

Taller Experience Management

Gabriel Leonart Tomás

Administrador Hotelero

Coach Estratégico

Vice Presidente WGI

<https://www.worldgastronomy.org/>

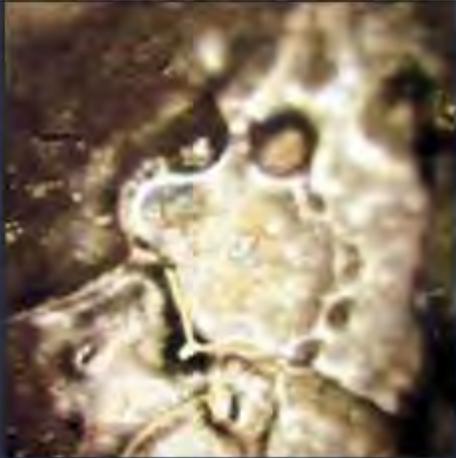
gleonartomas@gmail.com

LINK VIDEO

- <https://www.youtube.com/watch?v=FvzTNhVb9Y4&feature=youtu.be>

Masaru Emoto

Cristal de agua
helada del
lago Fujiwara,
ante el
cual meditó
un monje



Antes



Después



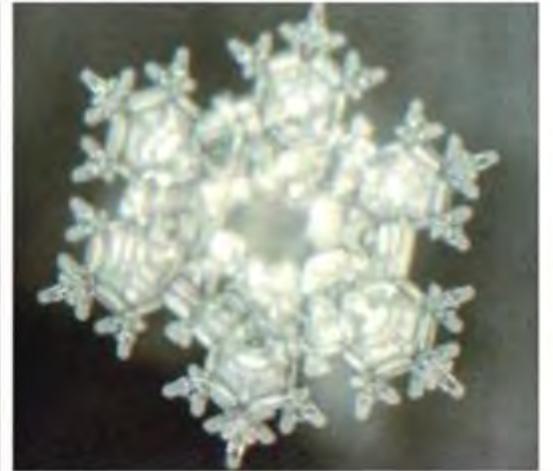
GRACIAS



ERES UN TONTO



odio



amor

¿Qué es una Experiencia?



- **Contenido de la sesión:**
- • Qué es la Calidad
- • Principios básicos de la Calidad
- • Ciclo de Vida de la Calidad
- • Modelos de Calidad
- • Modelo Denim
- • Modelo Malcom Baldrige
- • Modelo EFQM
- • Modelo Iberoamericano

- La calidad es una expectativa y un requisito mínimo para competir en cualquier categoría.
- ¿Verdadero o Falso?

¿Qué es una experiencia?

Según la RAE, experiencia se define como:

- Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
- Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
- Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
- Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

¿A qué nos ayudan las experiencias?

- A diferenciarnos de nuestros competidores y del resto de empresas del sector.
- A proporcionar un servicio extraordinario.
- A crear momentos memorables.
- A sorprender con detalles que enamoran al cliente.
- A recordar y repetir.

¿Cómo se crean las experiencias?

- Con clientes internos (personal) que tenga vocación de servicio.
- Con líderes que transmitan esta pasión e involucren a todos sus empleados. Todos somos responsables de la experiencia.
- Con la Gestión de la Calidad: cumpliendo nuestra promesa básica.
- Analizando y rehaciendo los procesos y procedimientos que dan forma a la puesta en escena de las experiencias.
- Superando las expectativas de los clientes. No sirve la simple satisfacción.
- Empowerment, Empoderamiento.
- Evaluando con indicadores de experiencias.

El must, “debe” de las Experiencias

- Crear experiencias memorables exige una planificación.
- Es un proceso donde cada elemento va formando la experiencia de cada cliente.
- Todo lo que creamos, manipulamos y hacemos forma parte de un mensaje y de un posicionamiento que queremos conseguir y todo ello depende de nosotros.

¿Qué conseguimos con las experiencias?

La lealtad de los clientes —> FIDELIDAD

- ¿CÓMO?
- Servicio.
- Mapas de experiencia del cliente.
- Experiencias Multicanal.
- Practicando la personalización al cuadrado.

EXPERIENCIAS Y CALIDAD

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

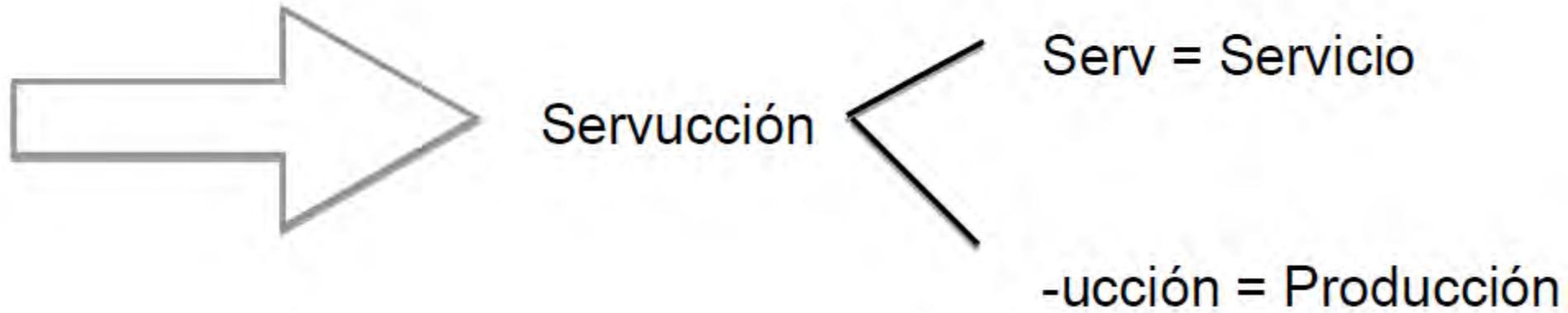
Estos son algunos de los factores clave de éxito en una empresa turística que ayudan a conseguir el éxito. Se trata de ventajas competitivas en relación a la competencia.

1. Establecer una estrategia / objetivos
2. Analizar el entorno, es decir, conocer el mercado en el que se opera.
3. Determinar cuáles son los valores diferenciales, por ejemplo:
 - el nivel de precio
 - la oferta (si es completa o no)
 - el nivel de calidad
 - la estructura de RRHH
 - la estructura de costes de la empresa
4. Establecer la estrategia para dar a conocer el producto o servicio a través de las
 - múltiples herramientas de marketing y comercialización.
5. Saber adaptarse al momento y a la demanda, es decir, INNOVAR.
6. Cumplir con los objetivos, medir, controlar, etc, Es decir, aplicar un sistema de:

Gestión de calidad.

- ¿Ustedes creen que MCDonalds tiene la misma calidad que el antiguo restaurante de Ferran Adrià - El Bulli?





- A través de una adecuada servucción, la experiencia de los clientes mejora y, por lo tanto, se incrementa el nivel de satisfacción de éstos.

- **Quality is never an accident. It is always the result of intelligent effort. There must be the will to produce a superior thing.**
- La calidad nunca es un accidente. Siempre es el resultado del esfuerzo inteligente. Debe haber voluntad para producir algo superior.

John Ruskin 1.850

John Ruskin (Londres, Inglaterra, 8 de febrero de 1819-Brantwood, Cumbria, Inglaterra, 20 de enero de 1900) fue un escritor, crítico de arte, sociólogo, artista y reformador social británico, uno de los grandes maestros de la prosa inglesa.

¿Qué es Calidad?

- El grado de satisfacción de un cliente.
- Estándar de algo como medido contra otras cosas de un tipo similar. El grado es EXCELENCIA de algo.
- Una característica o atributo distintivo que posee alguien o algo.
- ISO 8402:1994 lo define como:

“un conjunto de características de una entidad que le otorgan capacidad de satisfacer las necesidades expresas e implícitas.”

¿Qué es un Sistema de Gestión de Calidad - SGC?

- Se trata de la aplicación de técnicas y medidas para mejorar los procesos internos de la compañía, sea cual sea el área en el que se desempeñe.
- Dentro de un SGC encontramos los PROCEDIMIENTOS, ESTÁNDARES y REGISTROS, entre otros documentos, que nos permiten ejecutar correctamente nuestras funciones y tareas y, por lo tanto, el conjunto de procesos de la compañía.

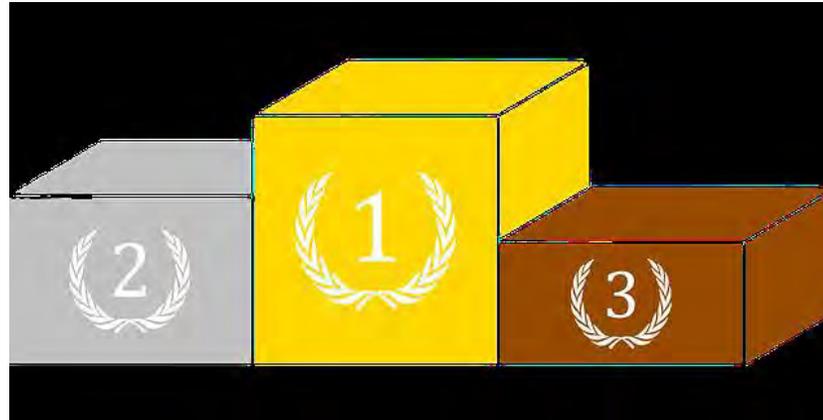
¿Por qué son tan importantes los Sistemas de Calidad?

- Facilita la mejora de la organización de la compañía.
- Permite el control del desempeño de los procesos.
- Incluye la capacitación de los clientes internos (empleados) consiguiendo que lleven a cabo eficazmente todos los procesos implantados y mejore la imagen y la entrega de los productos y servicios que se producen.

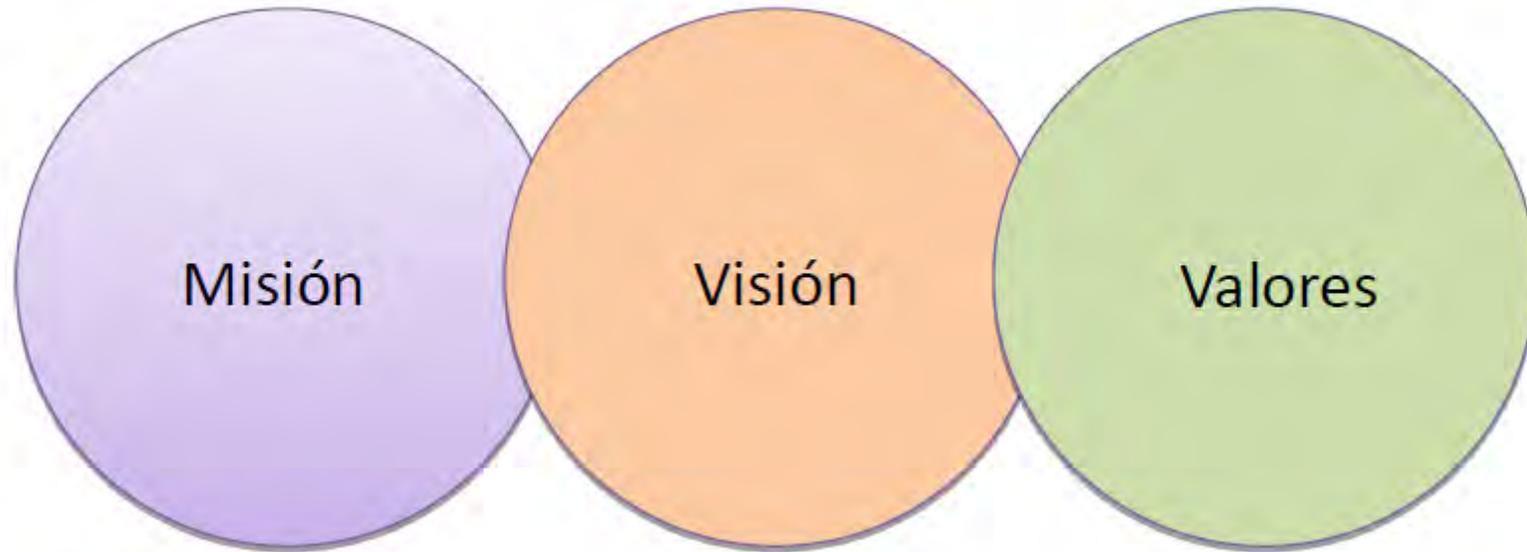
Documentación básica en un SGC



¿Por qué las Experiencias están vinculadas a la Calidad?



