

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración



ADMINISTRACION DE HOTELES

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A:

ELSA LIBERTAD PAZ NERI

Bajo la dirección del: C.P. Alfonso Aguilar Alvarez M.B.A.

1 9 8 3



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	PAGS.
INTRODUCCION	1
CAPITULOS	
I. ASPECTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACION.	3
1.1. ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACION HOTELERA EN MEXICO.	3
1.2. CONCEPTOS.	8
1.3. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS HOTELERAS.	9
II. ORGANIZACION HOTELERA.	13
2.1. CONCEPTO.	13
2.2. TIPOS DE ORGANIZACION.	16
2.3. PROCESO DE ORGANIZACION DE UN HOTEL.	22
2.4. ELABORACION DE PROGRAMAS.	33
2.5. ELABORACION DE POLITICAS.	35
III. AREA DE MERCADOTECNIA	39
3.1. CONCEPTO.	39

3.2. INVESTIGACION DE MERCADOS.	41
3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.	46
3.4. SEGMENTACION DE MERCADOS.	52
3.5. DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UN HOTEL.	56
3.6. PUBLICIDAD.	62
IV. AREA DE FINANZAS.	66
4.1. CONTABILIDAD.	66
4.1.1. CONCEPTOS.	66
4.1.2. FINALIDAD DE LA INFORMACION CONTABLE.	67
4.2 FINANZAS.	69
4.2.1. PLANEACION FINANCIERA.	69
4.2.2. ESTADOS FINANCIEROS.	70
4.2.3. ESTRUCTURA DEL CAPITAL.	77
4.2.4. FUENTES DE FINACIACION	80
V. AREA DE RECURSOS HUMANOS.	91
5.1. PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS.	91

5.1.1. CONCEPTO.	91
5.1.2. ANALISIS DE PUESTOS.	94
5.1.3. RECLUTAMIENTO.	101
5.1.4. SELECCION.	104
5.1.5. INDUCCION.	111
5.1.6. CAPACITACION.	112
5.2. ASPECTO LEGAL.	114
5.2.1. ASPECTO LABORAL.	114
5.2.2. CONDICIONES DE TRABAJO.	118
5.2.3. JORNADA DE TRABAJO.	121
5.2.4. HIGIENE Y SEGURIDAD LABORAL.	129
CONCLUSIONES.	134
BIBLIOGRAFIA.	138

INTRODUCCION

LA PRESENTE INVESTIGACION PRETENDE SER DE UTILIDAD - PARA EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION QUE TENGA A SU CARGO LA DIRECCION DE UNA EMPRESA, PARA LO CUAL ES NECESARIO LA INCORPORACION DE HERRAMIENTAS, TECNICAS Y PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS EN FORMA TAL, QUE AYUDEN A DESARROLLAR UNA MEJOR ADMINISTRACION DE HOTELES EN MEXICO.

ASI MISMO PRETENDE CONTRIBUIR A UN PROGRESO EVOLUTIVO EN LA RAMA HOTELERA QUE JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE EN LA -- ENTRADA DE DIVISAS PARA LA ECONOMIA NACIONAL.

EL ADMINISTRADOR DE UN HOTEL, TIENE A SU CARGO LA -- TREMENDA RESPONSABILIDAD DE INICIAR ACCIONES QUE HAGAN POSIBLE LA APLICACION CIENTIFICA DE TECNICAS Y PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS, PARA LO CUAL DEBE TENER INTERACCION CON EL AMBIENTE DE LA EMPRESA Y CON LOS DIVERSOS DEPARTAMENTOS QUE LA INTEGRAN, MANTENIENDO UN AMBIENTE EN EL CUAL TODOS LOS INDIVIDUOS QUE TRABAJAN EN GRUPO PUEDAN ALCANZAR METAS Y OBJETIVOS PREESTABLECIDOS.

ES POR ELLO QUE ESTA INVESTIGACION ES UNA ALTERNATI-

VA DEL CONOCIMIENTO DE LA ADMINISTRACION DE HOTELES QUE CON -
TRIBUYEN A HACER PROGRESAR EL BIEN COMUN, ELEVANDO EL NIVEL -
DE BIENESTAR SOCIAL, MEDIANTE LA PRESTACION DE UN SERVICIO.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA ADMINISTRACION

I. ADMINISTRACION DE HOTELES.

I.I. ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACION HOTELERA EN -
MEXICO.

LA ADMINISTRACION, NACIO CON EL HOMBRE MISMO SE EN--
CUENTRA DONDE EXISTE ACTIVIDAD HUMANA, PORQUE SIRVE PARA CON--
DUCIR A LOS GRUPOS HUMANOS EN LAS METAS QUE SE HAN FIJADO.

EL HOMBRE DURANTE EL TRANCURSO DE SU VIDA PERMITE -
VER QUE SIEMPRE SE HA VALIDO DE LA ADMINISTRACION, DESDE SU -
FORMA MAS SIMPLE ACTUANDO EMPIRICAMENTE HASTA SU FORMA MAS --
AVANZADA UTILIZANDO TODO UN PROCESO CUYAS PARTES INTEGRANTES--
SON LA PLANEACION, PREVISION, ORGANIZACION, INTEGRACION, DI--
RECCION Y CONTROL.

EL HOMBRE, A MEDIDA QUE HA VENIDO EVOLUCIONANDO INTE
GRA LA CIENCIA DE LA ADMINISTRACION, DANDO POSTERIORMENTE ORI
GEN A LAS DIVERSAS RAMAS QUE LA FORMAN, SIENDO UNA DE ELLAS -
LA ADMINISTRACION DE HOTELES.

EN MEXICO, LAS EMPRESAS HOTELERAS SURGEN EN 1525, PEDRO FERNANDEZ PANIAGUA SOLICITO EL PRIMERO DE DICIEMBRE UN PERMISO AL CABILDO DE LA NUEVA ESPAÑA PARA OFRECER EN SU CASA PAN Y VINO, CONVIERTIENDO SU PROPIEDAD EN EL PRIMER MESON QUE EXISTIO EN EL NUEVO MUNDO. EL PRIMER EN EL CONTINENTE AMERICANO FUE BAUTIZADO CON EL NOMBRE DE "MESON DE SAN JUAN DE LA VILLA RICA".

CUANDO EN MEXICO SE INTRODUJO LA DILIGENCIA Y EL FERROCARRIL, COMO MEDIOS DE TRANSPORTE AUMENTO LA CORRIENTE DE VIAJEROS. EL 10 DE SEPTIEMBRE DE 1869 EL PRESIDENTE LIC. BENITO JUAREZ INAUGURO EL SERVICIO DEL PRIMER FERROCARRIL, SIENDO SU RUTA: CIUDAD DE MEXICO, CIUDAD DE PUEBLA TRAYENDO COMO CON SECUENCIA ESTA RUTA LA DISMINUCION DE LA "VENTA" Y EL AUMENTO DE LOS "MESONES".

EN ESTA EPOCA SE CREO EN LA CIUDAD DE MEXICO LOS PRIMEROS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE LLAMADOS "HOTELES", ENTRE LOS MAS IMPORTANTES ESTAN: "EL ITURBIDE", "EL BAZAR", EL HOTEL "GRAN SOCIEDAD", "JARDIN", "GUARDIOLA", "REGIS".

DESDE ENTONCES MESONES Y VENTAS, SE VOLVIERON NOM-

BRES DE ABOLENGO QUE SE IMPUSIERON A LA NOMENCLATURA, NO SOLO DE LA CIUDAD DE MEXICO SINO TAMBIEN EN LA DE MUCHAS POBLACIONES.

LOS MESONES Y VENTAS DEL TIEMPO DE LA COLONIA SON -- LOS GRANDES HOTELES Y MOTELES DE LA ACTUALIDAD.

LOS PRIMEROS HOTELEROS EN MEXICO FUERON FRANCISCO SOLARES Y FRANCISCO COQUELAR, QUIENES TUVIERON LA DECISION PRIMERA DE PROYECTAR (1818) EN EL CONTINENTE LA EDIFICACION DE -- HABITACIONES ESPECIALMENTE CONSTRUIDAS PARA SERVIR COMO CUARTOS HOTELEROS, 18 AÑOS ANTES DE QUE EN BOSTON, E.U.A., SE -- INAUGURARA LO QUE PODRIA LLAMARSE ARQUITECTURA HOTELERA.

EL PRINCIPIO DE LA HOTELERIA ORGANIZADA EN MEXICO, -- SE PUEDE SEÑALAR EN EL AÑO DE 1922, EN QUE SE FUNDO "LA ASOCIACION MEXICANA DE HOTELES". LA CONSTRUCCION DEL HOTEL REFORMA EN 1934 INICIO PROPIAMENTE LA INDUSTRIA HOTELERA MODERNA, -- YA QUE VINO A EVOLUCIONAR TECNICAS Y SISTEMAS ANTERIORES.

ENTRE LOS AÑOS DE 1920 A 1930 LA HOTELERIA SE CARACTERIZO POR SU ALTO GRADO DE EMPIRISMO, Y SUS SERVICIOS ESTABAN ENCAMINADOS PRINCIPALMENTE A VIAJEROS NACIONALES.

EL 14 DE NOVIEMBRE DE 1956 SE CREO UN FONDO DE GARAN TIA Y FOMENTO DEL TURISMO, MANEJADO POR NACIONAL FINANCIERA, - ESTE FONDO FUE CREADO PARA CUMPLIR LAS SIGUIENTES FINALIDADES :

- ESTIMULAR LA CORRIENTE TURISTICA NACIONAL Y EXTRAN JERA.

- ESTUDIO Y DESARROLLO DE CENTROS TURISTICOS HOTELE ROS.

- FOMENTO Y DESARROLLO DE EMPRESAS HOTELERAS Y/O DE ACTIVIDAD TURISTICA.

ESTOS ENFOQUES ALCANZARON UN DESARROLLO OPTIMO POR - LAS ACTIVIDADES REALIZADAS A FAVOR DEL TURISMO, GRACIAS AL -- LIC. MIGUEL ALEMAN V.

ES ASI COMO A PARTIR DE ESTA FECHA, LA INDUSTRIA HO TELERA EN MEXICO HA CRECIDO EN FORMA SORPRENDENTE JUNTO CON - EL GRAN DESARROLLO DEL PAIS.

EN 1962 EXISTIAN 995 HOTELES DE ALTA CALIDAD TURISTI CA EN LA REPUBLICA MEXICANA, Y ES DESDE ENTONCES QUE SE EMPIE ZA A OBSERVAR LA TENDENCIA A LA CONSTRUCCION DE HOTELES DE LU JO DESCUIDANDO LA HOTELERIA MEDIANA Y PEQUEÑA.

EN 1970 EL NUMERO DE HOTELES DE LUJO (184) REPRESENTABA SOLO EL 7.6%, DEL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN MEXICO (2, 534).[&]

ACTUALMENTE LAS EMPRESAS HOTELERAS JUEGAN UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN LA ACTIVIDAD TURISTICA, CONTAMOS CON UNA BUENA PLANTA HOTELERA FORMADA POR PEQUEÑOS, MEDIANOS Y GRANDES ESTABLECIMIENTOS A PESAR DE QUE ALGUNAS INSTITUCIONES GRANDES QUE SON FISICAMENTE ESTUPENDAS NO SIEMPRE TIENEN CARACTER MEXICANO Y TAMPOCO SE DISTINGUEN POR EL MEJOR DE SUS SERVICIOS.

ES ASI COMO LA ADMINISTRACION DE LAS EMPRESAS HOTELERAS ES UNA ACTIVIDAD MAS QUE PERMITE LA SATISFACCION DE NECESIDADES, BRINDANDO COMODIDAD, DISTRACCION Y ESPARCIMIENTO A LAS PERSONAS QUE LO VISITEN, CONTRIBUYENDO A LA IMAGEN EXTERNA DE NUESTRO PAIS.

DE ESTA MANERA NO SE PUEDE DEJAR DE INSISTIR EN LA NECESIDAD DE LA PRESENCIA DEL L.A. PARA LA EJECUCION DE TAREAS PROFESIONALES Y ESPECIALIZADAS QUE REQUIERE LA INDUSTRIA HOTELERA EN MEXICO.

[&] Dato Proporcionado por la Dirección General de Estadística.

I.2. CONCEPTOS.

LA EMPRESA HOTELERA Y TODA CLASE DE ALOJAMIENTO, FORMAN UNA DE LAS INDUSTRIAS BASICAS PARA EL TURISMO, ASI MISMO ES NECESARIO QUE EXISTA UNA PLANEACION HOTELERA QUE ACELERA - EL DESARROLLO DE LOS HOTELES FUNDAMENTANDOSE EN SU EXPERIENCIA, ESTRUCTURA Y EN SU REALIDAD PRESENTE ASI COMO EN SUS AMBICIONES FUTURAS.

CONCEPTO DE HOTEL:

EL DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA LO DEFINE COMO:

1. ALOJAMIENTO Y ASISTENCIA QUE SE DA A UNA PERSONA.
2. CANTIDAD QUE SE PAGA POR ESTAR DE HUESPED.

ES DECIR ES LA CONSTRUCCION DE HABITACIONES QUE PROPORCIONARAN ALOJAMIENTO, ALIMENTACION Y SERVICIOS PARA EL PUBLICO USUARIO QUE LO SOLICITE.

CONCEPTO DE MOTEL:

MOTEL: SITUADO AL BORDE DE LAS CARRETERAS, ESPECIAL-

MENTE DESTINADO A ALBERGUE AUTOMOVILISTICO DE PASO. (1).

CONCEPTO DE VENTAS:

VENTAS: ESTABLECIMIENTOS SITUADOS A LAS ORILLAS DE LOS CAMINOS PRINCIPALES.

ESTOS ESTABLECIMIENTOS SIRVIERON COMO DESCANSO DE LOS VIAJES, TANTO A LAS PERSONAS COMO A LOS ANIMALES.

CONCEPTO DE MESONES:

MESONES: ESTABLECIMIENTOS DONDE LLEGABAN PERSONAS PERTENECIENTES AL PUEBLO, SOLO BUSCANDO LAS NECESIDADES BASICAS, AJENAS A TODA IDEA DE BUSCAR UN LUCRO.

1.3. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS HOTELERAS.

EN LA MAYORIA DE LOS PAISES, EL SISTEMA DE HOSPEDAJE SE CLASIFICA EN RAZON DEL TIPO Y CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER: ESTRUCTURA, COMODIDAD CALIDAD Y PRECIO.

1) CLASIFICACION EN BASE A LA DURACION DE LA ESTAN

(1) Del Toro Miguel y Gisbert. "Pequeño Larouse Ilustrado", Ed. Larouse. 1964.

CIA DE LOS HUESPEDES.

A) DE PASO O VIAJEROS: ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE-CUYA DURACION DE LA ESTANCIA DE LAS PERSONAS ES RELATIVAMENTE CORTA Y SUS INGRESOS SON GENERADOS POR DIA.

B) RESIDENCIAS O ESTABLECIMIENTOS: ESTABLECIMIENTOS-CUYA ESTANCIA DE LAS PERSONAS ES POR SEMANAS, MESES, O PERIODOS MAYORES DE UN AÑO; Y SUS INGRESOS SE GENERAN EN MAYOR PROPORCION POR ALIMENTOS, Y BEBIDAS QUE POR ALQUILER DE LAS HABITACIONES.

C) TURISMO O VACACIONES: ESTABLECIMIENTO CUYO PERIODO DE OCUPACION SUELE PRESENTARSE DURANTE LA EPOCA DE VACACIONES SUS INGRESOS SE GENERAN EN DETERMINADAS EPOCAS DEL AÑO -- (VACACIONES) LOS CUALES COMPENSAN LOS PERIODOS SUFRIDOS EN -- LAS TEMPORADAS NO VACACIONALES.

2) CLASIFICACION CON RESPECTO A DIFERENTES ASPECTOS:

I. TAMAÑO.

A) HOTELES PEQUEÑOS: SON LOS QUE TIENEN MENOS DE 100 HABITACIONES RENTABLES.

C) HOTEL GRANDE: POSEEN DE 200 a 300 HABITACIONES --
RENTABLES.

D) GRAN HOTEL; TIENE 300 HABITACIONES RENTABLES.

II. LOCALIZACION.

A) LOS QUE SE ENCUENTRAN EN GRANDES CENTROS URBANOS.

B) LOS HOTELES DE CAMPO O VACACIONALES.

C) HOTELES DE CARRETERA O MOTELES.

III. DE ACUERDO A SU CATEGORIA.

A) HOTEL DE LUJO (" AA " Y " A ") SON LOS QUE PROPOR
CIONAN A SUS HUESPEDES UNA SERIE DE SERVICIOS DENTRO DE UNA -
MISMA AREA PARA SENTIRSE COMODOS EN SU ESTANCIA POR EJEMPLO:-
CANCHA DE TENIS, ALBERCA, SQUASH, FRONTON, DEPORTIVO, CENTRO-
NOCTURNO ETC.

B) HOTELES COMERCIALES O MEDIOS (" B ") SON AQUELLOS
QUE CUENTAN CON LOS SERVICIOS BASICOS PARA LOS HUESPEDES, GE-
NERALMENTE ESTE TIPO DE HOTELES NO POSEE CANCHAS DE JUEGO NI-
CENTROS NOCTURNOS. EJEMPLO: HOTEL ARISTOS, HOTEL ALAMEDA.

C) HOTEL SENCILLO O PEQUEÑO (" C ") SON AQUELLOS - ESTABLECIMIENTOS QUE POR LO COMUN SOLAMENTE CUENTAN CON LAS - HABITACIONES RENTABLES Y EN ALGUNAS OCASIONES POSEEN RESTAU-- RANTE PROPIO PARA EL SERVICIO DE LOS CLIENTES. EJEMPLO: HOTEL BAHIA, HOTEL IBERIA.

EL REGISTRO DE LAS TARIFAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS HOTELES VARIA SEGUN EL PLAN QUE EN ELLOS SE OPERE. LOS DI FERENTES PLANES QUE ACTUALMENTE EXISTEN SON:

1) PLAN AMERICANO: EL CUAL INCLUYE EN LA TARIFA AUTO RIZADA O RENTA DE CUARTO, LOS TRES ALIMENTOS.

2) PLAN AMERICANO MODIFICADO: PROPORCIONA AL CLIENTE ADEMAS DE LA HABITACION EL DESAYUNO Y CENA.

3) PLAN CONTINENTAL: SOLO INCLUYE EL SERVICIO DE DE SAYUNO.

4) PLAN EUROPEO: INCLUYE SOLAMENTE LA RENTA DE LA HA BITACION DESEADA.

CAPITULO II

ORGANIZACION HOTELERA

2. FUNCION DE ORGANIZACION.

2.1 CONCEPTO.

LA ORGANIZACION ES UNA FUNCION PRE-EJECUTIVA, MEDIANTE ELLA, POR SI MISMA, NO SE LOGRA MATERIALMENTE EL OBJETIVO, SINO QUE SE PONEN EN ORDEN LOS ESFUERZOS Y SE FORMULA EL ARMAZON ADECUADO Y LA POSICION RELATIVA DE LAS ACTIVIDADES QUE SE HABRAN DE DESARROLLAR.

ORGANIZACION: "ES LA ESTRUCTURACION TECNICA DE LAS RELACIONES QUE DEBEN EXISTIR ENTRE LAS FUNCIONES, NIVELES Y ACTIVIDADES DE LOS ELEMENTOS MATERIALES Y HUMANOS DE UN ORGANISMO SOCIAL, CON EL FIN DE LOGRAR SU MAXIMA EFICIENCIA DENTRO DE LOS PLANES Y OBJETIVOS SEÑALADOS". (1).

"ORGANIZAR TRAE COMO RESULTADO UNA ESTRUCTURA QUE-

(1) Reyes, Ponce, Agustín. "Administración de Empresas", Ed. Limusa, México, 1975.

DEBE CONSIDERARSE COMO MARCO QUE ENUMERA E INTEGRA LAS DIVER-
SAS FUNCIONES DE ACUERDO A LO DETERMINADO POR LOS DIRIGENTES
EL CUAL SUGIERE ORDEN, ARREGLO LOGICO Y RELACION ARMONICA".

LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE LA ORGANIZACION, EN-
UNA INSTITUCION LOS SUMINISTRA ESTA ESTRUCTURA, LA CUAL FACI-
LITA QUE EL PERSONAL PUEDA TRABAJAR PRODUCTIVAMENTE (2) .

