimentos y Bebidas, se conocen como las áreas operativas de la empresa hotelera junto al área de Animación. Son estas dos áreas las que se encuentran en un mayor contacto directo con el cliente y representan, además, la fuente de ingresos que posibilitan la permanencia de la empresa. No obstante, los cambios de la demanda actual, ya analizados, llevan a considerar, por muchos hoteleros, otras áreas del hotel, dentro del catálogo de operativas y este es el caso del área de Comercialización considerada como un departamento o área funcional junto a Recursos Humanos, Abastecimientos, Economía, Seguridad y Mantenimiento.

De esta forma, por ejemplo, si se toma como referencia el check-in, actividad que necesita del uso del idioma extranjero, este no ofrecerá ningún valor al cliente por sí solo, pues éste forma parte de un proceso mucho más amplio: el proceso de alojamiento y comercialización.

El proceso de alojamiento va ligado a un proceso de comercialización desde la captación de clientes hasta su llegada al hotel y finalmente su instalación en la habitación. Es en ese momento que él percibe el valor recibido: estar alojado. El cliente evalúa de manera integral, no separa por departamentos su experiencia de acomodo, de llegada al hotel.

El check-in es sólo una parte de toda esa experiencia, donde intervienen, si se aprecia desde la perspectiva del establecimiento, otros departamentos y diferentes actividades en las que todos los que median saben que están aportando su parte en el valor integral del proceso cuyo resultado debe ser sólo uno: el cliente satisfecho.

La información que se maneja se encuentra en un sistema creado para estos fines, para cuya manipulación el carpetero necesita conocer la lengua para entender qué necesidades debe atender en sus clientes y que estos se sientan satisfechos con la calidad de los servicios que se le brinda.

Información de contacto
convencionuclv@uclv.cu
www.uclv.edu.cu

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



3. Resultados y discusión

En un escenario en que las empresas se disputan cada vez más fuerte la preferencia de un mismo cliente, la calidad en la atención se ha vuelto fundamental. Las áreas de alojamiento y comercialización en un hotel influyen de forma determinante en el logro de este objetivo.

El área de alojamiento se reconoce como el área operativa base del hotel y es la parte del establecimiento que asume todos los servicios de recepción, atención al cliente durante su estancia y su despedida. En general, pudiera decirse que la actividad de hospedaje o alojamiento es la más productiva de las empresas hoteleras. Esta área genera el 60-80% de los ingresos del hotel.

Con independencia de los objetivos administrativos y económicos que se persigan dentro de esta área, los principales objetivos que llevan a que su operación genere beneficios tanto para los clientes como para el establecimiento, son:

- 1) Garantizar un adecuado tratamiento económico en cada uno de los servicios
- 2) Brindar un servicio personalizado en la atención a los clientes, mostrando una gran sensibilidad por los detalles y un trato amable y cortés usando correctamente el idioma
- 3) Servicio rápido y eficaz. Evitar las respuestas negativas
- 4) Búsqueda de la fidelización de clientes
- 5) Potenciar el buen funcionamiento del resto de los departamentos.

De manera general, son reconocidas como funciones principales del área de Recepción, las siguientes:

- Atención a la llegada y salida del huésped.
- Atención a las habitaciones y servicios durante la estancia del huésped en la instalación.
- Atención a las áreas comunes y de tránsito (vestíbulo o lobby, pasillos, escaleras, salas de estar, elevadores).

Información de contacto
convencionuclv@uclv.cu
www.uclv.edu.cu

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



En el proceso de Gestión de la comercialización la reserva puede ser identificada como la contratación entre la instalación y el cliente, sobre la base de las condiciones concertadas permanente con las agencias y chequeando la facturación de las mismas a los efectos de evitar morosidades en el pago.

Las reservas pueden efectuarse con las instalaciones por diferentes vías:

- A través de agencias de viajes o tourperadores (TT.OO.).
- A través de una Central de Reservas.
- Por el propio gestor de ventas o cliente, directamente.

En cualquiera de las vías, las solicitudes suelen hacerse por fax, correo electrónico o personalmente en la Recepción. Otra de sus funciones se orienta a maximizar la ocupación del hotel por lo que desde el punto de vista administrativo, trabaja muy directamente con los recepcionistas, proporcionándole los datos y la información necesaria para poder realizar la preparación de los arribos y el check-in.