Filosofía de Empresa



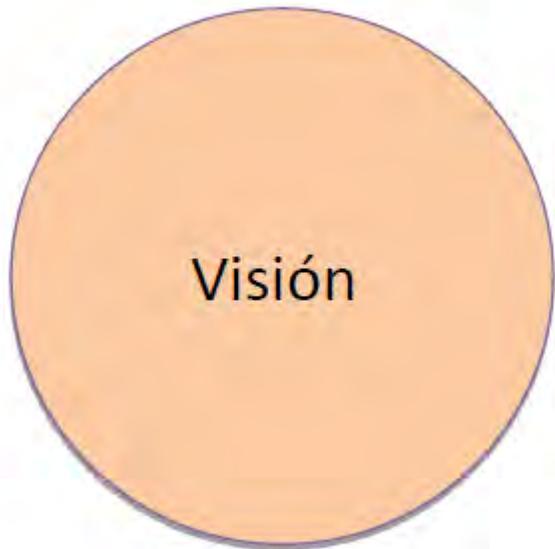
Filosofía: Misión



- La misión define lo que es una organización y su razón de ser.
- Como mínimo, la misión debe definir quiénes son los clientes de la organización, identificando los productos y servicios que se producen y describiendo el área geográfica en la que opera.

- THE CREDO: The Ritz Carlton Hotel is a place where the genuine care and comfort of our guests is our highest mission.
- Misión Ritz – Carlton
- EL CREDO: El Hotel Ritz Carlton es un lugar donde el cuidado y el confort genuinos de nuestros huéspedes es nuestra misión más importante.
- Misión Ritz - Carlton

Filosofía: Visión



- Hacia dónde queremos ir.
- Qué queremos conseguir.
- Es una guía para escoger las presentes y futuras acciones.

Filosofía: Valores



- Los valores son las creencias fundamentales de una organización.
- Ayuda a las compañías a determinar si van por buen camino y consiguiendo sus objetivos.

¿Crees que la Calidad es cara?



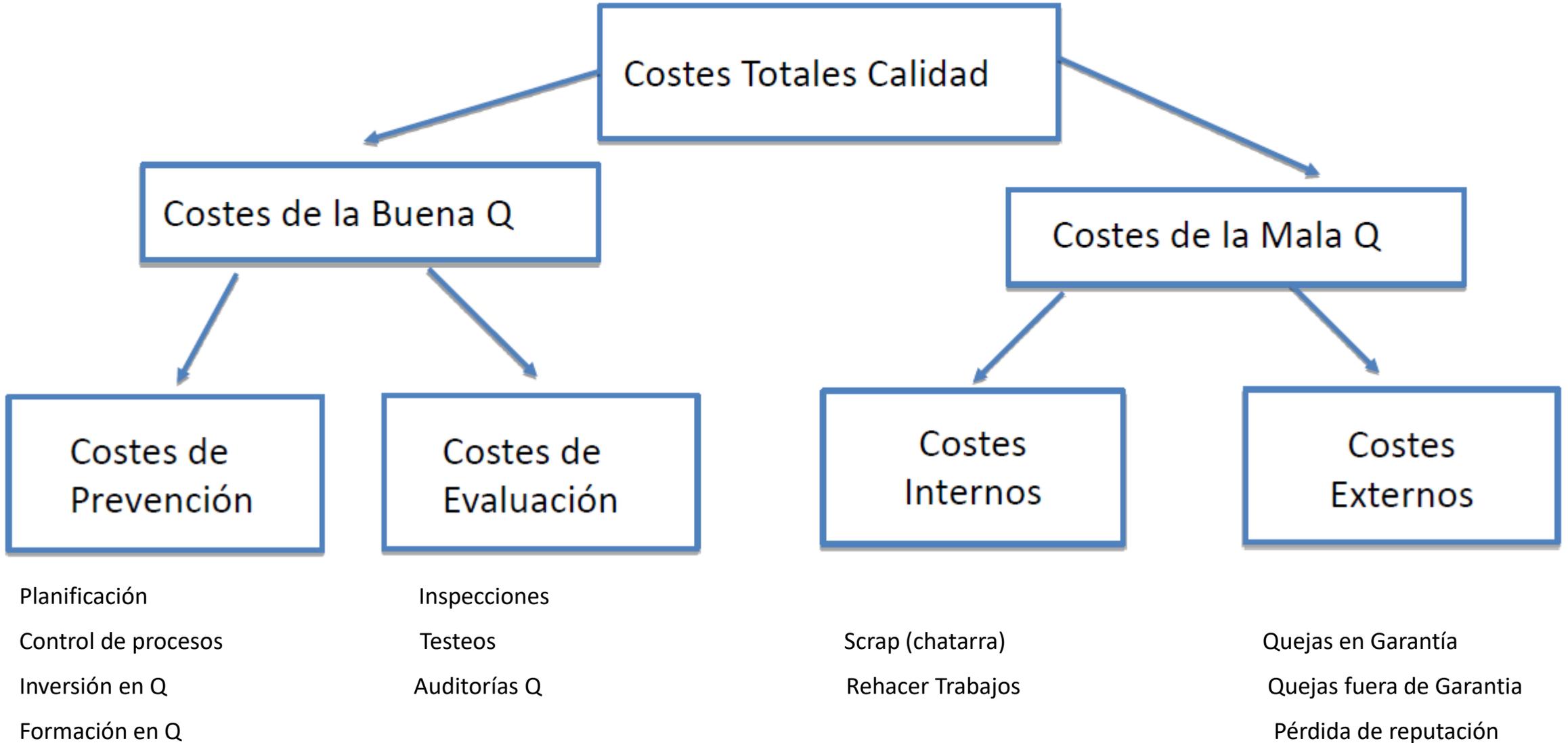
- Quality is free. It's not a gift, but is free.
- What costs money are the unquality things – all the actions that involve not doing jobs right the first time.

- La calidad es gratis.
- No es un regalo, pero es gratis. Lo que cuesta el dinero son las cosas que no son de calidad: todas las acciones que implican no hacer un trabajo correctamente la primera vez.

Philip Bayard "Phil" Crosby, fue un empresario estadounidense, autor que contribuyó a la Teoría Gerencial y a las prácticas de la gestión de la calidad. Se vinculó en la Marina de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y en la Guerra de Corea. Se graduó en Ohio College of Pediatra Medicine.

Philip Crosby, Quality is free - 1979

Costes de la Calidad



Dimensiones de la calidad

Las 8 dimensiones de la calidad según David Garvin:

1. Rendimiento: se refiere a las principales características operativas de un producto.
2. Características: hace referencias a las características adicionales que aumentan el atractivo del producto o servicio para el usuario.
3. Confiabilidad: es la probabilidad de que un producto no falle dentro de un periodo de tiempo específico.
4. Conformidad: es la precisión con la que el producto o servicio cumple con los estándares especificados.

Dimensiones de la calidad

5. Durabilidad: mide la duración de la vida de un producto.

6. Facilidad de servicio: es la velocidad con la que el producto puede volver a ponerse en servicio cuando se descompone, así como la competencia y el comportamiento técnico.

7. Estética: es la dimensión subjetiva que indica el tipo de respuesta que un usuario tiene a un producto.

8. Calidad percibida: es la calidad atribuida a un bien o servicio basado en medidas indirectas.

Principios Básicos de la Calidad

1. Enfoque al cliente.
2. Liderazgo.
3. Participación del personal.
4. Enfoque basado en procesos.
5. Enfoque del sistema para la gestión.
6. Mejora continua.
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Principio nº 1: Enfoque al cliente

- El cliente es el rey.
- Empresas, negocios, hoteles, restaurantes y cualquier otra organización necesita entender.

¿Por qué?

- Aumenta la lealtad o la fidelidad.
- El beneficio aumenta.
- Conseguimos procesos mucho más eficientes.

Principio nº 2: Liderazgo

- Cualquier negocio, hotel, restaurante, empresa de colectividades o organización turística debería tener objetivos claros y definidos y todo el personal debe estar involucrado en su consecución.

¿Por qué?

- Aumenta la motivación para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Los empleados son mas productivos.
- Mejora el engagement de los empleados.

Principio nº 3: Participación del personal

- Una organización es NADA sin sus empleados.
- El persona debe sentirse valorado.
- Es muy importante hacer que los empleados sean responsables de sus acciones.
- “The Main key to success is our human resources”.

Dolce Internation

Conference & Resorts Destinations

“La clave principal del éxito son nuestros recursos humanos”.

Principio nº 4:

Enfoque basado en procesos

- Eficiencia. Uso efectivo de los recursos.
- Los procesos mejoran las actividades.
- Enfoque y priorización de oportunidades de mejora.
- ¿Por qué?
- Costes más bajos.
- Mejora la consistencia.
- Elimina riesgos.
- Promueve la mejora.

Principio nº 5: Enfoque de sistemas para la gestión

- ISO define el principio como: “Identificar, entender y gestionar procesos interrelacionados como un sistema que contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización a través de sus objetivos.”

Principio nº 6: Mejora continua

- La Mejora Continua debe ser un objetivo activo y permanente en las organizaciones.

¿Cuáles son sus beneficios?

- Mejora de las capacidades de la organización.
- Flexibilidad para reaccionar de forma rápida a las oportunidades.

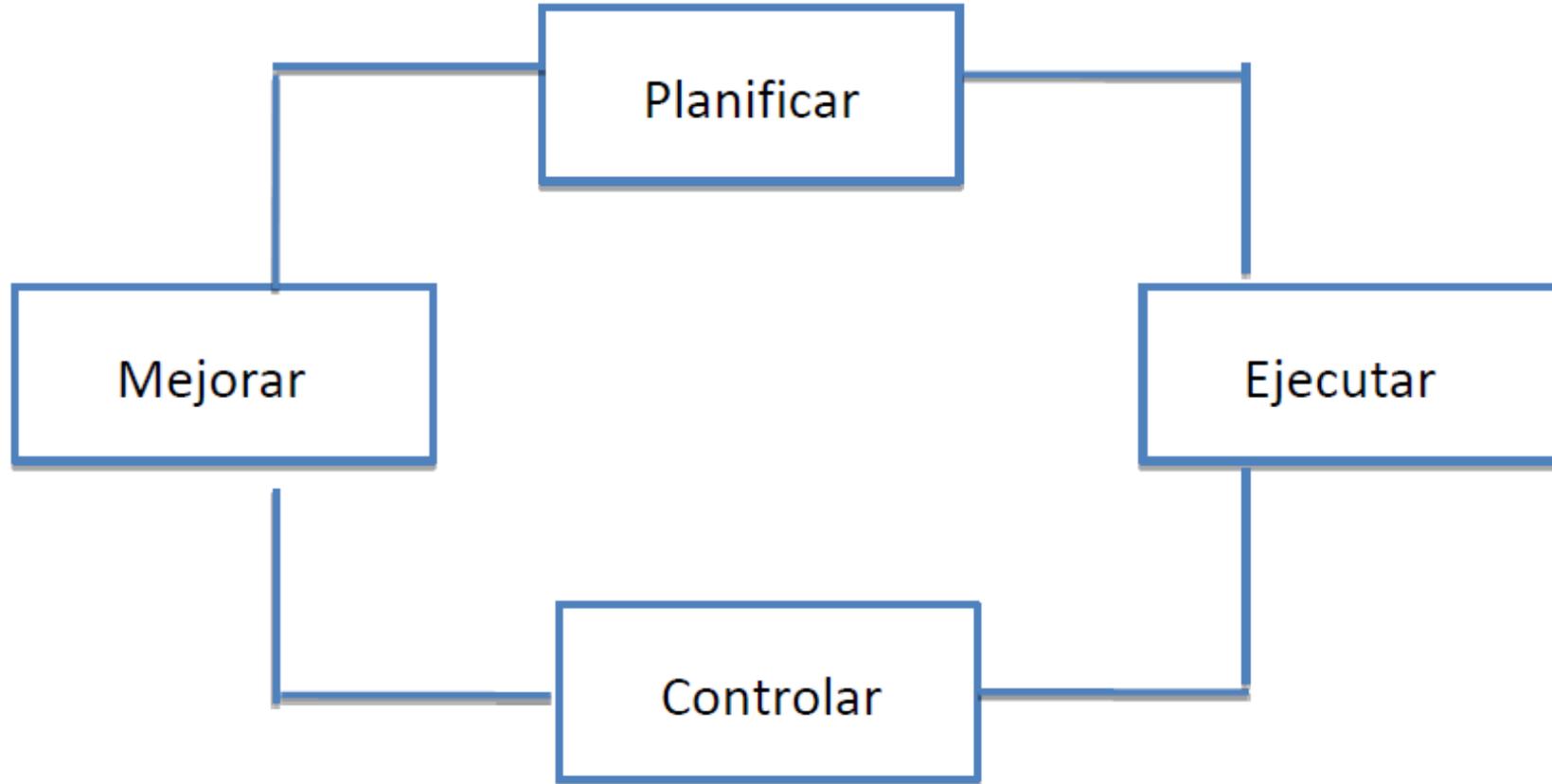
Principio nº 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

- Las decisiones efectivas se basan en el análisis de la información y de los datos.
- Lo que no puede ser medido, no puedes ser controlado.
- Lo que no es controlado, es un caos.