EL MOTIVO CENTRAL DEL TEMA QUE SE TRATA ES LA ORGA-
NIZACION. LA ORGANIZACION ES LA ULTIMA ETAPA DE LA MECANICA-
ADMINISTRATIVA, EN LA QUE SE PONDRÁ DE UNA MANERA TEORICA TO-
DOS AQUELLOS ASPECTOS NECESARIOS TANTO MATERIALES COMO HUMA-
NOS, PARA LOGRAR EL OBJETIVO FIJADO, QUE EN ESTE CASO ES LA-
SATISFACCION DEL HUESPED.

LA ORGANIZACION UTILIZA VARIOS PRINCIPIOS ADMINIS-
TRATIVOS PARA SU REALIZACION TENIENDO CADA UNO DE ELLOS SU-
IMPORTANCIA ESPECIFICA.

A) PRINCIPIO DE ESPECIALIZACION, SE BASA EN LAS LI

(2) Koontz, H y O ' Donnel, C. "Curso de Administra-
ción Moderna" Ed. Madrid, 1968.

MITACIONES HUMANAS. CONSISTE EN DIVIDIR EL MAXIMA TRABAJO, PARA QUE CADA UNA DE LAS PERSONAS REALICE PERFECTAMENTE SU LABOR, DEBIENDO TODOS TENER UN CONOCIMIENTO GENERAL DE LAS DIFERENTES FUNCIONES DEL HOTEL.

B) PRINCIPIO DE UNIDAD DE MANDO, TIENE COMO OBJETIVO QUE CADA UNA DE LAS PERSONAS QUE LABORAN DENTRO DEL HOTEL TENGAN UN SOLO JEFE DEL CUAL RECIBAN ORDENES, EVITANDO CAER EN LA DUALIDAD DE MANDO QUE OCASIONA DESORGANIZACION TOTAL.

C) PRINCIPIO DE EQUILIBRIO DE AUTORIDAD - RESPONSABILIDAD; SEÑALA LA RESPONSABILIDAD QUE TIENE CADA ELEMENTO QUE FORMA PARTE DEL HOTEL Y ADEMAS ESTABLECE LA AUTORIDAD NECESARIA PARA ALCANZAR LAS METAS SEÑALADAS.

D) PRINCIPIO DE EQUILIBRIO DE DIRECCION-CONTROL; SE FUNDAMENTA EN LA NECESIDAD QUE TIENE UN JEFE DE DELEGAR AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD ENTRE SUS SUBORDINADOS PUES ES IMPOSIBLE QUE ELLOS CONTROLLEN EN FORMA FISICA TODAS LAS AREAS COMPRENDIDAS DENTRO DE SU DEPARTAMENTO Y POR LO TANTO ES NECESARIO ESTABLECER SISTEMAS DE CONTROL SOBRE LA DELEGACION.

ES ASI COMO LA ORGANIZACION REUNE Y RELACIONA ENTRE

SI LAS ACTIVIDADES NECESARIAS Y LA FORMA EN QUE DEBEN DESEMPEÑARSE ASI COMO LOS RECURSOS DISPONIBLES PARA LLEVARLA A CABO.

LA ORGANIZACION SUMINISTRA LOS MEDIOS PARA QUE LOS ADMINISTRADORES DESEMPEÑEN SUS PUESTOS. LAS ACTIVIDADES QUE SE PLANEAN, EJECUTAN Y CONTROLAN NECESITAN ORGANIZARSE PARA QUE ESTAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS PUEDAN LLEVARSE A CABO EN CUALQUIER NIVEL Y ASI PODER EJECUTAR LAS FUNCIONES NECESARIAS EN LA EMPRESA.

2.2 TIPOS DE ORGANIZACION.

EN UNA EMPRESA EXISTEN DIVERSOS TIPOS DE ORGANIZACION ES DECIR LAS DIVERSAS MANERAS EN QUE SE PUEDE DEFINIR LAS FUNCIONES Y LA AUTORIDAD DE LA ORGANIZACION PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS FIJADOS.

1). ORGANIZACION LINEAL O MILITAR:

ES AQUELLA DONDE LA AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD SE TRASMITEN INTEGRAMENTE POR UNA SOLA LINEA A CADA PERSONA.

ESTE SISTEMA EVITARA LOS CONFLICTOS Y FUGAS DE RES----

PONSABILIDAD YA QUE CADA INDIVIDUO TIENE ORDENES DE UN SOLO - JEFE CREANDO ASI UNA DISCIPLINA CONCRETA Y FIRME EN LA ORGANIZACION.

LA ORGANIZACION LINEAL PRESENTA ALGUNAS DESVENTAJAS COMO LO SON:

A) CARENCIA DE LOS BENEFICIOS DE ESPECIALIZACION

B) CARENCIA DE FLEXIBILIDAD EN LOS CASOS DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.

POR OTRA PARTE ESTE TIPO DE ORGANIZACION EVITA LAS FUGAS DE RESPONSABILIDAD Y DISMINUYE LOS CONFLICTOS EN LA ORGANIZACION, PUES SU DISCIPLINA ES RIGIDA.

2). ORGANIZACION FUNCIONAL O DE TAYLOR:

TAYLOR CONSIDERABA QUE ERA INEFICIENTE QUE EXISTIERA UN SOLO JEFE DE TALLER, EL CUAL DIERA ORDENES DE DIVERSAS VARIEDADES PARA EL TRABAJO A REALIZAR. POR ESTA RAZON IDEO UN SISTEMA DE ORGANIZACION QUE DESECHABA ESA RELACION DE TIPO LINEAL DIRECTA A LA QUE LLAMO "ORGANIZACION FUNCIONAL", EN LA QUE LOS TRABAJADORES RECIBIAN ORDENES DE TANTOS JEFES COMO --

EXISTIERA EN EL TALLER.

EL OBJETIVO ERA CREAR UNA MAYOR ESPECIALIZACION POR MEDIO DE LAS ORDENES DE DIVERSAS PERSONAS QUE TENIAN EXPERIENCIA EN DISTINTAS RAMAS DE LA EMPRESA.

EN EL SISTEMA FUNCIONAL, SE DA UNA MAYOR CAPACIDAD DE LOS JEFES DEBIDO A LA ESPECIALIZACION QUE SE DA Y POR LO TANTO, EXISTIRA MAYOR EFICIENCIA EN SU TRABAJO.

ASI MISMO PERMITIRA LA DESCONCENTRACION DE TRABAJO EN ELEMENTOS MAS SIMPLES.

DESDE OTRO PUNTO DE VISTA EL SISTEMA DE ORGANIZACION FUNCIONAL O DE TAYLOR PRESENTA LAS SIGUIENTES DESVENTAJAS SEGUN AGUSTIN REYES PONCE.

- A) REDUCCION DE INICIATIVA PARA ACCIONES COMUNES.
- B) EXISTE FRECUENTEMENTE LA DUPLICIDAD DE MANDO.
- C) SE DAN FUGAS DE RESPONSABILIDAD.

EL SISTEMA DE ORGANIZACION FUNCIONAL ASIGNA FUNCIONES ESPECIFICAS SOBRE LAS CUALES SE DIRIGE, INSTRUYE Y AYUDA A LOS TRABAJADORES PARA UN MAYOR RENDIMIENTO EN LAS TAREAS DESIGNADAS.

3) . ORGANIZACION LINEAL Y STAFF

LA ORGANIZACION "LINEA STAFF" EXISTE CUANDO UN DEPARTAMENTO EJERCE CIERTA AUTORIDAD SOBRE OTRO DEL MISMO NIVEL O DE JERARQUIA INFERIOR. NO ORDENA, SINO QUE PRESCRIBE.

EL SISTEMA LINEA Y STAFF, APROVECHA LAS VENTAJAS DE LOS SISTEMAS ANTERIORES, POR EJEMPLO EL DEPARTAMENTO DE PERSONAL DICE A LOS OTROS DEPARTAMENTOS LOS REQUISITOS QUE DEBERAN REUNIR LOS CANDIDATOS A UN PUESTO DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA CON EL FIN DE ELABORAR EL ANALISIS DE PUESTOS PARA EL SIGUIENTE PERIODO.

LA ORGANIZACION "LINEAL Y STAFF", SE LIMITA A LOS ASPECTOS TECNICOS DEL DEPARTAMENTO, PRESCRIBIENDO AL OTRO LO QUE ES ADECUADO REALIZAR.

EL SISTEMA "LINEAL Y STAFF" CONSERVA LA AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD TRANSMITIDAS DE UN SOLO JEFE PARA CADA FUNCION, ES DECIR, EVITA LA DUPLICIDAD DE MANDO.

LA AUTORIDAD LINEAL RECIBE ASESORAMIENTO PARA CADA FUNCION. ESTE SISTEMA ES EL MAS UTILIZADO EN LA ACTUALIDAD YA

QUE ASESORA A LAS EMPRESAS INVESTIGANDO LA MANERA DE MEJORAR O INNOVAR DETERMINADO ELEMENTO, PLANEA ESE CAMBIO, CONVENCE A LOS JEFES DE LINEA PARA OBTENER SU COLABORACION Y ACEPTACION EN DETERMINADA ACTIVIDAD, INSTRUYE A NUEVOS SISTEMAS Y COLABORA PARA SU RESTABLECIMIENTO.

EL SISTEMA "LINEAL Y STAFF" SIRVE CUANDO:

- REALIZA TAREAS O ACTIVIDADES A NOMBRE DE LOS SUPERIORES, O BIEN REPRESENTA CIERTAS FUNCIONES.

- CUANDO NO EXISTE LA PREPARACION TECNICA QUE REQUIERE EL SERVICIO QUE UN JEFE DEBE RECIBIR, O POR QUE SE CARECE DE TIEMPO SUFICIENTE PARA REALIZAR DICHA TAREA.

ES IMPORTANTE HACER NOTAR QUE LA ORGANIZACION STAFF NO OBRA CON AUTORIDAD PROPIA, LO HACE A NOMBRE DEL REPRESENTANTE DE LINEA, ES DECIR LE DELEGA LA AUTORIDAD.

4) . ORGANIZACION POR COMITES:

"EL COMITE ES UN GRUPO DE PERSONAS, AL CUAL PRECISAMENTE EN CUANTO A GRUPO, LE ES ENCOMENDADA UNA MATERIA ADMINISTRATIVA

NISTRATIVA". (3)

EN LA ACTUALIDAD EL COMITE SE EMPLEA AMPLIAMENTE EN LAS ORGANIZACIONES YA QUE SU CREACION TIENE LA FINALIDAD DE - CONTAR CON LAS PERSONAS NECESARIAS QUE PUEDAN AYUDAR A LA DE- LIBERACION PARA LLEGAR A UNA DECISION; LOS COMITES LIMITAN LA AUTORIDAD ASI COMO SON REPRESENTATIVOS DE LOS DIVERSOS INTERESES EN LA ORGANIZACION. EL COMITE PUEDE SER PERMANENTE O TRANSITORIO (JUSTIFICADOSE ASI SU COSTO) PARA TRANSMITIR INFORMACION, SERVIR DE MOTIVADOR PARA EL LOGRO DE UNA MAYOR PARTICIPACION EN LAS TAREAS ADMINISTRATIVAS.

LOS COMITES DE LA ORGANIZACION SIRVEN COMO MEDIO PARA LOGRAR UNA "COGESTION" SIN PERJUDICAR ALLA UNIDAD DE MANDO YA QUE SU CAMPO DE ACCION ES LIMITADO.

LA MAYOR PARTE DE LAS EMPRESAS HOTELERAS, SU ESTRUCTURA ESTA FORMADA POR COMITES, LOS CUALES DESEMPEÑAN LAS TAREAS ADMINISTRATIVAS EFICIENTEMENTE, FORMULANDO LAS POLITICAS Y OTRAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS CORRECTAMENTE.

(3) Reyes Ponce, Agustín, Op. Cit.

2.3 PROCESO DE ORGANIZACION DE UN HOTEL

A) OBJETIVOS:

LOS OBJETIVOS REPRESENTAN PARA UNA EMPRESA HOTELERA LO QUE ESPERA ALCANZAR, CON UNA DEBIDA UTILIZACION DE LOS RECURSOS CON QUE CUENTA.

TODA EMPRESA TIENE OBJETIVOS PERO PARA QUE SE CUMPLAN Y SE PUE DAN EVALUAR ES NECESARIO QUE SEAN CLAROS Y PRESENTADOS POR ESCRITO.

LOS OBJETIVOS PUEDEN SER:

- 1.- EN CUANTO A SU AREA DE IMPORTANCIA GENERALES O PARTICULARES.
- 2.- EN CUANTO A TIEMPO Y CONSECUCION; MEDIATOS O IN MEDIATOS.
- 3.- EN CUANTO A SU FIN; GENERALES SOCIALES, ECONOMI COS Y DE SERVICIO.

LOS OBJETIVOS GENERALES SON LAS METAS QUE PRETENDE ALCANZAR UNA EMPRESA EN CONJUNTO, POR EJEMPLO UN OBJETIVO GE-

NERAL PUEDE SER LA EXPANSION DE LA COMPANIA EN DONDE SE CONOZ
CA DE UNA MANERA MEJOR LA MARCA DE LA MISMA.

LOS OBJETIVOS DE CADA DEPARTAMENTO, ES DECIR FINAN-
ZAS RECURSOS HUMANOS, MERCADOTECNIA ETC. SERAN LOS PARTICULA-
RES QUE EN BASE A SU CUMPLIMIENTO LLEGAREMOS AL OBJETIVO FI--
NAL.

LOS OBJETIVOS MEDIATOS E INMEDIATOS SE ALCANZARAN -
EN FUNCION AL TIEMPO.

LOS OBJETIVOS SOCIALES SE REFIEREN A LOS INTERESES
ECONOMICOS, PERSONALES Y SOCIALES DE LOS EMPLEADOS DE LA EM--
PRESA, DEL GOBIERNO Y DE LA COMUNIDAD LOGRANDOSE A TRAVES DE
LAS RELACIONES PUBLICAS Y DE LOS RECURSOS INTERNOS.

LOS OBJETIVOS ECONOMICOS SE REFIEREN COMO SU NOMBRE
LO INDICA A LOS INTERESES ECONOMICOS DE LA EMPRESA, DE SUS --
ACREEDORES Y ACCIONISTAS; LOGRANDOSE POR MEDIO DE UNA GENERA-
CION DE RIQUEZA AL OFRECER UN SERVICIO.

LOS OBJETIVOS DE SERVICIO SON AQUELLOS QUE NOS PER-
MITEN OFRECER AL CLIENTE, LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DEMANDA--
DOS CON LA MEJOR CALIDAD EN CONDICIONES DE PRECIOS ADECUADOS.

B) LISTA DE ACTIVIDADES :

- RESERVACION
- RECEPCION
- AMA DE LLAVES
- SERVICIOS
- SERVICIO TELEFONICO
- LAVANDERIA Y TINTORERIA
- RESTAURANTE
- COCINA
- BAR
- ALMACEN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
- CONTABILIDAD
- CAJA GENERAL
- NOMINA
- COBRANZAS
- AUDITORIA DE INGRESOS
- PERSONAL
- COMPRAS

- ALMACEN GENERAL
- MANTENIMIENTO
- RELACIONES PUBLICAS

C) DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES PRINCIPALES QUE SE DESARROLLAN EN UN HOTEL.

1.- RESERVACION; ES LA OFICINA ENCARGADA DE CONTROLAR TODAS LAS RESERVACIONES HECHAS POR LOS FUTUROS HUESPEDES DE UN HOTEL.

FUNSIONES:

- RECEPCION Y CONTROL DE TODAS LAS RESERVACIONES
- DETERMINAR LA OCUPABILIDAD DEL HOTEL
- CONFIRMACION DE RESERVACIONES

2.- RECEPCION; OFICINA CENTRAL ENCARGADA DE CONTROLAR LOS INGRESOS DE LOS HUESPEDES EN LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS PRODUCTIVOS DEL HOTEL.

FUNSIONES:

- ARRENDAMIENTO DE CUARTOS
- MANEJO Y CONTROL DE LLAVES

- ATENCION DE MENSAJES
- INFORMACION GENERAL
- RECEPCION Y DISTRIBUCION DE CORRESPONDENCIA

3.- AMA DE LLAVES ; SECCION DE LA OFICINA CENTRAL EN CARGADA DEL ARREGLO DE LAS HABITACIONES.

FUNCIONES :

- ARREGLO Y LIMPIEZA DE CUARTOS
- FORMULACION DEL REPORTE DE OCUPACION

4.- SERVICIOS ; ES LA SECCION DE LA OFICINA CENTRAL ENCARGADA DE LOS SERVICIOS DE ROPERIA , BOTONES , ELEVADORES -- ETC. PARA EL SERVICIO DE LOS HUESPEDES , ES IMPORTANTE LA VIGILANCIA DEL PERSONAL ENCARGADO DE ESTA AREA , YA QUE EL PRINCIPAL CONTACTO QUE TIENE EL HUESPED CON EL HOTEL , ES A TRAVES DE ELLOS .

FUNCIONES :

- MANTENIMIENTO Y ESTRICTA LIMPIEZA Y BUENA PRESENTACION DEL LOCAL.
- ATENDER A LOS CLIENTES DESDE SU LLEGADA HASTA SU ALOJAMIENTO EN LAS HABITACIONES.

- MENSAJERIA

- MANEJO DE ELEVADORES

5.- SERVICIO TELEFONICO ; SECCION ENCARGADA DE PROPORCIONAR LAS CONFERENCIAS QUE SOLICITE EL CLIENTE.

FUNCIONES :

- RECEPCION Y CONTROL DE LLAMADAS TELEFONICAS

- FORMULACION DEL REPORTE DIARIO DE CONTROL

6.- LAVANDERIA Y TINTORERIA ; SECCION ENCARGADA DE PROPORCIONAR SERVICIO DE ROPA LIMPIA Y TINTORERIA PARA EL SERVICIO DE LOS HUESPEDES.

FUNCIONES :

- RECEPCION Y CONTROL DE LA ROPA SOLICITADA POR LOS HUESPEDES PARA SU ARREGLO

- FORMULACION DEL REPORTE DIARIO DEL SERVICIO PRESTADO.

7.- RESTAURANTE ; SECCION ENCARGADA DE OTORGAR LOS ALIMENTOS SOLICITADOS POR LOS CLIENTES.

FUNCIONES :

- COOPERACION EN LA CONFECCION DEL MENU

- REPORTE DIARIO DE VENTAS
- SUPERVISION DEL SERVICIO AL CLIENTE

8.- COCINA ; SECCION ENCARGADA DE PREPARAR LOS ALI--
MENTOS QUE SE REQUIEREN DENTRO DEL HOTEL.

FUNCIONES:

- VIGILAR LA SANITIZACION DE LA COCINA
- CONFECCION DEL MENU
- SUPERVISION DE LA PREPARACION DE ALIMENTOS

9.- BAR ; SECCION ENCARGADA DE LA PREPARACION DE BE--
BIDAS SOLICITADAS POR EL CLIENTE.

FUNCIONES:

- PREPARACION DE BEBIDAS
- SUGERENCIAS DE BEBIDAS
- REVISION DE LA EXISTENCIA
- VIGILAR SANITIZACION DEL LOCAL
- REPORTE DIARIO DE VENTAS
- VIGILAR EL ADECUADO USO DE BEBIDAS

10.- ALMACEN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ; RECEPCION Y --
CONTROL DE LOS MISMOS , DETERMINANDO SU COSTO.

FUNCIONES:

- CONTROL DE ENTRADA Y SALIDA
- FORMULACION DE REQUISICION DE COMPRA
- ENTREGA DE MERCANCIA AL SERVICIO SOLICITADO
- RECEPCION Y CONTROL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

11.- CONTABILIDAD ; ESTE DEPARTAMENTO TIENE COMO FINALIDAD CONCENTRAR, CLASIFICAR Y REGISTRAR LAS OPERACIONES FINANCIERAS QUE REALIZA EL HOTEL, INTERPRETANDO LOS RESULTADOS OBTENIDOS .

FUNCIONES:

- FORMULACION DE POLIZAS DE INGRESOS , DE DIARIO Y -
DE EGRESOS

- FORMULACION DE ESTADOS FINANCIEROS
- FORMULACION DE ESTADISTICAS
- REVISION Y CONTROL DE POLIZAS
- VIGILANCIA Y DEPURACION DE CUENTAS .

12.- CAJA GENERAL ; SECCION DEL DEPARTAMENTO CONTABLE ENCARGADA DE GUARDAR CUSTODIA Y MANEJO DEL EFECTIVO, ASI TAMBIEN DE LOS DOCUMENTOS PROPIEDAD DEL HOTEL .

