

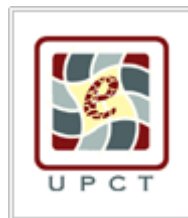
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TITULACIÓN: MÁSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS E INSTITUCIONES TURÍSTICAS.



**TÍTULO: MANUAL DE PROTOCOLO PARA EMPRESAS
HOTELERAS**



Alumno: Annabelle Valentina Román Del Monte

Directoras: Mar Casas y Elena de Lara Rey

Septiembre 2011

RESUMEN PROYECTO

Este proyecto propone la implementación de un manual de protocolo para empresas hoteleras, especialmente aquellas que reciben clientes pertenecientes al turismo de negocios.

Frente a la mayor competencia existente, y en el actual contexto de crisis, las empresas buscan hoy día diferenciarse de las demás a través de la calidad.

Una herramienta útil es el “protocolo aplicado a la empresa”. El protocolo anteriormente se entendía como una regla estricta, estrechamente unida al ámbito diplomático y que dictaminaba lo correcto o incorrecto.

Pero el concepto ha ido evolucionando y se ha incorporado en las empresas estableciendo normas y pautas para la organización.

Se realizó un estudio a través de una encuesta para analizar la oferta actual de los hoteles de ciudad, tomando como muestra los hoteles de 3 y 4 estrellas de Cartagena, puesto que es el mercado al que interesa dirigir este manual. El propósito es investigar la gestión interna mediante la aplicación del protocolo en estas empresas y si lo consideran un valor añadido aplicable al marketing. Analizando las carencias y necesidades plantearemos las posibles mejoras expuestas en éste Manual.

El manual de protocolo es un documento con un conjunto de normas, recomendaciones y procedimientos aplicables a la organización de actos en el hotel y las actuaciones cotidianas del mismo con el objetivo de unificar y crear un estilo propio de actuación en la política global de la empresa y en la estrategia de comunicación e imagen.

Tratándose de un manual interno, (puesto que cada empresa crea sus estrategias y normas) se ha partido de la creación ficticia de un hotel con características similares a las de un 4 estrellas de Cartagena.

El contenido del manual incluye:

1. Organización jerárquica del hotel y sus características generales.
2. Descripción y funciones del departamento de protocolo en la empresa.
3. Delimitación de actos internos y externos del hotel.
4. Orden de precedencias de los directores del hotel.
5. Gestión y organización de eventos.
6. Tipos de visita/niveles y regalos de empresas.
7. Organización de viajes por negocios y relaciones internacionales.
8. Normas de atención al cliente.
9. Imagen corporativa.
10. Documentación del protocolo en la empresa.
11. Gestión de la oficina de la dirección general del hotel.
12. Protocolo en el restaurante.
13. Protocolo en vehículos oficiales.
14. Protocolo de actuación en caso de urgencia médica.

Concluyendo en que el protocolo empresarial aporta valor y crea lealtad a sus clientes y empleados, consideramos recomendable la creación de un manual acorde a las estrategias empresarial que deseen plasmar.

ÍNDICE

1	ASPECTOS GENERALES:	1
1.1	¿Qué es el protocolo?	1
1.1.1	¿Cómo se aplica el protocolo a la industria hotelera?	1
1.1.2	Antecedentes generales:.....	1
1.1.3	Antecedentes del tema: Normas legales sobre protocolo:.....	2
1.2	INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO EN LA INDUSTRIA HOTELERA.....	3
2	FUNDAMENTO BASE Y ANÁLISIS DEL MERCADO HOTELERO AL MANUAL DE PROTOCOLO	4
2.1	Descripción:.....	4
2.1.1	Objetivos:	4
2.1.2	Método o instrumento:.....	5
2.1.3	Muestra	5
2.1.4	Periodo de tiempo de la investigación:.....	5
2.2	RESULTADOS:	6
2.2.1	Hoteles con departamento de protocolo.....	6
2.2.2	Manual interno de protocolo.....	6
2.2.3	Formación en protocolo.....	7
2.2.4	Realización de eventos en el hotel.....	7
2.2.5	Protocolo de actuación en el recibimiento de visitas.....	8
2.2.6	Identidad Corporativa/Imagen Personal/Documentación del protocolo.....	8
2.2.7	Aplicación de otros tipos de manuales.....	8
2.2.8	Valoración del protocolo con respecto a la empresa.....	8
2.2.9	Protocolo como valor de marketing.....	9
2.2.10	Análisis de Resultados	9
3	MANUAL DE PROTOCOLO INTERNO EN EMPRESAS HOTELERAS.....	10
3.1	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL HOTEL	12
3.2	ORGANIGRAMA INTEGRADO DEL HOTEL:.....	14
3.3	ORGANIGRAMA GENERAL DEL HOTEL:	15
3.4	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS DEPARTAMENTOS DEL HOTEL.....	16
3.4.1	Dirección General:.....	16
3.4.2	Departamento comercial:	16
3.4.3	Finanzas y costos:.....	16

3.4.4	Compras:	17
3.4.5	Departamento de protocolo:	17
3.4.6	Departamento de calidad:.....	17
3.4.7	Recursos Humanos:.....	17
3.4.8	Alimentos y Bebidas (Producción):	17
3.4.9	Departamento de banquetes:.....	18
3.4.10	Departamento de alojamiento:.....	18
4	DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO: DESCRIPCIÓN	19
4.1	FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO.	20
5	DELIMITACIÓN DE EVENTOS DEL HOTEL.....	21
5.1	Eventos externos (actos ajenos):	21
5.1.1	Eventos internos (actos propios):	21
5.2	ORDEN JERÁRQUICO DE LAS AUTORIDADES Y EVENTOS QUE REQUIEREN DE SU ASISTENCIA.....	22
5.2.1	Director General:.....	22
5.2.2	Director Comercial:	22
5.2.3	Director financiero:	22
5.2.4	Director de protocolo:.....	23
5.2.5	Director de Recursos Humanos:.....	23
5.2.6	Director de Alimentos & Bebidas:	24
5.2.7	Director de alojamiento:	24
6	ORGANIZACIÓN DE ACTOS DE PROTOCOLO:	25
6.1	PAUTAS A TOMAR EN CUENTA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS: GENERAL.	25
6.2	PROCEDIMIENTOS PARA EJECUTAR EL EVENTO:	26
6.3	NORMAS DE LOS SALONES.....	29
6.4	PROCESO DE VENTA DE SALONES DEL HOTEL:	31
6.5	DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN:	33
6.5.1	Las flores:	33
6.5.2	Elementos ambientales:.....	34
6.6	TIPO DE ORGANIZACIÓN Y MONTAJE SEGÚN EVENTO O SERVICIOS: EXTERNAS.	35
6.6.1	Congresos-Convenciones-Conferencias-cursos de capacitación:	35
6.6.2	Lanzamiento de productos-vinos de honor-comidas de trabajo:	38
6.6.3	Ferias y exposiciones y ruedas de prensa:	40
6.7	TIPO DE ORGANIZACIÓN Y MONTAJE SEGÚN EVENTO O SERVICIOS: INTERNAS.	42

6.7.1	Reunión de personal:	42
6.7.2	Aniversario de la empresa:.....	43
6.7.3	Rueda de prensa:.....	43
6.8	CAPACIDAD MÁXIMA DE PERSONAS EN SALONES DEL HOTEL SEGÚN MONTAJE	44
6.9	ORDENAMIENTO DE PRESIDENCIAS Y BANDERAS.	45
6.9.1	“La ley de Derecha”:.....	45
6.9.2	Ley de la derecha ordena banderas.	46
6.10	ORDENAMIENTO DE PRESIDENCIAS.....	49
6.10.1	El puesto de honor en la presidencia.	49
6.10.2	Los tipos de presidencias.	49
6.10.3	Ordenamiento de presidencias.	50
6.11	REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO:	51
6.11.1	Programa de los actos EXTERNOS.....	51
6.11.2	Programa de los actos INTERNOS.	52
7	VISITAS Y REGALOS DE EMPRESAS:.....	53
7.1	LA RECEPCIÓN:	53
7.2	DESCRIPCIÓN DE NIVELES DE INVITADOS A ACTOS EMPRESARIALES:.....	54
7.3	LAS PRECEDENCIAS POR LISTAS DE GRUPOS:	55
7.4	ORDEN DE PERSONALIDADES APTAS PARA FIRMAR EN EL “LIBRO DE VISITAS”	56
7.5	TRATAMIENTOS DE AUTORIDADES:.....	56
7.6	DESCRIPCIÓN DE NIVELES DE VISITANTES A LA EMPRESA:.....	57
7.6.1	Visitas institucionales:.....	57
7.6.2	Visitas a la presidencia:	57
7.6.3	Visitas a directivos o gerentes de departamento del hotel:	58
7.6.4	Visitas al personal de la empresa:.....	58
7.6.5	Visitas a Recursos Humanos:.....	58
7.6.6	LA FICHA DE VISITA:.....	59
7.7	EL TRATAMIENTO DE LOS ESPACIOS:.....	59
7.7.1	Despachos:	59
7.7.2	La sala de espera:	59
7.7.3	Sala de reuniones:	59
7.8	CATERING PARA LAS VISITAS:.....	60
7.9	RESUMEN ATENCIÓN DE VISITAS:.....	60
7.10	REGALOS DE EMPRESA:.....	61

7.10.1	Regalos especiales:.....	61
7.10.2	Regalos corporativos:.....	61
7.10.3	Regalos internos:.....	61
7.10.4	Regalos promocionales:	61
7.11	MÉTODO PARA OTORGAR REGALOS:.....	62
7.12	RELACIÓN DE TIPOS DE REGALOS SEGÚN MOTIVO-NIVEL-PRECIO.	62
8	LA ORGANIZACIÓN DE VIAJES:	64
8.1	RELACIONES INTERNACIONALES.	65
8.1.1	Europa:	65
8.1.2	Escandinavia:.....	65
8.1.3	Inglaterra:.....	65
8.1.4	Estados Unidos (América):	65
8.1.5	América Latina:.....	66
8.1.6	Asia:.....	66
9	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE:.....	67
9.1	ASPECTOS GENERALES:	69
9.1.1	Buenas Maneras: Amabilidad y Cortesía.....	69
9.1.2	Imagen Personal.....	71
9.1.3	Presentaciones:	75
9.1.4	Atención telefónica.	76
9.1.5	Quejas y reclamaciones:.....	77
10	IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL.....	78
10.1	Descripción general:.....	78
10.2	Símbolos logotipo:.....	78
10.2.1	Terminología Símbolo:	78
10.2.2	Logotipo:.....	78
10.2.3	Color Corporativo:	79
10.2.4	Construcción marca:.....	79
10.2.5	La Bandera empresarial:.....	80
10.3	LA PÁGINA WEB:	80
10.4	REDES SOCIALES (Nueva estrategia de marketing):.....	81
10.5	RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL:.....	82
11	DOCUMENTACIÓN DEL PROTOCOLO:	84
11.1	Documentos generales:	84

11.1.1	Correspondencia Interna:	84
11.1.2	Correspondencia Externa:	87
11.1.3	Correo electrónico:.....	92
11.1.3	Señalizaciones:	93
12	AREA PRESIDENCIA O DIRECCIÓN GENERAL DE HOTEL	97
12.1	Agenda:	97
12.2	Protocolo al teléfono:.....	97
12.3	Visitas:	97
13	PROTOCOLO EN EL RESTAURANTE.....	98
13.1.1	Normas para el personal:	98
13.1.2	Recepción de clientes: Acogida y acomodo	98
14	PROTOCOLO EN VEHÍCULOS OFICIALES.	101
14.1	Orden Preferente en vehículos:	101
14.2	Las Caravanas:	101
15	PROTOCOLO DE ACTUACIÓN EN CASO DE URGENCIA MÉDICA.....	102
	CONCLUSIÓN:.....	
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	
	BIBLIOGRAFÍA.....	
	ANEXOS	

ÍNDICE de Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Mapa muestra</i>	5
<i>Ilustración 2. Habitaciones jr suite</i>	12
<i>Ilustración 3. Habitaciones standard</i>	12
<i>Ilustración 4. Bar lobby</i>	13
<i>Ilustración 5. Restaurante</i>	13
<i>Ilustración 6. Piscina cubierta</i>	13
<i>Ilustración 7. Modelo de espacios salones del hotel</i>	29
<i>Ilustración 8. Modelos de montajes de reuniones o congresos</i>	35
<i>Ilustración 9. Croquis mesas de reuniones</i>	36
<i>Ilustración 10. Modelo de montajes comidas de trabajo y cócteles</i>	38
<i>Ilustración 11. Ubicación de elementos en la mesa</i>	39
<i>Ilustración 12. Modelo de montajes rueda de prensa y stand ferias</i>	40
<i>Ilustración 13. Modelo de montaje reuniones de trabajo</i>	42
<i>Ilustración 14. Ordenamiento de banderas par</i>	46
<i>Ilustración 15. Ordenamiento de banderas impar</i>	47
<i>Ilustración 16. ordenamiento de banderas en línea única y línea</i>	47
<i>Ilustración 17. Ordenamiento de banderas que incluye bandera empresarial</i>	47
<i>Ilustración 18. Ordenamiento de banderas en el edificio</i>	49
<i>Ilustración 19. Ordenamiento de presidencias según “ley de la derecha” par o impar</i>	50
<i>Ilustración 20. Saludo del hotel</i>	69
<i>Ilustración 21. Logotipo del hotel</i>	78

ÍNDICE de Tabla

<i>Tabla 1. Recopilación datos eventos.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2. Tipos de alimentos & bebidas en relación a tiempo de duración.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3. flores según temporadas.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 4. Capacidad máxima de personas en los salones del hotel según tipos de montajes.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 5. Tratamiento de autoridades y personalidades.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 6. Modelo de ficha de visitas.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 7. Tipos de regalos según el límite de precio.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 8. nota de recepción de llamadas a la gerencia general.</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 9. Orden de precedencia en vehículos oficiales.....</i>	<i>101</i>

ÍNDICE de gráfico

<i>Gráfico 1. Incorporación de departamento de protocolo en hoteles de Cartagena.</i>	<i>6</i>
<i>Gráfico 2. Hoteles de Cartagena preparados para desarrollar eventos.</i>	<i>7</i>

ASPECTOS GENERALES

1



1 ASPECTOS GENERALES:

1.1 ¿Qué es el protocolo?

El Protocolo se puede definir como el conjunto de normas y disposiciones legales vigentes que, junto a los usos, costumbres y tradiciones de los pueblos, rige la celebración de los actos oficiales y, en otros muchos casos, la celebración de actos de carácter privado que toman como referencia todas estas disposiciones.

1.1.1 ¿Cómo se aplica el protocolo a la industria hotelera?

Se aplica a través de la calidad en las prácticas y en la actitud de acoger amablemente a los clientes. No considerar determinadas normas de protocolo en un hotel puede poner en peligro la mejor técnica estratégica de dirección hotelera. “Protocolo” y el termino “hospitalidad”, se relacionan entre sí; puesto que se define como buena acogida y recibimiento a todos los visitantes e igualmente una metodología de procedimiento interno en todos los pasos y actividades que desarrolla cualquier establecimiento turístico.

Los establecimientos de hostelería tienen una relación muy directa con sus clientes, por lo que es necesario conocer ciertas reglas básicas de etiqueta para saber manejarse y tratar a los huéspedes. Por otro lado, la aplicación de normas permite la resolución de todo tipo de incidencias.

1.1.2 Antecedentes generales:

El ejercicio profesional del Protocolo es una de las más antiguas actividades de la humanidad, ya que en los albores de la sociedad organizada, los ritos, los hábitos, las costumbres, los usos sociales y las normas de conducta aparecen tempranamente. Antes de la promulgación de los primeros códigos jurídicos que organizaban la vida de los hombres y tasaban los efectos de vulnerarlos, antes incluso de que aparezca el concepto de norma moral, desprendida de las primeras creencias religiosas, cualquier agrupación social se fue dotando de reglas de organización, conducta y comportamiento práctico.

En estas primeras reglas encontramos el camino del sentido de lo correcto a lo largo de la historia. No en vano, en nuestros días, las normas de protocolo responden al triple planteamiento de costumbres y usos sociales (normas sociales), reglas jurídicas (normas jurídicas) y normas éticas o modos correctos de hacer las cosas, conforme el común consenso de la llamada moral social.

1.1.3 Antecedentes del tema: Normas legales sobre protocolo:

La normativa legal se refiere estrictamente a la que regula el protocolo propiamente dicho, es decir a las reglas que rigen los actos públicos.

Las normas fundamentales por las que se rige el protocolo en España, en la actualidad toman como referencia los siguientes:

Real Decreto 2099/1983, de 4 Agosto, sobre ordenación general de precedencias en España.

Real Decreto 2101/1983, de 4 Agosto, por el que se crea la jefatura de protocolo del estado.

1.2 INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO EN LA INDUSTRIA HOTELERA.

El sector servicios o sector terciario, es la división económica que engloba aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales, sino un servicio que se ofrece para satisfacer una necesidad. En su generalidad son intangibles.

Las empresas dedicadas al sector servicio poseen una amplia versatilidad, por tanto es difícil concentrarlo en una sola rama, pues incluye actividades muy diversas, como transportes, telecomunicaciones, comercio, hostelería, sanidad, educación, servicios financieros, servicios a empresas y servicios proporcionados por las administraciones públicas.

(Andrés Picazo & Salvador Gil, 2009) El turismo es de gran importancia en la economía de un país. En España representa en torno al 12% del PIB y el 10% del empleo del conjunto de la economía española.

Un destino turístico puede ser rico en recursos naturales, culturales o atracciones diversas. Pero sin la existencia de buenas infraestructuras hoteleras y adecuados procedimientos de calidad que faciliten la estancia de los turistas, cualquier esfuerzo resulta estéril, lo demás, por exquisito que sea, ofrecen una peor impresión y limita la actividad económica.

Por ello hoy día las empresas de servicio incorporan a su establecimiento las técnicas de marketing, calidad y planificación empresarial. Integrando a ésta un valor añadido a la oferta turística y apostando por la formación de los empleados, ya que son quienes mantienen un contacto directo con los huéspedes, lograremos excelentes resultados.

Un factor dentro de la hotelería de suma importancia en nuestros días y que aporta mérito es la atención con que se trata al cliente. Los buenos modales y cortesía positiva deben estar presentes todo tiempo en este tipo de empresas.

Muchos hoteles alrededor del mundo optan por formar a sus empleados bajo los principios del protocolo, siendo en ocasiones ésta su estrategia de marketing para captar y fidelizar clientes; de ese modo logran que se sientan identificados y parte de esa empresa.

Un ejemplo es la cadena hotelera HYATT que se caracteriza por ofrecer una auténtica hospitalidad y cuidado del detalle para marcar la diferencia.

(Foster, 1994) la hospitalidad es la cualidad de acoger y agasajar con amabilidad y generosidad a personas; expresiones que están vinculadas a la etiqueta y el protocolo.

(Urbina, 2001) el protocolo por definición técnica lo conocemos como conjunto de reglas o normas a seguir en determinados contextos. El plano laboral es uno de ellos y de mayor importancia en empresas asociadas al turismo pues está comprobado que las buenas maneras y el trato humano deja una sensación receptiva y agraciada en los humanos.

Incluir técnicas, normas de protocolo en una empresa hotelera da valor entre toda su corporación operaria, marca una diferencia empresarial.

El protocolo empresarial, desechado por muchos, es sin embargo necesario para sobrevivir a tiempos donde las empresas y consumidores exigen más a diario.

Tener como principios la cortesía, respeto, puntualidad, interés por los demás y una correcta expresión oral, escrita y corporal, suma puntos afirmativos y acertados a los negocios de hoy.

Estas cualidades impregnadas en una institución dan lo que en términos empresariales conocemos por “empowerment” a los empleados, pues sabrá desenvolverse ante una incidencia, actuar en momentos de dificultad, saber cómo dirigirse a una autoridad, a un cliente, dar indicaciones, en resumen los procesos generales para manejarse en diversas situaciones. Esto se conoce en marketing como los “momentos de verdad”.

Las pautas, formularios, y acciones concretas a realizar están por escrito bajo los parámetros del protocolo para reflejar autenticidad.

Es particularmente necesario el conocimiento de las normas protocolares de actos ceremoniales, símbolos e imágenes para actos de prestigio.

Brindar calidad, actuar con profesionalidad es la mejor herramienta para un buen servicio y garantía de éxito.

Según Peter Drucker (padre del management) “Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”.

**FUNDAMENTO BASE Y ANÁLISIS DEL MERCADO
HOTELERO ACTUAL EN RELACIÓN AL MANUAL DE
PROTOCOLO.**

2



2 FUNDAMENTO BASE Y ANÁLISIS DEL MERCADO HOTELERO AL MANUAL DE PROTOCOLO

2.1 Descripción:

El objetivo general de este trabajo es crear un manual que regule la gestión y dirección de protocolo en una empresa del sector hotelero o servicio, en este caso nos centraremos en los hoteles de ciudad.

En virtud de esto, se ha planteado realizar un análisis del mercado u oferta actual de los hoteles de Cartagena (ciudad) con la finalidad de estudiar de manera breve, la existencia de departamentos de protocolo o en su defecto manual interno de protocolo que regule los procesos de atención al cliente, orden, gestión de eventos e imagen corporativa. Esto permitirá conocer la realidad del sector.

Ésta investigación previa dará sustento al manual de protocolo interno desarrollado en los siguientes capítulos de este proyecto, en el cuál se hará énfasis en los puntos débiles encontrados.

El campo elegido son hoteles de TRES y CUATROS estrellas céntricos de Cartagena, España, que reciben habitualmente a clientes por turismo de negocio.

2.1.1 Objetivos:

Objetivo general del estudio: Indagar sobre las diversas funciones y gestiones del protocolo en los hoteles de ciudad de 3 y 4 estrellas en Cartagena, España.

Objetivos Específicos: Planteamiento de cuestiones

1. Conocer si la empresa dispone de un departamento de protocolo.
 - En caso de que lo tenga, resumir las funciones que realiza.
 - En caso de no disponer del departamento, evaluar la posibilidad de incorporar uno dentro de la empresa
2. Examinar si cuentan con manual interno de protocolo.
 - En caso afirmativo, cuestionar las funciones que regula.
 - En caso negativo, averiguar que piensa sobre crear uno.
3. Investigar si los empleados reciben formación en protocolo.
 - En caso afirmativo, reconocer que departamento se encarga de impartir los cursos o si utilizan servicio de consultorías externa.

4. Determinar la cantidad de hoteles que cuenta con salas de reuniones para eventos.
 - Nombrar los tipos de eventos que realizan, si conocen técnicas de dirección protocolar y quien monta y ejecuta los mismos.
5. Definir si cuentan con protocolo de actuación para la recepción de visitas.
 - En caso afirmativo, identificar el procedimiento que utilizan o si tienen ficheros para concertar citas.
6. Detectar el valor del protocolo como identidad corporativa dentro del hotel.
7. Indagar sobre la aplicación de otros tipos de manuales.
8. Analizar la valoración del protocolo como fundamento de la empresa y técnica de marketing.

2.1.2 Método o instrumento:

El instrumento utilizado es la encuesta, con un cuestionario de preguntas semiabiertas o semicerradas, donde se proporciona alternativas de respuesta cerradas, y se deja la posibilidad de que el encuestado responda libremente a algunas de las interrogantes.

Dentro del mismo se incluyeron preguntas tipo filtro para estudiar la aplicación de algunos de los temas interrogados.

ANEXO 1: Encuesta sobre gestión de protocolo en el sector hotelero.

2.1.3 Muestra

La muestra utilizada es de conveniencia, la fuente de datos proviene de los empleados administrativos y gerentes de los hoteles, de 3 y 4 estrellas céntricos de Cartagena, España, Total de 7 hoteles.

La entrevista fue realizada de modo personal.



Ilustración 1. Mapa muestra

2.1.4 Periodo de tiempo de la investigación:

El análisis se ha llevado a cabo durante el mes de Junio y Julio del 2011.

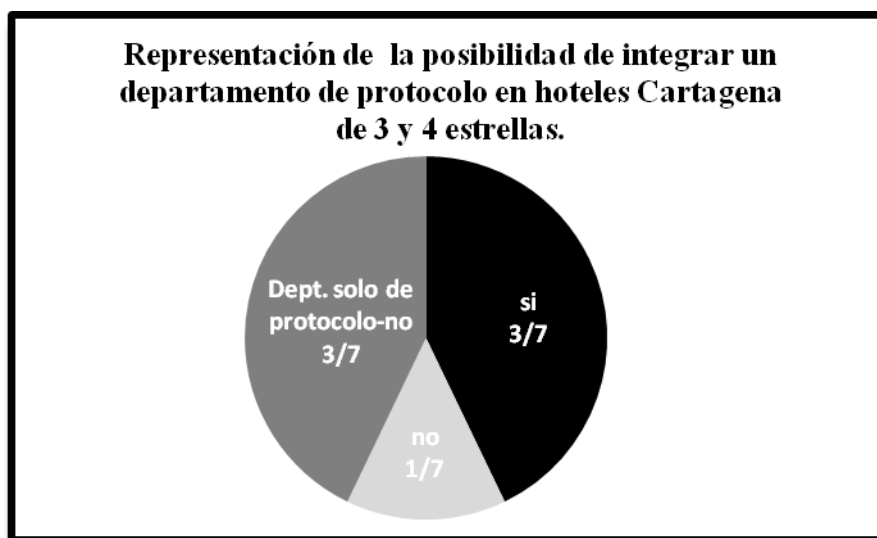
2.2 RESULTADOS:

El análisis de los resultados se presentará haciendo énfasis en los temas correspondientes a las preguntas de la encuesta.

2.2.1 Hoteles con departamento de protocolo.

Se encuestaron un total de siete hoteles en Cartagena centro, con categoría de 3 y 4 estrellas. Ante la carencia que presentan el colectivo de hoteles entrevistados de un departamento que gestione las pautas de protocolo. En la encuesta se incluye un apartado en forma de pregunta abierta para conocer su opinión sobre si sería adecuado o no la incorporación de un departamento de protocolo dentro del hotel. La respuesta obtenidas nos arrojan los siguiente resultados: tres (3) de los sietes hoteles piensa que se necesitan, otros tres (3) piensan que se podría gestionar desde otros departamentos como el de calidad o relaciones publicas y uno (1) desecho la idea.

Gráfico 1. Incorporación de departamento de protocolo en hoteles de Cartagena.



Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Manual interno de protocolo.

En este aspecto también existen faltas pues no cuentan con manual de protocolo interno específico a su empresa. Aun así, uno del total de hoteles mencionó tener una guía de atención al cliente por parte de la cadena hotelera la cual entregan a sus empleados una vez ingresa a trabajar en ella.

Dicha guía organiza las normas de atención al clientes (formula de cortesía) imagen personal y corporativa de la empresa. Dentro de la misma pregunta se planteó conocer si cree interesante crear uno para su institución contestando seis que sí porque podrían en éste tratar temas relacionados con el servicio y uno que rechazó la idea.

2.2.3 Formación en protocolo.

En el área de formación y aprendizaje preguntamos si imparten capacitación a los empleados en protocolo, del cual obtuvimos cuatros hoteles que contestaron que sí y tres que no.

De los cuatros hoteles que afirmaron la premisa, utilizan tanto servicios de consultoría con entrenamientos externos como cursos autogestionados por las gerencias del hotel.

2.2.4 Realización de eventos en el hotel.

Una cuestión importante dentro de este estudio, es identificar qué cantidad de hoteles ofrece servicios de salones para eventos. Se planteó la pregunta por la demanda que tiene dentro del turismo de negocios o reuniones actualmente. Cinco hoteles si cuentan con la infraestructura para esto, de los restantes dos no están preparados para brindar el servicio.

Dejando una representación global como ésta:

Gráfico 2. Hoteles de Cartagena preparados para desarrollareventos.



Fuente: Elaboración propia.

Los tipos de eventos que se realizan en estos hoteles son:

- Celebraciones (bodas, bautizos, comuniones)
- Congresos
- Cursos o reuniones
- Seminarios
- Exposiciones

En este apartado indagamos sobre montaje y ejecución del evento clave en el protocolo, ya que en los previos es cuando se deben cuidar los detalles y prepararse para lo que en marketing se conoce como “momentos de verdad” que en este caso será cuando el cliente recibe el salón y se ponga en marcha el acto.

De los cinco hoteles que realiza eventos, solo dos conocen los diferentes tipos de montajes, ordenamiento de banderas y colocación de precedencias y autoridades.

También manifestaron que los encargados de organizar y ejecutar los eventos son:

1. El encargado de eventos.
2. Departamento de restauración bajo la supervisión del Maître y la gerencia comercial.

2.2.5 Protocolo de actuación en el recibimiento de visitas.

La recepción de visitas es un asunto fundamental en el protocolo. Las empresas y más aún las de servicio reciben visitas de distinto nivel (autoridades, proveedores, clientes, comerciales, etc.) y con diversas finalidades. En principio cuestionamos si poseen algún método de actuación a la hora de recibir visitantes en la empresa, del cual cuatro hoteles contestaron que sí, destacando solo uno de ellos que dentro de su sistema de informática de gestión de hoteles pueden colocar y pautar citas electrónicamente y avisarle el día de ésta a través del correo electrónico de la compañía. Tres contestaron que no.