Principio nº 8: Relaciones mutuamente beneficiosa con el proveedor

- Promueve la relación entre las organizaciones y sus proveedores para crear valor.
- ¿Cuáles son sus beneficios?
- Optimización de costes y recursos.
- Flexibilidad y rapidez en la respuesta a cambios de mercado y expectativas de clientes.

Ciclo de la Calidad



Modelos de Calidad o Modelos de Excelencia

¿Para qué sirven los Modelos de Calidad?

- Para diferenciarnos de nuestros competidores y del resto de empresas del sector.
- Facilita la mejora de la organización de la compañía.
- Permite el control del desempeño de los procesos.
- Incluye la capacitación de los clientes internos (empleados) consiguiendo que lleven a cabo eficazmente todos los procesos implantados y mejore la imagen y la entrega de los productos y servicios que se producen.

Modelo de Calidad o Modelo de Excelencia

- Un modelo de calidad es un conjunto de prácticas vinculadas a los **procesos de gestión** y el desarrollo de proyectos. Este modelo supone una **planificación** para alcanzar un impacto estratégico, cumpliendo con los **objetivos** fijados en lo referente a la calidad del producto o servicio.

Modelos de Calidad

- Desarrollar sistemáticamente productos y servicios.
- Elementos estructurados para realizar un control y seguimiento de los procesos.
- Empresa formada por múltiples elementos interdependientes e interconectados.

Tipos de Modelos de Calidad

- Modelo Deming
- Modelo Malcom Balridge
- Modelo EFQM
- Modelo Iberoamericano

Principales Características de los Modelos de Calidad

- De carácter voluntario
- Constituyen un marco de referencia
- Se adaptan a cualquier tipo de empresa
- Sirven como método de autoevaluación
- No prevén auditorías externas
- No son certificables

Principios Comunes de los Modelos de Calidad

- Orientados a los resultados y a la satisfacción de las partes interesadas.
- • Implicación de los líderes.
- • Participación de todas las personas
- • Enfoque por procesos
- • Mejora continua
- • Procesos de innovación y aprendizaje
- • Asociaciones y alianzas
- • Responsabilidad Social

Modelo japonés del Control Total de la Calidad (TQC)

- Objetivo: comprobar que mediante la implantación del control de calidad en toda la organización se obtienen resultados.

Modelo de Calidad Deming

Se basa en 10 criterios:

- Políticas y objetivos
- Organización
- Flujo de información y su utilización
- Estandarización
- Educación (training)
- Aseguramiento de la calidad
- Gestión y control
- Mejora
- Resultados
- Planes de futuro.

CRITERIOS	SUBCRITERIOS
1.- Políticas y Objetivos	-Políticas de calidad y de control de calidad, y su lugar en la gestión global del negocio.
	-Claridad de las políticas (objetivos y mediciones prioritarias).
	-Métodos y procesos para el establecimiento de las políticas.
	-Relación de las políticas con los planes a corto y largo plazo.
	-Comunicación (despliegue) de las políticas, comprensión y gestión para alcanzarlas.
2.- Organización	-Liderazgo de los ejecutivos y mandos
	-Idoneidad de la estructura organizativa para el control de calidad y situación del compromiso de los empleados.
	-Claridad de la autoridad y responsabilidad.
	-Situación de la coordinación interdepartamental.
	-Situación de las actividades de comités y equipos de proyectos.
3- Información	-Situación de las actividades del personal.
	-Relaciones con compañías asociadas (compañías del grupo, proveedores, subcontratistas, compañías de ventas, etc.).
	-Idoneidad de la recogida y comunicación de información externa.
	-Idoneidad de la recogida y comunicación de información interna.
	-Situación de la aplicación de técnicas estadísticas para el análisis de los datos.
	-Idoneidad de la conservación de la información.
	-Situación de la utilización de la información.
	-Situación de la utilización de los ordenadores para el proceso de los datos.

	los datos.
4.- Estandarización.	-Idoneidad del sistema de estándares.
	-Procedimientos para establecer, revisar y eliminar estándares.
	-Rendimiento actual en el establecimiento, revisión y eliminación de estándares.
	-Contenidos de los estándares.
	-Situación de la utilización y adherencia a los estándares.
	-Situación del desarrollo, manejo y utilización sistemática de tecnologías

5.- Educación y su diseminación.	-Planes de formación y entrenamiento y sus resultados.
	-Situación de la concienciación en calidad, concienciación en gestión de trabajos y entendimiento del control de calidad.
	-Situación del soporte y motivación hacia el autodesarrollo y autorrealización.
	-Situación del entendimiento y utilización de los conceptos y métodos estadísticos.
	-Situación del desarrollo de los círculos de control de calidad y de las sugerencias de mejora.
	-Situación del soporte del desarrollo de los recursos humanos en compañías asociadas.

6.- Aseguramiento de la calidad.	-Situación de la gestión del sistema de aseguramiento de la calidad.
	-Situación del diagnóstico de control de calidad.
	-Situación del desarrollo de nuevos productos y tecnología (incluidas las actividades de análisis de la calidad, despliegue de la calidad y revisiones del diseño).
	-Situación del control del proceso.
	-Situación del análisis de los procesos y de su mejora (incluidos los estudios de la capacidad de procesos).
	-Situación de la inspección, evaluación de la calidad y auditoría de ésta.
7.- Gestión y control.	-Situación de la gestión de los equipos de producción, instrumentos de medida y proveedores.
	- Rotación del ciclo de gestión (PDCA).
	-Métodos para determinar los puntos de control.
	-Situaciones de control interno (situación de la utilización de gráficos de control y otras herramientas).
	-Situación de la toma de medidas temporales y permanentes.
	-Situación de sistemas de gestión operativos para costes, cantidades, entregas, etc.
-Relación entre el sistema de aseguramiento de la calidad y otros sistemas de gestión operativos.	

8.- Mejora	-Métodos de selección de temas (problemas importantes y asignación de prioridades).
	-Enlace entre los métodos analíticos y la tecnología intrínseca.
	-Situación de la utilización de métodos estadísticos para el análisis.
	-Utilización de los resultados de los análisis.
	-Situación de la confirmación de resultados de mejoras y su transferencia a actividades de mantenimiento y control.
	-Contribución de las actividades de los círculos de control de calidad.
9.- Resultados .	-Resultados tangibles (como calidad, entrega, coste, beneficio, seguridad y medio ambiente).
	-Resultados (efectos) intangibles.
	-Métodos para medir y mantener resultados (efectos).
	-Satisfacción de los clientes y de los empleados.
	-Influencia en compañías asociadas.
	-Influencia en las comunidades locales e internacionales

10.- Planes para el futuro.

-Situación del aseguramiento de las situaciones actuales..

-Planes futuros para mejorar problemas.

-Proyección de cambios en el entorno social y en los requisitos de los clientes, y planes futuros basados en estos cambios proyectados.

-Relaciones entre la filosofía de gestión, la visión y los planes a largo plazo.

-Continuidad de las actividades de control de calidad.

-Concreción de los planes futuros

Modelos de Calidad: Malcom Baldrige

- Modelo de Excelencia utilizado en EEUU.
- Considera siete puntos claves que sirven para evaluar el sistema de gestión de la calidad:
 - Liderazgo
 - Planificación estratégica
 - Orientación al cliente y al mercado
 - Información y análisis
 - Orientación a los RRHH
 - Gestión de los procesos
 - Resultados del negocio

Modelo Malcolm Baldrige



Modelos de Calidad: Malcom Baldrige

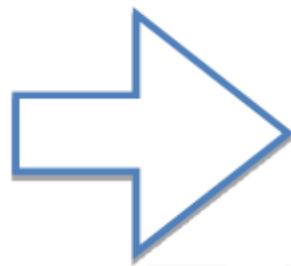
- Misión del Modelo: liderazgo, planificación estratégica y enfoque hacia el cliente y el mercado.
- Enfoque del Modelo: medición de los índices como forma de mantener la ventaja competitiva de la organización. Utiliza criterios para evaluar la calidad y la excelencia organizacional.

Beneficios del Modelo de Calidad Malcom Baldrige

- Incrementa sustancialmente las ventas
- Incrementa la satisfacción del cliente
- Logra la fidelización de los clientes
- Logra el compromiso de los trabajadores
- Incrementa la garantía de calidad

Modelos de Calidad: EFQM

- Modelo EFQM de Excelencia o Modelo excelencia europeo. European Foundation for Quality Management
- Estructura el Sistema de Gestión de la organización y puede usarse como una herramienta de diagnóstico, proporcionando un marco de medición para uno mismo (mejora continua) o para compararse con los demás.



Conocer mejor la organización

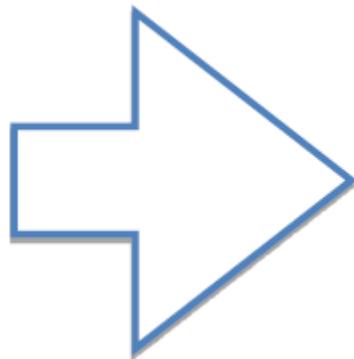
Mejorar el funcionamiento

Autoevaluación

Modelos de Calidad: EFQM

Se basa en 9 criterios:

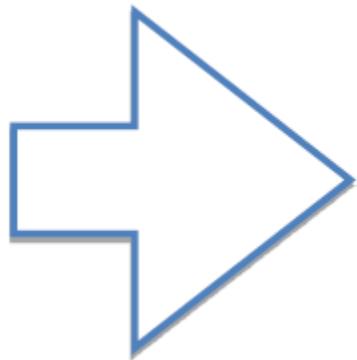
- Liderazgo
- Política y Estrategia
- Personal
- Colaboradores y Recursos
- Procesos



Criterios agentes

Modelos de Calidad: EFQM

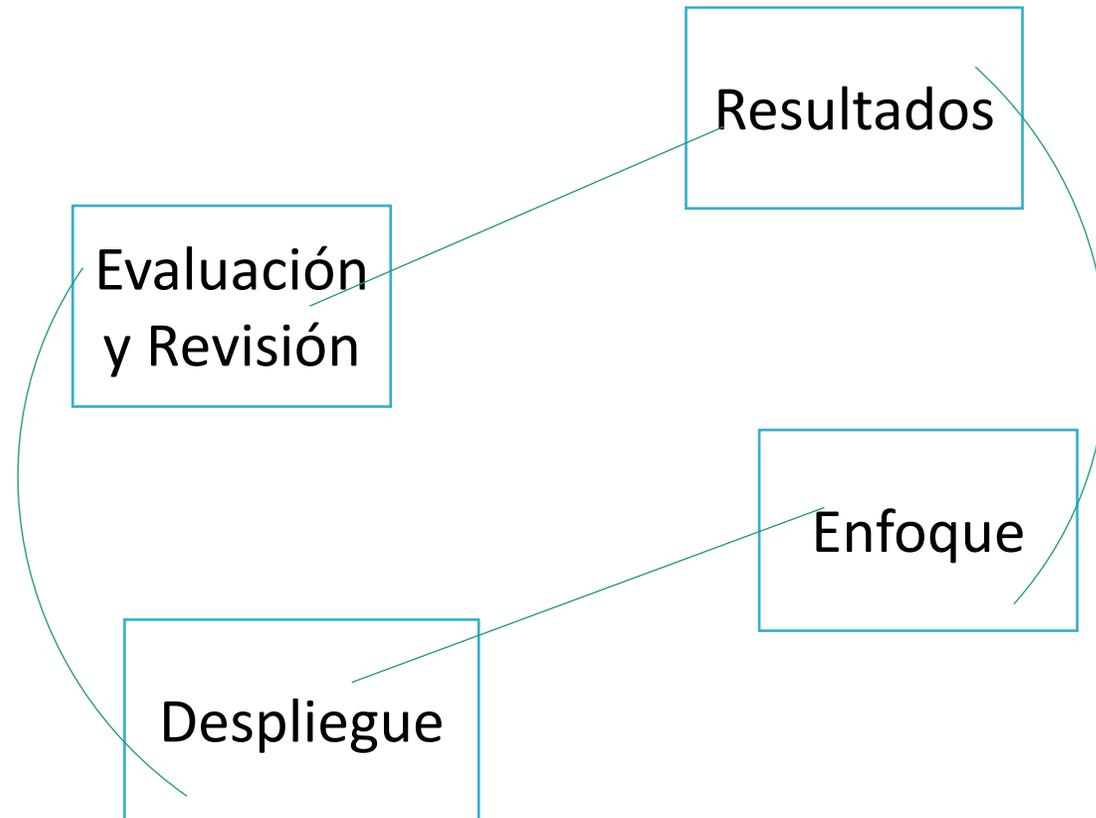
- Resultados en los Clientes
- Resultados en el Personal
- Resultados en la Sociedad
- Rendimiento Final de la organización