FUNCIONES:

- MANEJO DEL FONDO FIJO
- RECEPCIÓN DEL EFECTIVO Y DOCUMENTOS DE LOS DEPARTAMENTOS PRODUCTIVOS

TAMENTOS PRODUCTIVOS

- REVISION Y PAGO DE DOCUMENTOS A CARGO DEL HOTEL.
- DEPOSITO DIARIO DE LOS INGRESOS DEL HOTEL.

13.- NOMINA ; SECCION ENCARGADA DEL DEPARTAMENTO CONTABLE DE LA FORMULACION DE LA NOMINA.

14.- COBRANZAS ; SECCION DEL DEPARTAMENTO CONTABLE - ENCARGADA DE HACER EFECTIVOS LOS ADEUDOS DE HUESPEDES Y CLIENTES DEL HOTEL.

FUNCIONES:

- GESTION DE COBRO
- SELECCION DE LAS CUENTAS PARA SU COBRO
- FORMULACION DEL REPORTE DE COBRANZAS QUE HAYA SIDO EFECTUADO.

15.- AUDITORIA DE INGRESOS ; TIENE POR OBJETIVO LA REVISION DE LOS INGRESOS DIARIOS PROVENIENTES DE LOS DEPARTAMENTOS PRODUCTIVOS DEL HOTEL. PROPORCIONANDO LA INFORMACION -

AL DEPARTAMENTO CONTABLE, PARA SU REGISTRO Y A LA DIRECCION,
PARA FINES DE ADMINISTRACION.

FUNCIONES:

- VERIFICACION DE LOS INGRESOS PROVENIENTES DE DE--
PARTAMENTOS PRODUCTIVOS.

- VERIFICACION SOBRE INFORMACION QUE SE TIENE DE --
HABITACIONES OCUPADAS

- VERIFICACION DE MOVIMIENTOS DE LAS CUENTAS DE LOS
HUESPEDES.

16.- PERSONAL; DEPARTAMENTO ENCARGADO DE LA SELEC--
CION Y CONTRATACION DEL FUTURO PERSONAL DEL HOTEL.

FUNCIONES:

- SELECCION DE PERSONAL

- CONTRATACION

- CONTROL DE PERSONAL

- FORMULACION DEL CONTRATO DE TRABAJO.

17.- COMPRAS; DEPARTAMENTO CUYA ACTIVIDAD SERA LA --
DE ADQUIRIR TODO EL MATERIAL NECESARIO PARA EL BUEN FUNCIONA-
MIENTO DEL HOTEL.

FUNCIONES:

- FORMULACION DE PEDIDOS
- RECEPCION DE REQUISICION DE LOS DEPARTAMENTOS
- NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

18.- ALMACEN GENERAL; DEPARTAMENTO ENCARGADO DE CONTROLAR Y GUARDAR LOS ARTICULOS PROPIEDAD DEL HOTEL.

FUNCIONES:

- RECEPCION Y CONTROL DE ARTICULOS
- FORMULACION DE REQUISITOS DE COMPRA
- CONTROL DE ENTRADAS Y SALIDAS.

19.- MANTENIMIENTOS; DEPARTAMENTO ENCARGADO DE LA CONSERVACION DEL EQUIPO E INSTRUMENTOS DEL HOTEL PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL MISMO.

20.- RELACIONES PUBLICAS; DEPARTAMENTO CUYA FUNCION SERA LA DEL ANALISIS Y COMPRESION DE TODOS LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD DE LA GENTE HACIA EL HOTEL, TRATANDO DE BUSCAR UNA BUENA VOLUNTAD HACIA EL MISMO.

D) FORMULACION DE LA UNIDAD ORGANICA - DIRECTIVA.

PARA QUE LA EMPRESA HOTELERA CUMPLA CON LOS FINES - PREESTABLECIDOS , ES NECESARIO QUE CUENTE CON UNA ADECUADA ORGANIZACION FUNCIONAL. EXISTIENDO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA - MISMA UNA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS , QUE REPRESENTARA A LA MA--YOR AUTORIDAD , DADO QUE SON LOS PROPIETARIOS DEL NEGOCIO Y SE RAN LOS QUE DECIDAN EN UN DETERMINADO MOMENTO EL DESTINO DEL HOTEL.

2.4. ELABORACION DE PROGRAMAS.

"LOS PROGRAMAS SON AQUELLOS PLANES EN LOS QUE NO SO LAMENTE SE FIJAN LOS OBJETIVOS Y LA SECUENCIA DE OPERACIONES , SINO PRINCIPALMENTE EL TIEMPO REQUERIDO PARA REALIZAR CADA --UNA DE SUS PARTES". (4)

EL PROGRAMA SE CARACTERIZA POR QUE SEÑALA EL FACTOR TIEMPO EN LAS ACTIVIDADES , SON PLANES CONCRETOS.

LOS PROGRAMAS PUEDEN SER PARTICULARES (PARA DEPARTA

(4) REYES Ponce, Agustín, Op. Cit.

MENTO) Y GENERALES (PARA TODA LA ORGANIZACION). LOS PROGRAMAS REQUIEREN EXACTITUD Y POR CONSIGUIENTE LA NECESIDAD DE CUANTIFICAR Y ESPECIFICAR LAS ACTIVIDADES EN FORMA CONCRETA.

LOS PROGRAMAS PUEDEN SER A CORTO PLAZO (DE UN MES A UN AÑO) Y A LARGO PLAZO (LOS QUE EXCEDEN DE UN AÑO).

UN FACTOR IMPORTANTE A CONSIDERAR ES QUE LOS PROGRAMAS REQUIEREN UNA REVISION CONSTANTE, ASI COMO EL USO DE NUEVOS RECURSOS QUE PRODUCEN RESULTADOS MAS EFICACES.

REGLAS PARA LA ELABORACION DE PROGRAMAS:

1.- TODO PROGRAMA PARA PODER SER APLICADO DEBE TENER LA APROBACION DE LA SUPREMA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA LOGRANDO ASI OBTENER PROBABILIDADES DE EXITO.

2.- ES NECESARIO PERSUADIR O CONVENCER A LOS JEFES DE LINEA QUE LO APLICARAN, PARA OBTENER RESULTADOS FAVORABLES Y SU CORRECTA APLICACION.

3.- ES IMPORTANTE ESTUDIAR EL MOMENTO MAS ADECUADO Y OPORTUNO PARA IMPLANTAR UN NUEVO PROGRAMA CUANDO ASI LO REQUIERA LA ORGANIZACION PARA QUE SU APLICACION SEA EXITOSA.

2.5 ELABORACION DE POLITICAS.

LAS POLITICAS ORGANIZACIONALES CONSTITUYEN ABSTRACCIONES O GENERALIZACIONES A UN NIVEL QUE ABARCA TODA LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA, RELATIVOS A LA CONDUCTA DE LA MISMA. SE PRETENDE QUE TODOS LOS DEPARTAMENTOS FUNCIONEN EN FORMA ORDENADA, PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS DE LOS MISMOS, ES NECESARIO EL ESTABLECIMIENTO DE POLITICAS CLARAS Y CONCISAS.

AGUSTIN REYES PONCE DEFINE A LA POLITICA COMO "LOS CRITERIOS GENERALES QUE TIENEN POR OBJETO ORIENTAR LA ACCION, DEJANDO A LOS JEFES CAMPO PARA LAS DECISIONES QUE LES CORRESPONDE TOMAR; SIRVEN, POR ELLO, PARA FORMULAR, INTERPRETAR O SUPLENIR LAS NORMAS CONCRETAS".

LAS POLITICAS INCLUYEN UNA CATEGORIA DE DECISIONES SITUADAS DENTRO DE LA ORGANIZACION, QUE AFECTAN A LA ESTRUCTURA DE LA MISMA; POR CONSIGUIENTE EL CREAR UNA POLITICA ES UN ASPECTO PARA EL CAMBIO ORGANIZACIONAL: LA TOMA DE DECISIONES. EL ELABORAR UNA POLITICA INDICA EL TOMAR DECISIONES QUE INCLUYE ALTERAR, ORIGINAR O ELIMINAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

MIENTRAS MAS REALISTA SEA UNA POLITICA TIENE MAS POSIBILIDADES DE QUE LO QUE ELLA DETERMINA QUE SE HAGA ALCANCE EL EXITO ESPERADO.

LAS POLITICAS TIENEN VARIAS CARACTERISTICAS: SON AMPLIAS, GENERALES, ELASTICAS, SON GUIAS PARA ACCIONES QUE SE REPITEN, ESTABLECEN PAUTAS DE RUTINA Y ACTIVIDADES REPETITIVAS.

LAS POLITICAS SON DETERMINADAS POR LOS ALTOS NIVELES DE UNA INSTITUCION, SON DICTADAS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACION, Y ASESORADAS POR EL DIRECTOR GENERAL.

PARA QUE SE ESTABLEZCA UNA POLITICA DEBERA ESTAR DEBIDAMENTE FORMULADA PARA AYUDAR A LA MEJOR REALIZACION DEL TRABAJO.

DE ACUERDO A LA FORMA DE ORGANIZARSE LAS POLITICAS SE DIVIDEN EN:

A) EXTERNAMENTE IMPUESTAS: SON LAS POLITICAS QUE SE IMPONEN DEBIDO A LA LEGISLACION MEXICANA, ESTABLECIDAS CONSTITUCIONALMENTE. EJEMPLO: JORNADA DE TRABAJO.

B) POLITICAS DE APELACION: SON LAS QUE SURGEN POR - CONSULTAS QUE LOS JEFES INTERMEDIOS HACEN LOS SUPERIORES, ORIGINANDO RESOLUCIONES SEMEJANTES QUE SE APLICARAN A UN CASO -- CONCRETO.

C) POR LA EXTENSION DE LAS POLITICAS PUEDEN SER: -- PARTICULARES Y GENERALES, COMO SE MENCIONO ANTERIORMENTE LAS PRIMERAS SON PARA UN DEPARTAMENTO ESPECIFICO Y LAS SEGUNDAS - PARA TODA LA ORGANIZACION.

LAS POLITICAS DEBEN:

- SER FIJADAS POR ESCRITO PARA EVITAR CONFUSION.
- DEBEN SER DIFUNDIDAS POR QUE DEBEN ORIENTAR LA AC CION YA QUE DEBEN SER CONOCIDAS EN LOS NIVELES -- DONDE SE APLICARAN.
- DEBEN SER COORDINADAS, DEBE EXISTIR LA PERSONA -- QUE COORDINE O INTERPRETE SU APLICACION.
- DEBEN SER REVISADAS PERIODICAMENTE EVITANDO EL - USO DE POLITICAS OBSOLETAS QUE IMPEDIRIAN EL CUM- PLIMIENTO DE POLITICAS RECIENTES COADYUVANDO A -

IMPULSAR LA CREACION CONSTANTE DE POLITICAS EN EL DEPARTAMENTO QUE LO NECESITE.

EJEMPLO DE POLITICAS EN UN HOTEL:

1.- DEPARTAMENTO DE RESERVACIONES:

- SUPERVISAR LOS PROCEDIMIENTOS DE RESERVACION Y -- PROMOVER PARA BENEFICIO DEL HOTEL.

- PROPORCIONAR INFORMACION CORRECTA AL CLIENTE SOBRE LAS HABITACIONES, SU CAPACIDAD, PRECIO Y LOCALIZACION.

MEDIANTE LAS POLITICAS SE LOGRA LA ARMONIA DEL GRUPO, YA QUE UNIDOS TIENEN MAS PROBABILIDAD DE LLEGAR CON EXITO A SU OBJETIVO FINAL, MANTENIENDOSE SIEMPRE DENTRO DEL MARCO DE ACCION PREESCRITA.

CAPITULO III

AREA DE MERCADOTECNIA

III. AREA DE MERCADOTECNIA.

CONFORME VA PASANDO EL TIEMPO CRECEN LAS EMPRESAS, -
AL MISMO TIEMPO LA COMPETENCIA Y LAS RESPONSABILIDADES DE LOS
EJECUTIVOS QUIENES EN ULTIMA INSTANCIA SON LOS RESPONSABLES -
DEL EXITO O FRACASO DE LAS MISMAS, EL PRESENTE CAPITULO ES UN
ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA HOTELERA.

3.1. CONCEPTO:

LA MERCADOTECNIA ES UNA IMPORTANTE FUNCIÓN EN LAS-
EMPRESAS MODERNAS, Y POR CONSIGUIENTE ES UNA DE LAS PRINCIPA-
LES AREAS DE RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA.

"LA MERCADOTECNIA ESTUDIA TODAS LAS TECNICAS Y ACTI-
VIDADES QUE PERMITEN CONOCER QUE SATISFACTOR SE DEBE PRODUCIR
Y QUE SEA COSTEABLE, Y LA FORMA DE HACER LLEGAR ESE SATISFAC-
TOR EN FORMA EFICIENTE AL CONSUMIDOR." (1)

(1) AGUILAR, Alvarez, Alfonso. "Elementos de la Merca-
dotecnica", Ed. CECSA, México 1979.

SE PUEDE DECIR QUE LA MERCADOTECNIA BUSCA UN BENEFICIO SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DEL CLIENTE A TRAVES DE UN PROGRAMA INTEGRAL, ES DECIR TODOS LOS DEPARTAMENTOS DE UN HOTEL DEBEN LIGAR INTIMAMENTE SUS FUNCIONES, YA QUE TODOS DEBEN ORIENTARSE A LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

ES IMPORTANTE HACER NOTAR QUE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA DEBERA ESTAR DIRIGIDA HACIA EL MERCADO, Y NO HACIA EL PRODUCTO YA QUE DEBE PARTIR DE LOS CLIENTES PUES LAS NECESIDADES DE ESTOS SON REQUISITO INDISPENSABLE PARA QUE LA ADMINISTRACION ATIENDA MAS RAPIDAMENTE A NUEVAS OPORTUNIDADES DE SERVICIO MAS QUE A OTROS PRODUCTOS.

LA MERCADOTECNIA ES VITAL PARA LA MAYORIA DE LAS EMPRESAS Y PARA QUE ESTAS SUBSISTAN ES IMPORTANTE QUE OFREZCAN AL CLIENTE BUENOS PRODUCTOS O SERVICIOS, SIENDO NECESARIO -- CONTAR CON UN EJECUTIVO EN MERCADOTECNIA QUE TENGA UNA BASE -- DE CONOCIMIENTOS AMPLIOS E INFORMACION ESPECIFICA QUE LE AYUDE EN UN MOMENTO DETERMINADO A DECIDIR CON EXACTITUD LAS ALTERNATIVAS A SEGUIR, CONSERVANDO LA EMPRESA UNA BUENA POSICION EN EL MERCADO.

EN UN HOTEL, YA NO SE PUEDE SEGUIR COMPITIENDO EN FORMA PASIVA, ES DECIR ESPERANDO QUE LLEGUE EL CLIENTE, SINO-POR EL CONTRARIO HAY QUE PROMOVER LOS SERVICIOS CREANDO AL -- CLIENTE NECESIDADES QUE POSTERIORMENTE SE SATISFACERAN EN FORMA ADECUADA.

UNA DE LAS TECNIAS QUE UTILIZA LA MERCADOTECNIA PARA CONOCER QUE NECESIDADES VAMOS A SATISFACER AL CLIENTE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

3.2. INVESTIGACION DE MERCADOS.

LA INVESTIGACION DE MERCADOS ESTA DEFINIDA POR LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION COMO "LA RECOLECCION TABULACION Y ANALISIS SISTEMATICO DE INFORMACION REFERENTE A LA ACTIVIDAD DE MERCADOTECNIA QUE SE HACE CON EL PROPOSITO DE AYUDAR AL EJECUTIVO A TOMAR DECISIONES QUE RESUELVAN SUS PROBLEMAS DE NEGOCIOS" (2)

LA INVESTIGACION DE MERCADOS PUEDE SER REALIZADA --

(2) AGUILAR, Alvarez Alfonso, op. cit.

POR CUALQUIER PERSONA O EMPRESA, PARA CONOCER EL COMPORTAMIENTU
TO DEL CONSUMIDOR O CLIENTE DENTRO DEL MERCADO.

FASES CRONOLOGICAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

A) FIJACION DEL OBJETIVO.

ES LA DETERMINACION DE LO QUE SE PRETENDE BUSCAR --
CON EL ESTUDIO DEL MERCADO. CON ESTO SE ESTABLECERAN LOS POSIU
BLES PROCEDIMIENTOS DE ACCION, SELECCIONANDO EL MAS IDONEO PAU
RA EL FIN PROPUESTO, QUE EN UN HOTEL SERA EL PROPORCIONAR UN-
BUEN SERVICIO. SIN ESTA ORIENTACION LA EMPRESA NO PUEDE PLAU
NEAR ORGANIZAR NI CONTROLAR SUS ACTIVIDADES Y RECURSOS.

B) DETERMINAR EL PRESUPUESTO.

UNA VEZ DETERMINADO EL OBJETIVO ES IMPORTANTE FIJAR
UNA CANTIDAD DE DINERO QUE SERA GASTADA EN LA INVESTIGACION, -
DENTRO DE LAS NORMAS DE LA EMPRESA POR EL DEPARTAMENTO DE FI-
NANZAS DE ACUERDO CON LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACION, ES DEU
CIR LA EMPRESA PUEDE CONTAR CON PERSONAL PROPIO PARA LLEVAR -
A CABO EL TRABAJO O BIEN CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA ORGA-
NIZACION ESPECIALIZADA, PIDIENDO A ESTA ULTIMA QUE NOS PRESENU

TE EL PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION, EL QUE SE ACEPTARA O -
RECHAZARA SEGUN CONVENGA POR EL DIRECTOR DE MERCADOTECNIA.

C) DETERMINAR EL TIEMPO DE LA INVESTIGACION.

ESTE PUNTO ES IMPORTANTE PARA PODER EJECUTAR TODAS-
LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA SIN QUE SE RETRASEN O EXISTA AL-
GUN CONTRATIEMPO, EN LAS MISMAS, PUES AL EXISTIR ALGUN RETRAZO,
LA EMPRESA PODRIA SUFRIR PERDIDAS MONETARIAS.

D) PREPARACION DEL CUESTIONARIO..

UNA VEZ QUE SE HA DEFINIDO EL OBJETIVO, PRESUPUESTO
Y TIEMPO DE REALIZACION EL INVESTIGADOR DEBE PLANEAR LA MANE-
RA EN QUE OBTENDRA LA INFORMACION DESEADA PLANTEANDO LA FOR-
MA EN QUE OBTENDRA LOS DATOS.

LA OBTENCION DE INFORMACION SE PODRA HACER POR ME--
DIO DE CUESTIONARIOS, OBSERVACION Y EXPERIMENTACION.

PARA ELEGIR EL METODO SE TENDRA QUE TENER PRESENTE-
EL TIEMPO, DINERO, PERSONAL Y FACILIDADES QUE SE PRESENTEN.

LAS ENCUESTAS CONSISTEN EN CONSEGUIR DATOS POR ME--

DIO DE UNA MUESTRA DE UN NUMERO LIMITADO DE PERSONAS REPRESENTATIVAS DE LA POBLACION.

LOS CUESTIONARIOS PUEDEN SER CONTESTADOS POR:

- ENTREVISTAS PERSONALES
- ENTREVISTAS TELEFONICAS
- ENCUESTAS POR CORREO.

EN LAS ENTREVISTAS PERSONALES SE PUEDE OBSERVAR AL ENTREVISTADO, SE PUEDE ACLARAR DUDAS SI UNA PREGUNTA O RESPUESTA ESTUVIERA CONFUSA, POR LO QUE SON LAS MAS UTILIZADAS A PESAR DE QUE SU COSTO PUEDE SER ELEVADO DEBIDO AL TIEMPO QUE TARDA LA ENTREVISTA.

LA ENTREVISTA TELEFONICA PRESENTA CIERTAS DESVENTAJAS YA QUE NO SE OBSERVAN REACCIONES DE LOS ENTREVISTADOS, ES POCO SERIA PUES SE UTILIZA UN MEDIO INDIRECTO PARA CONOCER REACCIONES DE LA GENTE.

LAS ENCUESTAS POR CORREO SON UN MEDIO MAS BARATO QUE LA ENTREVISTA PERSONAL, PERO PRESENTA LA DESVENTAJA QUE NO EXISTE VERACIDAD EN LAS RESPUESTAS O BIEN MUCHAS VECES NO SON CONTESTADAS A TIEMPO O EN SU TOTALIDAD.