2.2.6 Identidad Corporativa/Imagen Personal/Documentación del protocolo.

El protocolo repercute en la imagen que ofrece un establecimiento. Interrogamos si es tomado en cuenta y todos coincidieron afirmando la pregunta, comentando que la cadena exige mucho a los empleados que trabajan en ella en cuestiones relacionadas con la imagen personal, que se pone en práctica cada día y que se revisa diariamente.

2.2.7 Aplicación de otros tipos de manuales.

Hoy día se encuentran diversas normas y guías que los hoteles suelen emplear como un atributo al hotel, por lo cual se quiso ver si ponen en práctica otros tipos de manuales. En efecto los siete hoteles hacen uso de otros sistemas de actuación de atención al cliente, como lo es Norma “Q” de calidad, UNE 18200, documentos de procedimiento del alojamiento y manual de atención al cliente que las cadenas hotelera proporcionan.

2.2.8 Valoración del protocolo con respecto a la empresa.

Otra cuestión fue analizar como aprecian el protocolo, si creen que realmente aportaría un gran valor a la empresa, volviendo a coincidir todos afirmando la interrogación.

2.2.9 Protocolo como valor de marketing.

La valoración del protocolo nos llevó a cuestionar si sería una táctica atribuir el tema al marketing. Todos reconocieron que sí expresando algunos comentarios como:

1. “el mejor vendedor es un cliente satisfecho”
2. “es primordial para el sector que cada día se encuentra inmerso en constante cambios”.
3. “es un valor agregado que se puede comercializar además de que es una disciplina perfectamente aplicable a las empresas de servicios”.

2.2.10 Análisis de Resultados

Tomando en cuenta estos datos se delimitó las fortalezas y debilidades encontradas.

Fortalezas:

- La mayoría de los hoteles imparten formación en protocolo a sus empleados.
- Aplican alguna guía o documento de atención al cliente.
- Se reconoce el valor del protocolo de empresa.
- La imagen empresarial es notablemente considerada y fundamental en la empresa.
- En su generalidad cuentan con infraestructuras para realizar eventos.

Debilidades:

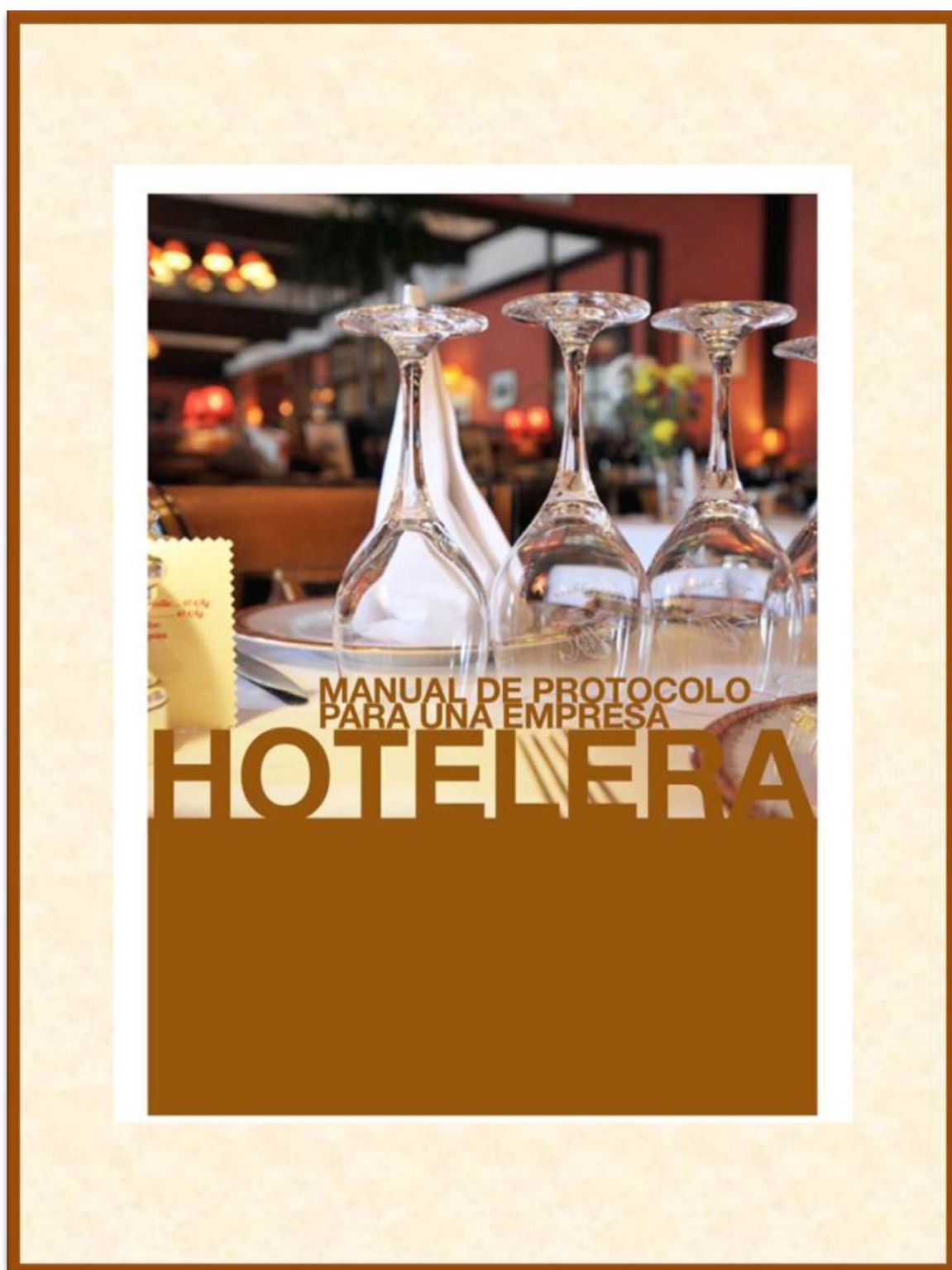
- Inexistencia de manual interno de protocolo.
- Falta de departamentos de protocolo.
- Desconocimiento de principios de ordenamiento del protocolo en eventos.
- Sistema para concertar citas en el hotel y método para recordarlo.

El protocolo sí tiene un grado de importancia dentro de la empresa. Aporta estándares de calidad al funcionamiento diario sistematizando y unificando el trabajo dándole mayor coherencia y en consecuencia mejor imagen.

En varios aspectos se nota en la encuesta que sí es considerado como un gran valor a pesar de las carencias y debilidades encontradas.

(Michael Lanning, 2000) “La clave para lograr una gran lealtad de los clientes es proporcionarles un gran valor”.

En vista de la información previa, se crea el manual de protocolo para una empresa del sector hotelero. El propósito es cubrir las necesidades encontradas en la encuesta, reglamentando estándares de calidad, buenas maneras, gestión de eventos y congresos, documentación empresarial, identidad corporativa entre otros temas.



Introducción al manual de protocolo - Descripción general y Delimitación hotel de negocios.

3



3 MANUAL DE PROTOCOLO INTERNO EN EMPRESAS HOTELERAS.

El protocolo es una nueva disciplina empresarial. hoy día las éstas se ven obligadas a mejorar las relaciones con todos sus públicos, a reforzar la gestión de su imagen, valores y buscar nuevas vías de diferenciación.

Existen muchas compañías de servicios, el éxito radica en esa desigualdad de los demás. Apostar por una buena gestión del protocolo proyectará imagen positiva hacia los clientes y se conseguirá la tan valorada fidelidad y lealtad de estos.

(Carlos Fuente, 2004) El protocolo añade los siguientes valores a la empresa:

1. Imagen: El protocolo difunde imagen a través de la gestión empresarial y el buen hacer diario.
2. Proyección: El protocolo Fomenta la proyección social de la empresa al contribuir a mejorar las relaciones con sus públicos.
3. Comunicación: El protocolo ayuda a difundir los mensajes de la empresa de forma más eficaz.
4. Procedimientos: El protocolo establece normas y técnicas de organización, es decir establece procedimientos de actuación que aportan calidad a los actos y a las relaciones.
5. Rentabilidad: El protocolo es una herramienta que consigue incrementar la cuenta de resultados de la empresa.
6. Prestigio El protocolo ayuda a conseguir una percepción favorable por parte de los públicos hacia la empresa.

El protocolo en unión al marketing, las relaciones publicas y el desarrollo de la estrategia comercial y de la comunicación, ayudará a conocer la personalidad y necesidades de nuestros clientes. Pasando así a lo conocido como “protocolo emocional” como un campo orientado a movilizar los sentimientos, valores y emociones con el fin de crear actitudes favorables hacia la marca.

El siguiente manual de protocolo interno plasmará procedimientos de calidad protocolaria que aboga por políticas propias de la empresa, criterios de organización de actos, atención a clientes, atención a invitados y actuaciones generales.

Justificación del manual: En virtud de las nuevas técnicas de comunicación, se requiere que las empresas tengan claras pautas de actuación. **No cabe duda que una acción ordenada en todos los sentidos favorece la identidad de la organización.**

La sociedad misma demanda cierta forma de comportamiento adaptada a las normas de educación social actual.

Otro argumento es el incremento de la comercialización internacional, el surgimiento de nuevos mercados que hasta hace poco no contaban en el escenario económico internacional y que poseen una cultura distinta.

Determina acciones concretas a realizar en momentos difíciles y regula pautas de aquellos departamentos que atienden directa o indirectamente al cliente.

El manual será de uso fundamental para las múltiples tareas que se ejecutan a diario.

El manual pretende ofrecer por escrito el sistema de gestión de procesos. El cual tendrá paso a paso la descripción de las diversas funciones de los departamentos y reglamentos de la institución. El mismo mencionará los clásicos esquemas departamentales de los establecimientos hoteleros. También busca ser actualizado y adecuado a la realidad del mercado y a la existencia de clientes más exigentes.

El contenido del manual buscar ser de carácter didáctico y de fácil comprensión para todo el personal.

Tendrá por escrito la descripción de funciones de los departamentos y reglas; sobre el modo de actuar y proceder en los distintos puestos de trabajo y sus cometidos correspondientes. Especificando qué hacer y que no se debe realizar en un puesto de trabajo.

El objetivo principal: Establecer normas y procesos que se deben cumplir en el establecimiento hotelero elevando la calidad y organización empresarial por medio del manual de protocolo interno.

El manual interno de protocolo será vivo y dinámico y tiene constante modificaciones según las circunstancias generales del momento.

Importante destacar que se tomó como punto de referencia las normas legales sobre protocolo. La normativa legal que regula el protocolo oficial y rige los actos públicos celebrados por el sector público.

Real Decreto:

Real Decreto 2099/1983, de 4 Agosto, sobre ordenación general de precedencias en España

ANEXOS 2: Real Decreto 2099/1983 Sobre ordenación general de precedencias en España.

3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL HOTEL

El manual de protocolo interno ha sido creado en base a un hotel ficticio ubicado en la zona central de Cartagena de categoría 4 estrellas destinado a turistas de negocio. El hotel tiene como base y valor la sostenibilidad turística pensando en el medio ambiente y entorno social.

Dispone de 120 habitaciones (incluidas Junior Suite y Suite) completamente equipadas. Servicios de las habitaciones.

1. Baño privado de mármol: con albornoz
 2. Secador de pelo
 3. Aire acondicionado y calefacción
 4. Teléfono directo
 5. TV vía satélite & pay per view
 6. Minibar
 7. Caja de seguridad
 8. Internet Wi-Fi gratuito
 9. Ventanas insonorizadas
 10. Habitaciones para no fumadores
- Habitaciones Standard: Es una habitación con los servicios anteriormente indicados, y cuentan con dos camas dobles.
 - Habitaciones Junior Suite: Es más espaciosa, tiene cama Queen, baño con vestidor y sala previa de entrada a la habitación.
 - Habitaciones Suite: Es la habitación más grande del hotel, cuenta con sala, comedor, cocina, baño con vestidor y balcón.

Ilustración 3. Habitaciones standard.



Ilustración 2. Habitaciones jr suite.



Se ofrecen también habitaciones para personas con movilidad reducida o con acceso para silla de ruedas.

Servicios del hotel.

1. Restaurante Internacional
2. Bar
3. Zona wellness (piscina cubierta)
4. Gimnasio
5. Salones para eventos
6. Centro de Negocios
7. Agencia de Viajes
8. Ama de Llaves y Lavandería
9. Accesibilidad para minusválidos
10. área pública con acceso a Internet
11. Estacionamiento gratuito
12. Zona de lectura
13. Periódicos internacionales de cortesía en el lobby del hotel
14. Instalaciones para banquetes
15. Servicios de salud (médico de guardia)
16. Servicios en recepción las 24 horas
17. Ascensores
18. Instalaciones accesibles
19. Acceso con rampa
20. Servicio de habitaciones
21. Seguridad
22. Servicio de despertador
23. Área pública con aire acondicionado

Ilustración 5. Restaurante



Ilustración 6. Piscina



Ilustración 4. Bar lobby



Ilustración 7: Gimnasio



3.2 ORGANIGRAMA INTEGRADO DEL HOTEL:

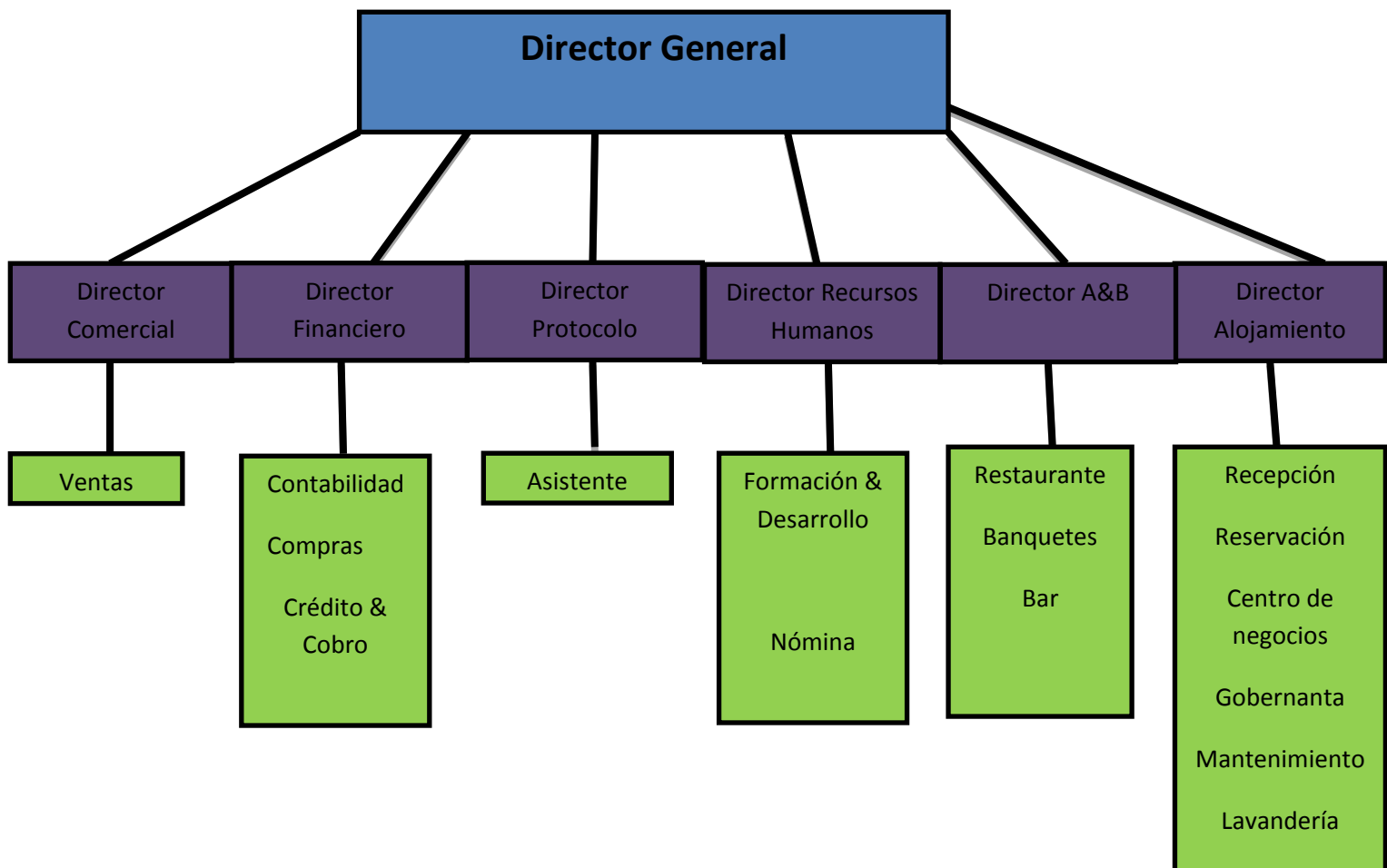
El organigrama integrado es un nuevo sistema de organización en las instituciones que integran los departamentos de la empresa en torno a los objetivos comunes fijados y establecidos por una dirección general.

En este caso los departamentos integrados serán los controlados por los gerentes de este hotel.



3.3 ORGANIGRAMA GENERAL DEL HOTEL:

Este es el organigrama clásico en el cual se establece el orden de jerarquía del hotel.



3.4 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS DEPARTAMENTOS DEL HOTEL.

3.4.1 Dirección General:

Define políticas y objetivos de comercialización, control de sistemas y calidad.

Organiza y coordina actividades del hotel en general. Entre sus funciones está:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

3.4.2 Departamento comercial:

Desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas del hotel para tener un mayor ingreso. El Departamento Comercial está dirigido por el Director Comercial, que es el máximo responsable de la empresa en términos comerciales ya que será el encargado de:

- Fijar los precios según las diferentes temporadas.
- Contratar y formar al equipo de ventas (Ejecutivos de Ventas).
- Negociar y firmar acuerdos de colaboración y contratación con Agencias de Viajes, Tour Operadores, Empresas (Viajes de Incentivos), etc...
- Acudir a las diferentes Ferias, Congresos u otro tipo de reunión. El equipo comercial tiene la misión de promocionar la marca a la que representa, tratando de ampliar la cartera de negocios con los clientes potenciales que vaya conociendo. (ejemplo: FITUR).
- Diseño de la imagen corporativa de la empresa (Logo / Slogans) Una vez diseñada la "marca" se encargará de su posicionamiento en el Mercado Turístico, es preciso realizar una segmentación de mercado, con el objetivo de delimitar el tipo de cliente que deseamos para nuestro establecimiento. De este modo, se pueden realizar diferentes tipos de promociones adecuadas al tipo de cliente. Como es este caso (Hotel de Negocios)

3.4.3 Finanzas y costos:

Tiene como responsabilidad analizar, clasificar, cuantificar y presentar información para que la administración conozca cuanto le está costando producir un determinado producto o prestar un servicio y de esta manera pueda tomar decisiones tales como determinar el precio de venta o identificar áreas en las cuales se puedan reducir costos.

3.4.4 Compras:

Este departamento se encarga de suministrar al hotel los productos o materiales para el trabajo diario.

3.4.5 Departamento de protocolo:

Departamento que integra las relaciones públicas, prensa, comunicación interna y externa del hotel. Da apoyo al departamento de banquetes en la celebración de actos oficiales dentro del hotel, atención a personalidades o entidades que visitan el hotel. Igualmente auxilia en la organización de eventos a particulares y empresas (ceremonias, eventos, actos de empresa).

3.4.6 Departamento de calidad:

Su función es medir la cantidad de satisfacción de los clientes que han ya experimentando el servicio. De igual crea estándares y procesos para mantener la calidad en el servicio.

3.4.7 Recursos Humanos:

Responsable de la administración de los Subsistemas de Recursos Humanos de la organización, buscando procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo

Trabaja directamente con la Gerencia General y niveles directivos de la organización

Funciones que realiza:

- Controlar las políticas a seguir organizativamente con respecto a los Recursos Humanos de la organización.
- Responsable de planificar, organizar y verificar eficiencia en los subsistemas de RR.HH. de la empresa.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.
- Mantener un clima laboral adecuado, velando por el bienestar de las relaciones empleado - empresa.
- Interceder por la buena marcha en contratos laborales entre empleados y empresa
- Dirigir el sistema de carrera administrativa en la organización

3.4.8 Alimentos y Bebidas (Producción):

Es el departamento encargado de todos los servicios relacionado con Alimentos y Bebidas utilizados en el hotel. Está compuesto por la Cocina, Bares, Banquetes, Restaurante, servicio a la habitación, Pastelería. Su buena manipulación e higiene así como también ofrecerle al huésped un buen servicio. En el caso de Banquetes sus funciones son ofrecer servicios de organización de eventos y planificación de actividades tanto internas como externas del hotel como son Bodas, Desfiles de moda, Cenas de Gala, Comidas de negocio, Congresos, Conferencias, Graduaciones, Inauguraciones etc. Son los encargados de hacer los presupuestos a los clientes, dar seguimiento a los montajes de los eventos etc.

3.4.9 Departamento de banquetes:

Responsable de reservar y organizar todo lo relacionado a la utilización de salones y del material a sub-contratar en caso necesario.

3.4.10 Departamento de alojamiento:

Es un departamento muy importante dentro del hotel ya que de este depende muchos otros sub-departamentos descriptos a continuación:

Recepción: Es el departamento que además de darle la bienvenida al huésped es el encargado de darle *check in* y *check out*, además de orientarlos en cualquier momento durante su estancia.

Reservas: Es el departamento que se encarga de registrar todas las reservas del hotel, amenidades a clientes VIP, manejo de grupos, No Shows etc.

Botones: Se encarga de manejar el equipaje del huésped a su llegada y a su salida. Se recibe el equipaje desde la llegada del huésped al hotel, transportando su equipaje hacia el lobby y finalizado el proceso del check in, se lleva al huésped a su habitación. A la hora de la salida, el huésped llama solicitando el servicio a través de recepción o teléfonos y estos se encargan de enviarles un botones que les asiste con su equipaje.

Teléfonos: Es el encargado de transferir todas las llamadas que entran al hotel, asistir peticiones, necesidades y quejas de clientes con la mayor brevedad posible.

Centro de negocios: Su función es ofrecer a los huéspedes servicios de Internet, impresión, faxes, Fotocopiadora, envío de correspondencia y paquetes etc. Además de contar con un salón de reuniones a disposición del huésped.

Servicio de limpieza -Gobernanta: Es el departamento encargado de mantener todas las áreas del hotel limpias y bien equipadas. La gobernanta es la encargada de responder por cada pertenencia que sea olvidada por un huésped y de mantener a la recepción informada del estado de las habitaciones y disponibilidad para su venta y de hacer colocar por medio de las camareras las amenidades en las habitaciones.

Lavandería: Es el encargado de lavar y mantener en buen estado la vestimenta de los huéspedes. Ofrece los servicios de lavandería, planchado, doblado de ropa y lavado en seco. Además mantener en perfecto estado la lencería de la institución como lo son sábanas, mantelería, servilletas entre otros.

Mantenimiento: Se encarga de reparar las instalaciones de las habitaciones como las áreas comunes del hotel.

¹ **Fuente Documental: Tema 3.**

¹ Foster, D (1994). Introducción a la industria de la hospitalidad. México: Mc Graw Hill Interamericana.
Tema 1 introduccion a la hospitalidad y características del sector hostelero.

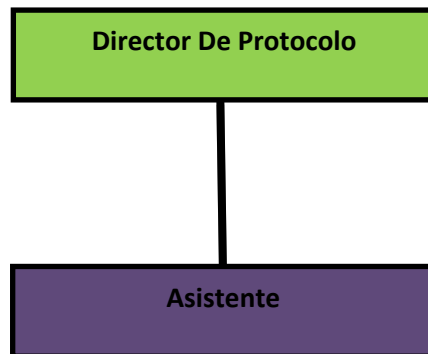
Departamento de Protocolo.

4



4 DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO: DESCRIPCIÓN

El departamento de protocolo depende de la gerencia general de la institución está conformado por un director y asistente.



Director de protocolo: Responsable de todas las actividades relacionadas con protocolo y ceremonial, planificando, coordinando y supervisando actos y/o eventos de la Institución, a fin de garantizar el cumplimiento de las normas protocolares requeridas.

Asistente: Este cargo debe sustituir al director en caso de ausencia. Sobre esta posición descansan las responsabilidades del departamento, coordinando, ejecutando y haciendo cumplir las normas establecidas. Además de dar apoyo a los departamentos que trabajan directamente con el cliente.

4.1 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO.

Las principales funciones que realiza el departamento de protocolo son las siguientes:

- El departamento tiene como misión programar, coordinar, dirigir y ejecutar los actos internos del hotel. A su vez debe asesorar a clientes en los eventos externos a la institución.
- Se ocupa de proporcionar a través del departamento de banquetes los medios personales así como también materiales para la realización de eventos en el hotel. Además de indicar el salón adecuado de acuerdo al tipo de evento.
- Colabora en los actos programados de estancia de clientes VIP.
- Participación de aspectos protocolarios de estética y relaciones públicas de la imagen corporativa del hotel, tanto interno como externo.
- Organiza y programa las reuniones internas-externas, comunicación corporativa (interna-externa) y recepción de visitas y regalos de empresa.
- Reuniones internas: Toda aquella junta que asiste la dirección y gestión de la empresa por parte del personal tanto administrativo como operario del hotel.
- Reuniones externas: Estas obedecen a la necesidad de establecer y mantener relaciones con personalidades y entidades ajenas al hotel.
- Gestión y estructuración de actividades excepcionales.
- Coordina giras para personalidades y/o delegaciones que visitan la institución.
- Elabora programas de actos protocolares.
- Selecciona y dirige al grupo de guías protocolares.
- Tiene a cargo el cuidado y mantenimiento de símbolos, banderas, logotipos, escudos, para eventos.
- Custodia el “libro de visitas” del hotel, El propósito principal es reunir firmas del orden de personalidades previstos en este manual.
- Organiza la distribución protocolaria en la zona de autoridades en las salas del establecimiento hotelero.
- Colabora en temas de formación sobre protocolo junto con el departamento de Recursos Humanos y la gerencia de formación y desarrollo del mismo.
- Vela por el cumplimiento del manual de protocolo, atención al cliente e imagen del trabajador de la entidad.

² **Fuente documental: Tema 4.**

² Vértice (2006). Protocolo en hostelería. Málaga: Publicaciones vértice. S.L. **Tema 1.6 Página 14.**

Gobierno De España, Ministerio De La Presidencia, (1983). Real Decreto 2101/83 del 4 de Agosto por el que se crea la Jefatura de Protocolo del estado. (BOE-8). Madrid, España: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

Clasificación de los actos de la empresa y precedencias generales.

5



5 DELIMITACIÓN DE EVENTOS DEL HOTEL.

Una de las funciones principales del protocolo es la organización de los actos, mucho mayor en el sector hotelería ya que a parte de sus actos propio, comercializa los salones para eventos a clientes fuera de la compañía.

Existen diferentes tipos de actos o eventos que se pueden celebrar en un establecimiento hotelero. En el hotel de negocios una de sus características principales es la activa ejecución de estos.

Por ello hemos decidido como parte de nuestra normativa del hotel únicamente limitar los siguientes actos:

5.1 Eventos externos (actos ajenos):

Aquellos actos que la institución por filosofía empresarial y acorde al segmento de público al que va dirigido permite realizar dentro de sus salones.

- Congresos.
- Convenciones.
- Conferencias.
- Cursos de capacitación.
- Lanzamiento de un producto.
- Ferias y exposiciones.
- Cóctel y vinos de honor.
- Almuerzo de trabajo.
- Rueda de presas.
- Actos solemnes.
- Comidas empresariales.

5.1.1 Eventos internos (actos propios):

Aquellos actos, eventos o reconocimientos que realiza el establecimiento de manera interna. Con fines estratégicos para mejora del personal, negocios y obsequios a personalidades que se encuentren hospedadas.

- Reuniones de personal, (de formación, de negocios).
- Visitas VIP.
- Entrega de regalos.
- Aniversario de la empresa.
- Comidas de trabajo.
- Rueda de prensa.

5.2 ORDEN JERÁRQUICO DE LAS AUTORIDADES Y EVENTOS QUE REQUIEREN DE SU ASISTENCIA.

5.2.1 Director General:

Es la máxima autoridad de la institución hotelera. Acude a eventos de importancia para el hotel y llamado de reuniones personal convocados por el mismo.

Tipos de eventos que debe asistir: (interno-externo)

- Reconocimientos
- Ceremonias Solemnes
- Ruedas de prensa
- Homenajes
- Convenciones
- Congresos
- Reuniones
- Vinos de honor
- Viajes de empresa
- Mesas redondas
- Aniversario de la empresa (de la empresa presidido por éste)

5.2.2 Director Comercial:

Es el segundo en orden de importancia de los cargos departamentales del hotel. **Esta persona debe sustituir al Director General en caso de su ausencia a alguno de los actos mencionados anteriormente, además de los siguientes.**

Tipos de eventos a los que debe asistir: (interno-externo)

- Congresos y convenciones (solamente si sustituye al Director. General)
- Reuniones
- Comidas de negocios
- Citas empresariales
- Ferias de turismo
- Cócteles
- Mesas redondas
- Aniversario de la empresa

En caso de que el director comercial no pueda asistir, será sustituido por el gerente de ventas.