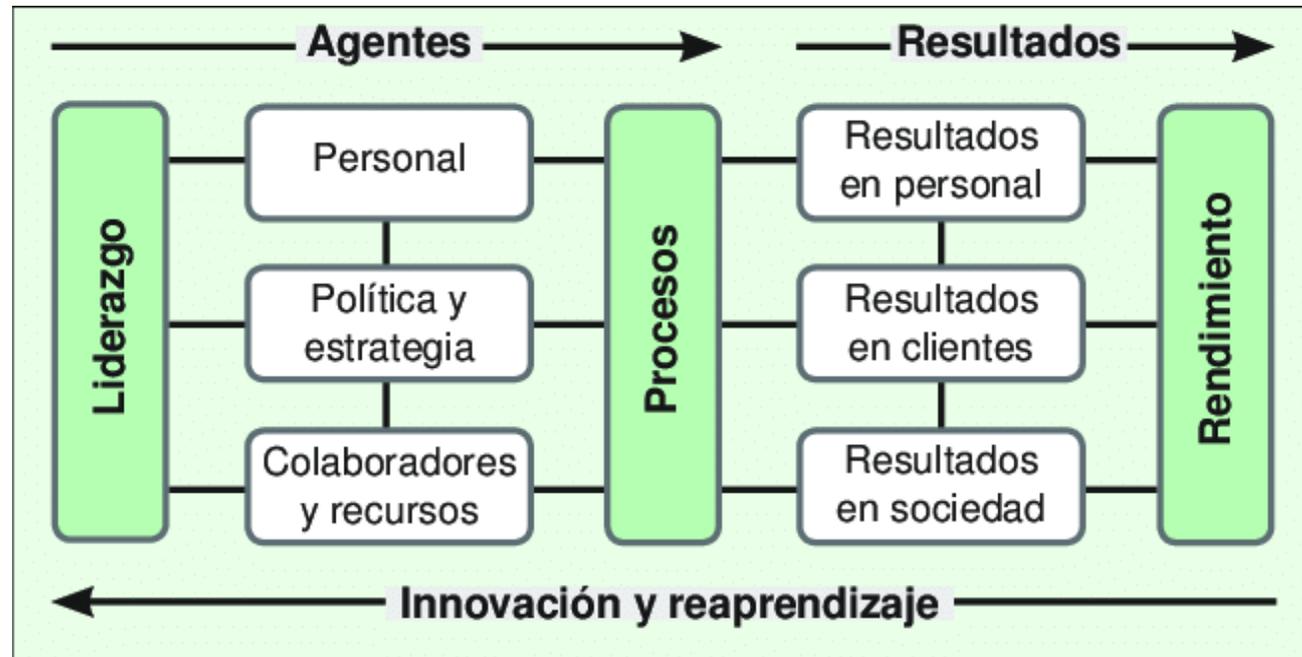
Criterios resultados

Modelos de Calidad: EFQM

Lógica REDER:



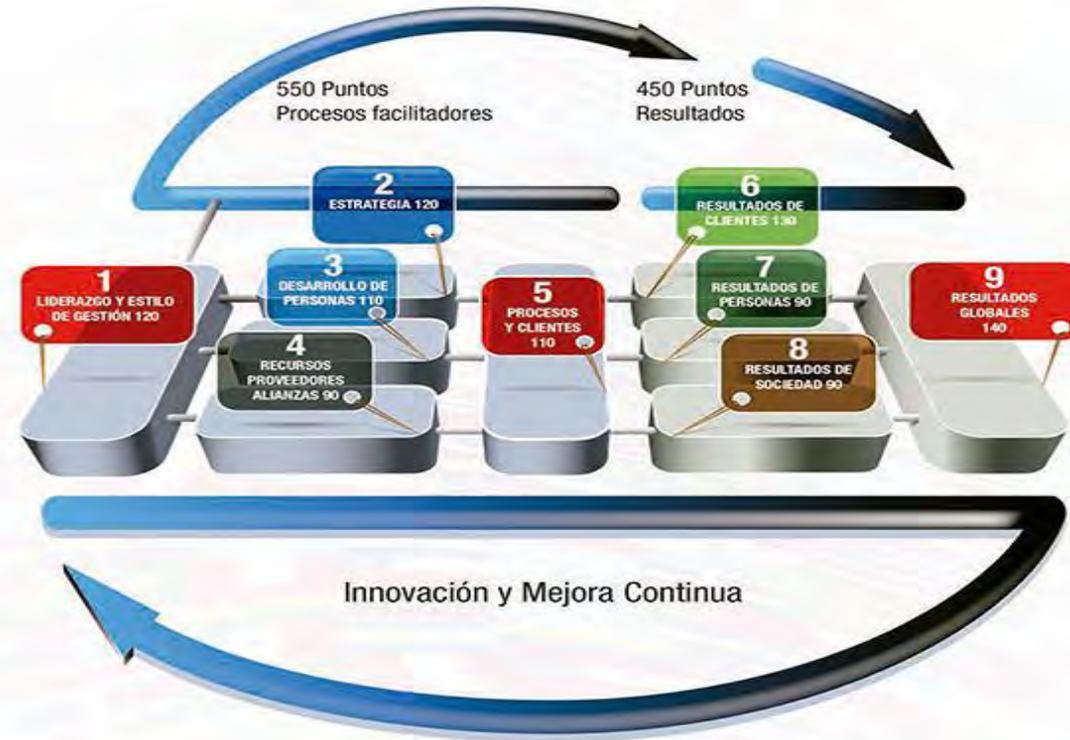
Modelos de Calidad: EFQM



Modelos de Calidad: Iberoamericano

- Se desarrolló en 1999
- Objetivo: evaluación de la gestión de las organizaciones, identificando los puntos fuertes y áreas de mejora.
- Incluye el método de evaluación, la hoja REDER y el Glosario Iberoamericano de términos de Calidad y Excelencia.
- Modelo EFQM

Modelo iberoamericano de Excelencia en la Gestión V. 2015



IBERQUALITAS
IBEROAMÉRICA EXCELENTE

FUNDIBEQ
Fundación Iberoamericana
para la Gestión de la Calidad

*Mejorando la excelencia de las
organizaciones Iberoamericanas*

¿Qué es un Proceso?



Proceso

- ISO 9001:2015 lo define como “Conjunto de actividades relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elemento de entrada en resultados.
- Un procesos es una serie de actividades ordenadas que transforman inputs en outputs.
- Flujo de secuencias.



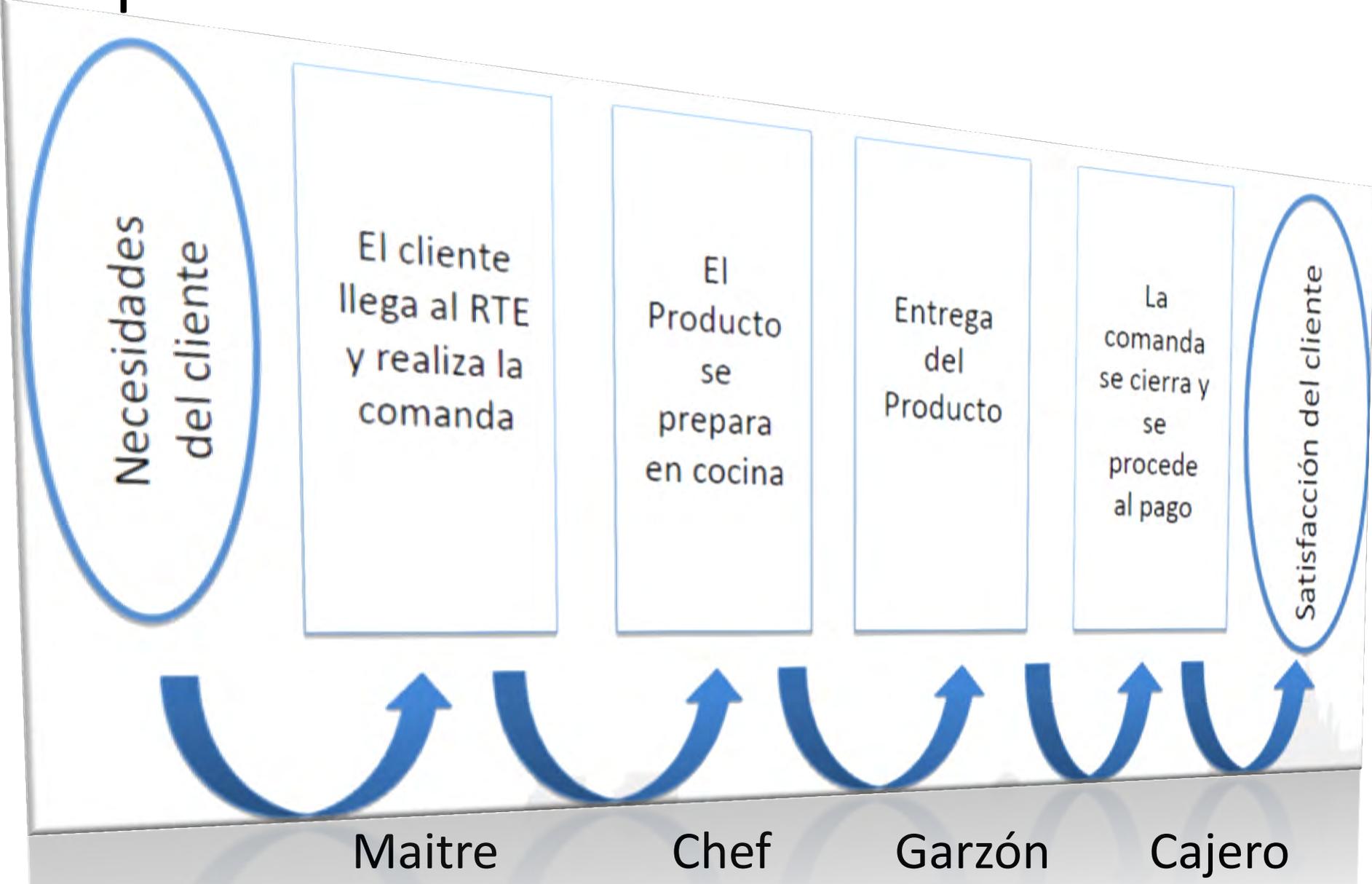
Tipos de Procesos

- •Procesos estratégicos: definir la estrategia para cumplir con los objetivos.
- •Procesos operativos: generar los productos o servicios.
- •Procesos de apoyo: ayudan a cumplir con los objetivos. Son elementos clave para la ejecución del resto de procesos, especialmente los operativos.

¿Qué es un Mapa de Procesos?

- Describe el flujo de actividades del proceso.
- El flujo del proceso: secuencia e interacciones de los pasos, actividades o tareas relacionados del proceso que conforman un proceso individual de principio a fin.
- El mapa de procesos se utiliza para desarrollar una mejor comprensión de un proceso, crear una comunicación más sólida y documentar un proceso.
- Un mapa de procesos NO está limitado a un solo departamento o función.

Mapa de Procesos: RESTAURANTE



Mapa de Procesos: RESTAURANTE

¿Qué departamentos intervienen en el proceso?

- Director General
- Ventas & MKT
- RRHH
- Mantenimiento
- Compras

¿Qué es un Procedimiento?

