



## **Introducción.**

En todos los sectores de la economía es considerado el servicio al cliente como un valor adicional en productos tangibles y en empresas de servicio, tal como lo es un hotel. Este valor adicional que va a satisfacer al cliente es la calidad en los servicios, la cual va a depender de las actitudes del personal por el que está siendo atendido. El personal de la empresa debe saber que el éxito depende de las actitudes y conductas positivas que mejoren la relación entre empresa y la demanda de los clientes.

En la actualidad numerosas empresas industriales y de servicios han logrado una mayor productividad a un menor costo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes; esto gracias a six sigma. Dicha metodología se basa en minimizar los defectos o errores en la entrega de un producto o servicio; en otras palabras es una mejora del proceso de un producto o servicio, reduciendo la variabilidad de estos.

La misión del método six sigma es proporcionar la información adecuada para que la implementación sea de máxima calidad en el producto o servicio, así como crear confianza y comunicación entre todos los empleados operativos y administrativos, esto debido a que la actividad de la empresa parte de la información, las ideas y la experiencia.



## **Planteamiento del Problema.**

Hoy en día la industria hotelera en México no ha tenido un desarrollo, debido a que sigue los mismos patrones o modelos del pasado en los cuales no existe una relación entre empresa- trabajador y como resultado no se da un servicio de calidad al cliente. La insatisfacción del cliente provoca poca fidelidad hacia el hotel o la marca, esto a causa de un número elevado de errores en el servicio que se le proporciona al cliente.

Por otro lado, en la industria de la hotelería es donde existe mayor rotación de empleados debido a la poca preocupación de la empresa hacia sus trabajadores. Dentro del departamento de ventas se tiene contacto con clientes internos y externos, y la comunicación entre estos debe ser elemental para poder llevar a cabo una buena negociación.

En esta investigación se aplica el método six sigma al departamento de ventas del Hotel Camino Real Puebla Angelópolis, en específico en los procesos de cotizaciones y contratos a grupos. Con el fin, de ofrecer al cliente un servicio de calidad con los menores errores posibles y así mismo con una comunicación efectiva. Todo esto a través de una propuesta de mejora en los tiempos de procesos, simplificándolos en pasos más sencillos.



## **Objetivo General.**

Identificar los errores en tiempo de respuesta al cliente en los procesos que llevan a cabo los ejecutivos del departamento de ventas del Hotel Camino Real Puebla Angelópolis, para así brindarle un servicio más eficaz y de calidad al cliente, todo esto mediante la aplicación del método six sigma.

## **Objetivos Específicos.**

- Observar si los ejecutivos de ventas llevan a cabo las actividades que especifica su perfil de puesto.
- Analizar si existe lealtad por parte de los ejecutivos de ventas hacia el hotel y la marca.
- Observar si cuentan con las herramientas suficientes para desempeñar su trabajo.
- Analizar si existe una base de datos real de todas las cotizaciones del área de grupos, ya sean definitivas o canceladas.
- Dar una propuesta de mejora en los procesos que se llevan a cabo en el área de grupos disminuyendo la variación de estos.



## **Justificación.**

Existe actualmente un paradigma que establece que las empresas de manufactura son organizaciones totalmente diferentes a las compañías dedicadas a servicios; este paradigma no está tan lejos de la realidad para algunas personas, sin embargo, existen prácticas en cada ramo que bien pueden adaptarse y aplicarse en el otro ambiente con resultados sorprendentes.(Carrillo,R.2004)

En el año 2001 el Hotel Starwood & Resorts Worldwide, empresa matriz de The Westin, introdujo el modelo Six Sigma, el cual lo centraron en el análisis de procesos conocidos como los momentos de la verdad y la búsqueda de soluciones para eliminar o minimizar los posibles defectos de estos procesos. Mediante el aprovechamiento de procesos Six Sigma para la creatividad que brota de sus unidades de hotel, Starwood es capaz de convertir rápidamente los conceptos en la realidad. Cientos de proyectos han hecho de esta manera, incluyendo la ingeniería de un "menú", programa que readapta el contenido de una nevera de la habitación en base a su popularidad para lograr mayores beneficios. (Spencer E. Ante, 2007)



### **Alcances y limitaciones.**

Esta investigación se llevará a cabo en el Hotel “Camino Real Puebla, Angelópolis” Se trabajara con el departamento de ventas en especifico dentro del área de grupos.

Esta investigación es cualitativa, la información que se recopilará será mediante la observación, bases de datos que nos proporcionen el hotel y entrevistas que se lleven a cabo con cada uno de los dos ejecutivos y el director que conforman el departamento.