5.2.3 Director financiero:

Es el tercero en la organización empresarial. Este cargo según la línea organizacional debe reemplazar a los directores anteriores si el caso lo amerita. Su responsabilidad ante los eventos del hotel es la siguiente.

Tipos de eventos que debe asistir: (interno-externo)

- Reuniones
- Comidas de negocios
- Mesas redondas
- Aniversario de la empresa

El director financiero puede enviar al gerente contable en su ausencia.

5.2.4 Director de protocolo:

Es el cuarto según la estructura organizacional. Este asiste a la mayoría de los eventos que se puedan realizar en la institución. Pues es de su responsabilidad establecer y hacer cumplir las normas y etiqueta del protocolo.

Tipos de eventos que debe asistir: (interno-externo)

- Reconocimientos
- Visitas VIP
- Entrega de regalos
- Ruedas de prensa
- Recepciones
- Vinos de honor
- Mesas redondas
- Ferias-Congresos-Convenciones
- Reuniones (Formativo –Negocios)
- Fiesta fin de año (Empresa)
- Aniversario de la empresa

Luego del director general es el cargo que más asiste a eventos internos. En ocasiones siendo también sustituto del director principal.

En caso de ausencia del director de protocolo, por orden en el organigrama será sustituido por su asistente.

5.2.5 Director de Recursos Humanos:

Es el quinto en el orden establecido. Su cargo es directo con el personal tanto administrativo como operativo de la empresa. Por tanto su responsabilidad con actos protocolares de la empresa tiene que ver con la de los empleados.

Tipos de eventos que debe asistir: (interno-externo)

- Entrega de reconocimientos (Empleados)
- Fiesta fin de año (Empresa)
- Mesas redondas
- Reuniones laborales
- Aniversario de la empresa

En su ausencia el orden indica que debe sustituirle la gerente de formación & desarrollo de los empleados del hotel.

5.2.6 Director de Alimentos & Bebidas:

Sexto en el orden de importancia, bajo su tarea está representar la gastronomía de la institución. Por tanto asiste a actos que no necesariamente sean internos de la institución. Este puesto es manejado por el chef ejecutivo del hotel

Tipos de eventos que debe asistir: (interno-externo)

- Festivales de gastronómicos (Internacionales-Nacionales)
- Charlas
- Reuniones
- Mesas redondas
- Aniversario de la empresa

Esta persona puede delegar en el gerente restaurante.

Es importante que supervise personalmente todos los eventos en los que se sirvan alimentos.

5.2.7 Director de alojamiento:

Séptimo y último en el orden estructural de la empresa de cargos de importancia. Este asiste a los eventos en los cuales se involucra a un huésped de importancia.

Tipos de eventos que debe asistir: (interno-externo)

- Visitas VIP
- Entrega de regalos
- Mesas redondas
- Reuniones
- Reconocimientos
- Aniversario de la empresa

Éste descansa sus responsabilidades en el gerente de recepción o reservas.

El tratamiento para estos cargos es la de SR + (Primer apellido).

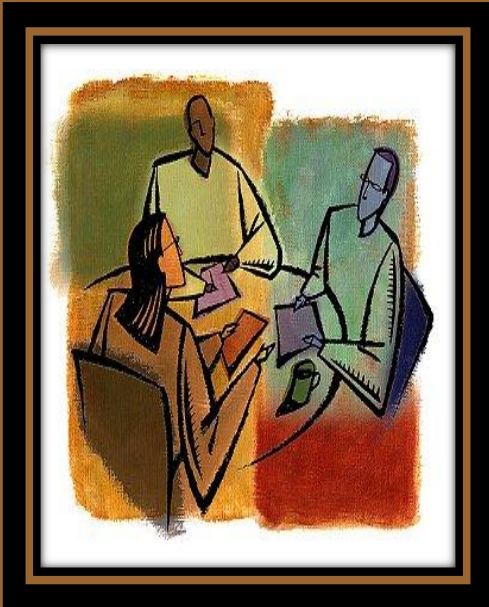
³**Fuente documental:Tema 5**

³ Gobierno De España, Ministerio De La Presidencia, (1983). Real Decreto 2099/83 del 4 de Agosto sobre ordenación general de precedencias en España (BOE-A-1983-21534). Madrid, España: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Obtenido de: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1983-21534

López Nieto, F. (2003). Manual de protocolo. Madrid: 4ª Edición. **Tema 1 y 2.**

Organización De Eventos Y Actos De Protocolo.

6



6 ORGANIZACIÓN DE ACTOS DE PROTOCOLO:

Organizar un evento dentro del área de negocios es delicado, con una buena gestión se puede garantizar el éxito.

6.1 PAUTAS A TOMAR EN CUENTA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS: GENERAL.

1. El motivo del evento. Cuál es la razón por la que se organiza.
2. Objetivo. ¿Cuál es el objetivo del evento? que pretende la empresa con el acto.
3. El público al que se dirige. Es necesario definir el perfil del público al que va dirigido, (médicos, empresarios, políticos, estudiantes, otros) puesto a que esto afectará a su organización.
4. Características singulares del acto. Modelo, duración, grado de solemnidad, rigor protocolario, tipo de facilidades, atenciones.
5. Número de personas invitadas. Es determinante para tomar decisiones en los siguientes puntos.
6. Tipo de reunión. En base a los objetivos del evento se decide que prototipo de evento se va a realizar.

El siguiente cuadro ayudará a canalizar la información del evento.

Rellenar según las indicaciones:

Tabla 1. Recopilación datos eventos.

Tipología	Objetivo	Convocantes	Asistentes	Duración
Formal	<input type="checkbox"/> Comercial	<input type="checkbox"/> Entidad _____	No _____	Horas _____
Informal	<input type="checkbox"/> Informativo	<input type="checkbox"/> Presidencia _____		
	Político	<input type="checkbox"/>		
	Profesional	<input type="checkbox"/>		
	Científico	<input type="checkbox"/>		
	Formación	<input type="checkbox"/>		
	Familiar	<input type="checkbox"/>		
	Bodas	<input type="checkbox"/>		

Fuente: M. Casas, (2010-2011) Protocolo Empresarial. Escrito no publicado presentación en clases UPCT

6.2 PROCEDIMIENTOS PARA EJECUTAR EL EVENTO:

1. Definir el salón acorde al tipo de reunión.
2. Determinar los medios audiovisuales a utilizar.
3. Acordar el tipo de comida o catering a ofrecer (si el cliente lo requiere.)
4. Diseñar el tipo de montaje adecuado (tomar en cuenta, orden de precedencia y quien rige la presidencia para ordenar las personalidades). Las mismas organizadas bajo la “ley de derecha”.

Ley de derecha en actos de protocolo:

Este principio nos indica que el sitio de honor o preferente es el que se sitúa a la derecha de la persona de la más alta jerarquía en cualquier tipo de acto o evento. Es de aplicación tantos en ceremonias donde las personas están sentadas como en actos donde se está en pie. Se adapta de la ley de igual manera a símbolos y banderas.

5. Determinar si se requiere espacio para abrigos y maletines.
6. Asignar espacio a la prensa (si se requiere.)
7. Instalar teléfono dentro del salón.
8. Uso de material de apoyo.
9. Servicio personal: Necesidad de contratar profesionales.

Relación de posibles profesionales:

- Azafatas.
- Asesores de protocolo.
- Traductores.
- Técnicos de imagen y sonido.
- camareros y auxiliares.

10. Menú: Pensar alimentos & bebidas que se va a servir durante la actividad. Tomar en cuenta el horario y tiempo de duración. El siguiente cuadro sirve de orientación:

Tabla 2. Tipos de alimentos & bebidas en relación a tiempo de duración.

Mañana	Duración	Tarde	Duración	Noche	Duración
Desayuno de trabajo	30/60 MIN	Comidas de trabajo	1/2HRS	Cenas	1/2 HRS
(continental-anglosajón)				(Tipo bufé-Plateada)	
Coffee break	15/20 MIN	Refrigerios	30 MIN	Tapas variadas-Cócteles	1HR
Brunch	1/2 HRS	Té de trabajo	60 MIN		

Fuente: M. Casas, (2010-2011) Protocolo Empresarial. Escrito no publicado presentación en clases UPCT

Al momento de definir el menú, es necesario tomar en cuenta comprobar si algún invitado es intolerante a alimentos específicos, alergias, dietas especiales por motivos culturales. Recomendar menús del chef del hotel.

11. Recursos: Recursos materiales para decoración, instalación y desenvolvimiento del evento.

Materiales:

- Sillas Limpias y en buenas condiciones.
- Mesas limpias y en buenas condiciones.
- Manteleros limpios, planchados y sin huecos.
- Servilletas limpias, planchadas y sin huecos.
- Cuberterías Limpias y brilladas.
- Lozas limpias y brilladas que no estén rotas.
- Saleros y pimenteros limpios y llenos.
- Ceniceros limpios.
- Cristalería Limpia y brillada.
- Carros transportadores de comida caliente y fría.
- Jarras para servir agua.
- Jarras para servir leche y café.
- Bandejas de servir comidas.
- Bandejas de servir bebidas.
- Cubos para enfriar vino o champagne.
- Utensilios de servir (hieleras y pinzas.)
- Decoración, flores, ambiente y escenarios. (*ver apartado decoración y ambientación*)
- Equipos auxiliares (Proyector, pantalla, Pizarrón, rota folio, atril pedestales, y micrófonos, equipos de transmisión simultánea).
- Suministro de papelería (Servilletas, removedores, fósforos y otros).

12. Serie de actividades previo al acto: Serie de puntos por realizar horas antes del evento.

- Supervisar limpieza del salón, mobiliarios, equipos y aseos.
- Encender aire acondicionado.
- Verificar audio.
- Tarjetas de ordenación.
- Agua.
- Documentación o material de apoyo.
- Personal preparado 1 hora antes de iniciar el evento.
- Recibir autoridades y acompañarle al salón donde se llevara a cabo el evento y posteriormente a la mesa presidencial o de honor.
- Colocar manteles bases del hotel (color blanco o crema.)
- Colocar banderas (si el acto lo requiere.)
- Decoración general
- Revisión técnica de medios audiovisuales e iluminación.
 - Responsable: (empresa por sub-contrato)

- La señalización (distribuir letreros, carteles, indican y ayuda a los invitados a ubicarse en su mesa) Es importante tenerla como complemento.
- Aromatizar la sala con olor a naranja (aroma seleccionado y que consideramos conveniente para este hotel ficticio, como resultado de un estudio exhaustivo). “Marketing olfativo”.
- Iluminar el salón (En caso que se utilice la luz del hotel y no por contrato externo.)
- Verificar que tipo de menú se ha fijado para la actividad (Desayuno-Coffee break-Brunch-Almuerzo-Refrigerio-Cena) De ser así colocar los utensilios, cristalería, cuberterías y mecheros cerca y 15 o 20 minutos antes de comenzar encender.

13. Serie de actividades durante el acto: Serie de puntos por realizar durante el evento.

- Supervisar el desarrollo del acto en general (estar pendiente a incidencias).
- Entregar documentación sobre la hora indicada.
- Montar el “catering” 15 o 20 minutos antes de tomarlo.
- Durante el descanso reponer el agua dentro del salón, limpiar si es necesario.
- Pasado el tiempo del catering, desmontar los utensilios.
- Prepararse para despedir a los invitados.
- Despedir al cliente y acompañarle hasta la puerta del hotel.

14. Tiempo: Optimizar el tiempo del evento.

15. Costo: Trabajar en base al presupuesto previsto.

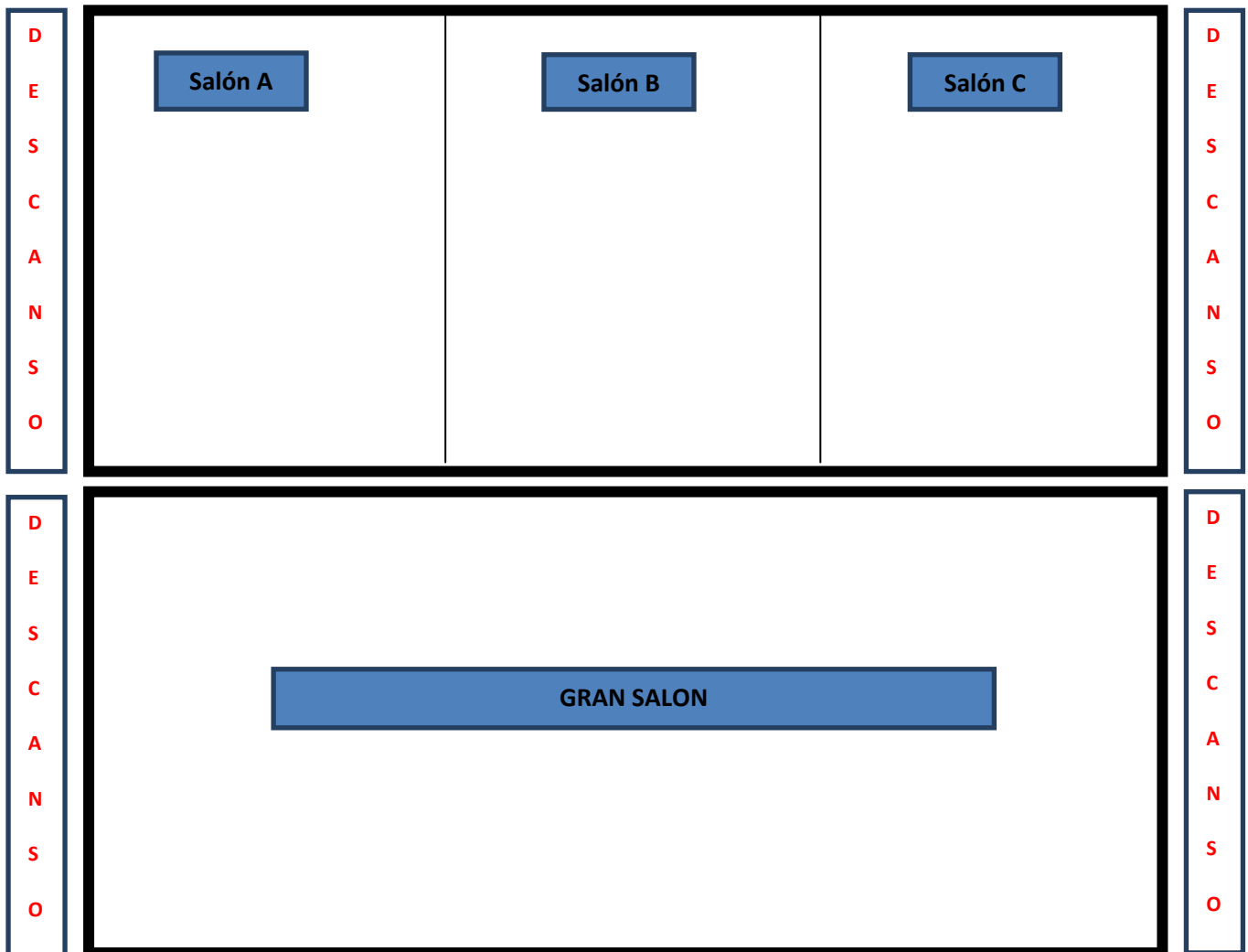
16. Evaluación del evento: Valorar el evento, haciendo informe de sucesos importantes acontecidos durante el evento, y luego, determinar si se cumplieron con los objetivos propuestos, si se creó una buena impresión en los invitados o asistentes, productos que gustaron y cuáles no, si el presupuesto fue sustentado y un apartado para acciones de mejora para sucesivas ocasiones.

6.3 NORMAS DE LOS SALONES.

El hotel cuenta con tres tipos de salones que a su vez se unen para formar un gran salón para las actividades de mayor número de invitados. Los salones siempre deben permanecer desocupados finalizado un evento.

ARTE MODELO DE SALONES DE EVENTOS.

Ilustración 7. Modelo de espacios salones del hotel.

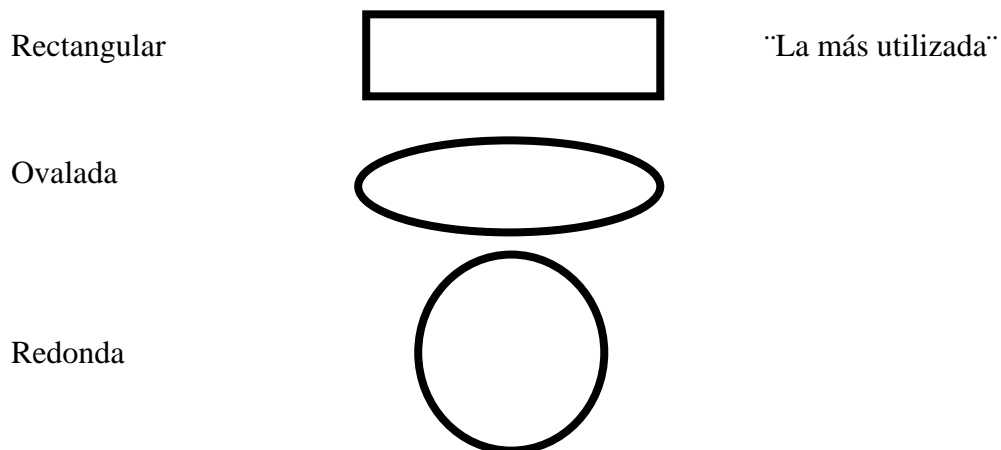


Fuente: Elaboración propia.

Se deben respetar las siguientes normativas:

- Prohibido: Cuando se está haciendo montaje o desmontaje fumar, comer o beber.
- No está permitido la colocación de carteles, pegatinas, pancartas en las paredes o suelo.
- No está permitido pegar o clavar carteles, pegatinas, calcomanías en los muebles de maderas, atriles y mesas presidenciales

Los tipos de mesas presidenciales son:



Las mismas deben ir cubiertas en el frente o usar una de material noble (madera preciosa.)

- Cuidar que la entrada de materiales externos a los salones no dañe las instalaciones.
- Para las instalaciones de cableados siempre debe estar un personal de mantenimiento velando por la buena gestión de éstos dentro del salón.
- En los desmontajes no está permitido que queden desperdicios de comida ni basura.
- No tapar nunca extintores, ni pulsadores de alarma.
- La circulación del personal durante el evento debe limitarse a su área de trabajo.

6.4 PROCESO DE VENTA DE SALONES DEL HOTEL:

Contacto por teléfono, visita o con ejecutivo de venta que asiste al cliente.

Lo más importante del contacto con el cliente cuando nos visita o nos llama es la cortesía y conocimiento del producto.

Al atender al cliente se le pedirá toda la información relacionada con su evento, nombre de la empresa, nombre del contacto, Gerente a cargo de la actividad, dirección, teléfono, fax, correo electrónico y cualquier tipo de información que nos pueda ser útil para cotizar y a la vez segmentario en nuestros listados.

- **Preparación de la cotización.**

Se verifica la disponibilidad de los salones. Es importante ver que algunos eventos reservados no son definitivos. No podemos decirle al cliente que no hay disponibilidad hasta no hacer el esfuerzo de llamar a nuestros contactos.

Si es el caso de que el evento coincida con un congreso ya reconfirmado, se envía una cotización informativa (si es cliente nuevo) y si es repetitivo, guardamos esa información por si luego se cancela la actividad que impide cotizar.

Luego se le procede a preparar la cotización. Hay clientes que desean que se les visite o prefieren ver los salones y buscarla personalmente. Para otros casos, se enviará por e-mail o fax. Luego de enviada se reconfirma si el cliente la recibió, si hay algo que no esté claro y se les pregunta cuando sabrán si el evento es definitivo.

Es importante saber si necesitan dejar el salón montado (como el caso de un evento de 5 días cuando tienen muchos ejercicios o dinámicas de grupos).

La cotización tentativa de este cliente se pone en folder del mes en que se va a realizar el evento.

ANEXOS 3: Cotización eventos del hotel.

- **Seguimiento propuesta.**

A la semana de dicho evento, se llama al cliente y se le da seguimiento a su evento. Generalmente, se escoge el horario de la mañana. Aunque esto no es general.

Si el cliente cancela, preguntar la razón, para en una próxima ocasión mejorar la propuesta. Y colocar en eventos cancelados del mes.

- **Eventos definitivos.**

Si es un evento definitivo y es un cliente que ha hecho eventos anteriormente en el hotel, se archivara en fólder ya creado y se pondrá en la fecha del evento. Se les anexará formulario de detalles del evento. No se le pedirá depósito si el cliente tiene crédito en el hotel.

Si es un cliente nuevo, procedemos a llenarles un fólder con la pestaña del color que se usa en el año, se les anexa formularios de detalles de evento y hoja de contacto. Se le pide al cliente el depósito.

Importante: Cada vez que un cliente haga un depósito o abono a su cuenta, debemos anotar el número, fecha en que pagó y cantidad pagada. Así se evita equívocos.

- **Preparación de contrato.**

Debemos llenarla con toda la información y hacer los cálculos correctamente. Y se procede a enviarlos nuevamente al cliente junto con las políticas de pago.

ANEXOS 4: Contrato eventos del hotel.

- **Distribución de los contratos y resumen de eventos.**

Los eventos deben ser distribuidos a las áreas de operación una semana antes de su realización.

La distribución es así: Gerencia, contabilidad, créditos, costos, cocina, cocina fría, carnicería, pastelería, Banquetes, Bares (solo si piden refrescos o bebidas), Business Center (si es necesario), botones, seguridad.

- **Cambios en eventos.**

Para esto se utiliza un folio de Flash Cambio, el cliente hace muchos cambios antes y durante su evento. Como aumento y disminución de invitados, cancelaciones de consumo, cambios en el menú, entre otros. Es importante que estos cambios se hagan de una manera formal, sobre todo los que tengan que ver con dinero y facturación.

ANEXOS 5: Folio flash

- **Formulario de medición de la satisfacción.** Para saber el grado de satisfacción del cliente.

ANEXOS 6: Formulario de satisfacción en eventos.

- **Carta de agradecimiento.**

ANEXOS 7: Carta de agradecimientos por eventos.

6.5 DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN:

El decorado de nuestro establecimiento para los eventos tanto interno como externo es impecable y de estilo minimalista.

La decoración forma parte de la identidad corporativa y transmite mensajes a nuestros clientes. Por tanto se considera importante cuidar este detalle.

Indicamos dentro del manual: Trabajar con un único proveedor de servicio, tanto para las flores como para la iluminación.

6.5.1 Las flores:

A pesar de que se utiliza un proveedor exclusivo, el hotel se reserva las siguientes pautas:

Flores según temporada: (con el propósito de que luzcan frescas y con esplendor.)

Tabla 3.flores según temporadas.

<u>Primavera:</u> <u>Febrero-Junio</u>	<u>Verano:</u> <u>Agosto</u>	<u>Junio-</u> <u>Noviembre</u>	<u>Otoño:</u> <u>Agosto-</u> <u>Noviembre</u>	<u>Invierno:</u> <u>Noviembre-Febrero</u>
<u>Tonos pasteles</u> <u>más abundantes</u>	<u>Colores vivos y</u> <u>alegres</u>		<u>Tonos tierras-</u> <u>castaños</u>	<u>Temporada</u> <u>navideña</u>
Anturios	Freesias		Agapanto	Gerberas
Girasoles	Gardenia		Dalias	Casablanca (Lirios)
Lilys	Lilys		Hiedras	Claveles miniatura
Plantas Herbáceas	Rosas		Orquídeas	Orquídeas
Rosas	Violetas		Rosas	Tulipanes
Tulipanes	Magnolias		Hortensias	
Violetas				

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Es importante considerar los colores de la institución que realizara el evento (tanto interno como externo). Puesto que podría afectar a la identidad corporativa de ambas instituciones.

En mesas presidenciales: (Mesas rectangulares)

1. Los arreglos deben ser ovalados (dependiendo el tamaño de la mesa, se dispondrá la medida de longitud del arreglo.)
2. No obstruir la mirada, tanto para quienes presiden la mesa, como para el público.

En mesas redondas:

1. Los arreglos estarán montados en bases de cristal, ya sea cuadrada o cilíndrica. (Pueden ser altos y bajos.)
2. No obstruir la mirada, de quienes integran la mesa.

6.5.2 Elementos ambientales:

Los elementos ambientales acorde a las características del salón y del tipo de evento se deben tomar en cuenta los escenarios que se desea proyectar durante la celebración del acto.

Los elementos a tomar en cuenta:

Elementos de imagen corporativa.

1. Logotipos.
2. Emblemas o leyendas.
3. Banderas
4. Símbolos

Elementos decorativos.

1. Plantas ornamentales para decorar. (Árboles, arbustos, palmeras, helechos)
2. Iluminación.
3. Música.
4. Escenografías.
5. Biombos.
6. Tapices
7. Climatización

Protocolo se encargará de producir el evento según las necesidades de cada cliente. Utilizando como recurso la innovación y adecuada logística a cada acto.

6.6 TIPO DE ORGANIZACIÓN Y MONTAJE SEGÚN EVENTO O SERVICIOS: EXTERNAS.

Según la delimitación de eventos tenemos congresos, convenciones, conferencias, cursos de capacitación, lanzamiento de productos, ferias y exposiciones, vinos de honor, rueda de prensa, comidas de trabajo, catas (de vino, quesos, whisky, aceites, entre otros).

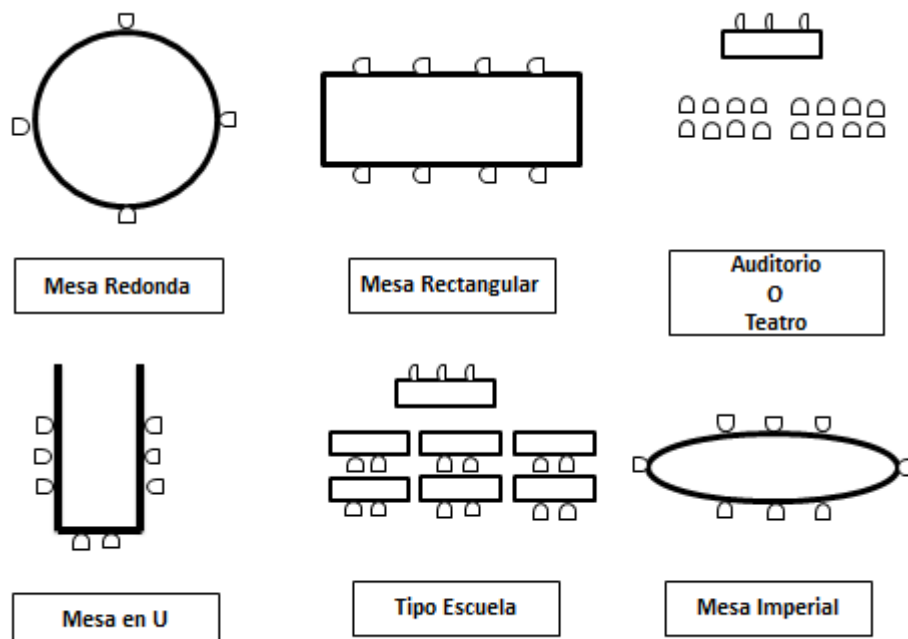
6.6.1 Congresos-Convenciones-Conferencias-cursos de capacitación:

La organización de este prototipo de actos, va muy de la mano del criterio de la entidad que le promueve y dependerá de su naturaleza, el ámbito que quiera otorgársele, del número de congresistas que se aspire a reunir, e incluso de la importancia y publicidad de las que desee acompañarle. Dependiendo del número de participantes se asignara la sala adecuada para efectuar el evento.

Presenta diferentes tipos de montajes: Mesas redondas, rectangulares, teatro o auditorio, tipo mesa en U, tipo aula o escuela, mesa imperial.

Ejemplos:

Ilustración 8. Modelos de montajes de reuniones o congresos.

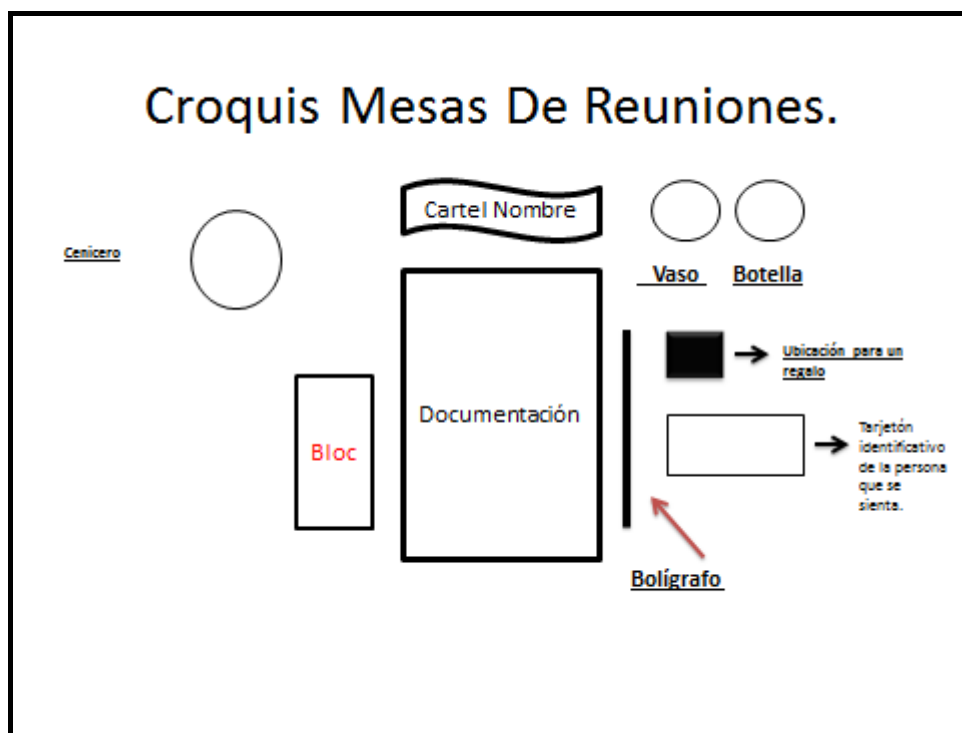


Fuente: Vértice, 2006 Protocolo en hostelería.