EN UNA EMPRESA HOTELERA, LA FORMA MAS COMUN Y ADECUADA DE OBTENER INFORMACION SON LAS ENTREVISTAS PERSONALES. POR PRESENTAR ESTAS LA VENTAJA DE UNA COMUNICACION DIRECTA CON EL CLIENTE, OBTENIENDO ASI INFORMACION MAS EFICAZ Y REAL PARA LA RESOLUCION DE NUESTRO ESTUDIO.

E) EXPLORACION DE LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES.

ES DETERMINAR AQUELOOS FACTORES TRASCENDENTALES EN LA INVESTIGACION COMO PODRIA SER LA VERIFICACION DE QUE EL CUESTIONARIO CUMPLA CON SU COMETIDO, VERIFICAR SI LAS PREGUNTAS SON CLARAS Y ESTAN EN ORDEN APROPIADO, PLANIFICACION DE LA MUESTRA QUE SERVIRA PARA CONOCER EL NUMERO DE PERSONAS QUE SE VAN A ENTREVISTAR Y QUE AYUDARAN A RESOLVER EL PROBLEMA INVESTIGADO.

F) DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION.

EL INVESTIGADOR DETERMINARA LAS FUENTES A UTILIZAR, QUE PUEDEN SER DATOS PRIMARIOS, QUE SON ELEMENTOS ESPECIFICOS PARA EL PROYECTO A REALIZAR, O BIEN DATOS SECUNDARIOS QUE SON

LOS QUE PROPORCIONAN DATOS DISTINTOS A LOS QUE SE OBTIENEN -- EN LOS CUESTIONARIOS, A TRAVES DE DISTINTOS ORGANOS COMO SON-- EL DIRECTOR GENERAL DE ESTADISTICAS, INDUSTRIALES O ASOCIACIONES COMERCIALES, LIBROS, REVISTAS ETC.

ES IMPORTANTE QUE EL INVESTIGADOR ACUDA A LA INFORMACION EXISTENTE EN FUENTES SECUNDARIAS YA QUE ESTA INFORMACION ES MUCHO MAS PRECISA Y BARATA.

DE ESTA MANERA SE PUEDE DECIR QUE LA INVESTIGACION DE MERCADOS ES VITAL DENTRO DE LA ORGANIZACION Y PRESENTA LA RESPONSABILIDAD DE PROVEER INFORMACION SIGNIFICATIVA PARA FUNCIONES DE PLANEACION Y CONTROL PARA LA TOMA DE DECISIONES.

LA INVESTIGACION DE MERCADOS INTEGRARA LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACION ENFOCANDOLAS HACIA NECESIDADES ECONOMICAS CUMPLIENDO ASI CON EL OBJETIVO DE UNA EMPRESA MERCANTIL, -- LA OBTENCION DE UTILIDADES.

3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN CUALQUIER EMPRESA CONSISTE EN IDENTIFICAR LAS MEJORES OPORTUNIDADES QUE PERMI--

TAN SERVIR A LOS CLIENTES DE UNA MANERA EFECTIVA Y DE TAL MANERA QUE RESULTE DIFICIL PARA LOS COMPETIDORES CONCURSAR CON LA EMPRESA EN EL ASPECTO LUCRATIVO; ES DECIR LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ES LA LUCHA POR UNA BUSQUEDA COMPETITIVA DE CLIENTES .

LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PUEDEN SER :

A) OFENSIVAS

B) DEFENSIVAS

SON DEFENSIVAS CUANDO EL OBJETIVO ES CONOCER LA -- CLIENTELA MANTENIENDO SU POSICION EN EL MERCADO .

ES OFENSIVA CUANDO SE INTRODUCEN DIFERENTES INNOVACIONES EN UN PRODUCTO , O CUANDO SE CREA UNO NUEVO PARA PODER COMPETIR FAVORABLEMENTE EN EL MERCADO .

LAS DECISIONES DE COMERCIALIZACION SON IMPORTANTES PARA LA VIDA FUTURA DE LA EMPRESA Y ESTAS DEPENDERAN DEL AMBIENTE COMPETITIVO QUE SE PRESENTE . EN UNA SOCIEDAD CAPITALISTA EXISTEN TRES CLASES DE COMPETENCIA QUE SON :

1.- COMPETENCIA PURA O PERFECTA

SE PRESENTA CUANDO, EXISTE UN GRAN NUMERO DE PEQUEÑOS VENDEDORES LOS CUALES NO SON LO BASTANTE PODEROSOS PARA CONTROLAR SOBRE LOS PRECIOS VIGENTES EN EL MERCADO; ES DECIR NINGUN PRODUCTO ES LO SUFICIENTEMENTE GRANDE PARA QUE PUEDA MODIFICAR LA OFERTA TOTAL DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO, LOS PRODUCTOS COMPETITIVOS SON IDENTICOS POR CONSIGUIENTE EXISTE INDIFERENCIA EN CUANTO A LOS FABRICANTES.

2.- COMPETENCIA IMPERFECTA.

LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA IMPERFECTA PROPORCIONAN OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACION A PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES ASI COMO EXISTE LA PLANIFICACION DE COMERCIALIZACION PROVOCANDO UNA LUCHA COMPETITIVA PARA LA SUPERVIVENCIA Y EL EXITO EN LA EMPRESA.

3.- COMPETENCIA OLIGOPOLISTA.

EL OLIGOPOLIO PRODUCE COMPETENCIA AGRESIVA, ES CUANDO EXISTE UNA TENDENCIA ESTABLE EN LA EXPANSION A LARGO-

PLAZO ENTRE LAS EMPRESAS DE MAYOR EXITO, Y UNA TENDENCIA ALFRACASO Y A LA DESAPARICION ENTRE LAS DE MENOR EXITO. EXISTEN POCOS VENEDORES Y MUCHOS COMPRADORES.

DE ESTA MANERA SE CONSIDERA IMPORTANTE ESTUDIAR DETENIDAMENTE LAS ALTERNATIVAS PARA COMPETIR EN UN MERCADO APROPIADO PARA LA EMPRESA.

EL EJECUTIVO EN MERCADOTECNIA DEBERA ANALIZAR CUIDADOSAMENTE LAS ACCIONES DE LOS COMPETIDORES ASI COMO SUS POSIBLES REACCIONES ANTE CUALQUIER DECISION QUE PUEDA INFLUIR EN LA EMPRESA.

CONCEPTOS QUE FORMAN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

A) SEGMENTACION DE MERCADOS: SE REFIERE A CONOCER LOS DISTINTOS SEGMENTOS POR LOS QUE ESTA CONSTITUIDO UN MERCADO COMO SON: ESTILOS DE COMPRA, REACCIONES A LAS OFERTAS, NECESIDADES ETC. REPRESENTANDO CADA UNO DE ESTOS SECTORES UNA OPORTUNIDAD DISTINTA PARA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DE LOS COMPRADORES.

B) POSICION EN EL MERCADO.

EL SEGUNDO PRINCIPIO DE LA ESTRATEGIA SERA SELECCIONAR UN PATRON ESPECIFICO DE CONCENTRACION DE MERCADOS QUE PERMITA ALCANZAR EL OBJETIVO DE LA EMPRESA. CUANDO LA COMPAÑIA -- CONSIGUE UNA POSICION DE LIDERAZGO EN UN SECTOR DEL MERCADO -- SU ESTRATEGIA SE CONOCERA COMO CONCENTRACION EN UN SOLO SEG--
MENTO.

C) PENETRACION EN EL MERCADO.

ES DETERMINAR LA FORMA EN QUE SE PENETRARA EN EL -- SECTOR ELEGIDO POR LA COMPAÑIA, ESTA PENETRACION PUEDE SER DE TRES FORMAS:

- ADQUISICION: ES CUANDO SE OBTIENE UN PRODUCTO DE UNA COMPAÑIA EXISTENTE, ES LA MANERA MAS FACIL DE ENTRAR EN -- UN NUEVO MERCADO.

- DESARROLLO INTERNO: CUANDO LA EMPRESA UTILIZA SUS PROPIOS LABORATORIOS DE INVESTIGACION Y DESARROLLO PARA PENE--
TRAR EN EL MERCADO.

- COLABORACION: CUANDO SE AUXILIAN DE OTROS COMPETI

DORES PARA EXPLORAR CONJUNTAMENTE LA NUEVA OPORTUNIDAD.

D) MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

ES CUANDO LA COMPAÑIA DETERMINA EL PERFIL QUE DARA A LA OFERTA QUE LE PERMITIRA PENETRAR EN UN SEGMENTO DEL MERCADO.

"MEZCLA DE MERCADOTECNIA ES EL CONJUNTO DE VARIABLES CONTROLABLES QUE LA FIRMA PUEDE USAR PARA INFLUIR EN LAS RESPUESTAS DE LOS COMPRADORES" (3)

E) ESTRATEGIA DE OPORTUNIDAD.

ES EL ELEMENTO FINAL DE LAS ESTRATEGIAS EN DONDE SE DETERMINARA EL MOMENTO ADECUADO Y OPORTUNO PARA ENTRAR EN EL MERCADO EN BASE AL OBJETIVO ESTABLECIDO Y A LA ESTRATEGIA QUE SE FIJO.

DE ESTA MANERA SE CONSIDERA NECESARIO QUE TODOS LOS EMPRESARIOS HOTELEROS FORMULEN SUS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION INTEGRANDO CUIDADOSAMENTE LAS DIMENSIONES DEL

(3) KOTLER, Philip, " Dirección de Mercadotecnia". -- México. Diana 3a. Ed.

PLAN DE COMERCIALIZACION ATENDIENDO A LA CAPACIDAD DE LA ORGANIZACION PARA LLEVAR A CABO UNA ADECUADA TOMA DE DECISIONES - QUE LE PERMITA TENER UNA POSICION ADECUADA EN EL MERCADO.

3.4 SEGMENTACION DE MERCADOS.

MERCADO: LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION LO DEFINE COMO: "ES LA SUMA DE TODAS LAS FUERZAS O CONDICIONES DENTRO DE LAS CUALES LOS COMPRADORES Y VENDEDORES TOMAN DECISIONES QUE RESULTAN EN LA TRANSFERENCIA DE BIENES Y SERVICIOS".

"ES EL LUGAR O AREA EN EL CUAL OPERAN LOS COMPRADORES Y VENDEDORES".

ES DECIR EL MERCADO ES LA DEMANDA DE TODOS LOS COMPRADORES POTENCIALES DE UN PRODUCTO O UN SERVICIO.

"LA SEGMENTACION DE MERCADOS ES SUBDIVIDIR UN MERCADO EN SUBCONJUNTOS DISTINTOS DE CLIENTES, DONDE CUALQUIER SUBCONJUNTO PUEDA SELECCIONARSE CONCEBIBLEMENTE COMO BLANCO DEL MERCADO QUE DEBA ALCANZARSE CON UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA - DISTINTA. (4)

(4) IDEM.

TODOS GRUPOS DE COMPRADORES QUE POSEEN CARACTERÍSTICAS COMUNES SIGNIFICATIVAS CONSTITUYEN UN SEGMENTO EN EL MERCADO; LA SUMA DE TODOS ESOS SEGMENTOS SE CONOCE COMO MERCADO.

ES IMPORTANTE HACER HINCAPIE QUE PARA QUE SEA SEGMENTO DE MERCADO DEBEN POSEER SUS MIEMBROS COMO CONSUMIDORES CARACTERÍSTICAS COMUNES.

LOS MERCADOS SE DIVIDEN EN SEGMENTOS DE ACUERDO A:

- 1.- SEGMENTO DE MERCADO DE ACUERDO A LAS RENTAS.
- 2.- SEGMENTO DE MERCADO CON BASE A LAS EDADES.
- 3.- SEGMENTO DE MERCADO BASADO EN EL GRADO DE URBANIZACIÓN.
- 4.- SEGMENTO GEOGRÁFICO DEL MERCADO
- 5.- SEGMENTO DE ACUERDO AL NIVEL EDUCACIONAL.

- 1.- SEGMENTO DE MERCADO DE ACUERDO A LAS RENTAS.

SE BASA EN LA RENTA, CONSIDERANDO A ESTA COMO LA PRINCIPAL FUENTE DEL PODER DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, PORQUE ESTA LIMITA EN CIERTA MEDIDA LA CUANTÍA DE LA COMPRA, ASÍ COMO EL TIPO Y CLASE DE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PUEDA ADQUIRIR.

RIR UN CONSUMIDOR.

POR EJEMPLO, UNA EMPRESA HOTELERA DEBE TENER PRESENTE QUE UNA PERSONA CON RENTA BAJA A MENUDO SE VE OBLIGADA A SATISFACER OTRO TIPO DE NECESIDADES (VESTIDO, ALIMENTACION) Y NO PUEDE DARSE EL LUJO DE HOSPEDARSE EN UN HOTEL DE PRIMERA CATEGORIA ("AA").

DE ESTA MANERA, AL CONOCER EL NIVEL DE RENTA, ASI COMO LOS GASTOS AYUDARA A PLANIFICAR Y REALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.

2.- SEGMENTO DEL MERCADO CON BASE A LAS EDADES.

AYUDARA A DETERMINAR LA POBLACION EN GRUPOS DE NIÑOS, ADOLESCENTES, ADULTOS Y ANCIANOS CLASIFICANDO ASI EL TIPO DE CONSUMIDOR A QUE PERTENECEN.

ESTA SEGMENTACION AYUDARA A DISEÑAR EL PRODUCTO O SERVICIO ADECUADO PARA LA SATISFACCION DE NECESIDADES INDIVIDUALES DE ACUERDO A SU CICLO DE VIDA.

3.- SEGMENTO DE MERCADO BASADO EN EL GRADO DE URBANIZACION.

POR MEDIO DE ESTE SEGMENTO SE CONOCERA EL TIPO O -
CATEGORIA DE MERCADO A LA QUE SE PENETRARA, BASANDOSE EN LA-
URBANIZACION O SUBURBANIZACION DE LA ZONA.

4.- SEGMENTOS GEOGRAFICOS DEL MERCADO.

A TRAVES DE ELLA SE CONOCERAN LAS DISTINTAS VARIA-
CIONES DE CONSUMO, DEBIDO A HERENCIAS CULTURALES, CLIMAS ETC.
QUE TENDRAN IMPLICACIONES EN LA COMERCIALIZACION DE UN PRO--
DUCTO.

5.- SEGMENTOS DE ACUERDO AL NIVEL EDUCACIONAL.

LAS DIFERENCIAS DEL NIVEL EDUCATIVO TIENEN UN GRAN
EFECTO SOBRE NIVELES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES INDIVI- -
DUALES Y HABITOS DE LOS MISMOS. DEBIDO AL GRADO CULTURAL UN-
CONSUMIDOR ADQUIRIRA DETERMINADO ARTICULO O SERVICIOS PARA -
COSTUMBRES QUE HA TENIDO DURANTE SU CICLO DE VIDA.

ASI LA SEGMENTACION DE MERCADOS COADYUVARA A ATRAER
A LOS COMPRADORES O CONSUMIDORES HACIA DETERMINADO PRODUCTO-
EN BASE A SUS CARACTERISTICAS PARTICULARES, AYUDANDO A LA EM

PRESA A ASIGNAR LOS RECURSOS CON QUE CUENTA DEL MODO MAS DECISIVO Y BENEFICO DE SEGMENTACION, DISTINGUIENDO EFECTIVAMENTE LOS GRUPOS DE CLIENTES.

3.5. DEPARTAMENTO DE VENTAS DE UN HOTEL.

LAS VENTAS REPRESENTAN UNO DE LOS PUNTOS MAS IMPORTANTES PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA Y DE TODA LA EMPRESA EN GENERAL, YA QUE DE EL EXITO DE ESTAS DEPENDERA LA EXPANSION DE LA EMPRESA CREANDO MAYORES UTILIDADES.

EN LAS EMPRESAS HOTELERAS SE MENCIONA LA PALABRA VENTAS DANDOLE EL SIGNIFICADO DE PRODUCIR UN SERVICIO PARA OFRECERLO AL CLIENTE, SEGUN SUS NECESIDADES.

LOS SERVICIOS QUE OFRECE UN HOTEL SON LOS QUE A CONTINUACION SE MENCIONAN (EL CAPITULO ANTERIOR PRESENTA LA ORGANIZACION DE LOS MISMOS).

- HABITACIONES
- ALIMENTACION
- BEBIDAS
- LAVANDERIA Y TINTORERIA

- TELEFONO
- SERVICIO DE TRANSPORTE
- OTROS.

PARA QUE UNA EMPRESA HOTELERA FIJE LOS OBJETIVOS DE COMERCIALIZACION DEBERA DETERMINAR PROGRAMAS Y ETAPAS PARA -- CONSEGUIRLOS, DEBIENDO EFECTUAR MEDICIONES EN EL MERCADO TOMANDO EN CUENTA SUS RECURSOS ASI COMO SU CAPACIDAD PARA ALCANZARLOS.

PARA LLEVAR A CABO LO ANTERIOR, LA EMPRESA NECESITA REALIZAR PRONOSTICOS DE VENTAS DE SERVICIOS. EL PRONOSTICO ES PLANEAR POR ANTICIPADO ESTIMACIONES ASI COMO EL CALCULO DE -- VENTAS A REALIZAR DURANTE UN PERIODO DETERMINADO, EL PRONOSTICO DEBERA COMPRENDER UNA SINTESIS DE LA POSICION EN QUE SE ENCUENTRA LA EMPRESA, LA MANERA DE COMO ALCANZO ESTA POSICION, -- EVALUANDO SU POTENCIALIDAD DE COMERCIALIZACION ASI COMO UN -- ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS QUE PUEDAN AFECTAR EL FUTURO DE LA COMPAÑIA.

EL ADMINISTRADOR EN EL AREA DE MERCADOTECNIA ES EL RESPONSABLE DIRECTO DE LA ELABORACION DEL PRONOSTICO DE VEN--

TAS, CON LA COLABORACION DE LOS GERENTES DE CREDITO, COBRAN--
ZAS Y CONTABILIDAD QUIENES PROPORCIONARAN LOS DATOS POSIBLES--
PARA SU MEJOR ELABORACION.

OBJETIVOS DEL PRONOSTICO DE VENTAS.

- DEBE SER BASE PARA LA ELABORACION DEL PRESUPUESTO
DE VENTAS DE SERVICIOS.

- DEBE DETERMINAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS.

- SIRVE COMO MEDIDA PARA ESTABLECER CUOTAS A LOS DE
PARTAMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA ELABORACION DE DICHO PRONOS-
TICO DE VENTAS, UNA VEZ ESTUDIDADA LA CAPACIDAD Y PROYECCION-
DE CADA UNO DE ELLOS.

- DEBE SERVIR COMO MEDIDA DE CONTROL, LA CUOTA ESTA
BLECIDA; SE PODRA MEDIR EL CUMPLIMIENTO DE ESTA Y SU EFICIEN-
CIA DE LOS DEPARTAMENTOS QUE LAS TIENEN ASIGNADOS.

EN GENERAL EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION UTI-
LIZA LOS PRONOSTICOS PARA TOMAR O ADOPTAR DECISIONES SOBRE --
OPERACIONES QUE SE REQUIERAN PARA LA REALIZACION Y EL DESARRO
LLO DE UN DETERMINADO PLAN DE COMERCIALIZACION YA SEA A CORTO

O LARGO PLAZO.

METODOS PARA LA ELABORACION DEL PRONOSTICO DE VENTAS DE SERVICIOS.

ENTRE LOS DISTINTOS METODOS QUE SIRVEN PARA LA ELABORACION DE UN PRONOSTICO DE VENTAS DE SERVICIOS SE CONSIDERAN LOS SIGUIENTES:

A) EL QUE SE BASA EN LAS OPINIONES DEL PERSONAL DE VENTAS.

ESTE METODO PARA PRONOSTICAR CONSISTE EN OBTENER LAS OPINIONES DE LOS VENDEDORES CON RESPECTO A LAS CIFRAS DE VENTAS QUE SE ESPERAN LOGRAR EN EL SIGUIENTE PERIODO, ESAS OPINIONES SE ENTREGAN AL GERENTE PARA QUE ESTE LAS RAZONE Y EXISTAN PRONOSTICOS VERACEZ.

B) EL QUE SE BASA EN LA OPINION DE FUNCIONARIOS:

ESTE METODO SE BASA EN LAS EXPERIENCIAS DE LOS DIRECTIVOS, COMBINANDOSE ESTAS Y ASI LOGRAR UN PRONOSTICO DE VENTAS APEGADO A LA REALIDAD.