- ISO 9001:2015 lo define como “la forma específica de llevar a cabo una actividad o proceso.”
- El procedimiento es de obligado cumplimiento.
- Una forma establecida u oficial de hacer algo.
- Una serie de acciones realizadas en un cierto orden o manera.

Procedimientos

- Los procedimientos pueden tener diferentes formatos y estructuras.
- Los procedimientos deben incluir los siguientes elementos:
 - Título
 - Propósito
 - El campo de aplicación
 - Las responsabilidades y autoridades de todas las personas / funciones incluidas en cualquier parte del procedimiento.
 - Los registros que resulten de las actividades descritas en el procedimiento deben definirse y enumerarse.
 - Control de documentos, identificación de cambios, revisiones de fechas, aprobación, versión del documento.
 - Descripción de las actividades: es la sección principal del procedimiento. Relaciona todos los otros elementos del procedimiento y describe lo que debe hacerse.
 - Se pueden incluir apéndices, si es necesario.

Partes de un Procedimiento

¿Qué?

¿Cómo?

¿Quién?

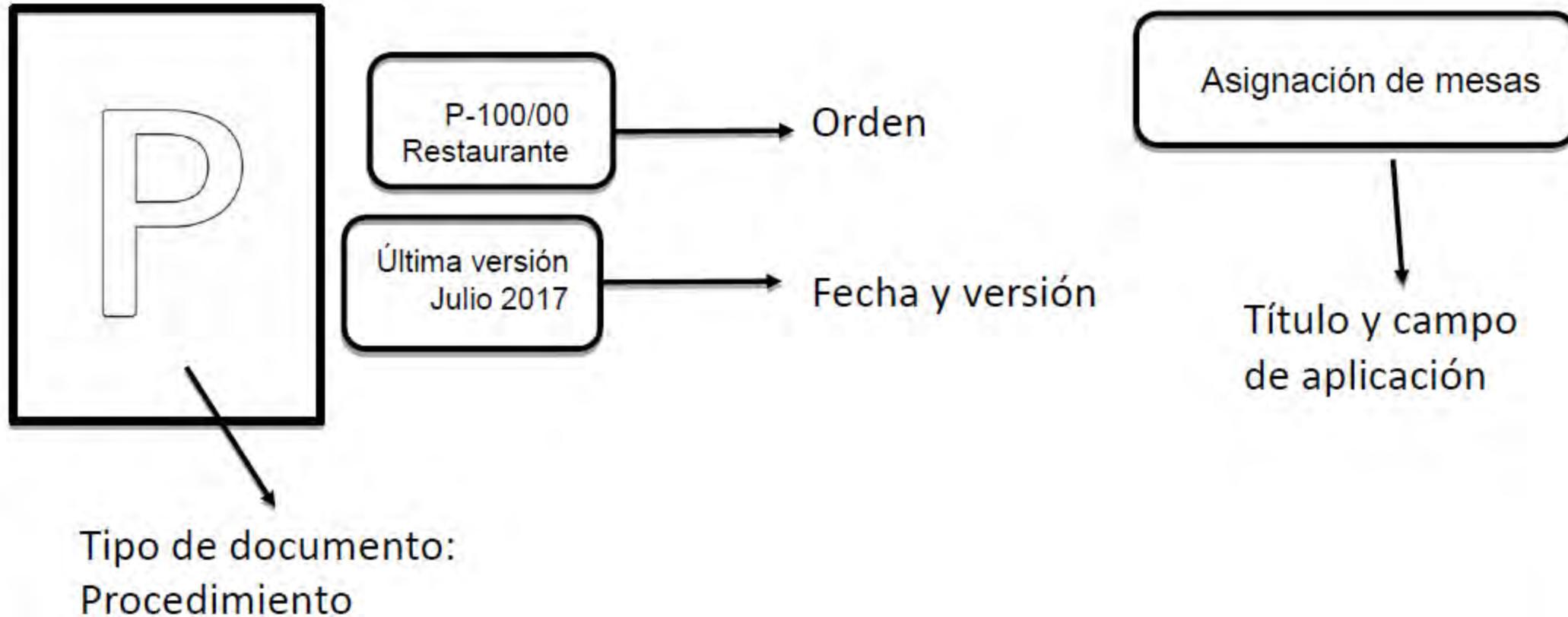
¿Cuándo?

STANDARD OPERATING PROCEDURE - SOP

- Procedimiento: ¿Qué?
- En esta parte del documento se explica lo que vamos a hacer para lograr el objetivo.
- Procedimiento: ¿Cómo?
- Se detalla en cada actividad la herramienta que debemos utilizar para obtener el Principio objetivo.

- Procedimiento: ¿Quién?
- Se especifica la persona / personas encargadas de implementar el
- procedimiento.
- Procedimiento: ¿Cuándo? Menciona la frecuencia con la que se realiza cada actividad

Elementos de un Procedimiento - Encabezado



Actividad

- Realizar un procedimiento de una de sus operaciones.
- 10 minutos.



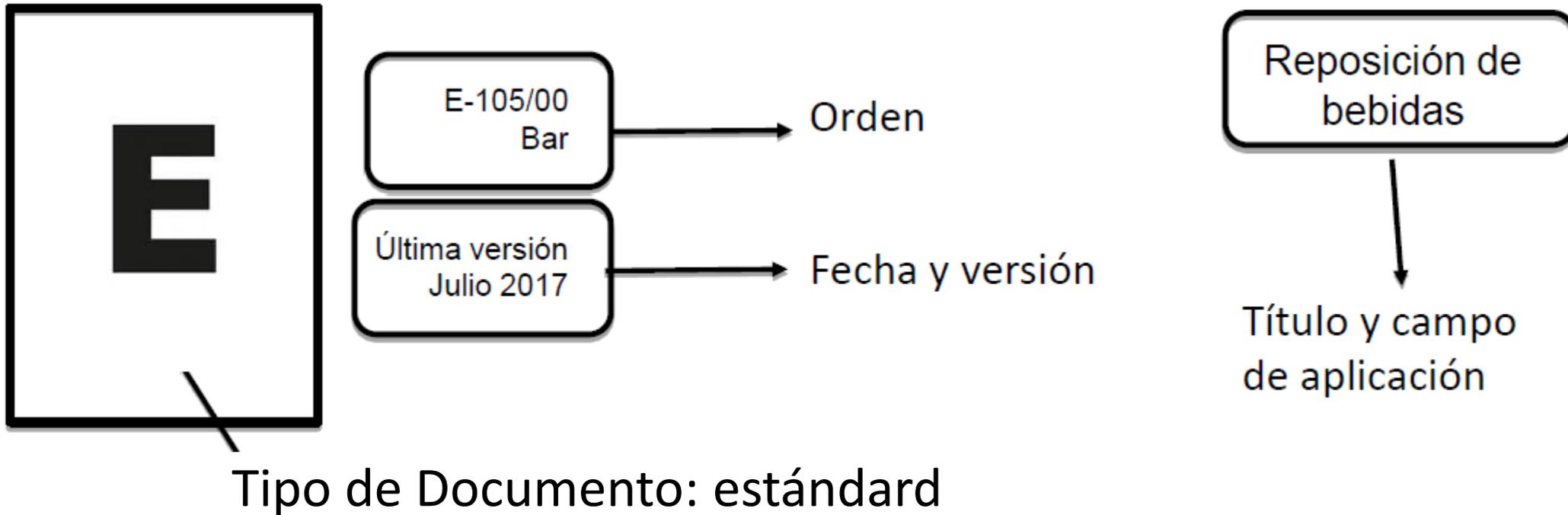
¿Qué son las Instrucciones de Trabajo?

Son documento que describen de manera clara y precisa la forma de realizar.



Estándares

Especificaciones, pautas con características que pueden ser usadas consistentemente para asegurar que los productos, procesos y servicios se ajusten a su propósito.



- Good QMS documentation is essential for an effective quality management system.
- Una buena documentación de QMS es esencial para un sistema de gestión de calidad efectivo.

Coordinación y organización

- Para que el SGC tenga éxito, necesitamos organizarnos y coordinarnos.

DEFINIENDO:

- Organigrama de la compañía, siempre actualizado.
- Las descripciones de los puestos de trabajo (Jobs Descriptions)
- Manager on duty.
- Comité de Calidad.
- Comunicación interna y coordinación entre unidades de servicio.

Actividades de Calidad

Para asegurar la calidad en cada compañía necesitamos llevar a cabo determinadas actividades como:

- Auditorías internas
- Reuniones
- Grupos de Mejora
- Evaluaciones de calidad - Auditorías internas
- Evaluaciones de las instalaciones
- Mystery guest
- Auditorías externas

Actividades de Calidad

- **Auditorías internas:** nos ayudan a prevenir y corregir cualquier desviación. La auditoría interna debe ser realizada por el jefe de departamento, el gerente general y el gerente de calidad.
- **Planes de reuniones:** ayudarnos a coordinar todos los procesos internos. Es importante hacerlo con frecuencia. Ejemplo: todas las semanas el gerente general se reunirá con todos los jefes de departamento. Importante: completar un registro con todos los temas tratados durante la reunión y el nombre de las asistencias.
- **Grupos de mejora:** se crean cuando se detecta una desviación. Todos los empleados deben participar en el grupo de mejora.
- **Verificación de características:** debemos verificar todas las características del edificio y los servicios que brindamos con el objetivo de trabajar con el mantenimiento preventivo.

Actividades de Calidad

- **Verificación del sistema de calidad:** una vez al año, las organizaciones deben verificar el sistema de calidad para asegurarse de que sea efectivo. Todos los puntos verificados y detectados durante el ejercicio deben ser registrados.
- **Mystery Guest:** esta herramienta nos ayuda a evaluar el servicio, el producto, las características, etc. que proporciona una organización desde un punto de vista externo y objetivo.
- **Auditorías externas de calidad:** también es importante contar con una auditoría externa y técnica.

¿Qué es una Certificación?

- Es un procedimiento formal mediante el cual una persona o agencia acreditada o autorizada evalúa y verifica los atributos, características, calidad, calificación o estado de las organizaciones, bienes o servicios, procedimientos o procesos o eventos o situaciones de acuerdo con los requisitos o estándares establecidos.

Certificaciones

¿Para qué sirven las certificaciones? ¿Cuáles son los beneficios de tener una certificación?

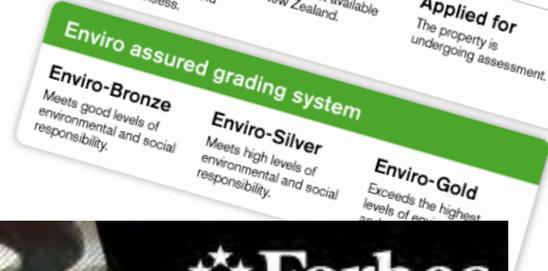
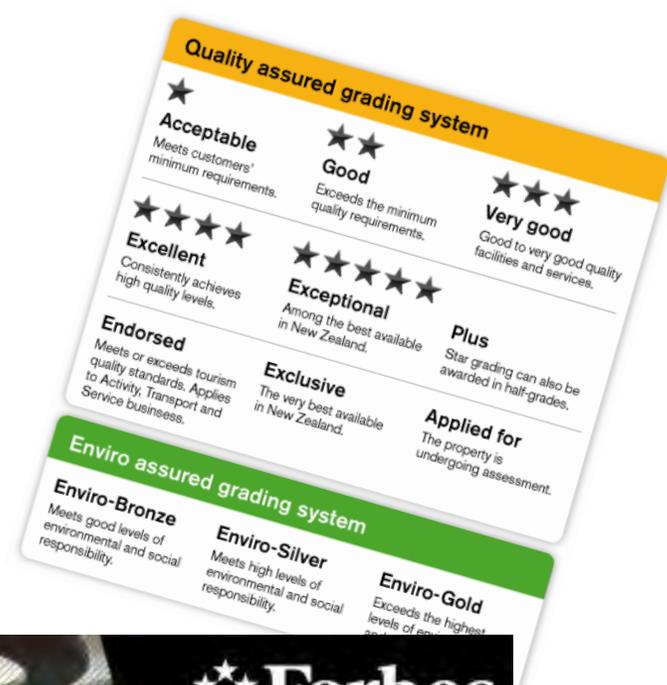
- Proporcionan credibilidad demostrando que nuestro producto o servicio cumple las expectativas de nuestros clientes.
- Nos permiten diferenciarnos de la competencia.

- Tipo de Certificaciones
- •Internacionales como ISO 9000:2015
- •Locales como la Q de Calidad Turística, la S.