En estos montajes tener presente:

- Presidencia de honor: Para esto colocar la mesa roble de caoba con tope.
- En la mesa principal se debe valorar si es oportuno disponer de un arreglo floral, planta o dejar vacío ese lugar. Es importante no obstruir la vista tanto para quienes presiden así como también a los asistentes.
- Ordenar mesa principal según precedencia.
- Colocar atril y tarima (Si se solicita o necesita.)
- Instalación de audiovisuales.
- Situar las sillas acorde al modelo de montaje.
- Ubicar las mesas con mantel base y tope.
- Colocar libreta y lápiz con logo del hotel, copa y botella de agua sin sello en todos los montajes.

Ilustración 9. Croquis mesas de reuniones.



Fuente: C. Fuente, 2007. Protocolo para eventos: Técnicas de organización de actos I.

- Ordenar las banderas según ley de derecha. (Modelo más adelante.)
- Hacer prueba de sonido una hora antes de iniciar el evento.
- Revisión y limpieza del salón treinta minutos antes de iniciar el evento.

Congresos celebrados en el "Gran Salón del hotel".

(Palau de les arts "Reina Sofia", 2009)

Protocolo en el "Gran salón" o Sala Principal: Esta sala se caracteriza por ser la más grande del hotel, con un espacio bien delimitado con capacidad hasta trescientas cincuenta personas. Cuenta con área exclusiva (las autoridades o patrocinadores), dependiendo lo que el cliente desea. Dejando los tres palcos centrales para este uso. Este representa la presidencia en la sala, y está compuesta por cuatro filas de cuarenta asientos cada una de ellas. Siendo su primera fila la más destacada, en ella se sentaran las autoridades más importantes, comenzando por la persona de mayor rango, bajo la "ley de derecha".

Por ejemplo:

3	1	2	4
---	---	---	---

Representación "Ley de derecha" presidencias de autoridades par.

Atendiendo al tipo de acontecimiento, la presidencia del gran salón del hotel estará representada por:

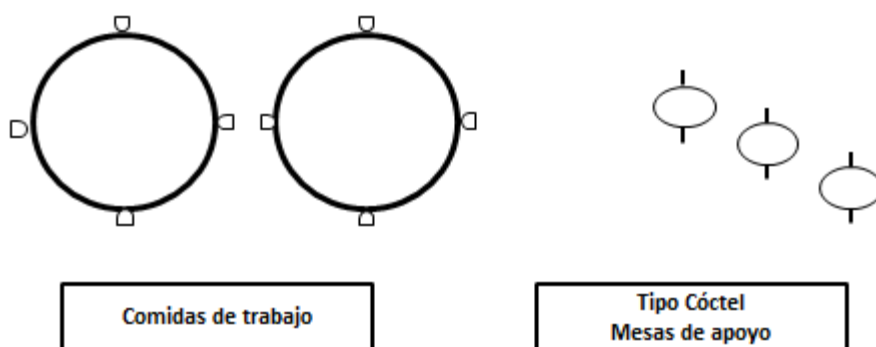
- 1º- Presidencia representada por miembro de la Familia Real.
- 2º Presidencia representada por el Presidente de Gobierno de España
- 3º Presidencia representada por el Presidente de la Comunidad Murcia.
- 4º Presidencia representada por un miembro de destacado del patronato de alguna fundación, o patrocinador de algún evento
- 4º Presidencia representada por la Alcadesa o vicealcalde de la ciudad

6.6.2 Lanzamiento de productos-vinos de honor-comidas de trabajo:

El montaje para estos servicios puede variar en función del número de invitados y requerimientos del cliente. Regularmente sólo se trata de montar un bar mostrador desde donde servir las bebidas y montar mesas redondas para las comidas o mesas altas de apoyo y en ocasiones muebles tipo lounge. En torno al salón se colocarán ceniceros (sólo si se permite fumar; algo en estos tiempos complicado) aparadores y si el cliente lo desea algunas sillas

Ejemplo:

Ilustración 10. Modelo de montajes comidas de trabajo y cócteles.



Fuente: Vértice, 2006 Protocolo en hostelería.

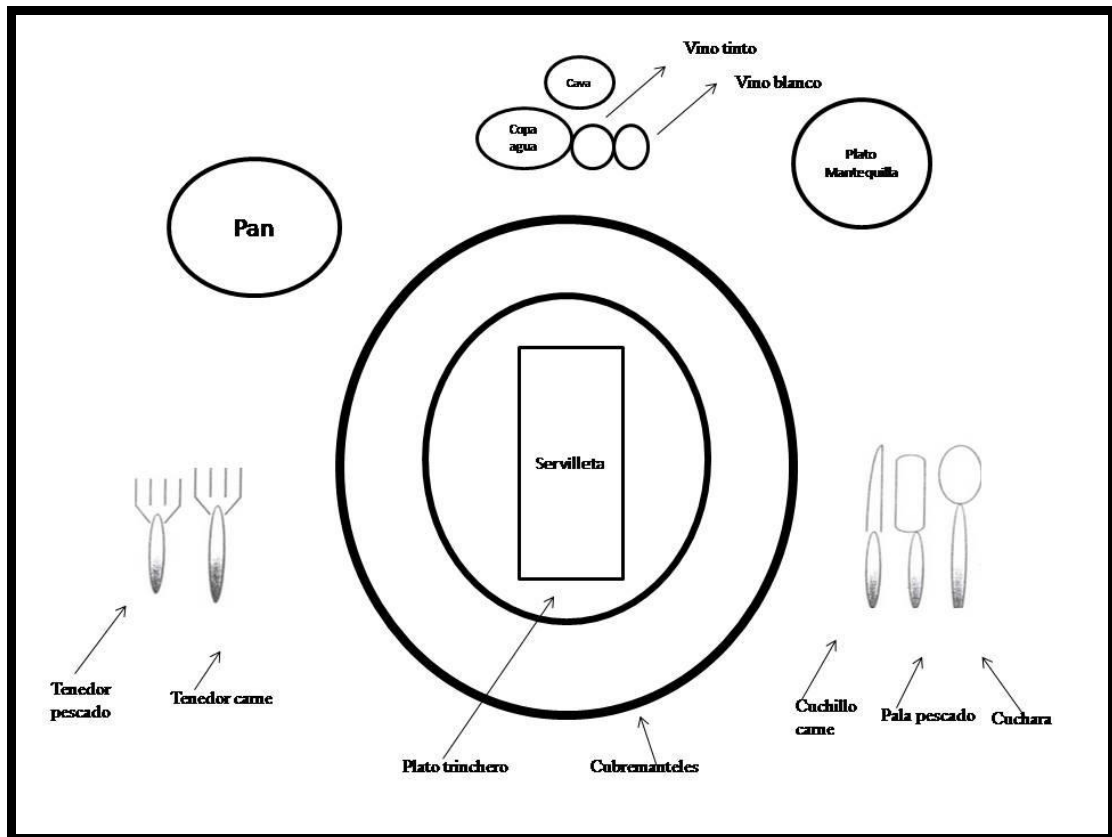
En estos montajes tener presente:

En las comidas de trabajo

- Colocar la mantelería en el siguiente orden: Muletón, Mantel, Cubremantel.
- Colocar el Plato base centrado, al frente del comensal.
- Ubicar el plato para el pan al lado izquierdo del plato base.
- La copa para agua colocarla frente a la punta del cuchillo.
- Colocar cada dos personas un juego de salero-pimentero) pero si no hay suficiente menaje puede ponerse en el centro de la mesa o en el guerindón (para entregar a petición del cliente)
- Colocar en el centro de la mesa la decoración cuidando que no obstaculice la visión entre los comensales, y que armonice con vajilla, mantel y estilo elegido para el evento.
- Colocar los cubiertos de la siguiente manera: Cuchillos y cucharas al lado derecho, tenedores al lado izquierdo, pala mantequillera, encima del plato para el pan, en su borde derecho. Cubiertos para postre en la parte superior arriba del plato base y colocar la servilleta del cliente doblada en forma sencilla sobre el plato base.

Los elementos deben colocarse de la siguiente manera:

Ilustración 11. Ubicación de elementos en la mesa.



Fuente: M. Casas, (2010-2011) Protocolo Empresarial. Escrito no publicado presentación en clases UPCT

- Colocar sillas.
- Revisión y limpieza del salón treinta minutos antes de iniciar el evento.
- Ordenación de banderas (En caso que se requiera.)
- Ordenación de mesas por invitados.
- Planos de mesa y carteles de mesa

La necesidad de personal de servicio varía en relación al tipo de servicio que se vaya a ofrecer, ya sea comida tipo buffet o comida emplatada.

Para comida tipo buffet se necesita:

- Un Camarero por cada 25 personas.
- Un Barman hasta 150 personas, de ahí en adelante (2).
- Un Supervisor para más de 50 personas.

Para comida emplatada serían:

- Un Camarero y un ayudante por cada 25 personas
- Un Supervisor por más de 40 personas
- Un Barman hasta 150 personas, de ahí en adelante (2)

En tipo cóctel.

- Colocar mesas de apoyo altas según dimensiones de salón y número de invitados.
- Colocar tarima y atril (Si se requiere para acto inaugural.)
- Instalación de audiovisuales.
- Mantelería base con mantel tope.
- Detalle floral minimalista.
- Colocar mesas de buffet (salvo que se trate de un evento con pase de bandejas).
- Tener cristalería limpia y preparada (se manipulará con guantes y se procederá a su limpieza empleando vapor de agua y un paño de hijo para evitar restos de tejido y huellas)
- Prueba de sonido una hora antes de iniciar el evento.
- Revisión y limpieza del salón treinta minutos antes de iniciar el evento.

6.6.3 Ferias y exposiciones y ruedas de prensa:

Estos montajes requieren de gran esfuerzo por lo complejo de las instalaciones y buen arreglo y aprovechamiento de espacio. En este tipo de montaje nos auxiliamos del departamento de mantenimiento para cuestiones de electricidad y construcciones.

Las ferias se caracterizan por la distribución de stands asignados a distintas entidades para promocionarse durante los días de ferias.

Las ruedas de prensa son convocadas por organismo al que invitan a los medios de comunicación para informar sobre un tema. Este tipo de acto exige un riguroso trabajo de atención y colaboración con la prensa, sobre todo con las cámaras. Es fundamental que desde distintos ángulos los fotógrafos puedan captar la imagen “limpia” y “centrada” de la mesa principal.

Ejemplo:

Ilustración 12. Modelo de montajes rueda de prensa y stand ferias.



Fuente: Vértice, 2006 Protocolo en hostelería.

En estos montajes tener presente:**Ferias y exposiciones.**

- Instalar los stands (los permitido dentro de nuestro local es tamaño 3X3.)
- Señalización correcta dentro del salón.
- Colocar folletos y carteles.
- Montaje de audiovisuales.
- Ordenación de banderas (según ley de la derecha.)
- Colocar mesas para refrigerios (si el cliente lo requiere.)
- Prueba de sonido una hora antes de iniciar el evento.
- Limpieza del salón treinta minutos antes de iniciar el evento.

Rueda de prensa.

- Colocar mesa principal rectangular de 1.80M de ancho con mantel y tope debidamente vestida.
- Agregar a la mesa principal copa de agua y botella sin sello
- Instalación de audiovisuales.
- Colocación de sillas.
- Prueba de sonido una hora antes de iniciar el evento.
- Limpieza del salón treinta minutos antes de iniciar el evento.

6.7 TIPO DE ORGANIZACIÓN Y MONTAJE SEGÚN EVENTO O SERVICIOS: INTERNAS.

Según la delimitación de eventos tenemos reunión de personal, visitas VIP, entrega de regalos, aniversario de la empresa, comido de trabajo y rueda de prensa del hotel.

6.7.1 Reunión de personal:

La organización de reuniones es una práctica común dentro del quehacer diario, estas deben ser organizadas de manera eficaz ya que la mayoría de estas son para alcanzar algún objetivo empresarial.

Es encabezada por el director general del hotel. Las de carácter de formación se hacen con el fin de agrupar a personal de diferentes departamentos para exponer sus puntos de vista sin importar el cargo que ocupa en la empresa (se realizan mensualmente y son convocadas conjuntamente con el departamento de Recursos Humanos.)

Las de carácter de negocio son realizadas para agrupar personalidades del sector hotelero en virtud de discutir o negociar sobre una cuestión.

Este tipo de reunión suele tener de 15 a 20 invitados por lo cual se realizara un montaje tipo cuadro cerrado. Cabe destacar que de esta reunión se recoge una minuta o resumen que luego es analizada por Recursos Humanos.

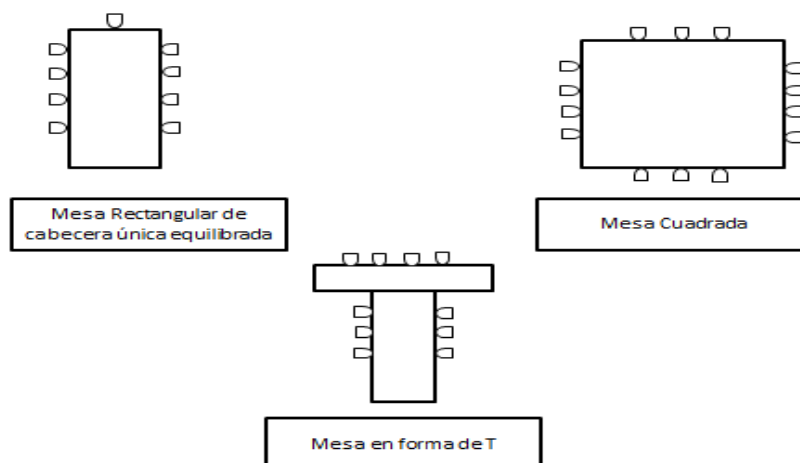
ANEXOS 8: Formulario minuta de reunión.

El hotel cuenta con su propia sala de reuniones internas de la empresa.

Para la convocación de reunión es importante informar a los participantes o empleados fecha, hora y día, comunicarle el motivo de la reunión la convocatoria se hará a través de invitación y la asistente o secretaria del departamento que invita debe recibir a los invitados en la puerta.

Ejemplo montajes de reuniones internas:

Ilustración 13. Modelo de montaje reuniones de trabajo.



Fuente: Vértice, 2006 Protocolo en hostelería.

En estos tipos de montajes tener presente:

- Colocar mesas rectangulares tamaño 1.80M, con mantelería base y tope debidamente vestida.
- Colocar las sillas según el número de invitados.
- Situar mesa de coffee break y tener: Agua, café, leche e infusiones.
- Ordenar banderas (Ley de la derecha)
- Limpieza del salón treinta minutos antes de iniciar el evento

Se debe seguir el croquis de mesa de reuniones anteriormente visto en la ilustración 9.

6.7.2 Aniversario de la empresa:

La celebración de ésta como su nombre le indica se realiza anualmente y es presidida por el director general y todos los directivos de departamentos. Es de carácter festivo y por tanto el tipo de montaje a realizar es el de comidas de trabajo. Agregando un atril con micrófono para discurso del director general y mención a empleados destacados del año.

En estos tipos de montajes tener presente:

1. Una decoración de aspecto sencillo y poco recargado destacando la identidad corporativa.
2. Utilizar vajilla, cubertería y cristalería modernas y discretas.
3. Mantelería del color corporativo y servilleta de tela blanca.
4. Decoración discreta con detalle floral central en cada mesa.
5. Colocar atril con micrófono (para discurso del director general y mención a empleados destacados del año).

Se debe seguir el modelo de comidas de trabajo. Figura representativa 4, además de los elementos a colocar en la mesa de la figura representativa 5.

6.7.3 Rueda de prensa:

El hotel en ocasiones tendrá sus propias ruedas de prensa por lo cual utilizará el montaje anteriormente mostrado en la figura representativa 6.

6.8 CAPACIDAD MÁXIMA DE PERSONAS EN SALONES DEL HOTEL SEGÚN MONTAJE.

Tabla 4. Capacidad máxima de personas en los salones del hotel según tipos de montajes.

Nombre Salón	Teatro	Escuela	Banquetes	Cóctel	Imperial	Mesa U
Salón A	100	90	80	120	50	30
Salón B	100	90	80	120	50	30
Salón C	100	90	80	120	50	30
Gran Salón	500	450	300	520		

Fuente: Elaboración propia.

6.9 ORDENAMIENTO DE PRESIDENCIAS Y BANDERAS.

6.9.1 “La ley de Derecha”:

(F Marín, 2009) establece unas líneas de actuación a la hora de configurar las presidencias en los actos de empresa, tomando como referencia las normas que rigen el protocolo oficial. Son las siguientes:

- La presidencia atribuye el mayor honor a la persona que la ejerce y le corresponde la dirección del acto.
- “El lado derecho” se considera, en general como el superior y el lugar de honor.
- En la empresa pública, cuando asisten autoridades, la presidencia se establece respetando lo dispuesto por la normativa oficial, ya que, sus actos públicos pueden clasificarse según lo dispuesto por el **Real Decreto 2099/83 del 4 agosto, sobre precedencias en el estado.**
- La presidencia, en la empresa privada, le corresponde siempre a su máximo representante, aunque cuando asistan autoridades u otras personas invitadas, puede cederla señala a continuación.
- El anfitrión se considera la figura de un acto y le corresponde el lugar de honor. Sin embargo puede cederlo a quienes se consideren de mayor rango o a aquellas personas a las que se quiera conferir mayor honor.
- La organización de los actos en la empresa no obliga a la adopción de las normas propias del protocolo oficial, no obstante, cuando asistan autoridades, se tendrá en cuenta algunos puntos. (Siendo nuestro caso como institución hotelera.)

“La ley de “Derecha”: Es el lugar preferente o lugar de honor que rige en la organización de actos públicos o privados y en las normas de cortesía. Es un puesto clave y un elemento imaginario, y a partir de este principio, ubicaremos personas, símbolos y elementos.

6.9.2 Ley de la derecha ordena banderas.

La mencionada Ley 39/1981, de 28 de octubre, que regula el uso de la enseña nacional, en sus artículos 6 y 7 dice:

“Cuando se utilice la bandera de España ocupará siempre lugar destacado, visible y de honor. Si junto a ella se utilizan otras banderas, la bandera de España ocupará lugar preeminente y de máximo honor y las restantes no podrán tener mayor tamaño”

Se entenderá como lugar preeminente y de máximo honor:

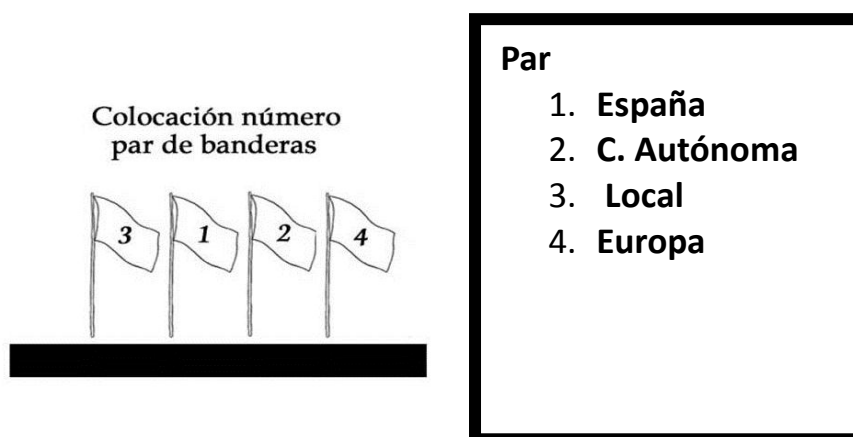
- Cuando el número de banderas que ondeen juntas sea impar, la posición central.
- Si el número de banderas que ondeen juntas es par, de las dos posiciones que ocupan el centro, la de la derecha de la presidencia si la hubiere o la izquierda del observador”.

“Cuando la bandera de España deba ondear junto a la de otros estados o naciones lo hará de acuerdo con las normas y usos internacionales que rigen esta materia en las relaciones entre estados, así como con las disposiciones y reglamentos internos de las organizaciones intergubernamentales y las conferencias internacionales”.

Colocar las banderas para un encuentro o reunión, éstas deben tener un orden determinado. En el caso de que solo exista una posición central (detrás de una mesa presidencial, en un escenario, entre otros.)

Ejemplo:

Ilustración 14. Ordenamiento de banderas par.



Fuente: Ley 39/1981 de 28 de Octubre por el que se regula el uso de la bandera de España y el de otras banderas y enseñas. Artículo 6 & 7. Constitución Española.

Ilustración 15. Ordenamiento de banderas impar.

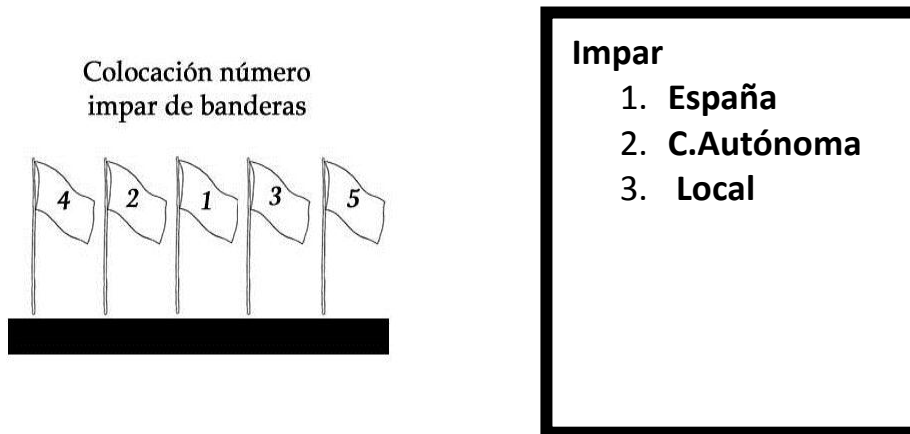
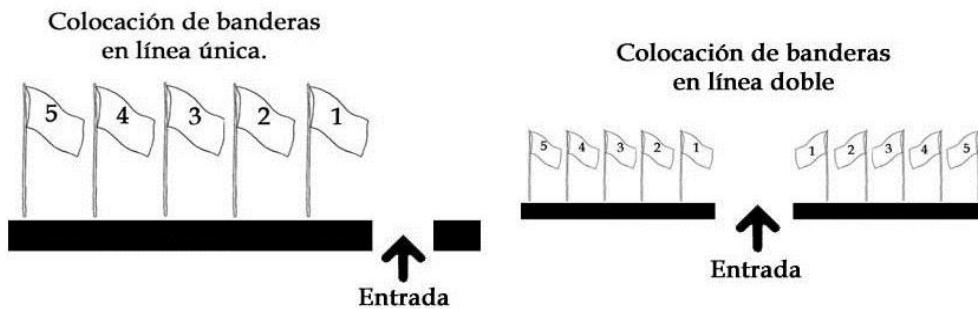


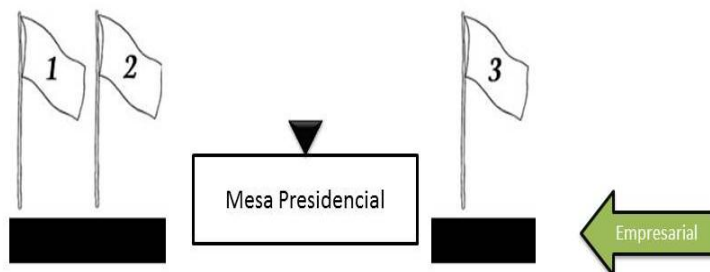
Ilustración 16. ordenamiento de banderas en línea única y línea.



Fuente: Ley 39/1981 de 28 de Octubre por el que se regula el uso de la bandera de España y el de otras banderas y enseñas. Artículo 6 & 7. Constitución Española.

Ilustración 17. Ordenamiento de banderas que incluye bandera empresarial.

En Caso de colocar una bandera empresarial.



La bandera empresarial, es recomendable no mezclara con las banderas oficiales.

ANEXOS 9: Banderas de autonomías de España.

Es de importancia mencionar que:

La interpretación de los himnos oficiales españoles debe acomodarse a la clase de acto que se celebre, así como a las personas que asistan al mismo. El Real Decreto de 1997 modifica y dispone lo siguiente:

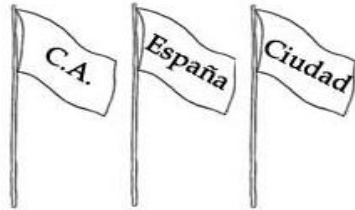
1. El himno nacional será interpretado, cuando proceda, en versiones completa:
 - En los actos de homenaje a la bandera de España.
 - En actos oficiales a los que asista Su Majestad el Rey o Su Majestad la Reina.
 - Actos de Honores Militares.
2. El himno nacional será interpretado, cuando proceda, en versión breve:
 - En actos oficiales a los que asistan Su Alteza Real el Príncipe de Asturias, Su Alteza Real la Princesa de Asturias o Sus Altezas Reales los Infante de España.
 - Actos oficiales a los que asista el Presidente del Gobierno.
 - Actos deportivos o de cualquier otra naturaleza en los que haya una representación oficial de España.

6.9.3 Simbología en el hotel: Banderas oficiales.

- La constitución Española que constituye la norma primera o fundamental establece, en su artículo 4.2, que las banderas y enseñas propias de la comunidad autónomas se utilizaran junto a la bandera de España en sus edificios y actos oficiales.
- Así también la ley 39/1981 del 28 de Octubre por la que se regula el uso de la bandera de España y otras banderas y enseñas dispone en su artículo 3.1 que la bandera de España debe ondear en el exterior de los edificios y ocupar el lugar preferente.
- Las banderas oficiales serán colocadas en aquellos actos que por su solemnidad lo requieran.
- En actos que exista un homenajeado o alguna personalidad de carácter especial.
- Solo se entonara el himno en los actos presididos por la bandera y en aquellos actos públicos de carácter oficial.
- El uso de las banderas oficiales en la fachada del edificio del hotel, solo tendrá lugar cuando la sede sea visitada su majestad el rey, políticos y presidente de gobierno.
- La bandera Europea solo podrá ondear, cuando el hotel tenga actividades patrocinadas por el fondo Europeo. Los días 9 de mayo (Conmemoración día de Europa) y actos de carácter Europeísta.

Ejemplo:

Ilustración 18. Ordenamiento de banderas en el edificio.

**Colocación de banderas
en un edificio oficial local**

Fuente: Ley 39/1981-28 de Octubre, artículo 3.1.

6.10 ORDENAMIENTO DE PRESIDENCIAS.**6.10.1 El puesto de honor en la presidencia.**

Esta posición le corresponde en la empresa al gerente general, como anfitrión que es, la presidencia de todos los actos ya sean internos o externos puede a su juicio cederla o no. En caso de que éste no se encuentre se deberá seguir el orden jerárquico de las autoridades y eventos (mencionado anteriormente).

En actos que asistan el Rey o cualquier miembro de la Familia Real, un jefe de Estado de otro país o presidente de Gobierno o ministro o concejal, el gerente general de la empresa o gerente de la entidad organizadora del acto deberá ceder el puesto principal, situándose a la derecha en caso de que no hubiese otro invitado de rango.

El anfitrión puede otorgar a alguna persona, en virtud del cargo que ocupe, el mérito o puesto de “invitado de honor”. El cual ocupase un lugar en la presidencia, se deberá ubicar a la derecha del anfitrión, a menos que éste haya cedido la presidencia a un tercero por lo cual quedaría ubicado en el centro de ambos.

6.10.2 Los tipos de presidencias.

1. Presidencia de pie: Se usara en actos breves, informales o con motivo de la entrega de distinciones o premiaciones. Este tipo de presidencia no debe usarse si el acto dura más de veinte minutos.
2. Presidencia de mesa: Utilizada cuando los miembros de la presidencia se sitúan frente a los invitados. Este sistema será utilizado cuando los invitados estén igualmente sentados.

6.10.3 Ordenamiento de presidencias.

En caso de ordenar personas: Se toma al igual que con las banderas la "ley de la derecha".