PARA ESTE TIPO DE PRONOSTICO LA EMPRESA HOTELERA -

REUNE PERIODICAMENTE A LOS EJECUTIVOS ESTABLECIENDO CONCLUSIONES Y DISCUSIONES SOBRE CALCULOS DE LAS VENTAS FUTURAS.

C) EL METODO DE CORRELACION:

ESTE MIDE LA RELACION QUE EXISTE ENTRE DOS O MAS FACTORES, UTILIZANDO LA ESTADISTICA. ESTE METODO SOLO PODRA SER REALIZADO POR ESPECIALISTAS EN LA MATERIA. MIDE LAS VENTAS Y UNO O MAS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA.

D) ANALISIS DEL USUARIO:

ES LA BASE DE UN METODO DE PRONOSTICOS QUE CONSISTE EN INVESTIGAR LAS PERSPECTIVAS DE LAS AGENCIAS QUE ESTEN AL SERVICIO DE LA EMPRESA, TOMANDO EN CUENTA FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA EN CUANTO A REDUCCION DE COSTOS, NEGOCIACION CON LOS TRABAJADORES, DISMINUCION DE PERSONAL ETC.

E) ANALISIS DE TENDENCIAS, CICLO Y VARIACIONES ESTACIONALES.

ESTE METODO ESTUDIA LOS FACTORES BASICOS QUE CAUSAN

VARIACIONES EN LAS VENTAS. EJEMPLO, HUELGAS, NUEVAS SITUACIONES COMPETITIVAS ETC.

DE ESTA MANERA SE ELABORA EL PRONOSTICO DE VENTAS DE LA EMPRESA, PARA POSTERIORMENTE ELABORAR PRONOSTICOS DE VENTAS PARCIALES, CON EL FIN DE QUE SE APROVECHE MEJOR PARA FINES DE PLANIFICACION Y CONTROL OBTENIENDO ASI EL RESULTADO ESPERADO.

PRESUPUESTO DE VENTAS:

UN PUNTO IMPORTANTE, ES EL PRESUPUESTO DE VENTAS, QUE SERA EL PUNTO DE PARTIDA PARA CUALQUIER PLAN. CUALQUIER PROYECTO POR PEQUEÑO QUE SEA ESTA CONDICIONADO DIRECTA O INDIRECTAMENTE POR EL MONTO DE LAS VENTAS QUE LA EMPRESA DESEA ALCANZAR, MIENTRAS MAS CERCANAS A LA REALIDAD RESULTEN LAS ESTIMACIONES DE ESTAS, MEJOR CONTROL SE TENDRA DE LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA Y MEJORES RESULTADOS SE OBTENDRAN DE TODOS LOS DEMAS PLANES QUE SE REALICEN.

EL PRESUPUESTO DE VENTAS ES UN PROCESO CICLICO QUE SE REPITE PERIODICAMENTE, PARA LO QUE ES IMPORTANTE CONTAR -

CON INFORMACION ESTADISTICA SOBRE LAS VENTAS REALES Y LA FORMA EN QUE SE COMPARA CON EL PRESUPUESTO DE ESTAS. ES IMPORTANTE CONTAR CON INFORMACION CONFIABLE, OPORTUNA Y REAL CON LA CUAL SE COMPARARAN LAS ESTIMACIONES, EL EJECUTIVO RESPONSABLE DEL PRESUPUESTO DE VENTAS DESARROLLARA Y APROBARA LA MISION.

ES VITAL PARA EL PRESUPUESTO DE VENTAS TENER EN CUENTA TANTO A CONSUMIDORES COMO A LOS COMPETIDORES QUE DIRIGIRAN Y DARAN LA PAUTA PARA LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA.

DE ESTA MANERA LA MERCADOTECNIA DEBERA OFRECER AL CLIENTE BUENOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE PERMITAN SATISFACER SUS NECESIDADES AYUDANDO A FORTALECER LA IMAGEN DE LA EMPRESA.

3.6. PUBLICIDAD.

LA PUBLICIDAD ESTA COMPRENDIDA EN TODAS AQUELLAS ACTIVIDADES DEDICADAS A INFORMAR E INFLUIR EN LOS CONSUMIDORES Y CLIENTES POTENCIALES, PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS OFRECIDOS POR EL PUBLICITARIO.

EL OBJETO PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD ES EL DE PROCURAR MANTENER Y AUMENTAR LA DISTRIBUCION Y EL CONSUMO DE UN PRODUCTO O SERVICIO.

EN LA ACTUALIDAD ES IMPORTANTE QUE LAS EMPRESAS HOUTELERAS HAGAN USO DEL RECURSO DE LA PUBLICIDAD PARA QUE SU VIDA SEA DINAMICA.

PARA INICIAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA SE DEBE DEFINIR EL PROBLEMA QUE REPRESENTA PARA LA COMPAÑIA LA DISMINUCION DE VENTAS, LA COMPETENCIA Y ASI PODER DETERMINAR LAS MEDIDAS QUE SE ADOPTEN PARA SU SOLUCION.

ASI MISMO LA COMPAÑIA PUBLICITARIA DEBERA DEFINIR CUALES SON LOS OBJETIVOS; ES DECIR QUE PRETENDEMOS Y COMO LO VAMOS A LOGRAR.

ALGUNAS DE LAS REGLAS QUE SERIAN DE MUCHA UTILIDAD PARA PLANEAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SON:

1.- EL OBJETIVO DEBE APLICAR LAS 6 PREGUNTAS: QUE, QUIEN, COMO, DONDE, CUANDO, PORQUE.

2.- EL OBJETIVO DEBE SER PERFECTAMENTE CONOCIDO -- POR TODAS LAS PERSONAS QUE AYUDARAN A SU REALIZACION.

3.- DEBE PROCURAR CONTAR CON OPINIONES DE DIVERSAS PERSONAS, SOBRE TODO SI SON PUNTOS DE VISTA REPRESENTAN ANGU LOS DISTINTOS Y COMPLEMENTARIOS.

4.- LOS OBJETIVOS DEBEN SER ESTABLES.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

- A) COMBATIR LA COMPETENCIA
- B) AYUDAR A LA VENTA DE UN PRODUCTO
- C) AYUDAR A LA PROMOCION DE VENTAS
- D) EDUCAR
- E) COMUNICACION DE IDEAS
- F) ILUSTRAR AL CLIENTE DE COMO USAR EL SERVICIO
- G) CREAR UNA OLA DE BUENA VOLUNTAD HACIA LA EMPRE SA.
- H) MOTIVAR
- I) CONSERVAR EL MERCADO.

LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEPENDEN DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA QUE SE TENGAN, Y ESTOS DE--

PENDEN A SU VEZ DE LOS OBJETIVOS GENERALES: ESTO ES ESCENCIAL PUESTO QUE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA NO TENDRAN EXITO SI NO EXISTE COORDINACION CON LOS DEMAS OBJETIVOS.

ETAPAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

- 1.- FIJAR OBJETIVO.
- 2.- ANALISIS DEL SERVICIO.
- 3.- INVESTIGACION DE MERCADOS.
- 4.- CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.
- 5.- PLATAFORMA PUBLICITARIA.
- 6.- FIJACION DEL PRESUPUESTO.
- 7.- SELECCION Y ESTRATEGIA DE MEDIOS.
- 8.- CAMPAÑA DE PRUEBAS E INVESTIGACION DE PENETRACION, RECORDACION E IMAGENES.

EN CONCLUSION DEBE EXISTIR UN BUEN PLANTEAMIENTO Y CONTROL PUBLICITARIO PARA QUE EXISTA EFICIENCIA EN LA MISMA, QUE PERMITA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PREESTABLECIDOS POR LA COMPAÑIA.

CAPITULO IV

AREA DE FINANZAS

I. CONTABILIDAD.

4.1. CONCEPTOS.

PARA LOGRAR UN ADECUADO USO DE LOS RECURSOS DE QUE DISPONE UNA EMPRESA, ES NECESARIO LLEVAR CONTROLES Y REGISTROS DE LOS MISMOS, ASEGURANDO SU OPTIMA UTILIZACION Y REALIZANDO LAS METAS DE LA ORGANIZACION.

"LA CONTABILIDAD ES UNA TECNICA A TRAVES DE LA CUAL SE LLEVARAN A CABO LOS METODOS, PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE LAS OPERACIONES REALIZADAS POR UNA ENTIDAD SOCIOECONOMICA CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACION OPORTUNA ACERCA DE LOS RECURSOS DE QUE DISPONE LA ORGANIZACION EN UN MOMENTO DETERMINADO, CONOCIENDO ASI LA SITUACION FINANCIERA DE LA MISMA".

ES IMPORTANTE DESTACAR QUE POR MEDIO DE LA CONTABILIDAD SE PROPORCIONA INFORMACION CONFIABLE, TANTO CUALITATIVA COMO CUANTITATIVAMENTE, ESTA INFORMACION COMPRENDE GUIAS PARA ORIENTAR UNA ACCION. ASI COMO EL CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD -

Y PERMITIENDO LA INTEGRACION DE LA INFORMACION NECESARIA PARA LOGRAR UNA ADECUADA TOMA DE DECISIONES EJERCIENDO DE ESTA MANERA UN CONTROL ABSOLUTO EN LA EMPRESA.

ENTIDAD SOCIOECONOMICA :

SE ENTIENDE POR ENTIDAD SOCIOECONOMICA, AL CONJUNTO DE RECURSOS, HUMANOS, TECNICOS, FINANCIEROS Y MATERIALES COORDINADOS POR AUTORIDAD CON PERSONALIDAD JURIDICA PROPIA, CON LA FINALIDAD DE EJERCER ACTIVIDADES LUCRATIVAS PARA EL LOGRO DE UN OBJETIVO EN COMUN.

4.2 FINALIDAD DE LA INFORMACION CONTABLE.

LA INFORMACION CONTABLE, PERSIGUE DISTINTOS OBJETIVOS QUE DEBERAN SATISFACER LOS REQUERIMIENTOS Y FINALIDADES QUE TENGA UNA EMPRESA; ENTRE LOS PRINCIPALES PROPOSITOS QUE PERSIGUE TENEMOS:

1. LA NECESIDAD DE TENER CONTROLES DE TODO LO QUE DISPONE UNA EMPRESA, ESTO ES CONTROL DE ACTIVOS (FIJOS, CIRCULANTES)

LANTES Y DIFERIDOS), ASI COMO CONTAR CON UNA ADECUADA REVISION DE LAS OBLIGACIONES DE LA ENTIDAD COMO PUEDEN SER OBLIGACIONES LEGALES PARA EVITAR PROBLEMAS QUE PUDIERAN AFECTAR LA TRANQUILIDAD DE LA EMPRESA.

2. ES IMPORTANTE PARA LA CONTABILIDAD, EL REGISTRO DE LAS OPERACIONES CON LA FINALIDAD DE PROPORCIONAR INFORMACION REFERENTE A IMPUESTOS, DERECHOS, APROVECHAMIENTOS ETC. QUE REGULAN LAS LEYES GUBERNAMENTALES EN MATERIA FISCAL.

3. PROPORCIONAR EN UN MOMENTO DETERMINADO INFORMACION OPORTUNA, VERAZ Y CLARA SI LO SOLICITAN DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES, REFLEJANDO UNA IMAGEN CLARA DE LA EMPRESA A TERCERAS PERSONAS.

4. POR MEDIO DE LA CONTABILIDAD SE PODRA PREVEER Y PLANEAR ACTIVIDADES FUTURAS QUE PERMITAN EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA, DETERMINAR PROGRAMAS CUYO OBJETIVO SEA DISOLVER UN PROBLEMA.

LA CONTABILIDAD DE UN HOTEL AYUDARA A CONOCER LOS COSTOS QUE IMPLICAN LA ESTANCIA DE UN CLIENTE, COSTOS DIA-CLIENTE, COSTOS EGRESO-CLIENTE ETC. ES DECIR LOS COSTOS QUE SE ORI-

GINAN AL PRESTAR UN SERVICIO.

EN GENERAL EL SISTEMA CONTABLE DEBERA PROPORCIONAR -
AQUELLA INFORMACION QUE PERMITA AL ADMINISTRADOR EFECTUAR LAS
DECISIONES ADECUADAS RESPECTO A LA SITUACION FINANCIERA DE LA
EMPRESA EN UN MOMENTO DETERMINADO, PARA SU SERVICIO, CONTROL-
Y ADECUADA ADMINISTRACION.

2.- FINANZAS.

4.2.1 PLANEACION FINANCIERA.

LA PLANEACION FINANCIERA ES LA PROYECCION DE UNA SI-
TUACION DESEADA FAVORABLE PARA LA EMPRESA Y LOS MEDIOS EFECTI-
VOS PARA CONSEGUIRLA EN TERMINOS DE DINERO. PARA ESTO EL HO--
TEL DEBERA DEFINIR LOS OBJETIVOS QUE GENERARA SU CAPITAL.

LA PLANEACION FINANCIERA ES LA PLANEACION DE LOS RE-
CURSOS CON QUE CUENTA LA EMPRESA A TRAVES DE UN PRONOSTICO DE
LA POSICION FINANCIERA DE LA MISMA.

EL CONTENIDO DE LAS FINANZAS DESARROLLA FUNCIONES IM
PORTANTES EN UNA EMPRESA COMO SON EL USO DE LOS FONDOS, LA OB

TENCION DE RECURSOS ASI COMO EL DESARROLLO DE UN ANALISIS SISTEMATICO DE LA ADMINISTRACION INTERNA DE LA ENTIDAD, ENFOCANDO SU ATENCION EN LAS CORRIENTES DE FONDOS DENTRO DE LA ESTRUCTURA DE LA CORPORACION.

LA PLANIFICACION, ES LA CLAVE DEL EXITO DEL GERENTE-FINANCIERO. LOS PLANES FINANCIEROS PUEDEN ADQUIRIR MUCHAS FORMAS, PERO UN BUEN PLAN DEBE RELACIONARSE CON LAS FUERZAS Y DEBILIDADES EXISTENTES EN LA EMPRESA. ES NECESARIO COMPRENDER SUS FUERZAS SI SE DESEA USARLAS EN INTERES PROPIO, Y DEBEN RECONOCERSE SUS DEBILIDADES PARA PODER ADOPTAR UNA ACCION CONCRETA.

4.2.2. ESTADOS FINANCIEROS.

EN UNA EMPRESA HOTELERA EXISTEN DIVERSOS REPORTES CONTABLES, LOS QUE PROPORCIONAN LA INFORMACION ACERCA DE LAS OPERACIONES RELACIONADAS CON LA EMPRESA.

"LOS ESTADOS FINANCIEROS SON DOCUMENTOS BASICOS Y ESENCIALMENTE NUMERICOS, ELABORADOS MEDIANTE LA APLICACION DE LAS TECNICAS CONTABLES, EN LOS CUALES SE MUESTRA LA SITUACION

EN QUE SE ENCUENTRA LA EMPRESA, LOS RESULTADOS DE SUS OPERACIONES, EL MOVIMIENTO DE FONDOS ES OTRO ASPECTO TAMBIEN RELACIONADO CON LA OBTENCION Y USO DEL DINERO" (1) .

LA INTERPRETACION DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PERMITIRA EMITIR UN JUICIO SOBRE LA SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA ESTABLECIENDO ASI LAS POLITICAS ECONOMICAS DE LA MISMA.

EXISTEN DOS ESTADOS FINANCIEROS QUE AGRUPAN LAS TRANSACCIONES MAS IMPORTANTES DE LA EMPRESA Y ESTOS SON:

1. BALANCE GENERAL.
2. ESTADO DE RESULTADOS.

1. BALANCE GENERAL.

ES UN ESTADO FINANCIERO QUE CONTIENE LA INFORMACION-RELATIVA A LA SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA, ES DECIR -- MUESTRA LOS VALORES QUE POSEE UNA EMPRESA, LAS DEUDAS DE LA MISMA Y LA MANERA EN QUE ESTA INSTITUIDO SU CAPITAL.

AL TOTAL DE LOS RECURSOS CON QUE CUENTA LA EMPRESA - PARA LLEVAR A CABO SUS OPERACIONES SE LE LLAMA "ACTIVO", FORMADO POR PERSONAS AJENAS, A SUS DEUDAS Y OBLIGACIONES "PASIVO"

(1) MENDEZ, Villanueva Antonio, "Información Financiera y toma de decisiones", México, UNAM, 1957.

ES DECIR, EL ACTIVO REPRESENTA INVERSIONES PRODUCTIVAS O SUJETAS A PRODUCTIVIDAD, EL PASIVO Y EL CAPITAL SON LAS FUENTES - DE DONDE DICHOS FONDOS HAN SIDO OBTENIDOS.

EL CAPITAL CONTABLE ESTA FORMADO POR EL IMPORTE DE - LAS APORTACIONES DE LOS PROPIETARIOS UNA VEZ MODIFICADO POR - LAS UTILIDADES O MENOS LAS PERDIDAS.

DE ESTA MANERA SE ENTIENDE, QUE EL BALANCE GENERAL, - ES EL ESTADO FINANCIERO QUE DESCRIBE EL ACTIVO, PASIVO Y SU - CAPITAL CONTABLE VALUADO A UNA FECHA DETERMINADA. LOS ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL BALANCE GENERAL DEBEN PRESENTARSE DEBIDAMENTE CLASIFICADOS Y ORDENADOS PARA FACILITAR LA CAPTACION Y - EVALUACION DE LA SITUACION FINANCIERA EN QUE SE ENCUENTRA LA - EMPRESA, POR CONSIGUIENTE:

EL ACTIVO SEGUN SU GRADO DE DISPONIBILIDAD EN DINERO EN EFECTIVO SE DIVIDE EN 3 GRUPOS QUE SON:

1. ACTIVO CIRCULANTE.

SON LOS RECURSOS DE QUE DISPONE LA EMPRESA A TRAVES - DE LOS CUALES LLEVA A CABO DIRECTAMENTE SUS OPERACIONES.

ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN:

- CAJA O BANCOS.
- MERCANCIAS.
- MATERIA PRIMA.
- ARTICULOS TERMINADOS.
- CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES.
- DOCUMENTOS POR COBRAR.
- CUENTAS POR COBRAR.

2. ACTIVO FIJO:

SON AQUELLAS POSESIONES CON CIERTA PERMANENCIA EN LA EMPRESA LA QUE LAS ADQUIRIO PARA QUE PRESTEN UN SERVICIO AL-DESARROLLAR SUS ACTIVIDADES DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION Y NO PARA SER VENDIDAS.

ELEMENTOS QUE LO ENTREGAN:

- TERRENOS.
- EDIFICIOS.
- EQUIPO DE OFICINA.
- EQUIPO DE TRANSPORTE.
- EQUIPO DE REPARTO.

- HERRAMIENTA Y MAQUINARIA.
- ETC.

3. ACTIVO DIFERIDO:

REPRESENTA EL DERECHO QUE TIENE LA EMPRESA DE RECIBIR UN SERVICIO O DISPONER DE UN BIEN DETERMINADO, LOS CUALES FUERON PAGADOS POR ANTICIPADO.

ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN.

- COSTOS DE INSTALACION.
- RENTAS PAGADAS POR ANTICIPADO.
- INTERESES PAGADOS POR ANTICIPADO.
- PRIMA DE SEGURO PAGADA POR ANTICIPADO.
- PAGARE.
- PUBLICIDAD ETC.

EL PASIVO SE DIVIDE ATENDIENDO A SU MAYOR O MENOR -- GRADO DE EXIGIBILIDAD EN 3 GRUPOS:

1. PASIVO CIRCULANTE:

REPRESENTA LAS OBLIGACIONES O DEUDAS QUE TIENE QUE --

PAGAR LA EMPRESA A CORTO PLAZO. (FECHA DE VENCIMIENTO MENOR-
DE UN AÑO) .

ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN:

- PROVEEDORES.
- DOCUMENTOS POR PAGAR.
- ACREEDORES DIVERSOS.

2. PASIVO FIJO:

DEUDAS QUE DEBEN PAGARSE A LARGO PLAZO (MAYOR DE UN-
AÑO) ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN:

- ACREEDORES HIPOTECARIOS.
- DOCUMENTOS POR PAGAR A LARGO PLAZO.

3. PASIVO DIFERIDO:

SON CONCEPTOS QUE REPRESENTAN PARA LA EMPRESA, LA --
OBLIGACION DE ENTREGAR UN BIEN O PRESTAR UN SERVICIO DURANTE-
UN PERIODO FUTURO.

ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN:

- RENTAS COBRADAS POR ANTICIPADO.

- INTERESES COBRADOS POR ANTICIPADO.

- OBLIGACIONES DERIVADAS DE ANTICIPOS RECIBIDOS DE -
CLIENTES.

LA FORMA MATEMATICA QUE MUESTRA LA RELACION QUE EXISTE ENTRE EL ACTIVO, PASIVO Y CAPITAL SE EXPRESA COMO SIGUE:

ACTIVO = PASIVO + CAPITAL.

EL BALANCE GENERAL DEBERA PRESENTARSE CON TODA OPORTUNIDAD Y ATENDIENDO A LOS VALORES REALES QUE PRESENTE PARA FUNDAMENTAR LA TOMA DE DECISIONES FUTURAS.

2.- ESTADO DE RESULTADOS.

ES EL ESTADO FINANCIERO QUE MUESTRA LA FORMA EN QUE SE HA OBTENIDO LA UTILIDAD O LA PERDIDA DE UN EJERCICIO, ES DECIR LA AFECTACION QUE SUFRE EL CAPITAL CONTABLE COMO CONSECUENCIA DE LAS OPERACIONES PRACTICADAS POR LA MISMA, DE AHI QUE TAMBIEN SE LE CONOZCA COMO "ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS".

EL ESTADO DE RESULTADOS ES IMPORTANTE PARA CUALQUIER EMPRESA MERCANTIL YA QUE EL OBJETIVO PRIMORDIAL ES LA OBTEN--

CIÓN DE UTILIDAD, VALORANDO DE ESTA MANERA LA EFICIENCIA DE LA COMPAÑÍA DURANTE UN PERIODO DE TIEMPO DETERMINADO.

CONOCIENDO LA FORMA EN QUE ESTAN ESTRUCTURADOS LOS ESTADOS FINANCIEROS PODRAN INTERPRETARSE ESTOS, DETERMINANDO LA SITUACION DE LA EMPRESA, EMITIENDO UN JUICIO PARA PODER COMPARAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS OBJETIVOS PREESTABLECIDOS.

4.2.3. ESTRUCTURA DEL CAPITAL.

EL CAPITAL CONTABLE, ES COMO SE MENCIONO ANTERIORMENTE APORTACIONES DIRECTAS DE LOS PROPIETARIOS (SOCIOS O ACCIONISTAS) QUE SE DENOMINA "CAPITAL SOCIAL" Y LOS CONCEPTOS QUE REPRESENTAN AUMENTOS O DISMINUCION DE LAS APORTACIONES, DERIVADAS DE LAS OPERACIONES NORMALES DE LA ENTIDAD.

CAPITAL EN GIRO:

REPRESENTA EL CONJUNTO DE VALORES PROPIOS O AJENOS QUE ESTAN INVERTIDOS EN UN NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE DETERMINADA ACTIVIDAD.

CAPITAL DE TRABAJO:

"ES EL NUMERO DE UNIDADES MONETARIAS QUE PROVIENEN - DEL CAPITAL CONTABLE Y/O PASIVOS A LARGO PLAZO NO INMOVILIZADAS EN ACTIVOS NO CIRCULANTES, SINO INVERTIDAS EN ACTIVOS CIRCULANTES". (2)

$$CT = C.C. + PLP - A. NO. C.$$

SE PUEDE ENTENDER POR ESTRUCTURA DEL CAPITAL, A LA FINANCIACION PERMANENTE DE LA EMPRESA, REPRESENTADA PRINCIPALMENTE POR LA DEUDA A LARGO PLAZO, ACCIONES PREFERENTES ACCIONES COMUNES, EXCLUYENDO TODO CREDITO A CORTO PLAZO.

DE ESTA MANERA LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE UNA EMPRESA SOLO ES UNA PARTE DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA.

POR OTRA PARTE TODA EMPRESA AL INICIAR SUS ACTIVIDADES DEBE ESTIMAR O ESTABLECER LA CANTIDAD DE DINERO QUE INVERTIRA O REQUERIRA PARA LLEVAR A CABO SUS ACTIVIDADES, PARA LO CUAL ES NECESARIO CONOCER LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL QUE PERMITE ESTABLECER UN PRESUPUESTO DEL MISMO.

PARA ESTABLECER EL PRESUPUESTO DEL CAPITAL, ES NECESARIO

(2) MENDEZ, Villanueva, Antonio Op. cit.

SARIO CONOCER LA DEMANDA DEL MISMO, TOMANDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA COMPAÑIA EN UN PLAZO DE UN AÑO.

PARA OBTENER LOS FONDOS DEL CAPITAL PODRA RECURRIRSE A FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS, SIENDO LAS MAS CONVENIENTES -- LAS PRIMERAS YA QUE SE ECONOMIZARA EN EL PAGO DE INTERESES, -- ESTA OBTENCION DE FONDOS, PROVIENE POR LO GENERAL DE UTILIDADES RETENIDAS EN EJERCICIOS ANTERIORES.

VENTAJAS DEL DISPONER DE CAPITAL DE TRABAJO:

1. AGILIZA OPERACIONES, PUES SI SE TUVIERAN QUE LIQUIDAR EL TOTAL DEL PASIVO A CORTO PLAZO, SE DISPONE DE ACTIVO CIRCULANTE PARA SEGUIR OPERANDO.

2. SE PUEDE PAGAR OPORTUNAMENTE OBLIGACIONES A CORTO PLAZO.

3. PROPICIA LA ELABORACION DE OTORGAMIENTOS DE CREDITO A CLIENTES CON IMPORTE Y PLAZOS ATRACTIVOS QUE INCREMENTAN EL VOLUMEN DE VENTAS.

4. SE PUEDE DISPONER DE INVENTARIOS EN NIVELES APROPIADOS PARA ATENDER LA DEMANDA DE CLIENTES EN FORMA ADECUADA-

Y OPORTUNA.

EN GENERAL ES DE VITAL IMPORTANCIA CONOCER LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL, EL COSTO DEL MISMO, PARA PODER EXIGIR UN RENDIMIENTO ACEPTABLE A CUALQUIER INVERSION.

4.2.4. FUENTES DE FINANCIACION.

SON LAS FUENTES QUE PERMITIRAN CONOCER LAS VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MANEJO DE UNA HERRAMIENTA FINANCIERA QUE PROPORCIONARA FONDOS PARA QUE LA EMPRESA REALICE SUS OPERACIONES.

CLASIFICACION:

1. FINANCIACION A CORTO PLAZO: SON PRESTAMOS OTORGADOS A UN PLAZO MAYOR DE UN AÑO.

2. FINANCIACION A MEDIANO PLAZO: PRESTAMOS QUE SE OTORGAN POR UN PERIODO QUE PUEDE IR DE UNO A CINCO AÑOS.

3. FINANCIACION A LARGO PLAZO: FINANCIACION QUE VA DE CINCO AÑOS EN ADELANTE: PRINCIPALMENTE CREDITOS REFACCIONARIOS, HIPOTECARIOS, VENTAS DE ACCIONES COMUNES Y PREFERENTES Y DE OBLIGACIONES.

AL UTILIZAR EL FINANCIAMIENTO, LA EMPRESA DEBERA DETERMINAR PRIMERAMENTE AQUEL QUE LE CONVenga MAS, DEPENDIENDO DEL GIRO DE LA EMPRESA DE QUE SE TRATE, TOMANDO EN CUENTA --- QUE SE PODRA LIQUIDAR DE LA MEJOR MANERA POSIBLE.

EN LA PRIMERA PARTE DE ESTE CAPITULO, SE ESTUDIARAN LAS 3 PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIACION A CORTO PLAZO, CLASIFICADAS EN FORMA DESCENDENTE EN CUANTO AL VOLUMEN DE CREDITO PROPORCIONADO A LA EMPRESA.

- 1.- CREDITO COMERCIAL ENTRE EMPRESAS.
- 2.- PRESTAMOS DE BANCOS COMERCIALES.
- 3.- DOCUMENTOS COMERCIALES.

1. CREDITO COMERCIAL:

EL CREDITO COMERCIAL CONSTITUYE LA CATEGORIA MAS IMPORTANTE DE CREDITO A CORTO PLAZO, SE FUNDA EN LA SOLVENCIA QUE REPRESENTA LA EMPRESA PARA LOS PROVEEDORES.

ESTE TIPO DE CREDITO, SE PROPORCIONA A LAS EMPRESAS SIN NECESIDAD DE GARANTIA, TIENE GRAN IMPORTANCIA YA QUE ES UNA FUENTE DE CREDITO PARA FINANCIAR COMPRAS Y POR OTRO LADO

USA ESOS FONDOS PARA FINANCIAR VENTAS A CREDITO A LOS CLIEN--
TES.

EL CREDITO COMERCIAL ES UNA FUENTE ESPONTANEA DE FI-
NANCIAMIENTO QUE SURGE DE TRANSACCIONES COMERCIALES ORDINA- -
RIAS.

EL CREDITO COMERCIAL SE OTORGA GENERALMENTE, CUANDO-
EL PROCESO DE FABRICACION ES CORTO Y EFICIENTE.

- CONDICIONES DE CREDITO:

REPRESENTAN LAS OBLIGACIONES QUE TIENE EL COMPRADOR-
DE LIQUIDAR SUS DEUDAS. EXISTEN CUATRO FACTORES BASICOS QUE -
INELUYEN EN LA EXTENSION DE LAS .CONDICIONES DE CREDITO Y SON:

A) NATURALEZA ECONOMICA DEL PRODUCTO: SE REFIERE A -
LA ALTA ROTACION DE VENTAS, EL COMPRADOR VENDE EL ARTICULO O-
PRODUCTO RAPIDAMENTE OBTENIENDO EFECTIVO QUE PERMITE PAGAR --
A LOS PROVEEDORES. ESTE FINANCIAMIENTO ES OTORGADO PRINCIPAL-
MENTE PARA ARTICULOS PERECEDORES COMO PUEDEN SER LOS ALIMEN--
TOS PARA EL RESTAURANTE DEL HOTEL.

B) CIRCUNSTANCIAS DEL VENDEDOR: LAS EMPRESAS FINAN--
CIERAMENTE DEBILES, EXIGEN PAGOS AL CONTADO PUES SUS RECURSOS

SON ESCASOS (NO UTILIZAN TARJETAS DE CREDITO) Y EL USO DEL CREDITO PONE EN PELIGRO LA SOLIDEZ DE LA EMPRESA.

C) DESCUENTO EN EFECTIVO: "EL DESCUENTO EN EFECTIVO ES UNA REDUCCION DEL PRECIO BASADA EN EL PAGO EN UN PERIODO ESPECIFICADO. LOS COSTOS DE NO APROVECHAR LOS DESCUENTOS EN EFECTIVO CON FRECUENCIA SUPERAN A LA TASA DE INTERES CON QUE EL COMPRADOR PUEDE PEDIR PRESTAMO, POR LO QUE ES IMPORTANTE QUE UNA EMPRESA SEA PRUDENTE EN EL USO DEL CREDITO COMERCIAL COMO FUENTE DE FINANCIACION" (3).

D) CIRCUNSTANCIAS DEL COMPRADOR: ESTE SE REFIERE A -- LAS CONDICIONES LIGERAMENTE MAS LARGAS QUE SE LES DAN A LOS DETALLISTAS QUE SON FINANCIERAMENTE FUERTES QUE VENDEN A CREDITO. PUEDEN RECIBIR OFERTAS DE CREDITO MUY LIBERADAS Y SE LES OFRECEN DESCUENTOS POR EL PRONTO PAGO.

VENTAJAS DEL CREDITO COMERCIAL:

- LAS CONDICIONES DE CREDITO SON BUENAS Y SU PLAZO ES AMPLIO.

- FACILITA LA OBTENCION DE FINANCIACION POR QUE NO --

(3) WESTON J. Fred y BRIGHAM, Eugene F. "Administración-financiera de Empresas", Ed. Interamericana, México-1975.

EXIGE GARANTIA ALGUNA, GENERALMENTE EXISTE FAMILIARIDAD DEL -
VENDEDOR CON EL CLIENTE.

- SE CONOCE LA LINEA DEL NEGOCIO POR LO QUE SE PUEDE
JUZGAR LA CAPACIDAD DEL CLIENTE ASI COMO EL RIESGO DE VENDER-
A CREDITO.

- LOS COSTOS DEL CREDITO COMERCIAL SON MENORES A - -
OTRAS FORMAS DE FINANCIACION.

EN SINTESIS, EL CREDITO COMERCIAL ES OTORGADO POR EM
PRESAS ABASTECEDORAS A CLIENTES CON GRANDES INVERSIONES DE CA
PITAL PROPIO, A CLIENTES NUEVOS O DESCONOCIDOS SIN NINGUN HIS
TORIAL; ASI EL CREDITO COMERCIAL PUEDE FINANCIAR UN GRAN POR-
CENTAJE DE OPERACIONES DE LA EMPRESA.

2.- PRESTAMOS BANCARIOS:

REPRESENTAN EL SEGUNDO LUGAR DE IMPORTANCIA DESPUES-
DEL CREDITO COMERCIAL COMO FUENTE DE FINANCIACION A CORTO PLA
ZO.

LAS INSTITUCIONES DE CREDITO TIENEN GRAN INFLUENCIA-
EN LAS OPERACIONES DE LAS EMPRESAS HOTELERAS, YA QUE ESTAS --

CONSTITUYEN LA PRINCIPAL FUENTE DE FINANCIAMIENTO NEGOCIADA.

CARACTERISTICAS DE LOS PRESTAMOS BANCARIOS :

A) EL PRESTAMO SE OBTIENE FIRMANDO UN PAGARE CORRIENTE. EL PAGO SE EFECTUA EN EL VENCIMIENTO DEL MISMO O BIEN A - PLAZOS DURANTE EL TIEMPO QUE DURE EL PRESTAMO.

B) EXISTE UNA LINEA DE CREDITO QUE ES EL CONVENIO CELEBRADO ENTRE EL BANCO Y EL PRESTATARIO RELATIVO AL SALDO MAXIMO QUE EL BANCO CONCEDERA AL PRESTATARIO.

C) DEBE EXISTIR UN ESTUDIO DE LA SITUACION ECONOMICA DEL SOLICITANTE DEL CREDITO PARA PODER DETERMINAR LA CUANTIA- DEL MISMO.

CUANDO LA EMPRESA TIENE BUENA REPUTACION CREDITICIA- CON LAS INSTITUCIONES BANCARIAS, PODRA OBTENER FACILMENTE UN- PRESTAMO.

PARA QUE UNA INSTITUCION CREDITICIA OTORQUE UN PRES- TAMO EXIGE QUE EL SOLICITANTE O PRESTATARIO MANTENGA UN SALDO MEDIO EN LA CUENTA DE CHEQUES IGUAL A 15 o 20% DEL PRESTAMO - A LIQUIDAR A ESTO SE LE LLAMA "SALDOS COMPENSADORES".

EN RESUMEN, SE PUEDE DECIR QUE LOS BANCOS MANTIENEN-
ESTRECHA RELACION CON LOS PRESTATARIOS QUIENES EN MUCHAS OCA-
SIONES SOLICITAN SERVICIOS INFORMALES DE ASESORIA.

ASI SE CONSIDERA QUE LA EMPRESA HOTELERA PUEDE OBTEN-
ER TODOS LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES DE CREDITO SIEM-
PRE Y CUANDO EXISTA PARTICIPACION SUFICIENTE DE CAPITAL EN LA
EMPRESA, BUENA ADMINISTRACION Y QUE HAYA UN EFICIENTE CON--
TROL CONTABLE, LOGRANDO TODO ESTO CON LA PARTICIPACION EFI- -
CIENTE Y VERAZ DEL ADMINISTRADOR FINANCIERO.

3. DOCUMENTOS COMERCIALES:

LOS DOCUMENTOS COMERCIALES SON SIMILARES AL CREDITO-
BANCARIO, ESTOS ULTIMOS, SON PERSONALES DESDE EL PUNTO DE VISU
TA DE QUE EL GERENTE FINANCIERO SE REUNE CON EL BANQUERO A --
DISCUTIR LAS CONDICIONES DEL PRESTAMO CON EL HASTA LLEGAR A -
UN ACUERDO QUE REPRESENTA UNA NEGOCIACION DIRECTA Y PERSONAL;
LOS DOCUMENTOS COMERCIALES SE VENDEN EN UN MERCADO AMPLIO E -
IMPERSONAL.

TAMBIEN LOS PRESTAMISTAS COMPRAN CUENTAS POR COBRAR, SIN RESPONSABILIDAD PARA EL PRESTATARIO O VENDEDOR.

SE PUEDE DECIR QUE SOLO LAS EMPRESAS MUY FUERTES PUEDEN HACER USO DE LOS MERCADOS DE DOCUMENTOS COMERCIALES YA -- QUE LA EMPRESA QUE VENDE DEBE TENER UNA REPUTACION TAN BUENA-- QUE LOS COMPRADORES DE DOCUMENTOS LOS ADQUIEREN SIN NINGUNA -- CLASIFICACION DE COMPROBACION DEL CREDITO.

FUENTES DE FINANCIACION A LARGO PLAZO.

EL FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO VA DE CINCO AÑOS ENADELANTE Y SON TRES PRINCIPALMENTE:

1. EMISION DE ACCIONES.
2. EMISION DE OBLIGACIONES.
3. ARRENDAMIENTO FINANCIERO..

1. EMISION DE ACCIONES: RECIBE EL NOMBRE DE ACCION, -- LAS PARTES EN QUE SE DIVIDE EL CAPITAL DE UNA SOCIEDAD, LAS -- QUE CONTIENEN LOS DATOS NECESARIOS PARA IDENTIFICAR A LA SO-- CIEDAD EMISORA, ASI COMO LA PARTE QUE REPRESENTA DEL CAPITAL,

CON EL FIN DE QUE AL SER LANZADAS SE CONOZCAN DERECHOS Y OBLI
GACIONES.

CLASIFICACION DE LAS ACCIONES:

A) SEGUN QUE ESTEN O NO TOTALMENTE PAGADAS:

- PAGADORAS: AQUELLAS CUYO IMPORTE NO HA SIDO INTE--
GRAMENTE EXHIBIDO, Y POR ELLO DEBERAN SER NORMATIVAS.

- LIBERADAS: AQUELLAS CUYO IMPORTE HA SIDO INTEGRA--
MENTE EXHIBIDO.

B) SEGUN LA MENCION QUE EN ELLAS SE HAGA DE SU LEGI-
TIMO PROPIETARIO:

- NOMINATIVAS: EN LAS QUE SE CONSIGNA EL NOMBRE DE -
QUIEN LAS ADQUIRIO; Y LA TRASMISION DE SU PROPIEDAD SE EFEC--
TUA MEDIANTE EL ENDOSO DE LAS MISMAS.

- AL PORTADOR: EN ESTAS NO SE MENCIONA EL NOMBRE DEL
POSEEDOR LEGITIMO Y SE TRANSFIERE POR LA ENTREGA DEL CREDITO.

C) SEGUN EL DERECHO QUE CONCEDEN O REPRESENTAN:

- COMUNES: SON LAS QUE CONFIEREN IGUALES DERECHOS CO
MO: DERECHO AL VOTO, PARTICIPACION DE UTILIDADES, DERECHO EN-

EL HABER SOCIAL AL LIQUIDARSE LA SOCIEDAD.

- PREFERENTES: SON LAS QUE TIENEN PRIVILEGIOS ESPECIALES, YA SEA EN PATRIMONIO O DERECHO A VOTO.

- ESPECIALES: SON LAS QUE EMITE LA SOCIEDAD DE ACUERDO CON EL CONTRATO SOCIAL, EN FAVOR DE PERSONAS QUE PRESTAN SUS SERVICIOS, CON LA CARACTERISTICA DE QUE SON INALIENABLES, CON LA FORMA Y CIRCUNSTANCIAS QUE DETERMINE EL CONTRATO SOCIAL.

- DE GOCE: SE EMITEN POR DISPOSICION DEL CONTRATO SOCIAL.

D) SEGUN EL VALOR QUE SE CONSIGNE EN EL TITULO:

- CON VALOR NOMINAL: SE INDICA EL VALOR EN EL TITULO.

- SIN VALOR NOMINAL: SE EMITE SU VALOR EN EL TITULO-ASI COMO EL IMPORTE DEL CAPITAL SOCIAL.

