

El placer de servir: caso de éxito del Hotel Rosewood¹

Pleasure of serving: the success case of Hotel Rosewood

Wendy Almendrales-Escobar^{*}

Shammir Córdoba-Molina^{**}

Jessica Muñoz-Reyes^{***}

Yanivis Padilla-Pérez^{****}

Prince Luz Torres-Salazar^{*****}

Resumen

Vivimos en un mundo competitivo en donde los mercados son dinámicos, las exigencias, preferencias, las nuevas tendencias tanto en productos como en servicios han hecho que los clientes se vuelvan cada día más exigentes; a partir de esta premisa las empresas han reconocido la importancia de un cambio organizacional, partiendo de que toda la organización debe estar alineada hacia un mismo objetivo el “cliente” este debe ser el eje central de la empresa, donde todos los procesos que se lleven a cabo estén direccionados no solo a satisfacer sus necesidades si no que haya actitud y entrega por parte del personal encargado ya sea que tenga contacto directo o indirecto esto con el fin de atraer y/o retener al cliente. El servicio al cliente hoy es considerado en las compañías como el motor para preservar y expandirse en los mercados. Para que esto suceda es necesario que se logre armonizar las necesidades del cliente con una empresa dispuesta a brindar un mejor servicio. El desarrollo del presente trabajo tiene como objetivo analizar el caso de estudio del hotel Rosewood San Miguel de Allende propuesto por Vallejo & Sánchez (2013), para lo cual se ha recurrido al desarrollo de una investigación participativa en cambio para su comparación contextual con el Hotel Majestic de la ciudad de Barranquilla, Colombia; actividad de reflexión donde una vez se ha resaltado la importancia del servicio ofrecido al cliente y las estrategias que tiene cada organización para atraer y retener a sus clientes, las capacidades que poseen para lograr el objetivo ya que ambas van dirigidas al sector de hotelería y turismo, se ha logrado la identificación de las bases que nos lleva a encontrar la diferenciación o las similitudes que tienen estos hoteles en su modelo de servicio al cliente para lograr el éxito de su compañía, ubicándose como reflexión primordial lo importante que es para la organización el cliente, siendo el núcleo central para los procesos de la organización, que toda la actividad económica gira alrededor de ellos para brindarles un servicio eficaz y de calidad que supere sus expectativas de acuerdo a sus necesidades y deseos. Como contribución del ejercicio de investigación y extensión, se puede resaltar como lección principal que el Hotel Rosewood en su modelo de negocio concibe más que prestar un servicio a sus huéspedes, buscan tratar de

¹ La investigación es el resultado del Programa de articulación en docencia, investigación y extensión, en la asignatura Gerencia del Servicio, del 9no semestre 2014.

^{*} Estudiante del IX semestre del programa de administración de empresas. Universidad Simón Bolívar 2014.

^{**} Estudiante del IX semestre del programa de administración de empresas. Universidad Simón Bolívar 2014.

^{***} Estudiante del IX semestre del programa de administración de empresas. Universidad Simón Bolívar 2014.

^{****} Estudiante del IX semestre del programa de administración de empresas. Universidad Simón Bolívar 2014.

^{*****} Magister en Administración de Empresas. Profesora adscrita al programa de Administración de Empresas de la Facultad de Administración y Negocios. Universidad Simón Bolívar. Email: ptorres5@unisimonbolivar.edu.co.

satisfacer al máximo sus necesidades, para su cuerpo gerencial la atención por el detalle y el entusiasmo por la generación de experiencias inolvidables es lo que motiva la diferenciación del resto de las compañías de hotelería y turismo, pues su modelo de servicio al cliente se encuentra basado en la personalización y la calidad del servicio. Con el fin de lograr un conocimiento perfecto de los clientes y saber cuáles son sus expectativas y gustos el Hotel Rosewood realiza un trabajo en conjunto con todas las áreas, involucrando a sus empleados (huéspedes internos) para generar retroalimentación y así garantizar que toda la organización le brinde a los huéspedes un trato personalizado.

Palabras clave: Estrategia, servicio, cliente, satisfacción, liderazgo.

Referencias bibliográficas

Albrecht, K. & Zemke, R. (1988). *Gerencia del servicio*. Madrid, España: Ediciones Paidós.

Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno*. Madrid, España: Paidós Iberica.

Coronado, N.; Pérez, M.; Madrid, N.; Marín, H.; Zabaleta, M. (2012). Aspectos contables de los negocios informales del sector comercial del municipio de Santo Tomás Atlántico durante los últimos tres años. *Liderazgo estratégico*, 2(21), 64-81. Recuperado de <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/liderazgo/index.php/liderazgo/article/view/20/20>

Gómez, A. & Martínez, O. (2014). La gestión del conocimiento como herramienta para la innovación y el cambio incremental en las organizaciones. *Desarrollo Gerencial*, 6(2), 153-179.

Hotel Majestic (2014). *Introducción*. Recuperado el día 23 de mayo de 2014, disponible en: <http://www.hotelmajesticbarranquilla.com/intro.html>

Hotel Rosewood (2014). *Quiénes somos*. Recuperado el día 23 de mayo de 2014, disponible en: <http://www.rosewoodhotels.com/es/san-miguel-de-allende>

Martínez Benítez, J. P. (2014). Relación del proveedor de servicios farmacéuticos con sus clientes: una mirada desde el marketing relacional en el departamento de Sucre. *Desarrollo Gerencial*, 6(1), 200-239. <https://doi.org/10.17081/dege.6.1.484>

- Moreno Meza, R. D. & Espíritu Olmos, R. (2014). Empowerment, el liderazgo e innovación en empresas de servicios, como ventaja competitiva en medianas empresas del municipio de Tecomán, Colima, México. *Desarrollo Gerencial*, 6(2), 72-97. <https://doi.org/10.17081/dege.6.2.468>.
- Perdomo, Y., & Prieto, R. (2010). El liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. *CICAG*, 6(2), 19-31.
- Prieto, R., Villasmil, M., & Chirinos, D. (2010). Liderazgo compartido, nuevo perfil de gestión en empresas de servicio. *Revista Innovación y Gerencia*. 3(1).
- Prieto, R., & Carlos, V. (2011). Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras. *Revista Innovación y Gerencia*, 4(2), 84-100.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos del servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Panamericana
- Vallejo, G. & Sánchez, F. (2011). *Un paso adelante*. Bogotá, Colombia: Norma
- Vallejo, G. & Sánchez, F. (2013). *Servicio con pasión*. Bogotá, Colombia: Norma