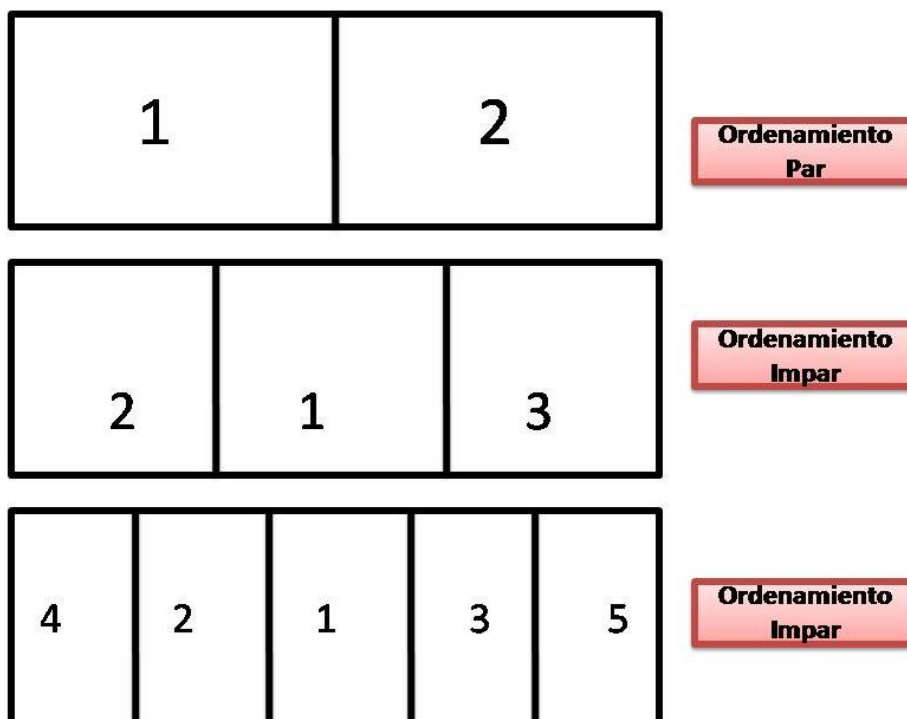
Los actos serán presididos por la autoridad que organiza.

El anfitrión: es la figura principal del acto, ocupa el puesto de honor, indica puestos en la mesa, es quien invita, recibe, preside, despide, agradece, dirige y organiza el acto.

Al invitado de honor es a quien se le dedica el acto.

Ejemplo:

Ilustración 19. Ordenamiento de presidencias según "ley de la derecha" par o impar.



Fuente: Real Decreto 2099/1983 sobre ordenación general de precedencias en España.

6.11 REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO:

6.11.1 Programa de los actos EXTERNOS.

Los programas de actos pueden variar según la necesidad del cliente o magnitud del evento. A modo de guía general presentaremos las pautas comunes y a tomar en cuenta.

Congresos y convenciones:

1. Recepción y entrega de materiales.
2. Acto inauguración del congreso.
3. Himnos.
4. Presentación de autoridades.
5. Ponencias.
6. Pausa (Coffee break o refrigerio). Según necesidad.
7. Continuación de ponencia.
8. Clausura.

Cóctel-Lanzamientos-Vinos de honor:

1. Línea de recibo y recepción de invitados.
2. Cóctel de bienvenida.
3. Inicio de acto.
4. Mención de autoridades.
5. Charla (si es requerida).
6. Apertura al cóctel.
7. Despedida y cierre.

Ferias y exposiciones:

1. Acto de inauguración feria.
2. Apertura del recinto ferial.
3. Días de feria abierta, a decisión del cliente.
4. Clausura del evento.
5. Palabras de agradecimientos.

Rueda de prensa:

1. Convocatoria de los medios de comunicación.
2. Definir puntos a tratar.
3. Entregar notas de prensa a los periodistas según orden de llegada.
4. Inicio del acto, dar tres minutos de margen para fotografías.
5. Saludos generales a los periodistas (el presidente de la mesa).
6. Abrir la sección de preguntas y respuestas.
7. Cierre de acto y brindis a periodistas.

6.11.2 Programa de los actos INTERNOS.

Reuniones Laborales:

1. Bienvenida (a cargo del Director General)
2. Objetivos y propósito (a cargo de Director Recursos Humanos)
3. Exposición de los asistentes a la reunión sobre el tema.
4. Conclusiones y cierre (a cargo del Director General).
5. Tiempo de coffee break (15 a 20 minutos).

Aniversario de la empresa:

1. Recepción de empleados.
2. Palabras de bienvenida (a cargo de Director General).
3. Entrega de reconocimientos a empleados (a cargo Director Recursos Humanos).
4. Cada director de departamento deberá recoger el premio con el empleado destacado.
5. Apertura de bufé
6. Cierre.

Nota: Para el caso de la rueda de prensa se utilizara la misma guía formato que se emplea en los actos externos.

⁴**Fuente documental: Tema 6.**

⁴ Casas, M. Guía de atención al cliente, Cámara de comercio de Cartagena. Edita LOYGA Arte gráficas.
Tema 7, Página 51.

Fuente, C (2004). Protocolo para eventos técnicas de organización de actos. Madrid: Ediciones protocolo. **Tema Protocolo en actos de empresas, Página 101.**

Fuente, C (2009). Protocolo para eventos. Madrid: Ediciones protocolo. **Tema Tipos de montajes.**

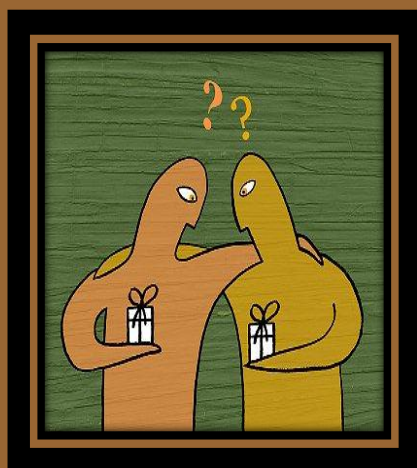
Ley 39/1981 de 28 de Octubre por el que se regula el uso de la bandera de España y el de otras banderas y enseñas. Artículo 6 & 7. Constitución Española.

Academia de la cocina Española, decoración y protocolo en la mesa, (2001). Oviedo: Ediciones Nobel.
Tema decoración y protocolo en la mesa.

protocolo.org, (2009, Mayo 15). Tipos de mesas y su colocación. Obtenido de http://www.protocolo.org/laboral/manual_protocolo_hosteleria/f_tema_v_tipos_de_mesas_y_su_colocacion.html

Visitas y regalos de empresas.

7



7 VISITAS Y REGALOS DE EMPRESAS:

A diario se reciben visitas en el hotel, forma parte de la norma y etiqueta empresarial agradecerlos y estar preparados para recibirlos.

En este manual se han establecido niveles de visitantes, para dar el tratamiento adecuado a cada uno de ellos. Creando precedencias de los distintos tipos de invitados, por lo cual se dispondrá de grupos o niveles.

A efectos internos de protocolo y de su ordenación en los actos de las empresas, los posibles invitados a los actos públicos organizados por ésta, se estructurarán en los siguientes grupos.

7.1 LA RECEPCIÓN:

Lugar donde se recibe a las personas que acuden a visitar la entidad y, por tanto el que da al visitante la primera impresión.

En recepción se debe cuidar al máximo la cortesía por lo cual tendremos en cuenta los siguientes factores:

1. Elementos físicos: la situación de la recepción debe ser central y visible a todas las personas que acceden desde el edificio. Debe cuidarse la decoración será minimalista como la de la empresa en general el sonido de fondo en el lobby será música instrumental y la iluminación tenue y agradable.
2. Elementos humanos: El número de personas que la ocupen debe ser el necesario y establecido por el gerente de recepción es preciso que el personal esté impecable.
3. Movimientos de las personas dentro de la recepción: debe estar coordinada para evitar colas y aglomeraciones

7.2 DESCRIPCIÓN DE NIVELES DE INVITADOS A ACTOS EMPRESARIALES:

1. Autoridades: Conjunto de representantes de las instituciones públicas oficiales.

Delimitación (grupos de autoridades)

- Rey o Reina.
- Príncipe o Princesa de Asturias.
- Infantes de España.
- Presidente del gobierno.
- Ministros.
- (Personalidades de ámbito político.)
 - Alcaldes.
 - Concejales.
- (Personalidades de ámbito político extranjero.)
- Presidentes.
- Ministros.
- Autoridad militar.
 - Mayor General.
 - Generales.
 - Coroneles.

2. De honor: Aquellos a los que se le concede por su trayectoria en la empresa.

Delimitación

- Presidentes de la cadena hotelera.
- Vice-presidentes de la cadena hotelera.

3. Especiales: Aquellos que en razón a su personalidad, su contribución, su grado de relación con la empresa, su reconocimiento social, cultural. Son claramente susceptibles de un tratamiento especial.

Delimitación

- Rectores de universidad.
- Presidentes y Directores generales de empresas.
- Artistas (pintores, músicos, escultores) destacados
- Accionistas relevante

4. Colaboradores: Conjunto de personas que sin ser autoridades o estar adscritos a los invitados especiales, son de vital importancia por su grado de colaboración permanente con la empresa.

Delimitación

- Proveedores
- Representantes de las empresas cooperantes

5. Clientes VIP: Grupo de personas a los que la empresa factura y ofrece sus servicios.

Delimitación

- Empresas o entidades que acostumbran a utilizar nuestros servicios.
6. Patrocinadores: Máximos representantes de la empresa o institución que con su aportación contribuyen a organización de actos en la empresa.

Delimitación

- Empresas patrocinadores de eventos realizados en la empresa.

Generales: Se entienden al resto de los invitados que no se adscriben a ninguno de los grupos antes señalados. Serán recibidos por personal de protocolo y se ubicarán tras el grupo de clientes.

Delimitación (invitados importantes a eventos tales como).

- Médicos
- Ingenieros
- Comerciales
- Etc.

7.3 LAS PRECEDENCIAS POR LISTAS DE GRUPOS:

Delimitación.

- Autoridades y Patrocinadores
- Invitados de honor
- Invitados especiales
- Colaboradores
- Clientes
- Invitados generales

7.4 ORDEN DE PERSONALIDADES APTAS PARA FIRMAR EN EL “LIBRO DE VISITAS”.

- Rey o Reina.
- Príncipe o Princesa de Asturias.
- Infantes de España.
- Presidente del gobierno.
Ministros
- (Personalidades de ámbito político.)
Alcaldes
Concejales
- (Personalidades de ámbito político extranjero.)
Presidentes
Ministros
- Autoridad militar
Mayor General
Generales
Coroneles
- Rectores de universidad.
- Presidentes y Directores generales de empresas.
- Artistas (pintores, músicos, escultores...)

7.5 TRATAMIENTOS DE AUTORIDADES:

Tabla 5. Tratamiento de autoridades y personalidades.

Tratamientos Jefatura Del Estado		
Casas Reales	Su Majestad el Rey	S.M. el Rey
	Su Alteza Real el Príncipe de...	SS.MM.II
	Su Alteza Real Doña...(Infanta de España)	S.A.R
Autoridades	Presidente del Gobierno	Sr.D.
Gobierno de la nación	Secretarios de Estado	Sr.D.
	Alcades de municipios	Ilustrísimo Sr.
	Concejales	Sr.D.
Autoridades	Generales	Excelentísimo Sr.
Militares	Capitanes	
	Coroneles	Ilustrísimo Sr.
Autoridades	Rectores de las universidades	Excelentísimo Sr,
Universidades	Decanos y vicedecanos de las facultades universitarias	Ilustrísimo Sr.

Fuente: Orden APU/516/2005, de 3 de Marzo, código del buen gobierno.

7.6 DESCRIPCIÓN DE NIVELES DE VISITANTES A LA EMPRESA:

La recepción de visitas es algo común y habitual en cualquier empresa, aún así no por común debe obviarse su cuidado y sistematización es un aspecto que no debe descuidarse ya que está en “juego” la imagen del hotel.

Tres principios básicos para atender cualquier tipo de visita:

- Toda visita ha de ser esperada, acompañadas y despedidas.
- Una visita concertada no puede suponer sorpresa, debe evitarse los malos entendidos y peor aún tener que confirmar la visita delante de ésta.
- Despedir a la persona.

El correcto tratamiento conlleva un beneficio enorme por lo cual se establecen los distintos tipos de visitas.

7.6.1 Visitas institucionales:

Nos referimos a las realizadas por autoridades o altos representantes de una institución pública. Estas personalidades serán recibidas por el gerente general del hotel en el umbral del acceso a la puerta principal y noble del edificio.

En el caso de un jefe de estado, presidente de Gobierno, de sus esposas o un miembro de la Familia Real, deberá recibir a pie de coche.

Durante la visita el gerente general, debe acompañar en todo momento a las autoridades y hacer los comentarios necesarios o aclarar las dudas que se planteen.

Las despedidas se llevaran a cabo en el mismo lugar.

7.6.2 Visitas a la presidencia:

Éstas son las que recibe el Gerente General, y dentro de este apartado existen las siguientes clasificaciones:

- Visitas internas: Referidas a las visita de directivos o empleados del mismo hotel. Serán recibidos en la planta de la gerencia general por la secretaria de éste.
- Visitas externas: Las que realizan personas fuera de la compañía, los tratamientos serán diferentes en función del tipo de visita.
 1. Visitas confidenciales: Aquéllas que deban tratarse con discreción, en este caso no se le comunicara a recepción y será la secretaria del gerente general quien reciba directamente en la puerta principal.
 2. Visitas VIP: Como su nombre lo indica se refiere a personas de gran importancia para la empresa. En este caso será el gerente de protocolo quien reciba en la entrada principal y le lleve directamente al despacho de la gerencia general.

3. Visitas Generales: Estas son recibidas por el personal de recepción en el lobby del hotel y después por la secretaria en el área de gerencia general.
4. Visitas imprevistas: Aquéllas que no han sido programadas previamente y que, por tanto, no se han podido organizar. En ese caso será recibida por recepción y la persona tendrá que esperar la pauta de la secretaria para hacerle pasar con un botones hasta el despacho.

7.6.3 Visitas a directivos o gerentes de departamento del hotel:

Al igual que la presidencia se establecen niveles en función del carácter de la visita.

- Visitas VIP: Las que por su relevancia deben ser recibidas en la puerta principal ya sea por el directivo o por la asistente de protocolo.
- Visitas Generales: Son visitas de trabajo más frecuentes y pueden ser de carácter interno o externo.
 1. Las de carácter interno accederán directamente a la planta del gerente donde la secretaria le recibirá y acompañara al despacho.
 2. Las de carácter externo serán recibidas por el personal de recepción, quien los hará acompañar de un botones hasta la planta del despacho.
- Visitas imprevistas: Como no ha sido organizada previamente serán recibidas en recepción y allí avisar al departamento y hacerle acompañar hasta el despacho.

7.6.4 Visitas al personal de la empresa:

Son recibidas directamente por el personal de recepción, allí se encargaran de avisarle a la persona de la visita para anunciarle la llegada de la misma. El personal de recepción dará las pautas a la vista para llegar hasta la planta donde se encuentra la persona que a quien desea visitar.

7.6.5 Visitas a Recursos Humanos:

Los visitantes a este departamento se presentan por asuntos laborales, en búsqueda de empleo; es decir una entrevista depositar un curriculum, o bien puede ser para ofrecer algún tipo de servicios convenientes para los empleados de la empresa.

Este tipo de visitantes puede presentarse directamente en el departamento de Recursos Humanos por la puerta trasera del hotel. El seguridad le atenderá deberá identificarse y confirmar la cita con la asistente del departamento; una vez realizado este paso debe guiarle a la puerta del departamento.

Es fundamental que cualquier tipo de visita que se va a recibir en el hotel esté concertada previamente bajo la “ficha de visita” La cual deberá ser entregada en el departamento de Recepción diariamente, donde la colocarán por día y hora en que se va a recibir la persona. De esta manera se evitarán disgustos y momentos desagradables al momento de acoger un invitado.

7.6.6 LA FICHA DE VISITA:

La ficha de visita es un instrumento creado para concertar visitas a la empresa, serán utilizadas en todos los departamentos administrativos, pero en especial en recepción, puesto que a través de ésta podrán tener la información diaria de las visitas que están programadas para el día y saber a qué persona llamar cuando la persona esté en el lobby del hotel.

Ejemplo:

Tabla 6. Modelo de ficha de visitas

Ficha de Visitas
Fecha:
Nombre y Apellidos:
Empresa:
Motivo:
Nota:
Solicitada por:
Departamento:

Fuente: Elaboración propia.

7.7 EL TRATAMIENTO DE LOS ESPACIOS:

7.7.1 Despachos:

Los despachos de los directivos tendrán tres espacios una mesa de trabajo, una pequeña mesa redonda para reuniones pequeñas y sofá y sillones de descanso ésta última muy utilizada con visitas de cortesía en la que no se va a utilizar documentación y cuando se va a tratar un tema con cierta cercanía.

Importante ofrecer: Café, té o zumo.

7.7.2 La sala de espera:

Espacio donde las visitas esperan en caso de que el directivo personal no pueda atenderle inmediatamente es importante hacer agradable esa espera.

Tomar en cuenta los siguientes factores:

- Decoración minimalista: sencilla y funcional con sofá y sillones confortables y mesa baja para colocar periódicos y revistas.
- Iluminación: La luz debe ser tenue y blanca.
- Si el directivo va a tardar más de lo normal la secretaria debe informarle a la persona, a ver si desea seguir esperándole o concertar una nueva cita. Si desea seguir esperándolo ofrecer alguna bebida.

7.7.3 Sala de reuniones:

Se utilizara en aquellas reuniones de visitas que amerite tratar el caso en una mesa de trabajo más grande. (Mesa tipo U, tipo imperial, entre otros.)

7.8 CATERING PARA LAS VISITAS:

Es recomendable y cortés ofrecer algún tipo de bebida o algo para comer.

1. En reuniones de primera hora de la mañana y primera hora de la tarde ofrecer:
 - Café, té, zumos variados.
 - Galletas o bombón de chocolate.

En este caso el camarero debe servir bandeja con doile. Tazas de lozas de cerámica y cristalería limpia.

2. En reuniones fuera de estos horarios y de mayor duración ofrecer un catering estilo bufé:
 - Agua, café, té, refrescos, zumos variados.
 - Mesa auxiliar estilo bufé (con la finalidad de que no hacer interrupciones por parte de un camarero). Se situara pastas, bombones, galletas y algún pincho salado. Colocar cubiertos, vasos, servilletas.
3. En reuniones muy extensas tener pendiente reponer discretamente los termos (por otros más calientes) y las bebidas por otras más frías. Si hubiese un descanso aprovecha la ocasión para limpiar papeleras y airear la sala.

7.9 RESUMEN ATENCIÓN DE VISITAS:

Recibir la visita departamento de Recepción y pasarle a la sala de espera donde serán atendidos por el personal designado para ese fin.

- Recepción de los visitantes. En el caso de autoridades o personalidades, el primer mandatario, en los demás casos cualquiera de los demás. No debe ser ajeno al director de protocolo el recibimiento de visitas.
- Invitar u ofrecer un café, té o agua. Debe servirse en vajilla color blanco, sin tapetes.
- Proporcionar lectura, periódicos o revistas corporativas para el intervalo de tiempo de espera.
- Si la visita está previamente en agenda no se debe hacer esperar más de cinco minutos. En caso que surja un imprevisto se debe notificar a la persona para que este pueda determinar si espera o no.
- El departamento de Recepción debe estar informado con la agenda de visitas día por día.
- En algunos casos se procederá a efectuar recorrido por las instalaciones interesadas de la visita. Es importante tener un plano de la empresa con el itinerario a seguir durante el recorrido.
- En caso de visita extranjera se deberá tomar en cuenta guías interpretes para traducción.
- Al concluir la visita se debe despedir cortésmente y acompañarle hasta la puerta.
- Entrega de regalos; considerar la entrega de algún obsequio para agradecer al invitado. Si es de carácter VIP, deberá ser otorgada por el director de protocolo.

7.10 REGALOS DE EMPRESA:

Los regalos de empresas es un mecanismo para estrechar relaciones con clientes, proveedores, visitas, etc...

Un regalo es capaz de transmitir mensajes, valores y determina la imagen corporativa. Estos presentes deben ir acorde a la persona y al motivo por el cual se entrega evitando así malinterpretaciones.

Si son personas de otros países hay que tomar en cuenta las tradiciones de ese país, esto evitara ofensas.

Tipos de regalos en función del objetivo de la empresa:

7.10.1 Regalos especiales:

Son aquellos que se utilizan por motivos particulares y dirigidos a personas especiales. Son regalos que hacen normalmente los altos cargos de las empresas o instituciones y representan siempre una ocasión especial. En estos casos se debe huir de las personalizaciones corporativas, debe pensar más en la persona a la que va a dedicar este regalo y valorar sus gustos o la ocasión por la que se regala. Considerar un buen bolígrafo o pluma estilográfica, un maletín, un portafolio, una cartera, reproducciones pictóricas de un monumento de la ciudad.

7.10.2 Regalos corporativos:

Son aquellos que establece la organización para diferentes ocasiones y su coste es relativamente alto. Éstos vienen motivados por visitas que se realizan a las instalaciones, asistencias a actos o fechas señaladas. Deben llevar la imagen corporativa, pero de una forma discreta y elegante. La principal motivación debe ser “que nos recuerden”, pero no debe convertirse en un elemento publicitario

7.10.3 Regalos internos:

Son aquellos que las empresas dirigen a sus empleados y con motivo de diferentes ocasiones, reconocimientos a empleados, cumpleaños, por un número determinado de años prestados al servicio de la empresa. Considerar placa de reconocimiento o viajes de incentivo a otros hoteles dentro de la misma cadena hotelera.

7.10.4 Regalos promocionales:

Son los que se entregan de una manera más generalizada y el coste suele ser bajo y el motivo principal es mostrar claramente quién lo ha realizado. Se identifica claramente la empresa y se incluyen datos de la misma como direcciones o teléfonos, así como los productos o servicios que se realizan. Se utilizan de forma generalizada y principalmente cuando la empresa asiste a ferias, congresos, exposiciones, visitas de grupos a la organización. Considerar bolígrafos, llaveros, etc.

7.11 MÉTODO PARA OTORGAR REGALOS:

Se ha establecido el siguiente método a seguir a la hora de otorgar un regalo a alguien.

- Preparación de base de datos: Ayuda a gestionar y preparar la información deberá incluir el nombre de la empresa, nombre de la persona de contacto con su cargo, gustos y aficiones de esa persona.
- Separe claramente los regalos publicitarios, del corporativo o personal. Cada uno de ellos cumple una función y no conviene mezclarlos.
- Al momento de regalar a diferentes personas de una misma organización, cuidar que ninguna se pueda sentir menospreciada por el regalo que se envía.
- Los regalos de la empresa pueden irán envueltos en papel de regalo o en papel corporativo dependiendo de las ocasiones.
- En los eventos generales del hotel se obsequiara un pequeño detalle.

7.12 RELACIÓN DE TIPOS DE REGALOS SEGÚN MOTIVO-NIVEL-PRECIO.

La siguiente tabla es una pequeña guía para utilizarla al momento de otorgar regalos. Contiene margen de precio ya sea por persona o por cuanto se invertirá al mes en producir nuevos materiales. El responsable de llevar el stock de regalo es el Departamento de protocolo.

Tabla 7. Tipos de regalos según el límite de precio.

Tipo de Regalos	Opciones	Precio
Especiales	Regalos personalizados	(-) 500,00(€)P/P
Corporativos	Regalo de identidad corporativa	(-)300,00 (€)P/Mes
	Logo de la compañía en madera	
Interno	Regalos a empleados	(-)1000,00 P/Año
	Viaje de incentivos	
	Placa de reconocimiento	
Promocionales	Regalos Masivos	(-)2000,00 (€)P/Mes
	Bolígrafos	
	Lápiz	
	Llaveros	
	Bolsas	
	Caramelos	
	Camisetas	
	Portafolios	
	USB 2G	

Fuente: Elaboración propia.

⁵ **Fuente documental: Tema 7.**

⁵ Revista internacional de protocolo. Madrid: Ediciones protocolo. **Artículo “Las visitas de empresa.”**

Rueda, F & Monforte, JC (1996) El protocolo en la sociedad y en la empresa. Madrid: Unión Fenosa.

Organización de viajes y relaciones internacionales.

8



8 LA ORGANIZACIÓN DE VIAJES:

Debido a la globalización y por supuesto pertenecer a la industria hotelera surge la necesidad de establecer relaciones con otros países. Los viajes de trabajo son cada vez más abundantes, desde el punto de vista organizativo los viajes deben prepararse detalladamente.

La debida organización recoge los siguientes aspectos

1. Preparación de reuniones: El programa de trabajo a llevar a cabo durante el viaje.
2. Alojamiento y transporte: El alojamiento se realizara en hoteles de la misma cadena hotelera similares. Buscar un transporte adecuado y asegurarse de que asignen un chofer con conocimiento de la ciudad.
3. Permisos, visados y pasaportes: Si son países fuera de la unión europea hay que cuidar tener los permisos necesarios para entrar a ese país.
4. Necesidades y servicios: Asegurarse de que el ejecutivo viaje con los equipos necesarios activar teléfono roaming y ordenadores con internet.
5. Información del lugar de visita:
 - Información de la ciudad.
 - Costumbres y tradiciones del país.
 - Lugares de interés
 - Restaurantes y lugares de espectáculos.
 - Productos típicos.
 - Actividades culturales celebradas en la fecha del viaje.
 - Necesidad o no de medidas sanitarias (vacunaciones).
 - Centros hospitalarios.
 - Cambio de moneda y obtención del dinero.
6. Contacto con el destino:
 - Agencia de viajes.
 - Embajada o consulados.
7. Estudiar si llevar regalos de cortesía.
8. Equipaje: factor a tomar en cuenta ya que si se viaja con artículos de valor de la empresa se debe tomar precaución por pérdidas o roturas.

8.1 RELACIONES INTERNACIONALES.

Debido a la vulnerabilidad que tiene este tipo de negocio de recibir personas de todo el mundo.

Tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Actitudes en la relación de negocios.
2. Puntualidad.
3. Estilos de negociación.
4. Saludos, significados y gestos.
5. Significado de colores y números.
6. Costumbres relacionadas con los títulos.
7. Familiaridad en el trato.
8. Religión y política.
9. Supersticiones.

Desarrollamos brevemente algunas costumbres y tradiciones de algunos países:

8.1.1 Europa:

Existe poca diferencia en los países europeos, aunque siempre hay alguna peculiaridad.

8.1.2 Escandinavia:

El invitado de honor se sienta a la izquierda del anfitrión.

Son estrictamente puntuales y utilizan con una gran frecuencia los brindis, antes de iniciar la cena.

8.1.3 Inglaterra:

Tratamientos muy formales, manteniendo el mínimo de contacto físico.

Son cuidadosos con temas intimidad personal.

8.1.4 Estados Unidos (América):

Se aprecia la puntualidad en la cita de negocios.

El saludo basta con un firme apretón de manos.

Son clásicos y formales en las reuniones se debe asistir de traje.

Los almuerzos de negocios son menores debido a la “comida rápida” utilizan más los desayunos, brunch, coffee break.

8.1.5 América Latina:

El saludo en la presentación se realiza con un apretón de manos.

Se deja en margen de 10-15 minutos retrasos debido al tráfico.

Asisten a las reuniones de traje.

En los tratamientos es importante la edad y el rango profesional.

Algunas palabras tienen significados diferentes al de España.

8.1.6 Asia:

Son rigurosos en las ceremonias y relaciones sociales.

Respetan la puntualidad y son rigurosos con el tiempo.

La jerarquía está muy relacionada a la edad.

Son habituales cenas profesionales y comerciales.

Conservadores en la forma de vestir utilizan trajes oscuros, camisas blancas y corbatas sin mucho diseño.

La anulación de una cita o impuntualidad es una ofensa.

A la hora de comer nunca dejar los palillos encima del plato porque es símbolo de “mala suerte”.

⁶**Fuente documental:Tema 8.**

⁶ Cuadrado Escapuz, C. (2009). Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios (6ª ed.). Madrid: Fundación-Confemetal/Protocolo. **Tema Relaciones internacionales de empresas Página 73.**

Manual de atención al cliente.

9



9 MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

El departamento de protocolo se encarga de crear y hacer cumplir las normas y buenas maneras, al momento de interactuar con el cliente.

El objetivo del siguiente manual es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio al cliente desde el punto de vista logístico, como de calidad y de gestión. Se desarrollan los principales aspectos relacionados con el servicio al cliente, sus elementos, importancia y las “buenas practicas”.

“Los clientes son la base sobre la que se sustentan los negocios”

Esta parte del manual se le entregará al colaborador o empleado desde el momento en que se le contrata. A su vez el departamento de formación y desarrollo de Recursos Humanos, tiene dentro de sus labores crear “sistemas” y “planes de formación” para infundir cultura de calidad en el servicio, brindado diariamente al huésped o clientes.

Esta calidad va orientada a la satisfacción total es decir cumplir con todas las necesidades y expectativas del usuario.

Buenas prácticas en atención al cliente.

10 Reglas prácticas en atención al cliente.

1. Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades.
2. Se capaz de ponerte en su lugar.
3. Considera tu imagen personal como parte del servicio.
4. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
5. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
6. No digas NO, busca una solución.
7. Escucha con atención y exprésate con claridad.
8. Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
9. Respeta tus compañeros y trabaja en equipo.
10. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos y conoce bien el destino en el que te encuentras.