<http://www.calidadturistica.cl/>



SELLO DE
Calidad
Turística



DISTINCIÓN
Turismo
Sustentable





- The Excellence Something that exceeds customer's expectations when we offer a service and it is appreciate by the guest It supposes a new positive experience.
- La Excelencia es Algo que supera las expectativas del cliente cuando ofrecemos un servicio y es apreciado por el huésped. Supone una nueva experiencia positiva.

El proceso de la Experiencia en la Industria Hotelera



Experiencia en la Industria Hotelera





1975

- Focus: luxury
- We sell: rooms

2000

- Focus: technology
- We sell: customized service

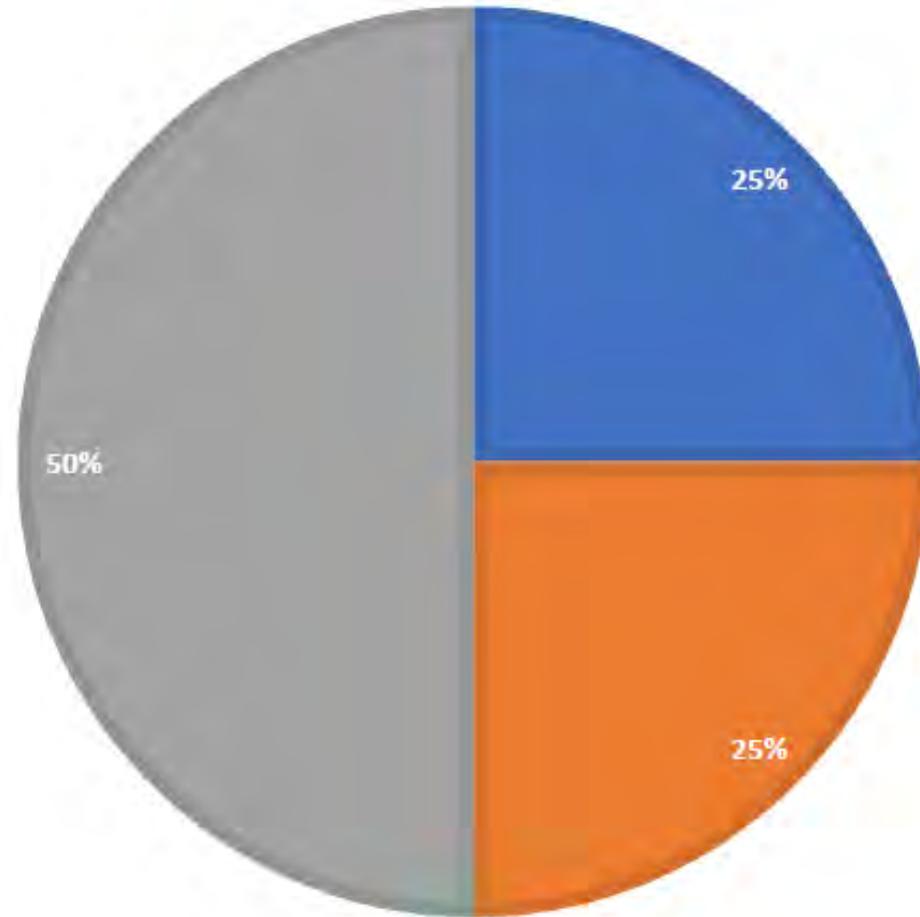
2018

- Focus: meaning
- We sell: experiences



RECEIPT FOR A GREAT EXPERIENCE

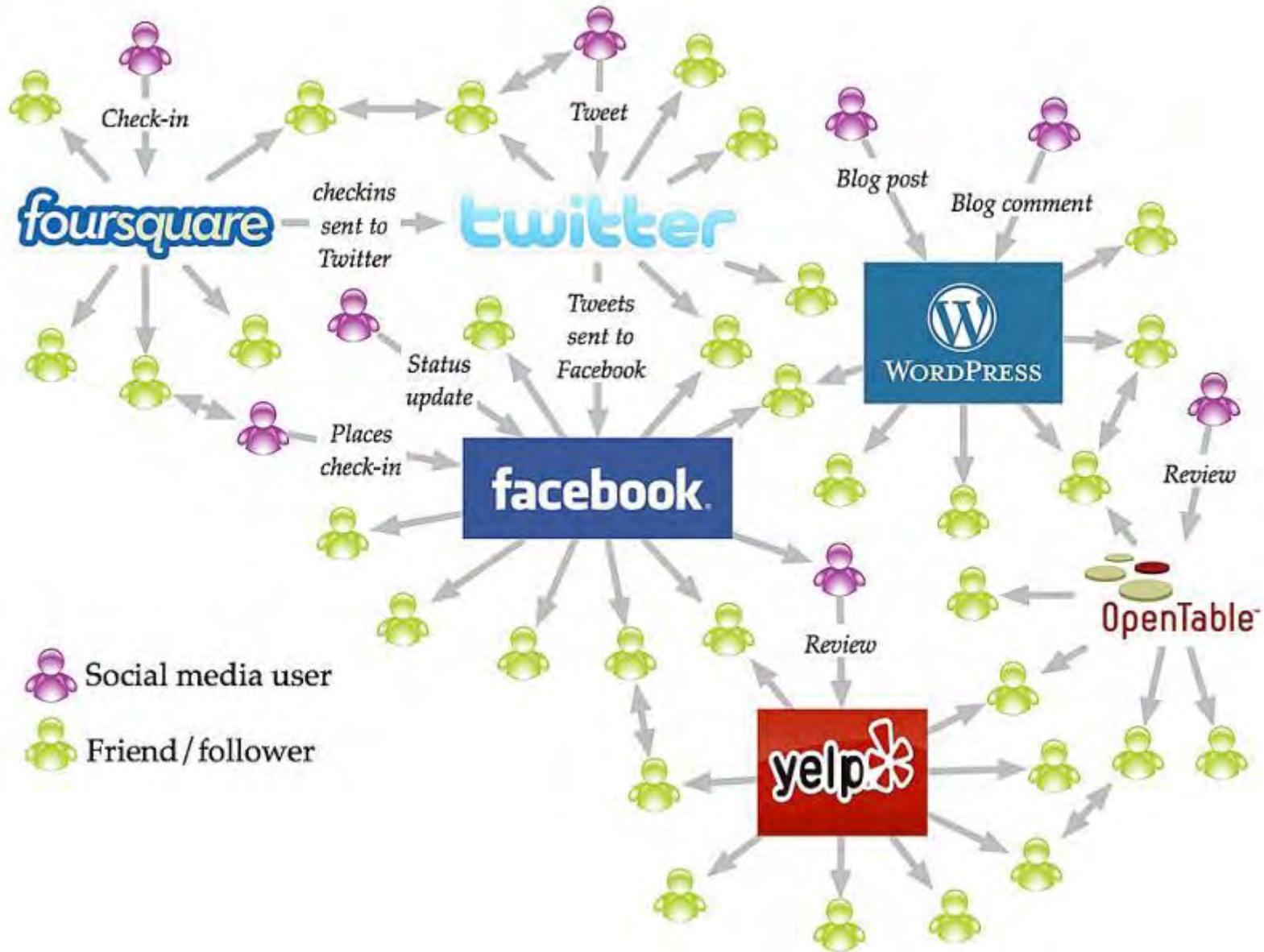
■ TANGIBLE ■ ORGANIZATION ■ EMOTIONS



Experiencia CINCO Estrellas

- FOCO EN EL CLIENTE
- ORGANIZACIÓN Y PROCEDIMIENTOS
- **Enfoque personal**
- INGRESOS POR CALIDAD
- HACER SENTIR EN CASA, CUIDADO
- ÚNICO, VALOR, Storytelling
- SUPERAR LOS DESEOS Y NECESIDADES







How do they know it? -----¿cómo lo saben?

How could they do that?-----¿cómo pudieron hacerlo?



Really?

Tell me more about it!

Experiencia a través de la Servucción



- El término fue acuñado en 1987 por dos profesores franceses llamados Eric Langeard y Pierre Eiglier.
- Se trata de la combinación de dos palabras, **Servicio** y **Producción**.
- El concepto se refiere a la organización de los recursos, desde el momento en que se concibe un proyecto hasta el momento en que la idea se materializa en un servicio específico.
- Entonces podemos considerar que la servucción es **el proceso de producir un servicio**.



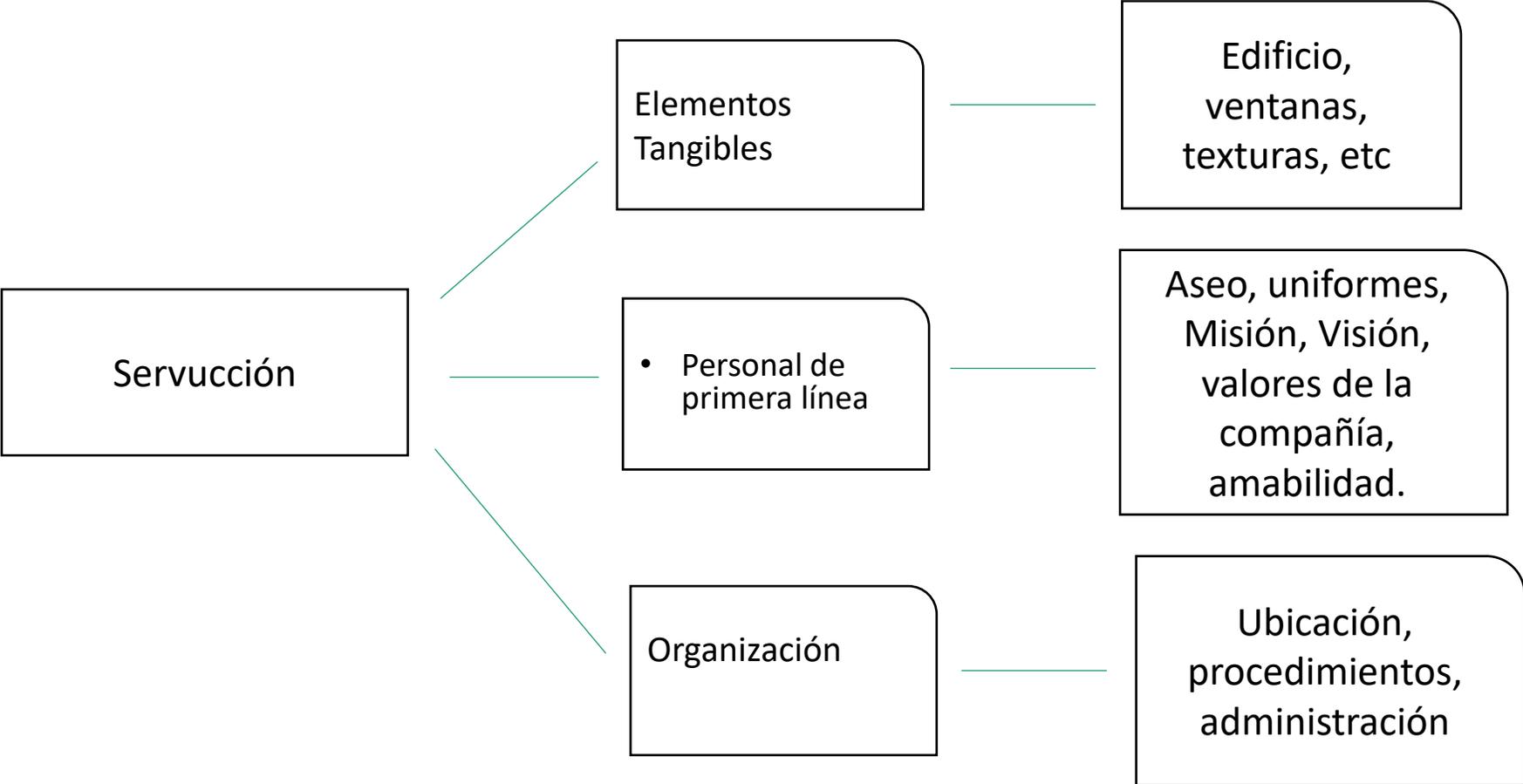
- Elementos Tangibles

- Frontline Staff, Personal de primera línea

- Organización



La Servucción viene desde la interacción del personal y su organización, el cliente y el escenario físico en donde ocurre



En cualquier caso, antes de comenzar el diseño de servicio, todavía necesitamos un conocimiento más del concepto:
Momentos de verdad o momentos de contacto.