El funcionamiento de la sección de Comercial, se basa en un conjunto de principios de los cuales se pueden destacar, por su importancia los siguientes:

- Conocimiento exhaustivo de la oferta
- Conocimiento del abanico de tarifas
- Conocimiento exacto de contratos y condiciones con agencias, TTOO, empresas, etc.
- Control efectivo de la disponibilidad habitacional
- Información y coordinación con todas las áreas del hotel involucradas

La operación eficaz de esta área se sustenta en un conocimiento preciso de la estructura de tarifas o precios de las habitaciones para los diferentes períodos. Esta tarifa necesariamente debe reflejar el nivel de calidad del producto. Hablar de calidad con habitaciones en mal estado, lencería gastada, etc. puede estar estableciendo una no correspondencia con las tarifas dadas. En este sentido, resulta indispensable saber utilizar y aplicar adecuadamente los precios que aparecen dentro de la estructura establecida.

Información de contacto
convencionuclv@uclv.cu
www.uclv.edu.cu

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



Entre la información más necesaria se encuentra los grupos, las horas de llegadas de los clientes, sean grupos o individuales, coctel de bienvenida, comidas fuera de horario, etc. Ello significa que departamentos como cocina, salón, regiduría de pisos, recepción, y en dependencia de la situación, mantenimiento, entre otros son clientes internos del área de reservas.

En esta gestión integrada influye el Jefe de Recepción, pero participa en el control del mismo, conjuntamente con éste, el Jefe de Ventas o Comercial del establecimiento. Internamente, este proceso, descansa en un determinado procedimiento, que incorpora estándares de desempeño que garantizan un determinado nivel de confiabilidad (atributo de calidad) para el cliente.

Cuando se aplican los diferentes métodos de retroalimentación (encuestas, libros del cliente, sitios en línea y contactos directos con los turoperadores) con el objetivo de mejorar la calidad, en la que intervienen la coordinación entre los diferentes tipos de servicios, uno de los elementos que sobresale como deficiencia es la incapacidad que experimentan los clientes para comunicarse con los trabajadores.

En este sentido, se decide solicitar cursos de idiomas diseñados según las actividades que se realizan en las distintas áreas, con la posibilidad de que puedan transitar por diferentes cursos, de manera que se aspira a elevar los niveles de comunicación, sobre todo en inglés, como la lengua que prevalece.

4. Conclusiones

1. El dominio de algún idioma más allá de la lengua materna es un recurso imprescindible para trabajar en el sector turístico como premisa en vistas de la calidad de los servicios. Anexo 5
2. De los 204 trabajadores del Complejo Hotelero Jagua solo existe 1 graduado de Lengua Inglesa que ocupa la plaza de Subdirector Comercial y 2 adiestrados que se encuentran en el área de recepción.
3. Un buen dominio idiomático ayuda al mejor disfrute del servicio que recibe el cliente y el resultado final es la satisfacción y fidelización del mismo.

Información de contacto
convencionuclv@uclv.cu
www.uclv.edu.cu

**PLANTILLA OFICIAL PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS
II CONVENCION CIENTÍFICA INTERNACIONAL
“II CCI UCLV 2019”**

**DEL 23 AL 30 DE JUNIO DEL 2019.
CAYOS DE VILLA CLARA. CUBA.**



4. Es necesario elevar la necesidad del conocimiento del idioma a los directivos del Complejo Hotelero Jagua.

5. Referencias bibliográficas

1. Informe de Comercialización 1er Semestre, Complejo Hotelero Jagua, 2017
2. KORSTANJE, Maximiliano. "Algunas indefiniciones: una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica". Contribuciones a la Economía. [En línea]. España: Universidad de Málaga, 2006, <http://www.gestiopolis.com/canales8/eco/turismo-y-su-enfoque-economico.htm>
3. MINTUR. "Perfil Turismo Idiomático 2012". Encuesta de Turismo Internacional. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. 2012
4. Plan de negocios, Complejo Hotelero Jagua, 2017
5. Procedimientos de comercialización y Alojamiento, Complejo Hotelero Jagua, Gran Caribe, 2017
6. www.desarrolloturistico.gob.ar
7. www.idiomas.org.ar
8. www.internacionales.uns.edu.ar
9. www.turismoidiomatico.org.ar

Información de contacto
convencionuclv@uclv.cu
www.uclv.edu.cu