Relación presencial con el cliente:

Se encuentra siempre a la vista del cliente.

- No dar la espalda al cliente en el mostrador o barra de despacho.
- Mantener una observación constante de su área de actuación y los clientes que en ella se encuentran.
- Cuando un cliente se dirige a cualquier empleado, independientemente de que no se trate de su área de trabajo deberá atenderle con amabilidad.
- Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial. El personal dejará los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a él. En caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo lo antes posible.
- En caso de estar ocupado cuando llega un cliente con otro cliente, presencial o por teléfono se realizará una indicación gestual de identificación manteniendo el contacto visual con el cliente en espera.
- El personal deberá ser siempre accesible para el cliente y estar en la mejor disposición de atenderle.
- Evitar conversaciones personales.
- La relación con los clientes será de "Usted"

9.1 ASPECTOS GENERALES:

9.1.1 Buenas Maneras: Amabilidad y Cortesía.

Estereotipos que el personal debe tener en cuenta:

1. **Dar la bienvenida al huésped:** En el departamento de Recepción, (Buenos Días, bienvenido al hotel "X" mi nombre es "Y", en que puedo ayudarle.) A la vez el saludo personal poniéndose la mano en el corazón. Haciendo sentir al huésped que se le sirve y brinda un servicio con el corazón.

Ilustración 20. Saludo del hotel.



2. **Saludar:** Forma iniciar un acercamiento con el interlocutor, denota cortesía y buenos modales.
3. **Sonreír.**
4. **Poner atención a la palabra del huésped.**
5. **Ver a los ojos y de frente.**
6. **Tratar al huésped por su apellido o título.**(Individualizada.)Buenos días Sr. / Sra. Enseguida le paso con...
7. **Al hablar con el huésped hacerlo de forma amable, entusiasta y cortés.**
8. **Responder rápida y eficientemente a las preguntas de los huéspedes o compañeros. En caso de no saber la respuesta, ayudarse con otros compañeros.**
9. **Prever las necesidades de los huéspedes y compañeros y resolver sus problemas.**
10. **Ceder el paso a los clientes.**
11. **Ceder paso a los superiores y la derecha.**
12. **Guardar la "distancia" con los clientes.**
13. **El cliente es primero, se debe dar prioridad a su atención.**
14. **No abrumar al cliente.**
15. **Ser discreto.**
16. **Ayudar a ancianos, niños o personas minusválidas.**
17. **Ser amable y atento con los clientes o personas que llaman por teléfono.**
18. **Dar las gracias.**
19. **Atender a quejas:** Tratar de resolver el problema del cliente con eficiencia. Entregarle "formulario de quejas y sugerencias".
20. **Despedir al cliente:** Acompañarle hasta la puerta.

Aspectos y cualidades que el empleado debe tener presente durante el servicio al cliente.

1. **Valorar al cliente** (la persona más importante en el hotel.)
2. **Ser positivo** (jamás hacer comentarios negativos del hotel ante el huésped.)
3. **Ser responsable.**
4. **Ser puntual.**
5. **Ser honrado.**
6. **Ser buen compañero** (compañerismo.)
7. **Tener respeto para los compañeros.**
8. **Trabajar en equipo.**
9. **Unión con sus compañeros y jefe de departamento.**
10. **Tener cooperación con la empresa.**
11. **Evitar el desperdicio y roturas.**
12. **Tener un gusto especial por el aseo del área de trabajo.**
13. **Promover los servicios del hotel.**
14. **Cuidar y vigilar la entrada de personas extrañas al hotel.**
15. **Prevenir incendios y accidentes a huéspedes y empleados.**
16. **Valorar el trabajo.**
17. **Deseo de mejorar.**
18. **Dar una atención esmerada y prioridad a las quejas de los huéspedes.**

No se debe nunca:

1. Hacernos eco de los rumores: - mal intencionado ni de –“suposiciones “
2. Críticas: sobre todo en público.
3. Bromas: son desagradables.
4. Política: siempre es tema de conflicto.
5. Temas rebuscados: si no tienen lugar con expertos en la materia.
6. No presentar a 2 personas cuando corresponda hacerlo.
7. No interrumpir o intervenir si no solicitan nuestra opinión.
8. Tutear a clientes y jefes (delante de otros.)
9. Criticar menos ante otras personas.
10. Polémicas – disputas.
11. Cuestionar o discutir órdenes.
12. Arrastrar los problemas personales.
13. No mirar a los ojos cuando nos hablan.
14. Hablar de religión – política - salud – sexo – dinero.
15. Entrar en disputas.
16. Usar expresiones y términos vulgares.
17. Comer – beber – masticar chicle – fumar.
18. Maquillarse en la mesa o ante otras personas.

9.1.2 Imagen Personal.

La imagen personal es la guía que nos conducirá a lo que denominamos imagen profesional. Y la imagen profesional de los empleados de este establecimiento es primordial pues es una carta de presentación a los clientes por medio de nuestros empleados.

La imagen personal no solo trata de la vestimenta que se lleva. También trata sobre higiene, posturas, sonrisa, educación y cortesía.

Los empleados deberán tener en cuenta:

1. Imprescindible el aseo diario. La higiene es esencial para desempeñar un trabajo cara al público.
2. El cabello limpio, y que esté fuera de la cara.
3. La manos y uñas limpias, cuidadas y sin esmaltes llamativos.
4. En cuanto al perfume, evitar aromas fuertes, optar por fragancias suaves.
5. Los hombres afeitados.
6. El maquillaje femenino discreto. Armonizando la gama de colores (fríos o cálidos) entre boca y mejillas, es importante utilizar muchas capas de rímel para realzar la mirada.
7. Evitar el mal aliento.
8. No masticar chicle.
9. No fumar.
10. No reír a carcajadas.
11. No gritar.
12. No se discutirá delante de los clientes.
13. No correr por las instalaciones.
14. No comer delante del cliente.
15. Evitar joyas llamativas.
16. No llevar “piercings” ni tatuajes visibles.
17. El uniforme o ropa laboral, se llevara siempre en perfecto estado. limpio y planchado.
18. La falda del uniforme, no será minifalda, medias sin fantasía.
19. Zapatos limpios, con tacón medio.
20. Si se dispone de placa identificativa, llevarla visible en todo momento.
21. Puntualidad.

Jamás llevar:

1. Posturas demasiado relajadas.
2. Zapatos sucios, de tacón fino y demasiado alto o incómodos.
3. No joyas exageradas.
4. No facilitar información sobre datos o aspectos comprometedores de la empresa.

La buena presencia, hace a las personas más seguras de sí mismas, lo cual mejora en gran medida su desarrollo personal y profesional, e influye en la identidad del hotel

La vestimenta empresarial o uniforme:

1. **Dirección General:** Lleva vestimenta formal ejecutiva.
2. **Directores de departamento:** Los directores departamentos llevan una vestimenta ejecutiva.

Damas:

- Calzado en color negro de tacón no muy fino.
- Medias de color natural.
 - (Aportado por la empresa)
- Falda de vestir de color negro.
- Saco de color negro.
- Camisa color blanca mangas largas.

Caballeros:

- Calzado negro de vestir.
 - (Aportado por la empresa)
- Pantalón negro de vestir.
- Camisa blanca mangas largas.
- Saco color negro.

3. **Personal administrativo:** (Asistentes-contabilidad-compras)

Damas:

- Calzado en color negro de tacón no muy fino.
- (Aportado por la empresa)
- Pantalón de vestir de color azul oscuro.
- Saco de color azul oscuro.
- Camisa color blanca mangas largas.

Caballeros:

- Calzado negro de vestir.
 - (Aportado por la empresa)
- Pantalón azul oscuro.
- Camisa blanca mangas largas.
- Saco color azul oscuro.

4. **Personal de servicio al cliente:** recepción, centro de negocios, reservas, banquetes, teléfonos (Central.)

Damas:

- Calzado en color negro de tacón no muy fino.
- Medias de color natural. (Aportado por la empresa)
- Saco color azul oscuro.
- Camisa blanca mangas largas.
- Falda color azul oscuro.

Caballeros:

- Calzado negro de vestir. (Aportado por la empresa)
- Pantalón negro de vestir.
- Camisa color blanca mangas largas.
- Saco color negro.

5. **Botones:**

- Zapatos de color negro de vestir.
 - (Aportado por la empresa)
- Chaleco azul marino, con logo del hotel.
- Camisa blanca mangas largas.
- Pantalón azul oscuro de vestir

6. **Personal de cocina:**

- Zapatos cerrados negros, anti resbalantes, limpios.
 - (Aportado por la institución)
 - B) Chaqueta blanca planchada, con logo del hotel,
- C) Pantalones de cuadros negros y blanco de cocina.
- D) Delantal blanco, planchado, limpio.
- E) Gorro blanco.

7. **Personal Restaurante:**

- Zapatos y calcetines negros (de vestir).
 - (Aportado por la institución)
- B) Camisa blanca de manga larga.
- C) Pajarita o corbatín de color negro.
- D) Pantalón de pinza negro.

8. **Personal de limpieza:** Especificamos tres tipos de vestuario dentro de este departamento.

Gobernanta:

- Zapatos negros sin tacón.
- Camisa de color blanca.
- Medias de color natural.
 - (Aportado por la institución.)
- Saco sport color azul oscuro.
- Falda color azul oscuro.

Camarista: (Damas)

(Aportado por la empresa)

- Zapatos blancos cómodos
- Bata larga color azul y mandil blanco.
- Llevar el cabello recogido

Limpieza general (Caballeros)

- Zapatos negros de vestir
 - (Aportado por la empresa)
- Pantalón negro de vestir
- Camisa color azul, igual al de las camaristas.

9. Personal lavandería: Especificamos tres tipos de vestuario.Jefe de lavandería:

- Zapatos negros de vestir
 - (Aportado por la institución)
- Pantalón crema de vestir.
- Camisa blanca mangas cortas con logo del hotel.

Personal lavandería:

(Aportado por la institución)

- Zapatos blancos cómodos.
- Pantalón color blanco.
- Camisa color blanca mangas corta con logo del hotel.

10. Personal mantenimiento:

- Zapatos de color negro cerrados cómodos.
 - (Aportado por la empresa)
- mono con cierre doble acción color azul oscuro con logo del hotel
- Placa de identificación

Importante:

- **(Todos con placa de identificación) Aportado por la institución (Recursos Humanos)**
- El uniforme no debe ser empleado fuera del ambiente de trabajo.
- No se puede transitar por las áreas de trabajo en ropa de calle.
- Se entregaran dos juegos de uniforme a cada personal.
- El departamento de lavandería estará encargado de lavar y planchar los uniformes de los empleados. Es responsabilidad pasar a buscar los uniformes por la ventanilla de lavandería con su carnet de empleado.

9.1.3 Presentaciones:

En el caso que los actos sean con autoridades, las presentaciones se acompañarán de los tratamientos concernientes.

El tratamiento es un título de cortesía, de respeto, de honor que se da a aquel con quien se habla, ya sea por voz o por escrito.

Clasificación de los tratamientos más frecuentes:

1. Majestad: tratamiento dirigido a los Reyes.
2. Alteza Real: Se otorga al príncipe de Asturias, a sus hijos y a los Infantes de España.
3. Excelencia o excelentísimo/a Señor/a: se reserva para dignidades de los poderes del estado.
4. Reverendísimo: a los Arzobispos.
5. Ilustrísimo/a Señor/a o Señoría Ilustrísima: Determinadas categorías de la Administración Pública y de la carrera diplomática
6. *Señoría*: cortesía judicial y parlamentaria.
7. *Don/ Doña*: tratamiento de origen castellano-portugués que se ha generalizado en casi todos los países de influencia Ibérica. Se debe aplicar siempre delante del nombre de pila.
8. *Usted*: es una señal de respeto, se debe usar cuando no existe confianza entre las personas.

Tratamientos en zonas muy restringidas, por ejemplo:

1. Señor, para dirigirse a los Príncipes de la Casa Real.
2. Monseñor, es un tratamiento meramente eclesiástico.
3. Eminencia, otro tratamiento eclesiástico utilizado para los cardenales de la iglesia católica.

9.1.4 Atención telefónica.

El uso del teléfono refleja la "imagen de empresa" a través de una llamada telefónica. Por eso su procedimiento debe ser impecable y aplicar la máxima cortesía y respeto hacia el interlocutor.

Formula de atención del hotel:

[Llamada entrante a la central telefónica]

- Hotel "...", Buenos días, le atiende "...", en que puedo servirle.

[Llamada entrante a departamentos del hotel]

- Departamento "...", Buenos días, le atiende "..."

Importante:

1. Debe identificarse primero quien llama.
2. Se deben devolver todos los mensajes recibidos.
3. Descolgar después de la tercera llamada.
4. Saludar cortésmente.
5. Concentrarse en esa llamada. (Escuchar con atención.)
6. Hablar con ritmo lento.
7. Vocalizar bien cada sílaba.
8. Tomar notas para evitar el olvido o el error en la toma de datos (cifras, nombres...)
9. Para asegurar bien el mensaje conviene repetir datos, cifras o deletrear nombres.
10. Nunca mantener una llamada en espera por más de treinta segundos sin averiguar antes quien es y que desea.
11. Evitar hacer ruido.
12. Mantener una actitud amable.

9.1.5 Quejas y reclamaciones:

Manejo de quejas:

Dentro de un servicio de calidad, la queja es el “momento crítico del servicio” o también se puede llamar “el momento de la verdad”.

Los huéspedes recuerdan con mayor facilidad los malos servicios que todos aquellos que le fueron brindados correctamente.

En términos generales para manejar una queja se siguen tres pasos:

- 1.-Poner atención, dejar al cliente que hable (no interrumpirlo), verlo a los ojos y de frente, tomar en serio la queja (actuar), disculparse, tomar nota, darle posible solución y tiempo aproximado para la solución.
- 2.-Tomar alguna acción: Reportar la queja al departamento respectivo, anotando la hora y quien recibió la queja. (Otorgar formulario de quejas y sugerencias)
- 3.-Darle seguimiento hasta la solución, verificar con el cliente y volver a disculparse.

Es importante que el departamento de calidad de la institución diariamente envíe un resumen a los jefes departamentales sobre la encuesta de satisfacción del visitante, que se deja en las habitaciones. En caso de que hubiese dudas o aspectos sobre los cuales los departamentos puedan reforzar.

ANEXOS 10: Modelo de reclamación de quejas.

⁷ Fuente documental:Tema 9

⁷ Cabrero, B & Fernández, JD (2004). El libro azul del protocolo y las relaciones públicas. Madrid: Editorial Mc Graw Hill Interamericana. **Sección etiqueta del vestir, página 118.**

Casas M, guía de atención al cliente, Cámara de comercio de Cartagena. Edita Loyga gráficas. **Tema 1 La acogida, saludar, recibir, despedir, página 7; Tema 2 Las normas de cortesía con el cliente “las buenas maneras” Página 15.; Tema 4 La atención telefónica en la empresa página 29.**

Soto Diez, C (2004) . Las buenas maneras usos y costumbres sociales. El protocolo. Ediciones palabra. Madrid. **II Parte guía del comportamiento social, página 70.**

Imagen Corporativa.

10



10 IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL.

La imagen corporativa de la empresa es la percepción de la compañía antes el público en general. (Incluyendo sus empleados.)

El hotel es de categoría 4 estrellas

10.1 Descripción general:

La imagen corporativa es la percepción de la compañía, a través de colores e imágenes que transmiten un mensaje a las personas.

En este caso trata de un hotel de negocios con muy buen manejo de protocolo en general. La idea es que los clientes que visiten el hotel se sientan especiales y bien atendidos.

La Características que se desea transmitir a este tipo de cliente es: Exclusividad, agilidad en servicios y confortabilidad.

10.2 Símbolos logotipo:

10.2.1 Terminología Símbolo:

Es el signo que representa convencionalmente a una empresa, institución o cometido.

10.2.2 Logotipo:

Es el nombre de una empresa, institución o cometido caracterizado gráficamente mediante un tipo de letra que le es propio.

Ejemplo:

Ilustración 21. Logotipo del hotel.



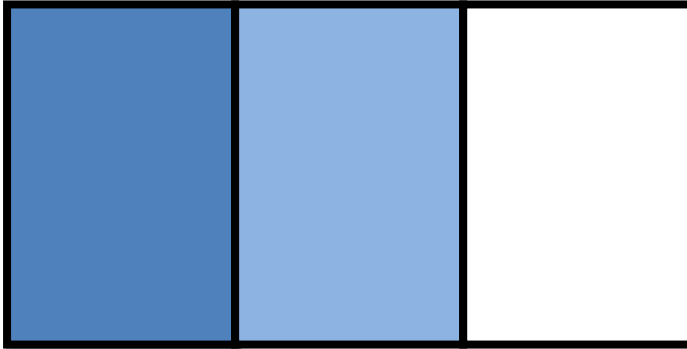
Fuente: Elaboración propia.

10.2.3 Color Corporativo:

Es el elemento visual que intensifica las cualidades perceptivas las formas definidas en el símbolo y el logotipo. Contribuye a dotar de personalidad a la empresa, institución.

Para este caso los colores corporativos de la marca son (Azules y blancos) En ningún caso se utilizarán otros colores que no sean los corporativos. Sea cual sea la pieza y la técnica en que sean impresos, deberá mantenerse siempre la exactitud de estos colores

Ejemplo:



10.2.4 Construcción marca:

Las proporciones entre símbolo y logotipo, la colocación de cada uno de los elementos respecto a los demás, las familias tipográficas, los colores, los tamaños y la distancia entre tipos son inalterables. Para una correcta aplicación de la marca, deberán mantenerse SIEMPRE iguales proporciones.

Agregaremos lo que es una zona de protección que consiste en el espacio que deberá dejarse libre cuando la marca se aplique junto a otros elementos. Esta zona no puede ser invadida para así respetar la máxima legibilidad de la marca.

El tamaño mínimo de reducción es de 3CM y el máximo de 12CM. (Importante para poder adaptarlo según las necesidades en documentos como facturas, cartas, sobres, tarjetas corporativas, otros. En caso de no poder agregar color a la marca es permitido imprimir en blanco y negro.

Tipografía corporativa marca: Se seleccionó un tipo de topografía que son las únicas admitidas por la marca, la cual es “**Cambria**”.

Tipografía corporativa auxiliar: Para los textos de cualquier otra pieza básica de comunicación del hotel, como folletos, anuncios, cartas, etc..., la familia tipográfica “**Verdana**”.

10.2.5 La Bandera empresarial:

Es el símbolo más solemne de la empresa y deberá ser tratada con mucho cuidado y respeto.

La bandera solo debe ondear en actos propios de la institución. Su tamaño será de 20 X 35 M. y tendrá los colores de la empresa y dentro de ella el logotipo.

Ejemplo:



Bandera empresarial.

10.3 LA PÁGINA WEB:

La imagen corporativa también tiene presencia dentro del mundo de internet.

Los turistas de hoy día, pueden acceder a internet de varios modos, el segmento del público al que va dirigido este hotel, accede desde su móvil. Por tanto la página web es una tarjeta de presentación de marca de la empresa. Puesto a que funciona como vendedor, crea imagen de calidad y competitividad y será visitada por millones de usuarios (tanto clientes como posibles proveedores) 24 horas al día los 365 días del año.

Es preciso respetar todos los símbolos y elementos anteriormente mencionados.

“Se trata de adaptar la imagen corporativa al mundo online”.

10.4 REDES SOCIALES (Nueva estrategia de marketing):

Los nuevos tipos de consumidores demandan que las empresas habrán su espacio dentro del “social media”.

Pero no por tratarse de páginas dedicadas al ocio, se descuidará la imagen corporativa. Mantener la estética empresarial, los elementos de diseño y formalidad.

Es importante generar contenido de calidad a través de las redes sociales, de manera que el cliente reciba “imagen empresarial” de manera directa.



10.5 RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL:

Se basa en la contribución activa y voluntaria al mejoramiento y sostenibilidad social, económica y ambiental. Esto representando un valor añadido.

Visión: Contribuir con el turismo sostenible.

Misión: Brindar servicios resistentes para todos los grupos de personas involucradas a este hotel.

Gestión de responsabilidad: Velar por un código de conducta referente a cuestiones éticas y cumplir con el proceso de actuación en caso de urgencia médica.

- Creando valores
 1. Empleados: Considerar a los empleados una familia, involucrarlos en la empresa y tratarle con distinción y respeto. Apostar por el desarrollo profesional con los mismos empleados en igualdad de condiciones y derechos.
 2. Clientes: Manifiestar un desarrollo interno de cultura de calidad caracterizado por el buen servicio.
 3. Proveedores: Seleccionar proveedores que ofrezcan mejores condiciones de negociación y tengan principios y compromiso social.
 4. Social: Compromiso con el entorno social y comunidad de Cartagena.
 5. Medio Ambiente: Establecer un planteamiento ambiental sostenible, pensando en reducción de consumos, reducción de residuos, energías renovables, formación medio ambiental a los empleados y reducciones de Co2.

Otras herramientas de presencia de marca:

Elementos de promoción: Otra forma de hacer presencia de marca en las personas es usar utensilios básicos como obsequios con el logotipo de nuestra empresa.

Los elementos utilizados serán: encendedores, llaveros, bolígrafos, agendas, tazas, almohadillas, y las amenidades colocadas en la habitación del hotel.

⁸ **Fuente documental:Tema 10.**

⁸ Casas, M (2010-2011). Protocolo empresarial. Escrito no publicado, presentación en clases, Facultad De Empresas, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, España. **Tema Documentos del protocolo.**

protocolo.org, (2009, Mayo 15). Comunicación en la empresa. **Publicación ¿es rentable el protocolo en la empresa?**

Maqueda Lafuente, J. (2003). Protocolo empresarial: una estrategia de marketing. Madrid: ESIC. **Capítulo 1 Protocolo y marketing página 15, Capítulo 2 marketing, protocolo y calidad total, página 45.**

Documentación del protocolo. 11



11 DOCUMENTACIÓN DEL PROTOCOLO:

La correspondencia comercial o privada también es la imagen de nuestra empresa; por eso debemos cuidarla al máximo. Es importante que tenga una buena presentación.

Se debe evitar:

1. Mala redacción, tachones, falta de ortografía y mala presentación.

Se debe cuidar:

2. La claridad en los conceptos, el papel sea blanco (evitando los colores) y de buena calidad. Además de llevar membrete y logotipo.

En el hotel tenemos diferentes tipos de documentos:

11.1 Documentos generales:

11.1.1 Correspondencia Interna:

(Memorándum, circulares, saluda, requisiciones, formularios internos, autorizaciones.)

Memorándum y circulares:

Estas deben tener: Membrete, referencia, fecha, dirección del destinatario, encabezamiento, cuerpo o texto, despedida y firma

El membrete consta de: Datos de la empresa (nombre, dirección, teléfonos, fax, correo electrónico, web. Tamaño DIN A4 (21,5 X 29,5) o folio.

El tipo de letra estándar utilizado en todo el hotel es: “Verdana”.

Ejemplo:

Hotel Alcázar
Mediterráneo

Destinatario:

Fecha:

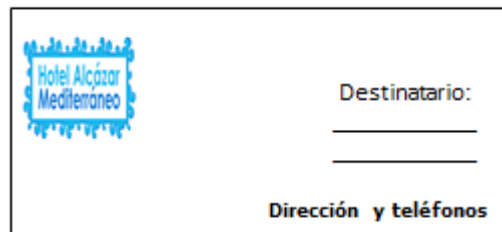
Dirección Compañía

Importante:

La presentación y saludo debe ir con atención al departamento deseado, utilizar la primera persona del singular, la despedida debe ser breve y cordial. La firma deberá siempre ser a mano.

1. El sobre de la empresa: Es un sobre de "ventana" que ahorra tiempo y una etiqueta exterior.
La medida usada será de: 22 x 11, 5 (varía según la papelería de la empresa)
Llevará la dirección de la empresa y logo.

El remitente ira delante con su etiqueta.

Ejemplo:

También están los sobres tipo A4 Plus sin ventana.

Ejemplo:

2. Saluda: Es un tipo de documento institucional, cordial aunque bastante formalizado. La estructura de este documento consta de:
- Cargo y nombre del remitente
 - **Saluda a:**
 - Nombre del destinatario.
 - (Cuerpo del texto).
 - Nombre y apellidos del remitente.
 - Lugar/ Fecha.

Ejemplo:



Hotel Alcázar
Mediterráneo

SALUDA

Nombre y Apellido del
remitente y
departamento

3. Las requisiciones y formularios internos: pueden variar según las necesidades.

Los tipos de requisiciones que tenemos en un hotel son:

- Requisiciones de compras (Alimentos, bebidas, suministros, mantenimiento, imprenta, importación, uniformes, equipos operacionales)
 - Formularios internos: formularios de recepción, tarjeta de registro, formularios de reservas (individuales o grupos), cotizaciones, formulario de personal (solicitud de empleo, contratos, ingreso, salida, reporte de horas extras), formulario de satisfacción cliente, reclamaciones o quejas.
4. Tarjetón de notas: Estará en todos los departamentos, sirve para dejar notas al personal interno de la compañía manuscrito.

Ejemplo:



Hotel Alcázar
Mediterráneo

11.1.2 Correspondencia Externa:

Carta comerciales, carta de bienvenida a clientes, fax, modelos de invitaciones a eventos de la institución hotelera, diseño de programa, tarjeta corporativa (del personal), carpeta corporativa de la empresa.

1. Las cartas comerciales: Utilizaremos el mismo formato de las cartas internas. En esta debemos siempre dirigirnos de "usted". Manteniendo la formalidad que merece.
2. La carta de bienvenida al cliente: La empresa da una carta de recibimiento a su momento de la llegada a la recepción de manera personalizada. Dándole al cliente una sensación de recibimiento agradable. En esta pondremos a las órdenes del cliente los servicios incluidos dentro del hotel y desearle una feliz estancia. La carta debe ser redactada en hoja timbrada de la institución.

Ejemplo:

Formato de carta timbrada de Hotel Alcázar Mediterraneo. El formato incluye el logo del hotel en la parte superior izquierda, seguido de los campos de texto: "Nombre de la dependencia: Departamento", "Asunto:" y "Fecha:", y "SR.D.". Debajo de estos campos hay un recuadro vacío para el contenido de la carta. En la parte inferior del formato se encuentran los campos "Dirección teléfonos" y "Correo electrónico".

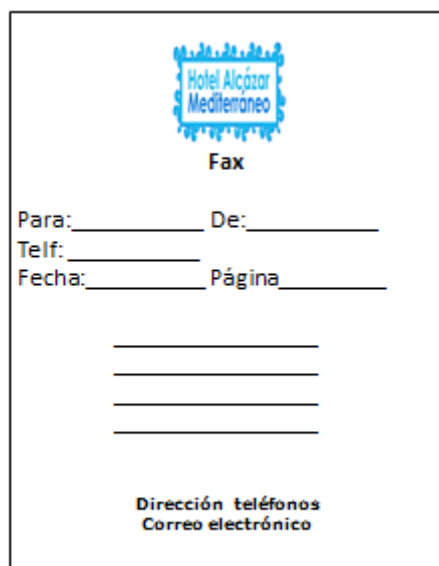
3. **Fax:** Utilizado dentro de la empresa para enviar y recibir mensajes escritos o gráficos por medio de línea telefónica.

En la empresa todos los fax son escritos a máquina. (Nunca escribir a mano.)

Debe constituirse de:

1. Usar papel blanco, o tonos muy claros (para darle nitidez.)
2. La redacción clara, breve y concisa.
3. Correctamente identificados.
4. Si envía más de una hoja, indicar el n°.

Ejemplo:



Logo de Hotel Alcazar Mediterraneo

Fax

Para: _____ De: _____
Telf: _____
Fecha: _____ Página _____

Dirección teléfonos
Correo electrónico

4. Diseño de programa: Este bosquejo juega un papel importante dentro de los eventos que ejecuta el hotel.

Debe tener:

1. La información clara, precisa y organizada.
2. Se imprimirá en cartulina rododendro color blanco y tipo de letra clásica en color azul (De la empresa.)
3. Evitar exceso de diseño.

Ejemplo:

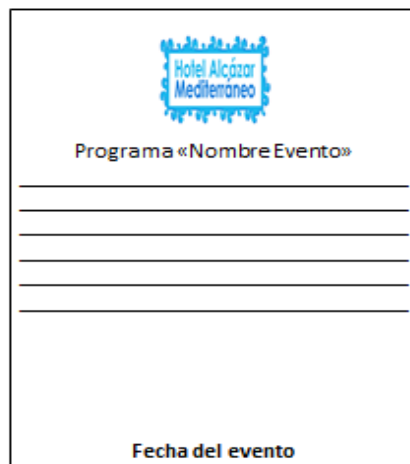


Diagrama de un programa de evento. El encabezado contiene el logo de Hotel Alcázar Mediterráneo. Debajo del logo, el texto "Programa «Nombre Evento»" está precedido por una línea horizontal. A continuación, hay cuatro líneas horizontales para el contenido del programa. En la parte inferior, el texto "Fecha del evento" está precedido por una línea horizontal.