**Moments of Truth (MOT)
or
Touch Points**

- En Marketing, es **el momento** en que un cliente / usuario interactúa con una marca, producto o servicio para formar o cambiar una impresión sobre esa marca, producto o servicio en particular.
- Todos los contactos entre los clientes y la compañía genera **Momentos de Verdad**.
- Todos los contactos entre los clientes y la compañía **participa en formar el carácter de marca**, influyendo en nuestros criterios y creencias al respecto.
- Cada contacto entre la empresa y el cliente **ayuda a posicionar su producto y servicio**.

MARKETING'S 4 MOMENTS OF TRUTH

- **Zero Moment of Truth:** Prospect recognizes need & goes online to gather information for potential purchase.
- **First Moment of Truth:** Prospect has a-ha moment when confronted with the product and related alternatives, often in real life.
- **Second Moment of Truth:** Customer has bought & used your brand or product. The resulting experience (hopefully) supports your pre-purchase promise.
- **Third Moment of Truth:** Customer becomes a true fan & gives back to your brand with content and social media engagement.

Source: ©2013 HeidiCohen.com – All rights reserved

Momentos de verdad

El check in en la recepción



Creando formas atractivas de hablar

Simple

"Sí"

"Paga tu cuenta"

"Sube y gira a la derecha"

(Respuesta a gracias de invitado) de nada.

"¿Como estuvo todo?"

"¿Tiene una reserva?"

Más atractivo

"Ciertamente"

"Resolver su cuenta"

"Si usted tomara las escaleras justo detrás de usted al segundo piso, lo encontrará inmediatamente a su derecha."

"Gracias, señor" / "encantado" / "Es mi placer" / "Ciertamente, señor".

"¿Le gustó su estadía en el Hotel?"

"¿Qué le pareció el desayuno?"

"¿Pudo probar nuestro Buffet de pastas?"

"¿Tu carne fue cocinada a tu gusto?"

"¿Me podría dar su nombre, por favor Señora, Señor?"

A stack of colorful sticky notes (yellow, orange, and light blue) is piled on a textured, light brown fabric surface. The top-most note is light green and features the phrase "PRACTICE MAKES PERFECT" written in large, bold, black, hand-drawn capital letters. The notes are slightly crumpled and overlapping.

**PRACTICE
MAKES
PERFECT**

www.oneclearmessage.co.za

Actividad

Diseña un Servicio



- Un programa de lealtad para clientes frecuentes que promueven una recomendación activa y mejoren nuestra reputación en línea en TripAdvisor.
- 10 minutos



- Elementos Tangibles

- Frontline Staff, Personal de primera línea

- Organización



Crear una experiencia

- Basado en su proyecto elegido:
- Diseñar un completo proceso de experiencia para proporcionar a su cliente un momento WOW inolvidable.

Cada experiencia debe incluir lo siguiente:

- 1.-Definición de la experiencia y los motivos para implementarla.
- 2.-Explique cuáles son los resultados esperados y por qué cree que pueden suceder.
- 3.-Enumere y explique los elementos que va a utilizar para ejecutar la experiencia y distribúyalos en los 3 aspectos de la prestación: elementos tangibles, acciones del personal de primera línea y trabajos de organización.



**KEEP
CALM
AND**

**make your
PROJECT**

LINK VIDEO

- <https://www.youtube.com/watch?v=gKu8gys0KnA>

Buenas Prácticas "Experiencia Ritz"



**La organización orientada al
cliente:
El Caso Ritz Carlton**

SISTEMA DE CALIDAD TOTAL



**+PRODUCTOS/SERVICIO
S
+ INGRESOS**



**-DEFECTOS
+INGRESOS**

SATISFACCIÓN



**IDENTIFICAR
NECESIDADES
DE CLIENTES**



**OFRECER
PRODUCTOS Y
SERVICIOS**

**FIDELIDAD
COMPROMISO**



**ANTICIPACIÓN DE
NECESIDADES DE
LOS HUÉSPEDES**



**MEJORA
CONTINUA DE LOS
PROCESOS**

100% ENGAGEMENT

COMPROMISO EMOCIONAL

FILOSOFIA

- Estándares
- Misión
- Visión

RRHH

- Selección
- Orientación
- Formación

SISTEMA

- TQM
- Fidelización
- Medición



THE RITZ-CARLTON®
HOTEL COMPANY, L.L.C.

Historia de The Ritz Carlton Hotel Company



1850 Nace Cesar Ritz, hijo de una familia humilde, nacido en Niederwald, Suiza.

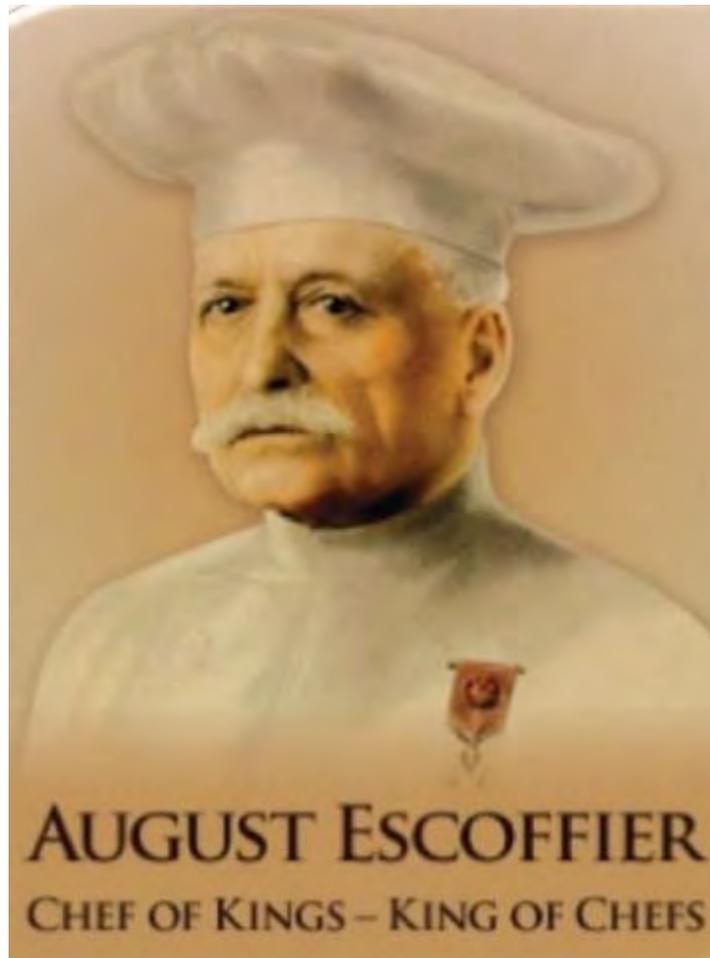
Inicia su carrera profesional como camarero en el mejor restaurante de Paris y posteriormente como equipo de cocina del reconocido Chef Auguste Escoffier en hoteles de toda Europa.

1890 Cesar Ritz se traslada a Paris, inaugura el Ritz de Paris donde inicia su tradición de servicio excelente e innovación.

Se establecen los nuevos criterios en la industria hotelera de lujo en Europa, donde la **comodidad, seguridad y servicio se combinaran.**

Criterios: ubicación (centrico), condiciones físicas (comodidad antes que belleza) y de servicios mínimos (más empleados que huéspedes).





1910 Cesar Ritz yAuguste Escoffier fundan juntos The Ritz Carlton Management Corporation a través del cual se construyen los primeros hoteles de la compañía en los EUA.

1918 Expansión mundial de Ritz Carlton. Fallece Cesar Ritz y su hijo Charles Ritz sigue su legado con Ritz Carlton hasta su defunción en 1977 año en que la compañía entra en decadencia.

1983 William Johnson compra los derechos de uso del nombre y los asigna a sus dos hoteles en construcción en USA y se establece definitivamente la Compañía Ritz Carlton.

1992 RC consigue el Malcolm Baldrige National Quality Award

1994 Abre el primer hotel gestionado por Ritz Carlton en Europa.

1995 Marriott International compra el 49% de Ritz Carlton y tres años después se hace con el 99% de las acciones de la Compañía.

1999 Ritz Carlton consigue por segunda vez el Malcolm Baldrige Award. Se inicia la gestión de "Timesharing" y Ritz Carlton Clubs.

2015 Tras la compra de Starwood, Marriott se convierte en la primera compañía hotelera a nivel mundial.

Actualmente sigue con su expansión con hoteles, establecimientos de multipropiedad y Clubs privados en 29 países distribuidos en los Estados Unidos, Asia, Europa y Oriente Medio.





Filosofía de la compañía Ritz Carlton

100% ENGAGEMENT

COMPROMISO EMOCIONAL

FILOSOFIA

- Estándares
- Misión
- Visión

RRHH

- Selección
- Orientación
- Formación

SISTEMA

- TQM
- Fidelización
- Medición



*“We Are
Ladies and
Gentlemen
Serving
Ladies and
Gentlemen”*

El lema

“Somos Damas y
Caballeros al servicio
de Damas y
Caballeros”

Es la base de la filosofía de servicio. Expresa una norma de comportamiento basada en el servicio excelente y genuino, sin arrogancia ni servilismo.



CREDO

The Ritz-Carlton Hotel is a place where the genuine care and comfort of our guests is our highest mission.

We pledge to provide the finest personal service and facilities for our guests who will always enjoy a warm, relaxed yet refined ambience.

The Ritz-Carlton experience enlivens the senses, instills well-being, and fulfills even the unexpressed wishes and needs of our guests.

© 2000, The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. All Rights Reserved

EL CREDO

"Ritz Carlton es un lugar donde **la atención genuina, el cuidado de nuestros huéspedes y su bienestar son nuestro principal compromiso.** *Nos comprometemos a proporcionar a nuestros huéspedes el mejor servicio personalizado e instalaciones para que siempre disfruten de un ambiente reposado, cordial y a la vez refinado.* **La experiencia Ritz Carlton aviva los sentidos, infunde bienestar y colma incluso los deseos no expresados de nuestros huéspedes.** "

Visión sobre el ambiente y experiencia que se ofrece en cualquier establecimiento de la Compañía Ritz Carlton. Describe las características de los productos y servicios Ritz Carlton.

LOS VALORES DE SERVICIO

1. Establezco **relaciones sólidas fidelizando clientes Ritz Carlton para toda la vida.**
2. Soy responsable de satisfacer los deseos y las **necesidades expresadas y no expresadas** de nuestros huéspedes.
3. Estoy cualificado **para tomar decisiones y crear experiencias únicas, memorables y personales** con nuestros huéspedes.



Son los estándares básicos de servicio para cada una de las interacciones con los huéspedes. Su seguimiento con consistencia garantiza el **cumplimiento de los estándares de excelencia** en el servicio.

4. Asumo **mi rol** para conseguir los factores clave de éxito y crear la **Mística Ritz Carlton**.
5. Continuamente **busco oportunidades de innovar y mejorar la experiencia Ritz Carlton**.
6. Me responsabilizo y **resuelvo inmediatamente cualquier incidente con nuestros** huéspedes
7. Potencio un entorno laboral basado en el **trabajo en equipo y en el servicio lateral**, donde se satisfacen las necesidades de nuestros huéspedes y de todos los empleados.
8. Tengo la oportunidad **de aprender continuamente y desarrollarme profesionalmente**.

LOS TRES PASOS DE SERVICIO

1. "Dar una **cordial y sincera bienvenida** utilizando el nombre del huésped siempre que sea posible".
2. " **Anticipar** las necesidades de nuestros huéspedes"
3. "Dar una **calida y sincera despedida**, utilizando el nombre del huésped siempre que sea posible".

THREE STEPS OF SERVICE

1.
A warm and sincere greeting,
Use the guest's name.
2.
Anticipation and fulfillment
of each guest's needs.
3.
Fond farewell.
Give a warm good-bye
and use the guest's name.

Los tres pasos de servicio **definen la experiencia de servicio desde el inicio hasta el final.**

LA PROMESA AL EMPLEADO

“En los establecimientos Ritz Carlton, las Damas y Caballeros son **el recurso más importante** para cumplir con ***nuestro compromiso*** de servicio a los huéspedes.

La aplicación de **valores como la confianza, la honestidad, el respeto, la integridad y el *compromiso*** nos permite alimentar y desarrollar al máximo el talento de los empleados en beneficio de cada uno de ellos y del conjunto de la compañía.

La compañía Ritz Carlton fomenta un ambiente de trabajo en el cual se valora la **diversidad, se mejora la calidad de vida, se cumplen las aspiraciones individuales y se refuerza la mística Ritz Carlton.** “

THE EMPLOYEE PROMISE

At The Ritz-Carlton, our Ladies and Gentlemen are the most important resource in our service commitment to our guests.