2. EMISION DE OBLIGACIONES: LOS TITULOS LLAMADOS OBLIGACIONES FACILITAN A LA SOCIEDAD ANONIMA LA REALIZACION DE ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA LAS CUALES SON INSUFICIENTES SUS PROPIOS RECURSOS.

3. ARRENDAMIENTO FINANCIERO: ES EL CONTRATO A TRAVES DEL CUAL UNA DE LAS PARTES SE OBLIGA A ENTREGAR UN BIEN MUEBLE O INMUEBLE DURANTE UN PLAZO PREVIAMENTE PACTADO, AL FINAL DEL CUAL TRASLADA SU DOMINIO A LA OTRA PARTE A CAMBIO DE UN PRECIO ESTABLECIDO EN EL CONTRATO.

EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO CREA RELACIONES ENTRE LOS ARRENDADORES, LOS ARRENDATARIOS Y LOS FABRICANTES DE BIENES.

EL ARRENDAMIENTO FINANCIERO HA SIDO CONSIDERADO POR EL EMPRESARIO MEXICANO COMO UNA INTERESANTE ALTERNATIVA PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS DE EXPANSION, MODERNIZACION Y REDUCCION DE COSTOS ENTRE OTRAS.

EN CONCLUSION SE CONSIDERA DE VITAL IMPORTANCIA LA PRESENCIA DEL ADMINISTRADOR FINANCIERO EN LA ORGANIZACION HOTELERA YA QUE DESEMPEÑA UN PAPEL CLAVE EN LAS ACTIVIDADES DE LA MISMA AYUDANDO A ASEGURAR LOS RECURSOS A DISPOSICION DE LA EMPRESA ASI COMO A DETERMINAR LAS FUENTES DE FINANCIACION CONVENIENTES PARA LA MISMA PERMITIENDO LA EFICIENCIA DE LAS OPERACIONES.

CAPITULO V

AREA DE RECURSOS HUMANOS

1. PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS

5.1.1 CONCEPTO.

EL DESARROLLO CULTURAL DEL HOMBRE, SUS DESEOS DE CONOCIMIENTO, HAN OCASIONADO QUE EN EL CAMPO EN DONDE SE DESENVUELVE EXISTA ESPECIALIZACION.

DEBIDO A ESTA ESPECIALIZACION DEL HOMBRE SE HACE NECESARIA LA COMUNICACION ENTRE TRABAJADOR Y JEFE PARA QUE EXISTA DESARROLLO DE AMBOS, LOGRANDO ASI UN MENOR ESFUERZO PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES.

POR ESTA RAZON SE CREO UN DEPARTAMENTO DENOMINADO "ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS" ENCARGADO DE LA ADMINISTRACION Y AYUDA DE LAS ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES A UNA EMPRESA.

LA NECESIDAD DE PLANEAR LAS ORGANIZACIONES ES OBVIA Y GRANDE, SE DEBE PROCURAR QUE LA PLANEACION SEA UTIL YA QUE ES UNA DE LAS ACTIVIDADES INTELECTUALES MAS ARDUAS Y COMPLEJAS -

QUE CONFRONTA EL HOMBRE EN UNA ORGANIZACION.

EL EXITO DE UNA EMPRESA HOTELERA DEPENDERA SIN LUGAR - A DUDA DE LA PLANEACION DE SUS RECURSOS, ENCONTRAR LA MEJOR - FORMA DE ORGANIZARLA Y SISTEMATIZARLA ASI COMO LOS MEJORES -- METODOS, TECNICAS Y HERRAMIENTAS QUE SE LE PUEDAN INTEGRAR.

LA PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS ES UN PROCESO QUE - SUPONE LA ELABORACION Y EVALUACION DE CADA INDIVIDUO DE LA OR GANIZACION CON EL OBJETO DE ELEGIR, SELECCIONAR E INTEGRAR A - LA PERSONA ADECUADA AUMENTANDO LA PROBABILIDAD DE UN RESULTA - DO FAVORABLE EN EL DEPARTAMENTO DE PERSONAL, POR ENDE ES TODO UN PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN DONDE SE DEBE DECIDIR QUE ES LO QUE VA A HACERSE Y COMO VA A HACERSE ANTES DE UNA ACTUA CION, PUES UN CONJUNTO DE DECISIONES PUEDE SER COMPLEJO CUAN - DO EXISTEN INTERRELACIONES ENTRE LOS INDIVIDUOS MISMOS.

EXISTEN DOS FORMAS DE LA PLANEACION DE RECURSOS HUMA - NOS EN UN HOTEL.

ESTAS FORMAS DE PLANEACION SON: LA PLANEACION TACTICA QUE SE ENCARGA DE FORMULAR OBJETIVOS COMO LA SELECCION DE LOS MEDIOS PARA ALCANZAR DICHS OBJETIVOS.

ES IMPORTANTE QUE EN LA PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS DE UN HOTEL SE FORMULEN OBJETIVOS DE RENDIMIENTO, ES DECIR ESPECIFICAR LOS MEDIOS POR LOS CUALES SE PUEDE MEDIR EL PROGRESO HACIA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS PLANEADOS.

LA PLANEACION ESTRATEGICA ES AQUELLA QUE DECIDIRA SOBRE EFECTOS DURADEROS Y DIFICILMENTE, DECIDIRA SOBRE PLANES A LARGO PLAZO QUE TENGAN UNA PERSPECTIVA AMPLIA.

ES OBVIO QUE EN LA PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA HOTELERA SE RECURRIRA TANTO A LA PLANEACION ESTRATEGICA COMO TACTICA PARA OBTENER EL MAXIMO BENEFICIO, SIENDO ESTA ETAPA UN PROCESO CONTINUO, Y, POR TANTO, NINGUN PLAN DEFINITIVO DEBERA DE ALCANZAR UN GRADO DE SATISFACCION DE LOS OBJETIVOS Y METAS FACTIBLES EN LA PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS.

PROCEDIMIENTO DE LA PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS.

EN LA PLANEACION HOTELERA DEBE DETERMINAR LA CANTIDAD DE PERSONAL QUE REQUERIRA LA ORGANIZACION PARA HACER FRENTE A LOS CURSOS DE ACCION, POLITICAS, PROCEDIMIENTOS Y METODOS QUE SE HAN SELECCIONADO PARA EL EJERCICIO DE SUS ACTIVIDADES; POR

CONSIGUIENTE LA PLANEACION DE RECURSOS HUMANOS EN UN HOTEL RE-
QUIERE DE UNA SERIE DE PASOS QUE SON:

A) DETERMINAR NECESIDADES DE CADA PUESTO.

B) CANTIDAD DE RECURSOS HUMANOS QUE SE REQUIEREN EN UN
PERIODO DETERMINADO, ASI COMO LA DISPONIBILIDAD DE LA EMPRESA.

C) RESOLVER SI LOS RECURSOS HUMANOS CON QUE CUENTA LA-
ORGANIZACION SON SUFICIENTES O SE PODRAN INCREMENTAR MEDIANTE-
FUENTES DE RECLUTAMIENTO.

D) DISTRIBUCION DEL PERSONAL ENTRE LOS PROGRAMAS, UNI-
DADES Y DEPARTAMENTO DE LA ORGANIZACION.

EN LA PLANEACION HOTELERA SE DEBE DE IDENTIFICAR Y EVA
LUAR LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA PARA LOGRAR UN RENDIMIENTO --
ADECUADO DEL PERSONAL, PARA ESTO SE ACUDE A UNA TECNICA UTILI-
ZADA EN LA ADMINISTRACION DEL PERSONAL LLAMADA ANALISIS DE - -
PUESTOS.

5.1.2. ANALISIS DE PUESTOS.

COMO FUTURAS GENERACIONES DE LICENCIADOS EN ADMINIS---
TRACION TENEMOS LA NECESIDAD DE CONOCER LO QUE ES EL ANALISIS-

DE PUESTOS, CONOCER LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA ELABORACION -- DE UN CUESTIONARIO PARA DICHO PUESTO, YA QUE ESTE SERVIRA PARA RECOPIRAR TODA LA INFORMACION RELACIONADA A UNA ACTIVIDAD- DETERMINADA.

CONCEPTO.

"EL ANALISIS DE PUESTOS ES IMPORTANTE PARA CONOCER -- CUALES SON LAS CARACTERISTICAS DE CADA PUESTO A FIN DE ESTABLECER LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA DESEMPEÑARLO CON POSIBILIDAD DE EXITO"(1) .

ES IMPORTANTE QUE EL EMPRESARIO HOTELERO FIJE LAS NECESIDADES DE PLANEACION DE PERSONAL ANTES QUE LAS METAS DE LA ORGANIZACION, LOGRANDO CONOCER EL NUMERO DE HOMBRE QUE SE REQUIEREN PARA ALCANZAR OBJETIVOS PREESTABLECIDOS.

EL EMPRESARIO HOTELERO QUE REALICE EL ANALISIS DE -- PUESTOS DEBE REUNIR LOS CONOCIMIENTOS SUFICIENTES DE LA FORMA EN QUE ESTE ORGANIZADA Y ESTRUCTURADA LA EMPRESA, SUS POLITICAS Y FUNCIONES PARA ASI REALIZAR SUS ACTIVIDADES CON MAYOR RAPIDEZ E INTELIGENCIA, DE ESTA MANERA CONOCERA EL RENDIMIEN-

(1) ARIAS Galicia, Fernando. "Administración de Recursos Humanos", Ed. Trillas, México: 1978.

TO DEL PERSONAL, CARACTERISTICAS Y CUALIDADES QUE DETERMINARAN LA ASIGNACION DE TAREAS TOMANDO EN CONSIDERACION CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES DEL PERSONAL LOGRANDO UNA FUNCION EFICIENTE Y SATISFACTORIA TANTO PARA SI MISMO COMO PARA LA ORGANIZACION.

CONCEPTOS.

A CONTINUACION SE PRESENTA LA TERMINOLOGIA MAS UTILIZADA EN EL ANALISIS DE PUESTOS:

A) PUESTO: CONJUNTO DE OPERACIONES, FUNCIONES, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES QUE INTEGRAN UNA UNIDAD DE TRABAJO-IMPERSONAL.

A TRAVES DEL PUESTO EN UNA EMPRESA HOTELERA SE PUEDEN ESTABLECER LOS FUNDAMENTOS PARA SELECCIONAR Y ENTRENAR A LOS EMPLEADOS, EVALUANDO EL DESEMPEÑO DE SU TRABAJO Y DETERMINANDO LA PROPORCION DE SUS SALARIOS.

B) ANALISIS: "METODO LOGICO QUE CONSISTE EN SEPARAR -- LAS DIVERSAS PARTES INTEGRANTES DE UN TODO: CON EL FIN DE ESTUDIAR EN FORMA INDEPENDIENTE CADA UNA DE ELLAS".⁽²⁾

C) CATEGORIA: JERARQUIA QUE DISTINGUE A UN PUESTO DE -

(2) ARIAS Galicia, Fernando. "Administración de Recursos Humanos", Ed. Trillas, México: 1978.

LOS DEMAS.

D) REQUERIMIENTOS: REQUISITOS NECESARIOS QUE DEBE SATISFACER UNA PERSONA PARA DESEMPEÑAR SUS ACTIVIDADES SATISFACTORIAMENTE.

E) DESCRIPCION DEL PUESTO: "FORMA ESCRITA EN QUE SE CONSIGNAN LAS FUNCIONES QUE DEBERAN REALIZARSE EN EL PUESTO".
(3)

LA DESCRIPCION DEL PUESTO PUEDE SER GENERICA LA CUALMENCIONARA LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL PUESTO: Y ANALITICA QUE SE REFIERE A CADA FUNCION QUE SE REALIZA DE ACUERDO A DIVERSOS FACTORES COMO SON: CRONOLOGICOS, ORDEN DE IMPORTANCIA Y FRECUENCIA CON QUE SE PRESENTEN.

F) ESPECIFICACION DEL PUESTO; REQUISITO DESEADO EN UNA PERSONA PARA EL DESEMPEÑO DE UNA ACTIVIDAD ESPECIFICA.

LA PERSONA ENCARGADA DE HACER EL ESTUDIO OBJETIVO DEL PUESTO SE LE CONOCE COMO ANALISTA, EL CUAL INFORMARA A LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA, QUIENES TIENEN LA OBLIGACION DE CONOCER RESPONSABILIDADES, CARACTERISTICAS Y ELEMENTOS DE CADA PUESTO QUE INTEGRAN LA ORGANIZACION, PARA PODER EXIGIR EL CUM

(3) IBID.

PLIMIENTO DE OLBIGACIONES A LAS PERSONAS QUE DIRIGEN, COADYU-
VANDO A QUE LOS TRABAJADORES REALICEN SU LABOR CON MAYOR EMPE-
ÑO, FACILIDAD Y EFICIENCIA CONOCIENDO OPERACIONES, REQUISITOS
Y RESPONSABILIDADES QUE EXIGE SU PUESTO.

EL ANALISIS DE PUESTOS ES DE SUMA IMPORTANCIA PARA EL
DEPARTAMENTO DE PERSONAL A QUIEN LE COMPETE ESTUDIAR DETALLA-
DAMENTE LAS ACTIVIDADES QUE COORDINA PARA RECOGER CON INTEGRI-
DAD DATOS QUE PERMITAN ELABORAR JUICIOS OBJETIVOS DEL ELEMEN-
TO HUMANO A TRAVES DEL CUAL SE MEJORARAN LOS SISTEMAS DE TRA-
BAJO.

PARTES QUE COMPONEN AL ANALISIS DE PUESTOS.

A) ENCABEZADO: DATOS QUE IDENTIFICAN AL PUESTO.

1. TITULO DEL PUESTO.
2. NUMERO O CLAVE QUE SE ASIGNA AL PUESTO.
3. UBICACION.
4. ESPECIFICACION DE LOS INSTRUMENTOS DE TRABAJO.
5. JERARQUIA Y CONTACTOS.
- 6 PUESTOS AFINES.

7. NUMERO DE TRABAJADORES QUE DESEMPEÑAN EL PUESTO.

8. PUESTOS QUE CONFORME A LOS REQUISITOS DE LA ESPECIFICACION Y EVALUACION, CONSTITUYAN EL INMEDIATO SUPERIOR E INFERIOR DENTRO DE UNA LINEA DE LABORES.

9. FECHA DEL ANALISIS.

B) DESCRIPCION GENERICA.

C) DESCRIPCION ESPECIFICA.

EN EL ANALISIS DE PUESTOS ES NECESARIO QUE SE ESPECIFIQUEN LOS REQUISITOS MINIMOS PARA QUE EL PUESTO SEA DESEMPEÑADO CON EXITO POR CUALQUIER PERSONA QUE LO OCUPE.

EL ANALISIS DE PUESTOS PUEDE TENER DIFERENTES METAS A CUMPLIR ENTRE LAS MAS IMPORTANTES ESTAN: MEJORAR LOS SISTEMAS DE TRABAJO (COMPRENDE LA DESCRIPCION DEL PUESTO), EL QUE ORIENTA LA SELECCION DE PERSONAL CON LA FINALIDAD DE CONSTATAR SI UN CANDIDATO POSEE LOS REQUISITOS MINIMOS EXIGIDOS PARA DESEMPEÑAR EL PUESTO SATISFACTORIAMENTE, EL ANALISIS PARA ADIESTRAR AL TRABAJADOR EN LA REALIZACION DE SUS ACTIVDADES, ESTABLECIENDO GRADOS DE CUALIDADES REQUERIDOS, Y EL ANALISIS QUE SE REALIZA

ZA CON LA FINALIDAD DE LA VALUACION DE PUESTOS.

ES IMPORTANTE PARA ESTE ESTUDIO, QUE EL ANALISTA QUIEN RECOGE, ORDENA Y CONSIGNA LOS DATOS SE FAMILIARICE PERSONALMENTE CON EL ESTUDIO DEL PROCESO DE LA EMPRESA Y CON LOS PUESTOS-CON QUE PROBABLEMENTE SE ENCONTRARA, REQUIRIENDO DE FUENTES DE INFORMACION POR LO CUAL SE DEBE EXISTIR ESTRECHA COOPERACION - ENTRE EL ANALISTA Y LA ADMINISTRACION DE LA PLANTA.

SIEMPRE QUE SEA POSIBLE, DEBE HABER ARREGLOS PARA EFECTUAR UNA VISITA DE INSPECCION AL ESTABLECIMIENTO CON ANTERIORIDAD A LA INICIACION DEL ANALISIS YA QUE EL CONOCIMIENTO ADQUIRIDO MEDIANTE ESTA VISITA ES DE GRAN AYUDA PARA EFECTUAR LA PLANEACION DEL ENFOQUE DE DICHO ESTUDIO.

DE ESTA MANERA SE CONSIDERA IMPORTANTE PARA EL ADMINISTRADOR CONOCER LA TECNICA DEL ANALISIS DE PUESTOS QUE LE PERMITIRA DESARROLLARSE PROFESIONALMENTE DENTRO DE CUALQUIER TIPO DE EMPRESA, IMPLANTANDO O ESTABLECIENDO CONDICIONES FAVORABLES CON EL FIN DE DESARROLLAR UNA LABOR EFICIENTE AL TRABAJAR CON EL PERSONAL IDONEO PARA LA EJECUCION Y ORGANIZACION DE LAS ACTIVIDADES HOTELERAS.

5.1.3. RECLUTAMIENTO.

EL RECLUTAMIENTO ES UN SERVICIO BASICO DEL DEPARTAMENTO DE PERSONAL QUE CONSISTE EN SOLICITAR EMPLEADOS PARA DESEMPEÑAR UN TRABAJO DETERMINADO.

EL PRINCIPAL OBJETIVO DEL RECLUTAMIENTO EN UNA EMPRESA HOTELERA CONSISTE EN DETERMINAR LAS NECESIDADES DE LA MISMA EN CUANTO A CANTIDAD Y CALIDAD DE RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS EN UN PERIODO PLANEADO TOMANDO EN CUENTA CATEGORIAS DISPONIBLES POR LA EMPRESA EN ESE MOMENTO.

AL COMPARAR ESTIMACIONES DISPONIBLES CON NECESIDADES-REQUERIDAS PERMITIRA CONOCER LA CANTIDAD DE RECURSOS QUE SE -GENERARAN O BIEN SI ES NECESARIO QUE SE ADQUIRIRAN, PUES EL -RECLUTAMIENTO MUCHAS VECES IMPLICA UN COSTO QUE NO SIEMPRE SE JUSTIFICA POR LA MAGNITUD DE LA ORGANIZACION.

LOS MEDIOS QUE EMPLEA UN HOTEL PARA RECLUTAR PERSONAL NO DISTAN MUCHO DE OTRAS ORGANIZACIONES Y SON LOS SIGUIENTES:

1. FUENTES INTERNAS: SON LOS MEDIOS POR LOS CUALES EL HOTEL OCUPA A SU PROPIO PERSONAL TOMANDO EN CUENTA EL INVENTAA

RIO DE RECURSOS HUMANOS EL QUE PROPORCIONARA LOS EMPLEADOS NE
CESARIOS POR CATEGORIA Y PUESTO DE ACUERDO A LOS REQUERIMIEN-
TOS SOLICITADOS.

LAS FUENTES DE RECLUTAMIENTO INTERNAS PRESENTAN CIER-
TAS VENTAJAS YA QUE EL PERSONAL QUE PRESTA SUS SERVICIOS EN -
LA ORGANIZACION CONOCE FUNCIONES, ACTIVIDADES, LA ESTRUCTURA-
DE LA MISMA ASI COMO LAS POLITICAS Y PLANES ESTABLECIDOS, CON
LA VENTAJA DE QUE CONOCE EL MOVIMIENTO DEL HOTEL SIENDO MAS -
FACIL Y MENOS COSTOSO EL ENTRENAMIENTO DE LOS MISMOS.

OTRA FUENTE DE RECLUTAMIENTO INTERNA SE PRESENTA EN -
LOS FAMILIARES, AMIGOS Y PARIENTES DEBIENDO TOMAR EN CUENTA -
Y DANDOLE LA IMPORTANCIA DEBIDA A LAS RECOMENDACIONES PUES --
DAN LUGAR A DISPUTAS EN EL TRABAJO, FRICCIONES Y CONFLICTOS -
CUANDO UN CANDIDATO NO ES ACEPTADO O ES RECHAZADO POR CARECER
DE LOS REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO. ES IMPORTANTE TOMAR
EN CUENTA DENTRO DEL RECLUTAMIENTO INTERNO LA DESVENTAJA DE -
ACEPTAR A UN FAMILIAR CUANDO SE LE LLAME LA ATENCION O SE LE-
SANCIONE EN EL DESEMPEÑO DE SUS ACTIVIDADES REPERCUTIRIA EN -
LA DISMINUCION DE LA PRODUCTIVIDAD ASI COMO EN LAS RELACIONES

DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA DISMINUYENDO LA OBJETIVIDAD DEL -
MISMO.