5. Modelo de invitaciones eventos del hotel: Las invitaciones juegan un papel muy importante dentro de la imagen corporativa que deseamos manifestar.

Esta debe tener:

1. El nombre de la entidad o persona que invita.
2. Motivo de la invitación.
3. Fecha concreta en la que tendrá lugar el acto.
4. Hora del evento.
5. Lugar donde se llevara a cabo el evento (Indicar nombre del salón del hotel.)
6. Si se requiere confirmación de asistencia.
7. El nivel de etiqueta y la tipología del vestido.
8. El papel utilizado será cartulina opalina extra blanca, medida 14 X16 cm.
9. Evitar exceso de diseño.

Ejemplo:



6. Tarjeta de presentación Corporativa: Estas son diseñadas y otorgadas por parte de la empresa al personal administrativo. Como medio de introducción a empresas externas, suplidores, o clientes. Las medidas serán de 90mm X 90mm Este debe constar de:

1. Logotipo de la empresa.
2. Nombre y apellido con el cargo de trabajo.
3. Dirección, teléfonos (de la empresa.)
4. correo electrónico del empleado.
5. Dirección de página web.

Modelo:



7. Sello: Diseño del logotipo de la empresa, como estampa, utilizado en todos los departamentos de la empresa.

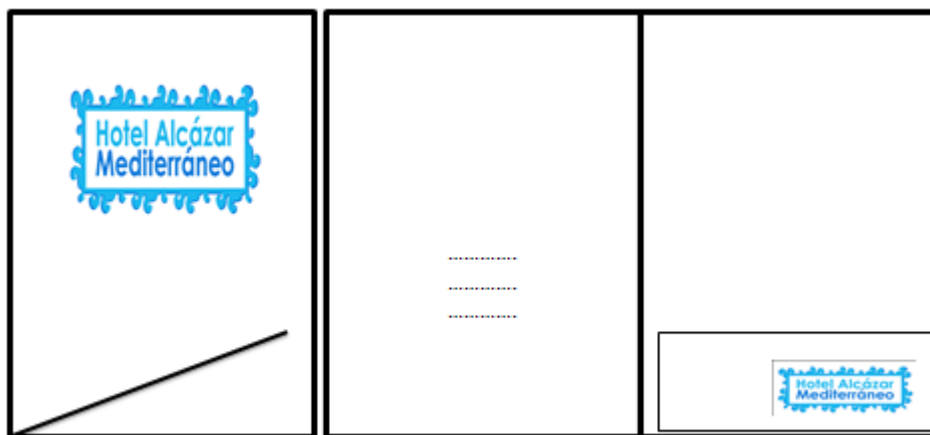


8. Carpeta Corporativa: Utilizadas por el personal de ventas del hotel. Sirve para incluir dentro de ella información de la empresa. Como hoja de presentación de la institución, folletos promocionales y ofertas, tarjeta de presentación del empleado.

El diseño de la carpeta debe constar de:

- Logotipo y dirección, teléfonos y pagina web

Ejemplo:



9. Promociones y ofertas: Estarán reguladas por el departamento de ventas. Es importante que cada, folleto o carteles tengan los colores de la empresa, logotipo y su diseño sea estándar o valla acorde con la identidad corporativa.
10. Carta de menú/Bares/Restaurantes: Es importante que los menú de la empresa, estén de tallado de manera clara, el tipo de letra sea "**verdana**" e incluya logotipo y colores de la compañía. La medida debe ser: 300MM X 300MM.

11.1.3 Correo electrónico: Es hoy día muy utilizado en las empresas, por la rapidez con la cual se puede enviar y recibir un mensaje. Esto no quiere decir que debemos descuidar su escritura y formalidad (Ya que se trata de un email corporativo.) Los correos electrónicos deben ser sencillos y cortos.

La regla de oro del netiquette es el respeto a los demás usuarios, ya que no tratamos con ordenadores sino con la gente que se encuentra al otro lado.

Es importante que:

1. Consultar con el destinatario, en caso de enviar alguna información o imagen adjunto con un programa no habitual.
2. Cuidar la lista de correo o de distribución.
3. Pedir confirmación de recepción.
4. El título del asunto del mensaje debe ser preciso.
5. No repetir el mensaje original.
6. No utilice mayúsculas durante el texto (Puede entenderse como "gritar").
7. No escribir líneas con más de 80 caracteres.(Algunos programas no lo leen.)
8. Incorporar al correo firma automática con nuestra información básica o esencial.
9. Usar símbolos para enfatizar frases con moderación o seriedad.
10. Utilizar emoticones con moderación o seriedad.
11. Responder en un plazo de tiempo justo.
12. Tratar a los demás como nos gustaría ser tratado.

Nota: Parte de la documentación se lleva hoy día de manera electrónica a través de sistema de software de gestión de hoteles.

11.1.3 Señalizaciones:

Los símbolos dentro del hotel juegan un papel importante, dentro de la comunicación y documentos de protocolo.

La señalética repartida por los espacios interiores y exteriores de un hotel cumple la función esencial de guiar al huésped. Es de gran importancia, puesto que sin la existencia o el mal uso de estas, nuestros clientes no ubicarían las áreas del hotel.

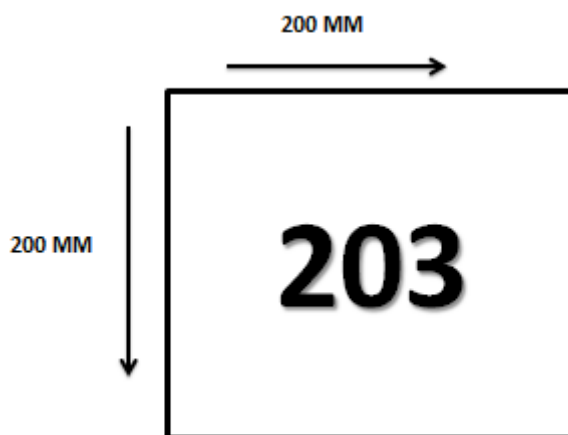
1. Señales de ubicación: Colocadas en todos los departamentos y áreas comunes del hotel para identificar zonas. Ej. (Habitaciones, departamentos, salones de eventos, aseos, restaurantes, bares, otros)
2. Señales de precaución: Haciendo referencia a las de aviso de prevención, "cuidado", Colocadas en zonas donde se represente algún tipo de peligro.
3. Señales informativas: Tienen como propósito orientar y guiar a los usuarios de los servicios del hotel. Ej. (Horarios, notas en la habitación sobre usos de aparatos electrónicos o sobre alguna asistencia de servicio.)
4. Señalización electrónica: Es más moderna, especialmente empleada en áreas como el parqueo para llamar la atención de huéspedes o clientes que visiten la empresa de noche. Hoy Día también se están llevando dentro de la empresa, para colocar algún tipo de publicidad o información del día del hotel.

Todas estas señas o signos son parte de la imagen corporativa de la institución, el interiorismo del hotel por tanto se requiere homogeneidad en la estética sin olvidar los colores que identifican la compañía.

La medida de los carteles nunca excederá los 400MM X 400MM.

Los números de las habitaciones no deberán tener más de 200 MM X 200 MM.

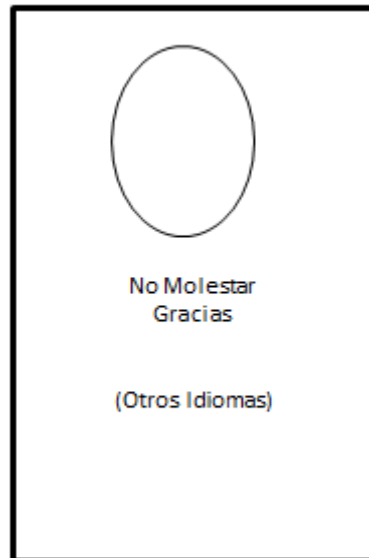
Ejemplo:



1. Carteles de las habitaciones: Dentro de las habitaciones siempre estarán colgadas a la puerta los letreros de "no molestar" o si requiere servicio de "lavandería".

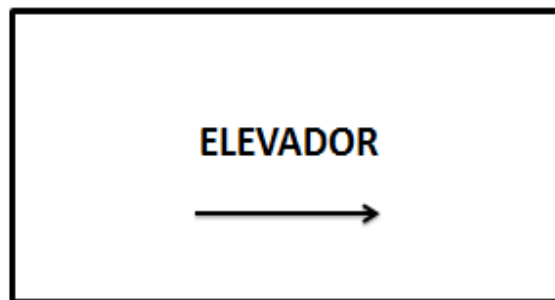
Estos deberán tener una **medida de 150 MM X 150MM**

Ejemplo:



2. Señalética en los pasillos: Indica a los clientes donde se encuentra ubicado.

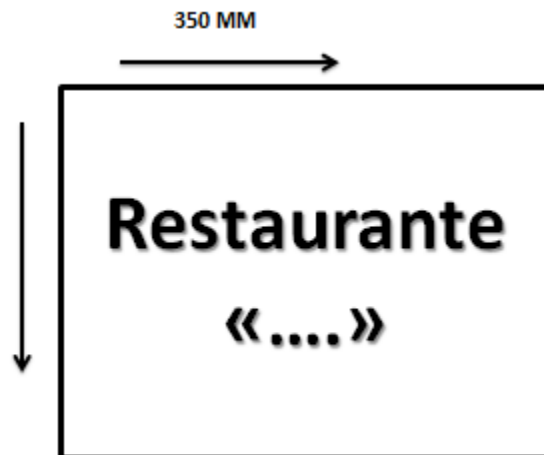
Ejemplo:



3. La señalización de áreas comunes: (Restaurantes, bares, salones de eventos, lavandería, cocina, otro etc.)

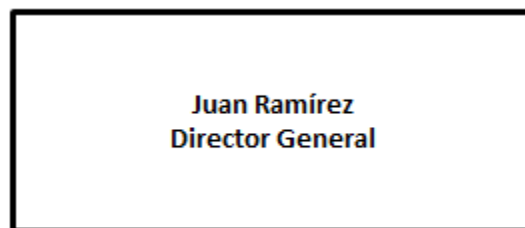
La medida será de 350 MM X 350MM

Ejemplo:



4. Los rótulos de despachos: su medida será de 250 MM X 100MM

Ejemplo:



IGUAL LOS CARTELES DE MESA PARA EVENTOS.

5. Rotulo fachada del edificio: Consiste en cartel luminoso de bajo consumo con colores y logotipo de la empresa.

Tamaño 800 MM X 1200MM.

⁹ **Fuente documental: Tema 11.**

9

Dirección General del hotel. 12



Protocolo en el restaurante.

13



13 PROTOCOLO EN EL RESTAURANTE.

13.1.1 Normas para el personal:

1. Emplea las fórmulas de cortesía definidas por la empresa.
2. Ten un trato amable con los clientes.
3. Atender al cliente de manera inmediata.
4. El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
5. La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
6. Sonreír.
7. Mantener un control visual en la zona de contacto con el cliente.
8. Asentir regularmente cuando el cliente habla.
9. Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información.
10. La relación con el cliente será de usted.

13.1.2 Recepción de clientes: Acogida y acomodo

1. El cliente es recibido por el maître deseándole los "buenos días/tardes/noches" y se le pregunta si tiene reserva.
2. Rapidez en la localización de la reserva y la verificación de datos.
3. En caso de clientes sin reserva la disponibilidad será confirmada inmediatamente si no hay ninguna mesa disponible en esos momentos se le propondrá un tiempo real de espera y se le indicará donde se encuentra la zona de espera en la que pueden ir tomando alguna consumición mientras esperan. (En el momento en el que la disponibilidad de mesas del establecimiento así lo permita, se invitará al cliente a ocupar la mesa que haya sido dispuesta.)
4. El camarero a cargo debe acompañar al cliente hasta la mesa, lo acomoda (facilitando el acceso, apartando sillas, dando prioridad a la mujer.)
5. Tomar la orden
6. Servir los platos al mismo tiempo (en la medida que le sea posible.)
7. Estar pendiente de la mesa.
8. Se procura no abandonar al cliente para abandonar la mesa, la factura se presentara 5 minutos luego de que el cliente la solicite.
9. En la entrega de la factura se emplea algún soporte decorativo (pequeña bandeja, Además, la factura es acompañada con la tarjeta de presentación del establecimiento. Y algún obsequio (bombón, caramelo) En aquellos casos en los que el cliente pague con tarjeta de crédito, se requiere el DNI que es devuelto inmediatamente y se procura no mantener la tarjeta de crédito fuera del alcance visual del cliente. Se facilitará un bolígrafo para la firma del correspondiente resguardo. Se dan las gracias al cliente y se retira la impresión del datafono firmada por el cliente.

10. En caso de discrepancia se pueden explicar los cargos con detalle.
11. En caso de pago efectivo se verifica el cambio antes de la devolución.
12. Se verifica que se ha firmado la copia de la Tarjeta de crédito.
13. Se verificar la satisfacción verbalmente.
14. Se despide al cliente, invitándole a volver.

¹¹ **Fuente documental: Tema 13.**

¹¹ Muiñoz, MP (2006). El protocolo en las comidas. Madrid: Ediciones protocolo.

Protocolo en vehículos oficiales. 14



14 PROTOCOLO EN VEHÍCULOS OFICIALES.

En este apartado es necesario obtener toda la información de las personalidades que asistirán a la empresa.

Tanto a eventos como los que se alojaran en el establecimiento.

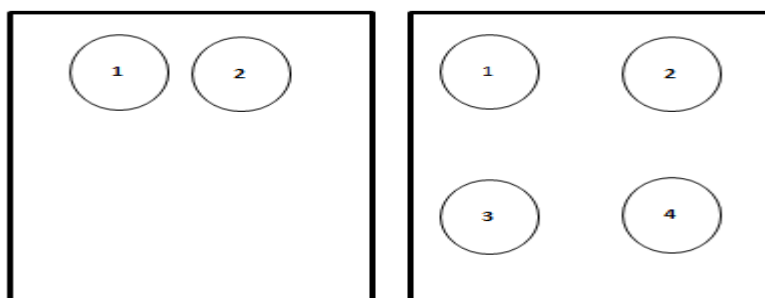
1. El botones deberá tener la hora de llegada de la visita importante.
2. Abrir la puerta y recibir a la "persona de honor del vehículo".
3. Ayudarle con equipaje (En caso de que lleve.)
4. Darle indicaciones de donde está la recepción o la sala de eventos que visitara.

14.1 Orden Preferente en vehículos:

En vehículos el lugar más importante es el del fondo a la derecha, el segundo lugar el de la izquierda de éste, el tercero, frente al primero, y el cuarto frente al segundo. El orden para subir al vehículo es el de la precedencia y para bajar el inverso.

Ejemplo:

Tabla 9. Orden de precedencia en vehículos oficiales.



Fuente: Protocolo.org, 2009

14.2 Las Caravanas:

Puede darse el caso que en un determinado momento se reciba a altas autoridades en varios vehículos que se trasladan juntos o más conocido como caravanas.

1. Caravanas oficiales: Aquéllas que trasladan a autoridades y sus comitivas van con seguridad, son mayormente utilizadas por miembros de la Familia Real, Presidente del Gobierno, ministros, delegación de gobierno de la comunidad autónoma.
2. Caravanas no oficiales: Son de menor tamaños y más utilizadas por alto directivos de empresas puede bien ir o no con seguridad.

¹² fuentes documentales: Tema 14.

¹² Protocolo.org,(2011, Mayo 05). Distribución de asientos en el coche. **Publicación Precedencia de los ocupantes. Colocación en el automóvil**

Protocolo de actuación en caso de urgencia médica.

15



15 PROTOCOLO DE ACTUACIÓN EN CASO DE URGENCIA MÉDICA.

De clientes y empleados

El establecimiento cuenta con un plan de emergencia y actuación de primeros auxilios que debe estar formado por el personal capacitado para ello.

Primeros auxilios es el conjunto de actuaciones, tratamiento y cuidados de emergencia que se dan a un trabajador de forma inmediata y provisional en caso de accidente o enfermedad repentina, antes de disponer de apoyo médico completo.

1. Criterios generales de actuación en caso de accidente:
 - Conservar la calma en todo momento, para que la intervención sea eficaz debemos estar tranquilos para actuar con rapidez.
 - Hacer un rápido examen de la situación, es fundamental detectar las posibles fuentes de riesgo que existan en el lugar de accidente, y actuar sobre ellas.
 - Antes de iniciar la ayuda a las víctimas debemos eliminar el riesgo para evitar nuevos accidentes o nuevos accidentados.
 - Localizar a todos los afectados, nuestra actuación debe priorizarse sobre aquellas personas cuyo estado revista mayor gravedad.
 - Cuando se llega al lugar de accidente no se debe comenzar a actuar curando al primer herido que se encuentre, ya que puede haber otros heridos más graves y que necesiten ayuda más urgente.
 - Solicitar auxilio con la mayor urgencia posible, indicando el lugar exacto donde se ha producido el accidente, el número y el estado aparente de la víctima.
 - Una vez se ha efectuado el rescate de las víctimas no se debe cambiar de estilo al accidentado antes de cerciorarse de su estado y, haberle proporcionado los primeros auxilios.
 - Tranquilizar a la víctima.

2. Actuaciones concretas en caso de urgencia:

Lo primero que hay que hacer es, realizar una evaluación del estado del accidentado que supone recoger de forma sistemática y precisa todos aquellos datos que puedan ser de utilidad para facilitar, no solo la actuación de los primeros auxilios sino también la posterior intervención de los equipos médicos.

Existen dos formas complementarias y consecutivas de evaluar una situación:

1. Evaluación inicial: es una situación de urgencia. Lo primero que debe hacerse es una rápida evaluación del estado de la persona accidentada.

Esta primera valoración se inicia con la primera impresión que se tiene al ver a la persona herida y las circunstancias que rodean al accidente, comprobando las constantes vitales de la persona accidentada, para realizar un examen básico comprobando:

- Respiración: Se debe comprobar la respiración de la persona accidentada, movimiento del tórax, sentir la salida del aire por la nariz y la boca...
- Circulación sanguínea: Actividad del corazón y ausencia de grandes hemorragias; comprobar el pulso, examinar si el corazón late con normalidad...
- Conciencia: Actividad del sistema nervioso.

2. Evaluación secundaria: En un segundo lugar hay que proceder a una revisión más detenida del estado del accidentado, con lo que se comprueba si existen lesiones o alteraciones importantes, fijando la atención en tres puntos:

- Comprobación de las funciones vitales.
- Exploración física general: se han de buscar fracturas de miembros o columna vertebral, golpes recibidos en la cabeza, tórax y /o espalda que pueden producir lesiones o hemorragias internas.

Es conveniente anotar algunos datos básicos que luego, servirán al servicio médico como por ejemplo:

- Datos personales.
- Constantes vitales.
- Enfermedades que padezca.
- Medicación que toma.
- Alergias a medicamentos.
- Localización de dolores.
- Explicaciones sobre lo sucedido.
- Actuaciones de primeros auxilios realizadas.

Heridas: La manera de actuar ante una herida es el siguiente:

- Limpiar la zona afectada.
- Lavar con abundante agua.
- Limpiar con una gasa.
- Desinfectar la herida con antiséptico.
- Cubrir la herida con una gasa estéril y fijarla con esparadrapo.
- No utilizar algodón en contacto con la herida.

Hemorragias: Cuando se produce una hemorragia hay que:

- Taponar la herida.
- Cubrirla con un apósito y comprimir. Pasados 5 minutos atar el apósito fuertemente mediante vendas.
- Si la herida continua sangrando, poner otras vendas sobre la misma sin retirar la anterior, a la vez que se lava la extremidad afectada. Si se ha empapado de sangre las gasas se ponen otras sin quitar las primeras.
- Comprensión de la arteria por encima de la herida si la hemorragia sigue o si hay algún cuerpo extraño.

Para hacer un vendaje comprensivo se aprieta a tope con un pañuelo o venda la herida y, poniendo el nudo por encima de la herida, se espera unos 15 minutos (tiempo que tarda en formarse el coágulo). Si la sangre se ha coagulado es mejor no tocar la herida para evitar la reproducción de la hemorragia.

Quemaduras: Las quemaduras pueden ser de primer grado, de segundo grado y de tercer grado. Además de la profundidad, hay que tener en cuenta la extensión de la misma por la pérdida de líquidos corporales que toda quemadura conlleva.

Si no se es personal sanitario o especializado en ello, es difícil saber diferenciar una quemadura de otra, por eso, lo ideal es llamar a una persona preparada.

La extensión de la zona quemada es decisiva para la evaluación del accidente; las quemaduras cuya extensión es mayor que la superficie de una mano se consideran lesiones importantes, a excepción de las de primer grado.

Hasta que llegue el personal preparado en primeros auxilios, de manera general algunas medidas a seguir son:

- No correr: Si el accidentado está ardiendo, no debe correr porque se aviva el fuego.
- Debe ponerse en posición horizontal y rodar sobre sí mismo y envolverse en mantas.
- Retirar anillos, pulseras, quitar la ropa comprensiva. Lavar la herida con suero salino, o en su defecto con agua fresca y limpia.

En quemaduras de primer y segundo grado realizaremos un tratamiento local:

- Aplicaremos agua fría que elimina parte del dolor y descende el foco de calor.
- Limpiar alrededor de la herida con antiséptico.
- Untar con vaselina estéril, aceite de parafina o pomada.
- No abrir la ampolla ya que esto dejaría vía libre a los gérmenes aumentando el riesgo de infección y la sensación de dolor.

Ante quemaduras de tercer grado o muy graves se dará un tratamiento general, vigilando siempre las constantes vitales:

- Acostar a la víctima y tranquilizarla
- No quitarle la ropa a menos que esta empapada en líquido cáustico como la sosa o la lejía.
- No tocar ni aplicar ninguna sustancia sobre la quemadura.
- Cubrir las lesiones con compresas estériles secas, paños o sabanas limpias.
- Tapar con una manta al accidentado.
- Si puede beber, darle agua a la que se habrá añadido una cucharita de sal y otra de bicarbonato por cada litro de agua.
- Trasladar a un hospital con carácter de urgencia.

Respiración: en la evaluación inicial lo primero que hay que hacer es comprobar si existe respiración:

- Nos debemos situar a la altura de los hombros, retirando o aflojando la ropa y objetos que molesten el pecho de la víctima.
- Colocaremos al sujeto sobre un plano duro, boca arriba con los brazos a lo largo del cuerpo.
- Comprobaremos la respiración acercando un lateral de nuestra cara a la boca y la nariz de la víctima para sentir la entrada y salida del aire.
- Si no sentimos la respiración, comprobar que la boca y faringe están libres de objetos que puedan obstruir las vías aéreas.

La lengua también puede obstruir el paso del aire para evitarlo, hay que hacer una maniobra que se denomina "hiperextensión": pondremos una mano en la frente que empujara hacia abajo y la otra en la nuca que tirara hacia arriba, consiguiendo así estirar el cuello elevando la mandíbula.

Si hay respiración giraremos la cabeza hacia un lado y pasaremos a realizar una evaluación secundaria; si por el contrario no hay respiración realizaremos la respiración boca a boca y volveremos a tomar el pulso.

Boca a boca: Consiste en introducir en los pulmones de la víctima el aire de nuestra boca, laringe, faringe, tráquea y bronquios antes de que quede viciado por nuestra propia respiración. Los pasos a seguir son:

- Manteniendo el cuello de la víctima en extensión pegaremos los labios herméticamente alrededor de la boca del accidentado mientras pinzamos la nariz con los dedos índice y pulgar de la mano que mantenemos en la frente; le insuflaremos el aire con fuerza moderada durante no más de 2 segundos a la vez que miramos el tórax y el abdomen y, nos aseguramos que el tórax sube.
- No retirar la mano de la nuca, si lo hacemos porque la boca está firmemente cerrada y es necesario abrirla no apoyarse en la garganta ya que impediría la entrada de aire.
- Si al insuflar el aire vemos que el abdomen sube es porque el aire pasa al estómago en vez de los pulmones; entonces hemos de corregir la postura de la cabeza realizando de nuevo la hiperextensión.
- Pulso: El pulso lo vamos a localizar en cualquiera de las arterias carótidas, situadas en el cuello a ambos lados de la nuez.
- Utilizaremos 2 o 3 dedos (nunca el pulgar) de la mano que teníamos en la nuca, que, haremos resbalar por cualquiera de los laterales de la tráquea (mejor el lado opuesto a nosotros).
- Si sentimos el pulso seguiremos realizando el boca a boca a ritmo de 1 insuflación cada 5 segundos.
- Si no sentimos en pulso (no golpear el tórax con el puño), comenzaremos el masaje cardiaco externo.
- Para localizar este punto con exactitud seguiremos con los dedos de la mano el borde inferior de la costilla en dirección al esternón y en la zona central del pecho chocaremos con la punta cartilaginosa del esternón. En este punto pondremos 2 o 3 dedos de la otra mano en dirección a la cabeza y aquí colocaremos el talón de la primera mano.
- Sin apoyar ni la palma de la mano ni los dedos sobre la víctima, pondremos la otra mano sobre la primera, entrelazando los dedos, y, con los brazos rectos y perpendiculares al pecho de la víctima dejaremos caer nuestro peso con el fin de descender al tórax unos centímetros
- Las comprensiones tienen que ser secas y rítmicas, contaremos hasta llegar a 15 donde volveremos a dar dos insuflaciones rápidas y de nuevo daremos masajes.
- Al finalizar cada secuencia volveremos a valorar el pulso está presente, si no hay pulso volveremos a valorar la respiración.
- Daremos por finalizado el masaje cuando:
 - (Otra persona nos sustituta).
 - (Estemos agotados y no podemos continuar con la reanimación).
 - (Recupere las constantes vitales).
 - (Un médico certifique el fallecimiento.)

¹³Fuente documental:Tema 1

¹³Lamata. F (Consejero de Salud y Bienestar Social de Castilla-La Mancha). **Guía Protocolos y Actuación en Urgencias.**

CONCLUSIÓN:

En un mundo saturado de productos y servicios (y más competitivo) es cada vez más importante ser diferente a los demás. Mantener buenas relaciones, proyectar imagen empresarial, aplicar técnicas de atención al cliente, entre otros puntos, le agregan valor a la empresa. Es sin duda cada vez más necesario el dominio de las técnicas del protocolo.

El protocolo desde el punto de vista empresarial persigue captar nuevos clientes y así aumentar los niveles de fidelidad de los clientes estableciendo vínculos de relaciones a largo plazo, ofreciendo un servicio personalizado, ordenado y que trata de reunir previamente las informaciones de las necesidades del usuario. Este punto se destaca en unos de los tres conocidos componentes del “capital cliente” de (Rust, Zeithaml y Lemon,) el capital de relaciones en el cual los consumidores son leales más allá de la valoración objetiva.

En este trabajo se analizó la oferta actual hotelera de Cartagena con respecto al protocolo, con respecto a ello, se aprecian algunas cualidades favorables con la que cuentan algunos de estos hoteles pero mis recomendaciones son las siguientes.

1. Incorporar al hotel un coordinador o jefe de protocolo que planifique y esté constantemente creando estrategias para hacer cumplir el reglamento protocolar.
2. Crear un manual de protocolo interno específico para el hotel adecuándolo a sus necesidades y a la cultura de la empresa. Daría estima a la empresa dar a conocer a sus clientes que los empleados y el hotel tienen un alto cuidado de los detalles en el servicio.

Es importante que para la aplicación de estos consejos exista un gran apoyo por parte de la gerencia general de los hoteles, deben considerarlo como valor para el hotel.

Se Podrían percibir los siguientes beneficios:

- Imagen positiva y calidad de servicio.
- En la gestión de eventos internos o externo, objetivos claramente establecidos, lo que dará paso a una correcta planificación de los mismos garantizando una mejor inversión.
- La regulación y ordenamiento en el recibimiento de visitas de la empresa o invitados a eventos.
- Gestión y adaptación a cambios en la empresa en “momentos difíciles”.
- Cumplimiento de normas y estándares de calidad que la empresa desee transmitir.
- Personal formado y capacitado.

Integrar un manual de protocolo interno no tiene una gran inversión con un servicio de consultoría de un experto en el tema y que éste los transmita a los jefes departamentales pues se podrían conseguir grandes objetos.

Este manual se ha realizado a partir de las características similares de un hotel cuatro estrellas de Cartagena, tratando de llenar el déficit en algunos de los aspectos encontrados en la encuesta.

En tiempos de recesión y crisis el manual de protocolo es un valor de marketing fiable ya que garantiza un mejor desempeño en el servicio.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

Andrés Picazo y Salvador Gil, página 228 del libro LECCIONES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA (2009), editorial Cívitas,

Casas M. Guía de atención al cliente, Cámara de comercio de Cartagena. Edita LOYGA Arte Gráficas.

Foster, D (1994). Introducción a la industria de la hospitalidad. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Fuente, C (2004). Protocolo para eventos técnicas de organización de actos. Madrid: Ediciones protocolo.

Fuente, C (2009). Protocolo para eventos. Madrid: Ediciones protocolo.

Kotter, P & Keller, KL (2006). Dirección de marketing

Lanning, M (2000). Delivering profitable value. Portland OR: Editorial Book News.