By applying the principles of trust, honesty, respect, integrity and commitment, we nurture and maximize talent to the benefit of each individual and the company.

The Ritz-Carlton fosters a work environment where diversity is valued, quality of life is enhanced, individual aspirations are fulfilled, and The Ritz-Carlton Mystique is strengthened.

La Promesa al Empleado define el ***compromiso*** de la Compañía Ritz Carlton con sus empleados “



OBJETIVOS O PROCESOS/PROCEDIMIENTOS CLAVE DE NEGOCIO (corto plazo)

- Incremento de ingresos (ocupación, REVPAR, tarifa media)
- Disminución de gasto (consumo, energía, etc)
- Incremento satisfacción de huéspedes (% fidelidad, satisfacción)
- Incremento satisfacción empleados (satisfacción, rotación, etc..)
- Incremento satisfacción propietarios (margen de beneficio).

MISIÓN (medio plazo)

"Liderazgo en producto, servicio y beneficio"

VISIÓN (largo plazo)

"Ser el Líder Mundial Proveedor de experiencias de lujo"



Los Recursos Humanos

100% ENGAGEMENT

COMPROMISO EMOCIONAL

FILOSOFIA

- Estándares
- Misión
- Visión

RRHH

- Selección
- Orientación
- Formación

SISTEMA

- TQM
- Fidelización
- Medición

LAS PERSONAS COMO REGALO

Las personas somos regalos que viajamos envueltos. Algunos están muy bien empaquetados, otros vienen en papel de regalo común. Algunos han sido maltratados en el camino, otros llegan en perfecto estado; de vez en cuando hay alguna entrega especial. Algunos vienen envueltos sueltos y son fáciles de abrir y otros vienen tan apretados que a veces necesitamos ayuda para abrirlos. A veces puede llegar algún regalo en malas condiciones, ha sido abierto antes y despreciado.

El papel no es el regalo, es lo que haya dentro del paquete lo que cuenta. Has mirado alguna vez seriamente dentro de tu papel de regalo?? Ahí están tus talentos...

1. SELECCIÓN (QUALITY SELECTION PROCESS) - ENCAJE DE TALENTOS DE SERVICIO

Sistema enfoca en las fortalezas individuales:

- Cuáles son esas fortalezas?
- Cómo se ajustan a su lugar de trabajo?
- Cuáles son las estrategias de manejo para maximizar sus fortalezas?
- Qué puedo hacer para ayudar a esta persona a que sea productiva con consistencia?



SELECCIÓN POR TALENTOS DE SERVICIO

Etica Laboral: Integridad, responsabilidad firme con sus valores, desarrolla lealtad, se compromete. Alto nivel de asistencia, gran trabajador, honesto y fiable.

Autoestima: Con necesidad de mejorar. Con buena imagen y orgullo de si mismo. Motivado por el trabajo bien hecho y el reconocimiento. Desea siempre ser el mejor, muy competitivo.

Persuasión: Hábil para vender y aumentar la venta. Puede afrontar los problemas directamente. Solicita ayuda cuando la necesita.

SELECCIÓN POR TALENTOS DE SERVICIO

Extensión de relaciones: Extrovertido y de naturaleza sonriente. Con talento para recordar nombres, desea "hacer amigos". Siente pasión por el servicio. Entusiasta, sincero, atento, amable, mantiene contacto visual cuando habla con otras personas.

Equipo: Crea amistad con los compañeros de trabajo. Ayuda a los compañeros. Trabaja mejor en equipo que de forma individual.

Positividad: Animado, entusiasta, optimista. Crea un buen ambiente. Buen sentido del humor y buena actitud.



SELECCIÓN POR TALENTOS DE SERVICIO

Servicio: Persona orientada hacia los demás. Encuentra un propósito en su trabajo, no tolera el servicio inadecuado.

Empatia: Sabe anticiparse a las necesidades de los demás. Sabe qué hacer en cada momento. Conoce sus talentos y habilidades. Ve al huésped como individuo.

SELECCIÓN POR TALENTOS DE SERVICIO

Atento: Intentará ir mas allá para satisfacer las necesidades del huésped. Concienzudo y activo en la ayuda a los demás.

Exactitud: Puntual, preciso, detallista, impecable, trabaja bien bajo presión, eficiente.

Aprendizaje: con ansia de aprender. Innovador, creativo, siempre con nuevas ideas.

Reflexión:

- Realiza un breve ejercicio de autoevaluación analizando sus fortalezas y debilidades, luego responde las siguientes preguntas respecto de tu perfil profesional:
 - 1.- ¿Cuáles son tus fortalezas más importantes?
 - 2.- ¿Cuál es el mejor ajuste para esas fortalezas?
 - 3.- ¿Cómo se puede sacar mejor partido de ellas?
 - 4.- ¿Cuáles son tus puntos débiles?
 - 5.- ¿Cómo se puede minimizar el impacto negativo de ellos?
- 10 minutos y compartimos.

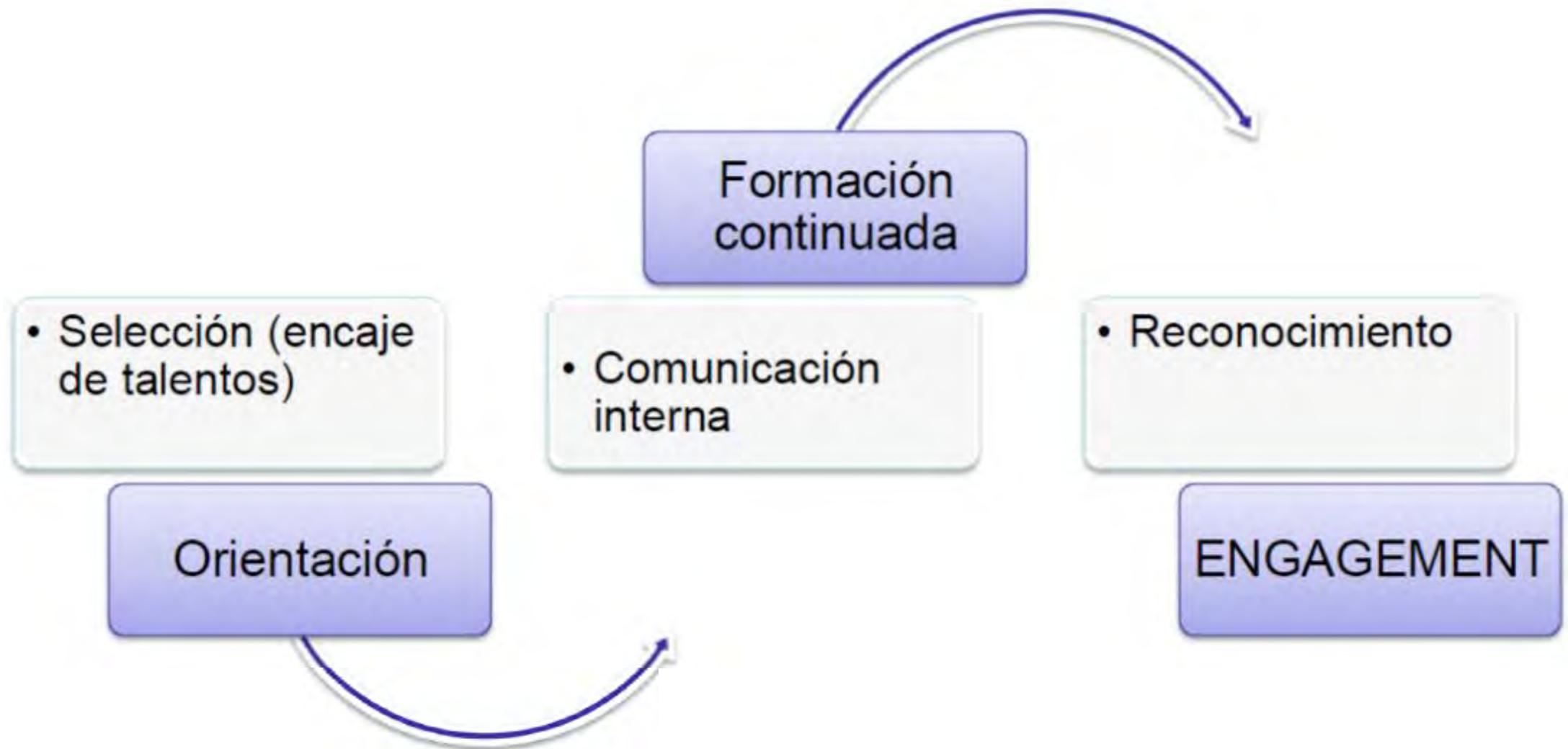
2. ORIENTACIÓN

- 2 días completos de Orientación General
- 1 día completo de Orientación Operativa
- 1 día completo de Orientación en Sistemas
- 2 semanas completas de agenda de formación (teoría y practica / shadowing)
- Certificación Dia 21
- Evaluación anual



3. FORMACIÓN CONTINUA

- Line-up diario
- Operations Meeting
- Staff Meeting
- Reuniones Departamentales
- Sesiones Generales
- Sesiones de Formación (250 horas / año)
- Trainers departamentales / Guest Ambassadors



100% ENGAGEMENT

COMPROMISO EMOCIONAL

FILOSOFIA

- Estándares
- Misión
- Visión

RRHH

- Selección
- Orientación
- Formación

SISTEMA

- TQM
- Fidelización
- Medición



SISTEMA DE CALIDAD TOTAL

Aplicación de un conjunto de procesos estandarizados en que participan **TODOS LOS RRHH** de una organización, con el objetivo de conseguir la **SATISFACCIÓN del cliente**, así como la **RENTABILIDAD** de la misma para garantizar su continuidad en el mercado.

DIAGNOSTICO DE “OPORTUNIDADES DE MEJORA” : IDENTIFICAR A “EVITA”

Buscar continuamente la raiz de las oportunidades de mejora = problemas / causas para eliminar de forma definitiva las consecuencias / efectos.

E- rrores
V- ariaciones
I - neficiencias
T- rabajo repetido
A- verías

EL PROCESO DE MEJORA DE CALIDAD = "EVITAR" a EVITA

- Identificar la causa del problema e informar a las personas involucradas para obtener una solución.
- Buscar una solución involucrando a los responsables departamentales para conseguir una solución permanente.
- Utilizar la herramienta del "Proceso de Mejora" para comunicar el problema y poner en marcha la aplicación del sistema de calidad.



MEJORA DE PROCESOS DE CALIDAD (6 pasos)

1. Identificar y seleccionar el problema (qué queremos y qué tenemos)
2. Analizar el problema. (Determinar la causa del problema y sus raíces/origen).
3. Generar posibles soluciones. (Mediante una sesión de lluvia de ideas).
4. Seleccionar y planificar la solución. (Escoger una solución basada siempre en el consenso del equipo.)
5. Implementar la solución. (Involucrar a todos los empleados para obtener mejores soluciones. Medir los efectos de la solución escogida y seguir controlando en el tiempo).
6. Evaluar la solución. Plantear cuestiones como ...
 - Que hemos aprendido?
 - Hemos obtenido los resultados deseados?
 - Hemos eliminado el problema? Se trata de una solución en el tiempo?
 - Han surgido nuevos problemas relacionados con el problema inicial?



CREACIÓN DE NUEVOS PROCESOS (9 pasos)

FASE DE PLANIFICACIÓN

1. Identificar la necesidad. Qué no hacemos?
2. Identificar el cliente. Para quién?
3. Identificar las demandas del cliente. Qué necesita?
4. Traducir los requisitos en especificaciones para el proveedor. ¿qué podemos proporcionar?
5. Identificar los pasos del proceso de trabajo. Cómo se puede hacer?

FASE DE ORGANIZACIÓN

6. Seleccionar las medidas. Dónde se aplican medidas para garantizar que todo se está haciendo bien?
7. Determinar la capacidad del proceso. Proporciona el servicio que se esperaba? Si la respuesta es "NO", aplicar el Proceso de Seis Pasos
8. Evaluar los resultados. Es necesario introducir algún cambio? Si la respuesta es "SI", aplicar el Proceso de Seis Pasos.
9. Reciclar. ¿Qué se puede mejorar?



LINK VIDEO

- <https://www.youtube.com/watch?v=wAmVohZsTDA&feature=youtu.be>



Pachi **Maururu** Chaltu