Ley 39/1981 de 28 de Octubre por el que se regula el uso de la bandera de España y el de otras banderas y enseñas. Artículo 6 & 7. Constitución Española.

Marín, F (1997). Fundamentos del protocolo. Madrid: Editorial síntesis.

Muñoz, MP (2006). El protocolo en las comidas. Madrid: Ediciones protocolo.

Otero Alvarado, MA (2009). Protocolo y organización de eventos. Barcelona: Editorial UOC.

Palau De Les Arts (2009). “Reina Sofía”. Eventos en el gran salón.

Rust, Zeithml, Lemon. Como medir el marketing relacional. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Urbina, JA (2001). El gran libro del protocolo. Madrid: Temas de hoy.2001.

Vértice (2006). Protocolo en hostelería. Málaga: Publicaciones vértice. S.L.

BIBLIOGRAFÍA.

Academia de la cocina Española, decoración y protocolo en la mesa, (2001). Oviedo: Ediciones Nobel.

Cabrero, B & Fernández, JD (2004). El libro azul del protocolo y las relaciones públicas. Madrid: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Casas, M (2010-2011). Protocolo empresarial. Escrito no publicado, presentación en clases, Facultad De Empresas, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, España.

Casas, M. (2010-2011). Protocolo y preparación de eventos. Escrito no publicado, presentación en clases, Facultad De Empresas, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, España,

Cuadrado Escapuz, C. (2009). Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios (6ª ed.). Madrid: Fundación-Confemetal/Protocolo.

Fernández Losada, C (2006). Protocolo moderno y éxito social. Madrid: Ediciones Alianza.

Fernández, JD (2004) El libro azul del protocolo y las relaciones públicas. Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España.

Fuente Lafuente, C. (2007). Protocolo para eventos: técnicas de organización de actos II. Madrid: Ediciones Protocolo.

Gobierno De España, Ministerio De La Presidencia, (1983). Real Decreto 2099/83 del 4 de Agosto sobre ordenación general de precedencias en España (BOE-A-1983-21534). Madrid, España: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Obtenido de: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1983-21534

Gobierno De España, Ministerio De La Presidencia, (1983). Real Decreto 2101/83 del 4 de Agosto por el que se crea la jefatura de Protocolo del estado. (BOE-8). Madrid, España: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

López Nieto, F. (2003). Manual de protocolo. Madrid: 4º Edición.

Lamata, F (Consejero de Salud y Bienestar Social de Castilla-La Mancha). Protocolos y Actuación en Urgencias.

Maqueda Lafuente, J. (2003). Protocolo empresarial: una estrategia de marketing. Madrid: ESIC.

protocolo.org, (2009, Mayo 15). Comunicación en la empresa. ¿es rentable el protocolo en la empresa?. Obtenido de http://www.protocolo.org/laboral/protocolo_empresarial/protocolo_empresarial_manual_de_protocolo_y_comunicacion_en_la_empresa_es_rentable_el_protocolo_en_la_empresa.html

protocolo.org, (2009, Mayo 15). Los tratamientos. Títulos de cortesía. Obtenido de http://www.protocolo.org/laboral/manual_protocolo_hosteleria/d_tema_iii_los_tratamientos_titulos_de_cortesia.html

protocolo.org, (2009, Mayo 15). Personal del establecimiento: sus funciones. Obtenido de http://www.protocolo.org/laboral/manual_protocolo_hosteleria/k_tema_x_personal_del_establecimiento_sus_funciones.html

protocolo.org, (2009, Mayo 15). Tipos de mesas y su colocación. Obtenido de http://www.protocolo.org/laboral/manual_protocolo_hosteleria/f_tema_v_tipos_de_mesas_y_su_colocacion.html

protocolo.org, (2011, Marzo 15). Tipos de actos: oficiales y privados. Obtenido de http://www.protocolo.org/laboral/manual_protocolo_hosteleria/c_tema_ii_tipos_de_actos_oficiales_y_privados.html

Protocolo.org,(2011, Mayo 05). Distribución de asientos en el coche. Precedencia de los ocupantes. Colocación en el automóvil
http://www.protocolo.org/ceremonial/presidencias_y_precedencias/distribucion_de_asientos_en_el_coche_precedencia_de_los_ocupantes_colocacion_en_el_automovil.html

Revista internacional de protocolo. Madrid: Ediciones protocolo.

Rueda, F & Monforte, JC (1996) El protocolo en la sociedad y en la empresa. Madrid: Unión Fenosa.

Soto Diez, C (2004) . Las buenas maneras usos y costumbres sociales. El protocolo. Ediciones palabra. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Esta encuesta ha sido diseñada y elaborada, por parte de la alumna Annabelle Román de Máster de la UPCT, como parte de una investigación de campo para el Trabajo de Fin de Máster, sobre gestiones del protocolo en el sector hotelero.

La encuesta es de carácter anónimo, los datos recopilados de esta serán expuestos en el mencionado trabajo de manera confidencial.

ENCUESTA SOBRE GESTIÓN DE PROTOCOLO EN EL SECTOR HOTELERO.

INDIQUE POR FAVOR SU RESPUESTA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

1. ¿Su empresa cuenta con departamento de protocolo?				
	SI		NO	
1.1. ¿Si su respuesta es afirmativa, qué funciones realiza?				
_____ _____ _____				
1.2. Si su respuesta es negativa, ¿cree que sería apropiado incorporar uno dentro de su empresa?				
	SI		NO	
¿PORQUE?	_____ _____ _____			
2. ¿Existe en su empresa manual de protocolo interno?				
	SI		NO	
_____ _____ _____				
2.1 ¿SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, QUÉ FUNCIONES REGULA? (MENCIONAR SOLO LAS DE MAYOR IMPORTANCIA)	_____ _____ _____ _____ _____			
2.2 Si su respuesta es negativa, ¿cree que sería apropiado incorporar uno dentro de su empresa?				
	SI		NO	
¿POR QUÉ?	_____ _____ _____			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3. ¿Los empleados de su empresa reciben formación en protocolo?				
	SI		No	
_____ _____ _____				

3.1. Si su respuesta es afirmativa ¿utiliza empresas especializadas en servicios de Consultorías?				
	SI		NO	
_____ _____ _____ _____				

3.2. ¿Autogestiona los cursos?				
	SI		No	
_____ _____ _____				

4. ¿Realiza eventos su hotel?				
	SI		NO	
_____ _____ _____ _____				

4.1. Al momento del montaje y coordinación de actos o eventos conoce el personal las reglas de dirección protocolar. (Es decir ordenar banderas, precedencias o autoridades, tipos de mesa acorde a reunión, etc.)				
	SI		NO	
_____ _____ _____ _____				

¿DE QUÉ TIPO?

4.2. ¿QUIÉN SE ENCARGA DE EJECUTAR LOS MONTAJES DE LOS EVENTOS?

5. ¿Cuentan con algún protocolo de actuación para recibir visitas?				
	SI		NO	
_____ _____ _____				

COMENTARIOS.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.1. ¿Tienen un fichero para concertar visitas al hotel?				
	SI		NO	
_____ _____ _____				
5.2. ¿Si su respuesta es afirmativa, dicho fichero se le pasa a recepción diariamente?				
	SI		NO	
COMENTARIOS. _____ _____ _____				

6. Dentro de la identidad corporativa de su empresa, se toma en cuenta la imagen personal de los empleados, normas de actuación con clientes y la documentación empresarial.				
	SI		NO	
COMENTARIOS _____ _____ _____				

7. ¿Su empresa pone en práctica otros tipo de manuales?				
	SI		NO	
7.1 ¿De qué tipo?				
_____ _____ _____				
8. ¿Valora el protocolo, como base fundamental para su empresa?				
	SI		NO	
9. ¿Piensa usted que el protocolo, se puede utilizar como valor de marketing en el sector servicios?				
_____ _____ _____				

Anexo 2. Las precedencias oficiales en España Real Decreto 2099/1983 de 4 De Agosto por el que se aprueba el ordenamiento general de precedencias en el estado.

El advenimiento de un Estado social y democrático de Derecho, instituido y sancionado por la vigente Constitución de 1978 bajo la forma política de Monarquía parlamentaria, ha determinado necesariamente la implantación de una nueva estructura de poderes e instituciones, unipersonales o colegiados, cuya presencia y vigencia articulan la imagen política y administrativa de la Nación.

Singular relieve entraña, además, la constitucional organización territorial del Estado, en cuyo seno, y sin mengua de su unidad, nacieron y se integran, en proceso normativo ya concluso, las diecisiete Comunidades Autónomas radicadas en el respectivo marco de su territorio, de tal modo que todo el mapa nacional traduce la configuración del nuevo Estado de las Autonomías.

La proyección del signo democrático y social en el Estado supone, por otro lado, una distinta graduación en la presencia de la autoridad o cargo público, por corresponder mejor valencia a las investiduras electivas y de representación que a las definidas por designación, resultando asimismo indeclinable un mayor reconocimiento a las instituciones del mundo de la cultura.

Todo ello plantea la necesidad inmediata de proveer, dentro del régimen del protocolo del Estado, a la regulación de la ordenación de precedencias que, en la asistencia a los actos oficiales, cumpla atribuir y reconocer a la Corona, Autoridades, Instituciones, Corporaciones y personalidades del Estado que, singular o colegiadamente, ostentan la titularidad, investidura o representación respectiva de aquéllas, toda vez que las normas pretéritas de precedencias, aparte de ser precarias y obsoletas, han quedado en gran medida derogadas por la nueva estructura constitucional.

Con el presente Ordenamiento de precedencias se da respuesta al planteamiento expuesto, resolviendo de modo preciso y casuístico la prelación correspondiente en los títulos II y III. En lo restante, título preliminar y título I, se recogen los principios generales definatorios y aplicativos de las precedencias, significando su estricto alcance el ámbito de la materia, su no extensión a cualquier otra atribución de grado, jerarquía o funciones fuera del protocolo, la clasificación y tratamiento de los actos oficiales, el régimen de la presidencia de los mismos y de los rangos de ordenación según se contemple la personal o singular, la departamental, y la colegiada representativa de Instituciones o Corporaciones.

En su virtud, de acuerdo con el artículo 97 de la Constitución, al amparo del artículo 24 de la Ley de Régimen Jurídico de la Administración del Estado, a propuesta del Presidente del Gobierno y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 3 de agosto de 1983,

DISPONGO:

Artículo 1.º

Se aprueba el Reglamento adjunto del «Ordenamiento General de Precedencias en el Estados».

Art. 2.º

El presente Real Decreto y el texto reglamentario que por el mismo se aprueba entrarán en vigor el día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1.º

1. El presente Ordenamiento general establece el régimen de precedencias de los cargos y entes públicos en los actos oficiales.

2. El alcance de sus normas queda limitado a dicho ámbito, sin que su determinación confiera por sí honor o jerarquía, ni implique, fuera de él, modificación del propio rango, competencia o funciones reconocidas o atribuidas por la Ley.

Art. 2.º

1. La Jefatura de Protocolo del Estado se encargará de aplicar las normas del presente Ordenamiento general de precedencias,

2. El Servicio de Procolo del Ministerio de Asuntos Exteriores se coordinará con la Jefatura de Protocolo del Estado cuando haya que determinar.

a) La precedencia entre los representantes diplomáticos, autoridades, personalidades, Corporaciones o Colegios de Instituciones, españoles o extranjeros, que asistan a actos públicos de carácter internacional, a celebrar en España o en el extranjero, organizados por el Estado.

b) La precedencia entre la precitada concurrencia cuando asista a cualquier acto público que, no estando directamente organizado por el Estado, tenga especial relevancia y significación para las relaciones exteriores de España. En estos actos, el Ministerio de Asuntos Exteriores actuará en coordinación con la entidad organizadora.

TÍTULO PRIMERO

CAPÍTULO PRIMERO

Clasificación y presidencia de los actos

Art. 3.º

A los efectos del presente Ordenamiento, los actos oficiales se clasifican en:

a) Actos de carácter general, que son todos aquellos que se organicen por la Corona, Gobierno o la Administración del Estado, Comunidades Autónomas o Corporaciones Locales, con ocasión de conmemoraciones o acontecimientos nacionales, de las autonomías, provinciales o locales.

b) Actos de carácter especial, que son los organizados por determinadas instituciones, organismos o autoridades, con ocasión de conmemoraciones o acontecimientos propios del ámbito específico de sus respectivos servicios, funciones y actividades.

Art. 4.º

1. Los actos serán presididos por la autoridad que los organice. En caso de que dicha autoridad no ostentase la presidencia, ocupará lugar inmediato a la misma.

La distribución de los puestos de las demás autoridades se hará según las precedencias que regula el presente Ordenamiento, alternándose a derecha e izquierda del lugar ocupado por la presidencia.

2. Si concurrieran varias personas del mismo rango y orden de precedencia, prevalecerá siempre la de la propia residencia.

CAPÍTULO II

Normas de precedencia

Art. 5.º

1. La precedencia en los actos oficiales de carácter general organizados por la Corona, el Gobierno o la Administración del Estado, se ajustará a las prescripciones del presente Ordenamiento.

2. En los actos oficiales de carácter general organizados por las Comunidades Autónomas o por la Administración Local, la precedencia se determinará relativamente, de acuerdo con lo dispuesto en el presente Ordenamiento, por su normativa propia y, en su caso, por la tradición o costumbre inveterada del lugar.

En ningún supuesto podrá alterarse el orden establecido para las Instituciones, Autoridades y Corporaciones del Estado señaladas en el presente Ordenamiento.

No obstante, se respetará la tradición inveterada del lugar cuando, en relación con determinados actos oficiales, hubiere asignación o reserva en favor de determinados entes o personalidades.

Art. 6.º

La precedencia en los actos oficiales de carácter especial, se determinará por quien los organice, de acuerdo con su normativa específica, sus costumbres y tradiciones y, en su caso, con los criterios establecidos en el presente Ordenamiento.

Art. 7.º

1. Los actos militares serán organizados por la autoridad de las Fuerzas Armadas que corresponda, y en ellos se estará a lo dispuesto en el Reglamento de Actos y Honores Militares y demás disposiciones aplicables.

2. Para la presidencia de dichos actos se estará a lo dispuesto en este Ordenamiento.

3. Las autoridades de la Armada con insignia a flote, cuando concurren a actos oficiales de carácter general que se celebren en la ciudad donde se encuentren los buques de guerra, serán debidamente clasificadas, según su rango, por la autoridad que organice el acto.

Art. 8.º

El régimen general de precedencias se distribuye en tres rangos de ordenación: el individual o personal, el departamental y el colegiado.

1. El individual regula el orden singular de autoridades, titulares de cargos públicos o personalidades.

2. El departamental regula la ordenación de los Ministerios, y

3. El colegiado regula la prelación entre las Instituciones y Corporaciones cuando asistan a los actos oficiales con dicha presencia institucional o corporativa, teniendo así carácter colectivo y sin extenderse a sus respectivos miembros en particular.

Art. 9.º

La persona que represente en su cargo a una autoridad superior a la de su propio rango no gozará de la precedencia reconocida a la autoridad que representa y ocupará el lugar que le corresponda por su propio rango, salvo que ostente expresamente la representación de Su Majestad el Rey o del Presidente del Gobierno.

TÍTULO II

Precedencia de autoridades en los actos oficiales de carácter general organizados por la Corona, el Gobierno o la Administración del Estado

Art. 10.

En los actos en la villa de Madrid, en su condición de capital del Estado y sede de las Instituciones generales, regirá la precedencia siguiente:

1. Rey o Reina.
2. Reina consorte o Consorte de la Reina.
3. Príncipe o Princesa de Asturias.
4. Infantes de España.
5. Presidente del Gobierno.
6. Presidente del Congreso de los Diputados.
7. Presidente del Senado.
8. Presidente del Tribunal Constitucional.

9. Presidente del Consejo General del Poder Judicial.
10. Vicepresidentes del Gobierno, según su orden.
11. Ministros del Gobierno, según su orden.
12. Decano del Cuerpo Diplomático y Embajadores extranjeros acreditados en España.
13. Ex Presidentes del Gobierno.
14. Presidentes de los Consejos de Gobierno de las Comunidades Autónomas, según su orden.
15. Jefe de la Oposición.
18. Alcalde de Madrid.
17. Jefe de la Casa de Su Majestad el Rey.
18. Presidente del Consejo de Estado.
19. Presidente del Tribunal de Cuentas.
20. Fiscal general del Estado.
21. Defensor del Pueblo.
22. Secretarios de Estado, según su orden, y Presidente de la Junta de Jefes de Estado Mayor y Jefes de Estado Mayor de los Ejércitos de Tierra, Mar y Aire.
23. Vicepresidentes de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.
24. Presidente del Consejo Supremo de Justicia Militar.
25. Delegado del Gobierno en la Comunidad Autónoma de Madrid.
28. Capitán General de la Primera Región Militar, Almirante Jefe de la Jurisdicción Central de Marina y Teniente General Jefe de la Primera Región Aérea.
27. Jefe del Cuarto Militar y Secretario general de la Casa de Su Majestad el Rey.
28. Subsecretarios y asimilados, según su orden.
29. Secretarios de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.
30. Presidente de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma de Madrid.
31. Encargados de Negocios Extranjeros acreditados en España.
32. Presidente del Instituto de España.
33. Jefe de Protocolo del Estado.
34. Directores generales y asimilados, según su orden.
35. Consejeros de Gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid.

36. Miembros de la Mesa de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma de Madrid.

37. Presidente y Fiscal del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma de Madrid.

38. Diputados y Senadores por Madrid.

39. Rectores de las Universidades con sede en Madrid, según la antigüedad de la Universidad.

40. Gobernador militar de Madrid.

41. Tenientes de Alcalde del Ayuntamiento de Madrid.

Art. 11.

1. La precedencia interna de los altos cargos de la Presidencia del Gobierno se determinará por dicha Presidencia.

2. La ordenación de los Ministros, Secretarios de Estado, Subsecretarios y Directores generales, así como de sus asimilados, se hará atendiendo al orden de Ministerios.

3. La ordenación de autoridades dependientes de un mismo Ministerio se hará por el Ministerio respectivo.

Art. 12.

En los actos en el territorio propio de una Comunidad Autónoma regirá la precedencia siguiente:

1. Rey o Reina.
2. Reina consorte o Consorte de la Reina.
3. Príncipe o Princesa de Asturias.
4. Infantes de España.
5. Presidente del Gobierno.
6. Presidente del Congreso de los Diputados.
7. Presidente del Senado.
8. Presidente del Tribunal Constitucional.
9. Presidente del Consejo General del Poder Judicial.
10. Vicepresidentes del Gobierno, según su orden.
11. Presidente del Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma.
12. Ministros del Gobierno, según su orden.

13. Decano del Cuerpo Diplomático y Embajadores extranjeros acreditados en España.

14. Ex Presidentes del Gobierno.

15. Presidentes de los Consejos de Gobierno de otras Comunidades Autónomas.

18. Delegado del Gobierno en la Comunidad Autónoma.

17. Presidente de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma.

18. Delegado del Gobierno en la Comunidad Autónoma.

19. Alcalde del municipio del lugar.

20. Jefe de la Casa de Su Majestad el Rey.

21. Presidente del Consejo de Estado.

22. Presidente del Tribunal de Cuentas.

23. Fiscal general del Estado.

24. Defensor del Pueblo.

25. Secretarios de Estado, según su orden, y Presidente de la Junta de Jefes de Estado Mayor y Jefes de Estado Mayor de los Ejércitos de Tierra, Mar y Aire.

26. Vicepresidentes de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.

27. Presidente del Consejo Supremo de Justicia Militar.

28. Capitán General de la Región Militar, Capitán General y Comandante General de la Zona Marítima, Jefe de la Región o Zona Aérea y Comandante General de la Flota, según orden.

29. Jefe del Cuarto Militar y Secretario general de la Casa de Su Majestad el Rey.

30. Consejeros de Gobierno de la Comunidad Autónoma, según su orden.

31. Miembros de la Mesa de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma.

32. Presidente y Fiscal del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma.

33. Subsecretarios y asimilados, según su orden.

34. Secretarios de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.

35. Encargados de Negocios Extranjeros acreditados en España.

36. Presidente del Instituto de España.

37. Jefe de Protocolo del Estado.

38. Gobernador civil de la provincia donde se celebre el acto.

39. Presidente de la Diputación Provincial, Mancomunidad o Cabildo Insular.
40. Directores generales y asimilados, según su orden.
41. Diputados y Senadores por la provincia donde se celebre el acto.
42. Rectores de Universidad en cuyo distrito tenga lugar el acto, según la antigüedad de la Universidad.
43. Delegado insular del Gobierno, en su territorio.
44. Presidente de la Audiencia Territorial o Provincial,
45. Gobernador militar y Jefes de los Sectores Naval y Aéreo.
46. Tenientes de Alcalde del Ayuntamiento del lugar.
47. Comandante militar de la plaza, Comandante o Ayudante militar de Marina y Autoridad aérea local.
48. Representantes consulares extranjeros.

Art. 13.

1. Los Presidentes de Consejos de Gobierno de las Comunidades Autónomas se ordenarán de acuerdo con la antigüedad de la publicación oficial del correspondiente Estatuto de Autonomía.

2. En el caso de coincidencia de la antigüedad de la publicación oficial de dos o más Estatutos de Autonomía, los Presidentes de dichos Consejos de Gobierno se ordenarán de acuerdo a la antigüedad de la fecha oficial de su nombramiento.

3. La precedencia interna entre los miembros del Consejo de Gobierno de las Comunidades Autónomas se determinará por la propia Comunidad.

TÍTULO III

Ordenación de Instituciones y Corporaciones en los actos oficiales de carácter general organizados por la Corona, el Gobierno o la Administración del Estado

Art. 14.

En los actos en la villa de Madrid, en su condición de capital del Estado y sede de las Instituciones generales, regirá la precedencia siguiente:

1. Gobierno de la Nación.
2. Cuerpo Diplomático acreditado en España.
3. Mesa del Congreso de los Diputados.
4. Mesa del Senado.

5. Tribunal Constitucional.
6. Consejo General del Poder Judicial.
7. Tribunal Supremo.
8. Consejo de Estado.
9. Tribunal de Cuentas.
10. Presidencia del Gobierno.
11. Ministerios, según su orden.
12. Instituto de España y Reales Academias.
13. Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid.
14. Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma de Madrid.
15. Tribunal Superior de Justicia de Madrid.
16. Ayuntamiento de Madrid.
17. Claustro Universitario.

Art. 15.

1. La Presidencia del Gobierno tendrá precedencia sobre los Departamentos ministeriales de la Administración Central del Estado.

2. La precedencia de los Departamentos ministeriales es la siguiente:

Ministerio de Asuntos Exteriores.

Ministerio de Justicia.

Ministerio de Defensa.

Ministerio de Economía y Hacienda.

Ministerio del Interior.

Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo.

Ministerio de Educación y Ciencia.

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Ministerio de Industria y Energía.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Ministerio de la Presidencia.

Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

Ministerio de Cultura.

Ministerio de Administración Territorial.

Ministerio de Sanidad y Consumo.

3. Las Instituciones y Corporaciones mencionadas en el artículo 14 establecerán su orden interno de precedencia de acuerdo con sus normas.

Art. 16.

En los actos en el territorio de una Comunidad autónoma regirá la precedencia siguiente:

1. Gobierno de la Nación.
2. Cuerpo Diplomático acreditado en España.
3. Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma.
4. Mesa del Congreso de los Diputados.
5. Mesa del Senado.
6. Tribunal Constitucional.
7. Consejo General del Poder Judicial.
8. Tribunal Supremo de Justicia.
9. Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma.
10. Consejo de Estado.
11. Tribunal de Cuentas.
12. Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma.
13. Ayuntamiento de la localidad.
14. Presidencia del Gobierno.
16. Ministerio, según su orden.
16. Consejerías de Gobierno de la Comunidad Autónoma, según su orden.
17. Instituto de España y Reales Academias.
18. Gobierno Civil de la provincia.
19. Diputación Provincial, Mancomunidad, o Cabildo Insular.
20. Audiencia Territorial o Provincial.
21. Claustro Universitario.
22. Representaciones consulares extranjeras.

Art. 17.

Cuando sean convocadas conjuntamente Autoridades y Colegios de Instituciones o Corporaciones a los actos de carácter general, cada uno de estos últimos se situará a continuación de la autoridad de que dependa, y según el orden establecido en los artículos 10 a 14 y 12 a 16, según tenga lugar el acto en Madrid o en el territorio de una Comunidad Autónoma, salvo que la autoridad organizadora, de acuerdo con la Jefatura de Protocolo del Estado, determinase la precedencia solamente por el orden de las autoridades, en cuyo caso las Instituciones y Corporaciones se situarán a continuación de la última de aquéllas y por el orden establecido en los artículos 10 y 12, respectivamente, según el lugar del acto.

TÍTULO IV

Normas adicionales

Art. 18.

La Casa Real, por orden de S. M. el Rey, comunicará oportunamente a la Jefatura de Protocolo del Estado los miembros de la Familia Real que asistan en cada caso al acto oficial de que se trate, a efectos de su colocación, de acuerdo con el Orden General de Precedencias.

Art. 19.

El Alto Personal de la Casa de S. M. el Rey, cuando acompañe a SS. MM. los Reyes en actos oficiales, se situará en un lugar especial y adecuado, de acuerdo con las características y circunstancias de cada caso, sin interferir el orden general de precedencias, con la proximidad necesaria a las Reales Personas, para que pueda cumplir, cerca de Ellas, la misión que le corresponde.

Art. 20.

Los Embajadores de España en ejercicio que asistan, en función de su cargo, a los actos en que se encuentren presentes los Jefes de Estado extranjeros ante quienes estén acreditados, o los miembros de sus Gobiernos, se colocarán inmediatamente a continuación del lugar señalado en este Ordenamiento para los ex Presidentes de Gobierno.

Art. 21.

1. El Presidente de la Diputación Foral de Navarra tendrá la misma precedencia que los Presidentes de los Consejos de Gobierno de las Comunidades Autónomas.

2. El Presidente del Parlamento Foral de Navarra tendrá la precedencia correspondiente a los Presidentes de las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas, y los parlamentarios forales, la propia de los miembros de las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas.

DISPOSICIÓN FINAL DEROGATORIA

Quedan derogados el Decreto 1483/1988, de 27 de junio, y el Decreto 2622/1970, de 12 de septiembre, así como cuantas disposiciones de igual o inferior rango que se opongan a lo establecido en este Ordenamiento.

Dado en Palma de Mallorca a 4 de agosto de 1083.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno,
FELIPE GONZALEZ MARQUEZ

Anexo 5: Folio Flash

FOLIO FLASH EVENTOS

Fecha evento	Salón	Nombre evento

Descripción cambios:

**Cambio generado en
fecha: _____
Departamento de Banquetes.**

Anexo 6: Formulario de satisfacción del cliente.

Encuesta Satisfacción del cliente



El hotel Alcázar Mediterráneo está trabajando para ofrecerle un servicio de calidad, para ello necesitamos su opinión.

Fecha: _____
Cliente: _____
Evento: _____

Valores los puntos señalados según los siguientes criterios:					
1-Muy mal 2-Mal 3-Normal 4-bien 5-muy bien	1	2	3	4	5
Atención y trato recibido					
Amabilidad y profesionalidad del personal de eventos					
Satisfacción del servicio:					
Organización del evento					
Organización del catering/Desayuno/Comida/Cena					
Percepción del menú en general					
Calidad de la decoración					
Calidad de sonido					
Entorno y limpieza					
Calidad de la documentación entregada					
Accesibilidad y señalización					
Agilidad, disposición, capacidad de resolución de imprevistos					

Comentarios:

Gracias por su colaboración.

Anexo 7: Carta de agradecimientos por eventos.



Fecha:

Nombre cliente o empresa:

Ciudad.

Estimado Sr.

Por medio de la presente queremos expresarle nuestro agradecimiento, por su preferencia hacia nuestro servicio. Reiterándonos a sus órdenes para un próximo evento.

Asimismo, quisiéramos pedirle sugerencias rellenando la encuesta de satisfacción adjunto a esta carta.

Nos despedimos de usted, esperando contar nuevamente con su presencia.

Atentamente,

(Firma)
Nombre y cargo de la persona
DPTO de Banquetes.

Anexos 8: Formulario minuta de reunión.

ACTA DE REUNIONES



Pagina

1

Fecha:

Asunto:

Hora de Inicio:

Hora Final:

Temas Tratados:

Decisiones/Conclusiones/Acuerdos:

Anexos 9: Banderas autonomías de España.

			
ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	ISLAS BALEARES
			
CANARIAS	CANTABRIA	CASTILLA-LA MANCHA	CASTILLA Y LEÓN
			
CATALUÑA	CEUTA	EXTREMADURA	GALICIA
			
COMUNIDAD DE MADRID	MELILLA	MURCIA	NAVARRA
			
LA RIOJA	SURESTE	COM. VALENCIANA	PAÍS VASCO

Anexos 10: Formulario de reclamación y quejas.

Recogida de quejas y sugerencias



Fecha: _____
Nombre cliente: _____
Telf. cliente: _____
Teléfono cliente: _____
e-mail: _____
No de queja: _____

Descripción de la incidencia/sugerencia,

Firma: _____
Recibido por: _____
Departamento: _____