EN TODO MOMENTO LA INDUSTRIA HOTELERA HA TENIDO DIFI-
CULTAD PARA ATRAER A LAS PERSONAS NECESARIAS EN NUMEROS SUFI-
CIENTES: POR LO GENERAL SE CREE QUE LA PORCION PRINCIPAL DEL-
MERCADO LABORAL NO TIENE CONOCIMIENTOS SUFICIENTES O BIEN ES-
TA MAL INFORMADA SOBRE LA NATURALEZA DEL TRABAJO EN UN HOTEL,
IGNORANDO LA DIVERSIDAD DE APTITUDES OCUPACIONALES QUE SE NE-
CESITAN.

2. FUENTES EXTERNAS: SON LOS MEDIOS TOTALMENTE AJENOS
A LA EMPRESA PARA ATRAER PERSONAL O CANDIDATOS A LAS NECESIDA-
DES DE UN PUESTO.

ENTRE LAS PRINCIPALES FUENTES EXTERNAS TENEMOS:

A) AGENCIAS DE EMPLEO: YA QUE POR LO GENERAL UNA EM--
PRESA HOTELERA DE TIPO "A" REQUERIRA DE PERSONAL CALIFICADO -
CON UNA PREPARACION ESCOLAR A NIVEL LICENCIATURA POR LO QUE -
RECURRIRAN A ESTAS FUENTES POR SER LAS MAS APROPIADAS PARA --
ATRAER CANDIDATOS CON LOS REQUISITOS DESEADOS. COADYUVANDO --
A SATISFACER LAS NECESIDADES, LAS ESCUELAS, UNIVERSIDADES, CEN

TROS EDUCATIVOS ETC.

CUANDO LA EMPRESA HOTELERA REQUIERE PERSONAL PARA OCUPAR PUESTOS DE NIVEL JERARQUICO INFERIOR (OFFICE BOY, GARROTTEROS, GALOPINAS) REQUERIRA POR LO TANTO EMPLEADOS CON UNA PREPARACION ELEMENTAL, POR LO QUE SE ACUDE A BOLETINES, PERIODICOS, ANUNCIOS ETC. EN DONDE EXISTE EXCESO DE CANDIDATOS.

UNA VEZ RECLUTADO EL PERSONAL PROCEDERA A LA CLASIFICACION DEL MISMO PERSONAL, TOMANDO EN CUENTA LA CAPACIDAD, -- PREPARACION Y HABILIDAD DE LOS DIVERSOS CANDIDATOS QUE SE PRESENTEN.

LA EFECTIVIDAD DEL RECLUTAMIENTO SE DETERMINARA TOMANDO EN CUENTA LA ANTICIPACION DE LA PLANEACION PARA SATISFACER SUS NECESIDADES, VALORANDO AL CANDIDATO Y COLOCANDOLO EN EL PUESTO QUE ESTIMULE SUS APTITUDES, LOGRANDO LA SATISFACCION, LOGRANDO LA SATISFACCION DE LOS OBJETIVOS EN BENEFICIO DEL INDIVIDUO, DE LA EMPRESA Y DEL PAIS EN GENERAL.

5.1.4 SELECCION.

EL SER HUMANO ES UNA CLASE ESPECIAL DE RECURSO POR QUE

TIENE LA APTITUD DE TOMAR DECISIONES, POR TANTO, DEBE TENER --
 UNA MOTIVACION APROPIADA SI HA DE DESEMPEÑARSE DEBIDAMENTE EN-
 SU PUESTO.

CONCEPTO:

"SELECCION ES EL PROCEDIMIENTO POR EL CUAL SE ELIGE A-
 LA PERSONA ADECUADA PARA UN PUESTO ADECUADO Y A UN COSTO ADE--
 CUADO QUE PERMITA LA REALIZACION DEL TRABAJADOR EN EL DESEMPE-
 ÑO DE SU PUESTO Y EL DESARROLLO DE SUS HABILIDADES Y POTENCIA-
 LES A FIN DE HACERLO MAS SATISFACTORIO ASIMISMO Y A LA COMUNI-
 'DAD ~~ED~~ QUE SE DESELVUELVE PARA CONTRIBUIR, DE ESTA MANERA, A -
 LOS PROPOSITOS DE LA ORGANIZACION". (4) .

EN LA SELECCION DE PERSONAL DE UNA EMPRESA HOTELERA ES
 IMPORTANTE QUE SE FIJEN POLITICAS CLARAS Y EFICACES ACERCA DE-
 LA INTEGRACION DEL PERSONAL, ESTAS POLITICAS DEBERAN DE SER FI
 JADAS POR EL DIRECTOR GENERAL COADYUVADA DEL DEPARTAMENTO DE -
 PERSONAL, DE ACUERDO A ESTO EL JEFE DE PERSONAL DETERMINARA Y-
 ESPECIFICARA LOS REQUISITOS INDISPENSABLES PARA UN PUESTO.

EN LA SELECCION TECNICA DE PERSONAL ES NECESARIO CONO-

(4) ARIAS Galicia, Fernando, op. cit.

CER LOS PROPOSITOS, FILOSOFIA Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION UTILIZANDO LA TECNICA DEL ANALISIS DE PUESTOS A TRAVES DE LA CUAL SE ESCOGERA ENTRE EL PERSONAL RECLUTADO EL IDONEO PARA-DESEMPEÑAR UNA ACTIVIDAD DETERMINADA. PARA CUMPLIR CON LA SE-LECCION TECNICA ES NECESARIO SEGUIR UN PROCEDIMIENTO CIENTI-FICO QUE AYUDARA A CUMPLIR ESTA NECESIDAD DE ACUERDO AL SI--GUIENTE METODO:

A) VACANTE: ES LA DISPONIBILIDAD DE UN PUESTO, ES-TE PUEDE SER DE NUEVA CREACION O BIEN PUEDE SER LA SUPLENCIA DE UNO YA EXISTENTE.

EL PERSONAL DE RECIEN INGRESO EN LA EMPRESA HOTELE-RA RECIBIRA UNA HOJA DE SOLICITUD QUE REPRESENTA EL EXPEDIEN-TE DEL EMPLEADO, ESTA HOJA DE SOLICITUD DE EMPLEO CONTIENE -LAS INSTRUCCIONES DE ORIENTACION, RAMA PROFESIONAL A LA QUE-PERTENEZCA EL EMPLEADO, DISPONIBILIDAD, EXPERIENCIA, ETC.

B) INVESTIGACION: ESTA ACTIVIDAD SE PRESENTA CON -LA FINALIDAD DE CONOCER ANTECEDENTES DE TRABAJO QUE PERMITAN COMPROBAR LA CAPACIDAD, EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE TRABA-

JO.

SE PRESENTA TAMBIEN LA INVESTIGACION PARA CONOCER ANTECEDENTES PENALES QUE PODRIAN SER UN OBSTACULO EN EL DESARROLLO ADECUADO DE LAS ACTIVIDADES HOTELERAS, OTRO BENEFICIO QUE SE DERIVA DE LA INVESTIGACION ES EL CONOCIMIENTO DE REFERENCIAS PERSONALES O COMERCIALES QUE BRINDARAN UNA IDEA MAS CLARA EN CUANTO AL CANDIDATO DEPENDIENDO LOGICAMENTE DE LAS REFERENCIAS QUE SE PRESENTEN EN EL DOCUMENTO.

C) PRUEBAS PSICOLOGICAS: EN ESTA ETAPA DEL PROCESO DE SELECCION SE VALORA LA HABILIDAD Y POTENCIALIDAD DEL INDIVIDUO A TRAVES DE LA APLICACION DE UNA SERIE DE EXAMENES DE LA CAPACITACION DEL CANDIDATO PARA OCUPAR EL PUESTO, PROBLEMAS O FRUSTRACIONES, ASI COMO INTERESES QUE PUEDA MANIFESTAR EL SOLICITANTE, ESTOS EXAMENES PSICOLOGICOS PUEDEN SER EL REFLEJO DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS O BIEN FUNCIONES SENSORIOMOTRICES. LOS EXAMENES PSICOLOGICOS DEBEN REUNIR COMO REQUISITOS LA ESTANDARIZACION, OBJETIVIDAD, CONFIABILIDAD Y VALIDEZ.

ESTANDARIZACION: EL EXAMEN DEBE SER APLICADO EN FORMA GENERAL A LOS SOLICITANTES, ES DECIR CON LAS MISMAS INSTRUC--

CIONES, Y LOS RECURSOS SE COMPARARAN CON GRUPOS SEMEJANTES AL DEL INDIVIDUO QUE LO PRESENTA.

OBJETIVIDAD: LA CALIFICACION QUE SE OTORQUE AL SOLICITANTE DEBE ESTAR LIBRE DE TODO JUICIO SUBJETIVO POR PARTE DE LA PERSONA QUE LO EVALUA.

CONFIABILIDAD: EL EXAMEN DEBE SER CONSTANTE EN LO QUE RESPECTA A LA APLICACION DEL MISMO, EN CIRCUNSTANCIAS IDENTICAS, ES DECIR SE MIDE LA CONFIABILIDAD EN LA CONSTANCIA DE -- LOS RESULTADOS QUE SE OBTENGAN DE UNA MISMA PERSONA.

VALIDEZ: ES EL REQUISITO QUE DEBE PRESENTAR EL EXAMEN PARA QUE EVALUE O MIDA EL OBJETIVO PARA EL CUAL REALMENTE SE APLICO.

UNA VEZ REALIZADAS LAS PRUEBAS PSICOLOGICAS SE CALIFICARAN PARA POSTERIORMENTE COMUNICAR AL SOLICITANTE LOS RESULTADOS DE SUS EXAMENES.

SI EL SOLICITANTE ES ACEPTADO POR EL DESCUBRIMIENTO DE SUS HABILIDADES, APTITUDES, POTENCIALIDADES Y CONOCIMIENTOS, SE LE COLOCARA EN EL PUESTO INDICADO, BENEFICO PARA EL Y PARA LA ORGANIZACION.

DE SER RECHAZADO EL SOLICITANTE EN LA EMPRESA HOTELE-
RA, ESTA LO ORIENTARA HACIA OTRAS POSIBLES FUENTES DE TRABAJO,
QUE REQUIERAN UNA PERSONA CON LAS HABILIDADES DEL CANDIDATO.

ES ASI COMO LOS EXAMENES PSICOLOGICOS PERMITIRAN DISE-
ÑAR TAREA O CARRERAS PARA EL PERSONAL, TOMANDO EN CUENTA SU -
CAPACIDAD O PROPENSIONES PARTICULARES.

D) EXAMEN MEDICO: EL EXAMEN MEDICO SE REALIZA CON LA -
FINALIDAD DE CONOCER ENFERMEDADES Y OBSTACULOS QUE IMPEDIRIAN
EL FUNCIONAMIENTO ADECUADO DE LAS ACTIVIDADES HOTELERAS, ES--
TOS OBSTACULOS PODRIAN SER: AUSENTISMO, IMPUNTUALIDAD, PEREZA
ETC. EL EXAMEN MEDICO ES UN REQUISITO LEGAL QUE EXIGE LA SE--
CRETARIA DE TRABAJO Y PREVISION SOCIAL, CON EL OBJETIVO DE --
PROTEGER AL TRABAJADOR DE FUTURAS ENFERMEDADES PROFESIONALES--
QUE PODRIAN CONTRAERSE EN LOS CENTROS DE TRABAJO.

E) ESTUDIO SOCIOECONOMICO: ESTE ASPECTO ES IMPORTANTE
EN EL PROCESO DE SELECCION DE PERSONAL EN LA EMPRESA HOTELERA
PARA OBTENER INFORMACION SOCIO-FAMILIAR, QUE PODRIAN REFLEJAR
NECESIDADES Y RESPONSABILIDADES, ASI COMO POSIBLES CONFLICTOS
QUE PUDIERAN AFECTAR AL TRABAJADOR EN LAS RELACIONES LABORA--

LES. A TRAVES DEL ESTUDIO SE PODRAN CORROBORAR LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL SOLICITANTE.

F) CONTRATACION: UNA VEZ OBTENIDA LA INFORMACION DE LAS DIVERSAS ETAPAS DEL PROCESO DE SELECCION, SE COMUNICARA AL DEPARTAMENTO DE PERSONAL QUE EL CANDIDATO HA PASADO A FORMAR PARTE DE LA ORGANIZACION.

ES ASI COMO EL PROCESO DE SELECCION ESTUDIA LA NECESIDAD DE HACER QUE TODO MIEMBRO SEA PRODUCTIVO, DE MANTENERLO EN CIERTO NIVEL DE DESEMPEÑO, Y DE IMPULSARLO A NIVELES -- MAS ALTOS, SI EXISTE CAPACIDAD, NO HAY MIEMBRO DE LA ORGANIZACION EXCENTO DE ESTA NECESIDAD.

DE ESTA MANERA LA ADMINISTRACION DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DEBE PREOCUPARSE DEL ADECUADO USO HUMANO DE LOS SERES HUMANOS, PORQUE ESTOS INDIVIDUOS DE VOLUNTAD LIBRE PUEDEN DESTRUIR UN PLAN O INCREMENTAR SUS BENEFICIOS, LO QUE HAGAN -- DEPENDERA DE LA PRECISION CON QUE SE COORDINEN LOS OBJETIVOS INDIVIDUALES Y LOS DE LA ORGANIZACION.

5.1.5 INDUCCION.

CONSIDERANDO QUE LA ORGANIZACION ESTA CONSTITUIDA POR UNA SERIE DE PROCESOS, FUERZAS, FACTORES Y ESTRUCTURAS QUE INFLUYEN EN MAYOR O MENOR GRADO, DIRECTA O INDIRECTAMENTE EN EL INDIVIDUO, LA ORGANIZACION DEBERA DE ESTABLECER UN PROGRAMA - DE INDUCCION QUE PERMITIRA AL EMPLEADO FAMILIARIZARSE CON MAYOR RAPIDEZ A LA EMPRESA EN LA QUE PRESTARA SUS SERVICIOS.

EN EL PROGRAMA DE INDUCCION DE UN HOTEL SE TOCARAN -- LOS SIGUIENTES PUNTOS:

A) HORARIO DE ENTRADA Y SALIDA, EL TIEMPO DISPONIBLE- PARA TOMAR ALIMENTOS, ASI COMO DESCANSOS QUE PODRAN TOMARSE - DURANTE LA JORNADA DE TRABAJO.

B) CONTROL DE ASISTENCIA; ES IMPORTANTE DARLE A CONOCER COMO SE LLEVA A CABO EL CONTROL DE ASISTENCIAS Y PUNTUALI DAD, INDICANDO LOS LUGARES INDISPENSABLES PARA EL DESARRO - LLO DE SU TRABAJO COMO PUEDEN SER: COMEDOR, BAÑO, VESTIDORES- ETC. EN ESTE PERIODO ES CONVENIENTE QUE SE LLEVE A CONOCER LAS INSTALACIONES DEL HOTEL ASI COMO EL PERSONAL CON EL QUE-

LABORARA.

EN EL PROCESO DE INDUCCION LA EMPRESA HOTELERA DEBE - DESCRIBIR AL NUEVO ELEMENTO EL CONJUNTO DE FUNCIONES QUE COM- PONEN SU TRABAJO, LA FORMA DE COMO REALIZARLO ASI COMO LAS -- ETAPAS QUE DEBE SEGUIR PARA LLEVARLO A CABO.

PARA OBTENER RESULTADOS POSITIVOS EN EL PROCESO DE IN- DUCCION EL AMBIENTE DE TRABAJO DEBE SER CORDIAL DESDE UN PRIN- CIPIO, POR ESTA RAZON, AL NUEVO ELEMENTO SE LE DARA UNA MOTI- VACION APROPIADA PARA EL DESEMPEÑO DE SU PUESTO CON LA FINALI- DAD DE QUE RESPONDA SATISFACTORIAMENTE AL MISMO.

5.1.6. CAPACITACION.

INDUDABLEMENTE, LA NECESIDAD DE APORTAR ENSEÑANZAS CU- YOS RESULTADOS SEAN CAMBIOS FAVORABLES, TANTO EN EL GERENTE - COMO EN EL ELEMENTO Y EN LA ORGANIZACION EN GENERAL, HA SIDO- LA META DE LA CAPACITACION DESDE HACE MUCHOS AÑOS.

LA CAPACITACION DE PERSONAL TIENE COMO FINALIDAD BRIN- DAR OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LOS TRABAJADO- RES, POR MEDIO DE LA SUPERVISION Y CONTROL ESTRICTO DE LAS AC-

TIVIDADES DE LOS EMPLEADOS .

LA CAPACITACION PROMOVERA LA IDENTIFICACION DE AQUE--
LLAS AREAS CUYOS REQUISITOS PERMITAN ASPIRAR AL INDIVIDUO A --
SU PROMOCION A FIN DE DEFINIR LAS MEJORES ESTRATEGIAS PARA SU
DESARROLLO, DISEÑANDO TAREAS O CARRERAS TOMANDO EN CUENTA CA-
PACIDAD Y PROPENSIONES PARTICULARES.

LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION DE LAS EMPRESAS HOTELE-
RAS DEBEN DE ESTAR HECHOS DE ACUERDO A LAS NECESIDADES CONCRE
TAS DE LA ORGANIZACION, PROMOVRIENDO LA CREATIVIDAD, PARTICIPA
CION Y ESTIMULOS PARA ORGANIZAR EN FORMA OPTIMA AL PERSONAL.

EL EXITO DE UNA ORGANIZACION SE DEBE A LAS PERSONAS Y
A LA ESTRUCTURA EN QUE SE DESENVUELVEN, COMO ESE EXITO SE DE-
BE A LAS PERSONAS, ES IMPORTANTE DESARROLLAR EN ELLAS SUS AP-
TITUDES Y CUALIDADES PARA CONSEGUIR UNA ADMINISTRACION EFI --
CIENTE Y UN DESARROLLO INTEGRAL DEL PERSONAL A TRAVES --
DE UNA EVALUACION MAS OBJETIVA QUE PERMITA LA CONQUISTA DE --
LAS METAS ORGANIZACIONALES.

5.2 ASPECTO LEGAL.

5.2.1. ASPECTO LABORAL.

CON LA FINALIDAD DE ESTABLECER LAS NORMAS, DERECHOS Y OBLIGACIONES COMPRENDIDAS EN EL DERECHO MEXICANO DEL TRABAJO, SE CONSIDERA IMPORTANTE EL CONOCIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES-LEGALES COMPRENDIDAS EN LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO POR SER ESTE EL DOCUMENTO PROTECCIONISTA Y REIVINDICADOR DEL TRABAJADOR.

CONCEPTO:

EL DERECHO DEL TRABAJO ES EL CONJUNTO DE NORMAS QUE -REGULAN LAS RELACIONES OBRERO-PATRONALES, ES UN DECRETO CONSTITUCIONAL QUE PROTEGE A: OBREROS, EMPLEADOS, JORNALEROS, DOMESTICOS, ARTESANOS, AGENTES, MEDICOS, ARTISTAS, DEPORTISTAS, ETC. QUE PRESTAN UN SERVICIO PERSONAL A OTRO MEDIANTE UNA RE-TRIBUCION JUSTA Y EQUITATIVA.

LA LEGISLACION LABORAL ES UN ELEMENTO DE INTEGRACION-SOCIAL EN BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES PUESTO QUE PROTEGE A-ESTOS ESTABLECIENDO DERECHOS MINIMOS PARA SU BENEFICIO, CONSI-GUIENDO LA DIGNIFICACION DEL TRABAJADOR Y EL DESARROLLO DE SU

SU TRABAJO EN CONDICIONES MAS HUMANAS.

LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO ES PROTECCIONISTA Y NULIFICA AQUELLAS DISPOSICIONES QUE VAN EN CONTRA DE LO DISPUESTO -- POR ELLA, ES DECIR AQUELLOS ESTATUTOS QUE PERJUDIQUEN LOS INTERESES DE LOS TRABAJADORES, ESTABLECIENDO PARA ESTO CONDICIONES EN LOS CONTRATOS, LAS SIGUIENTES ESTIPULACIONES:

- 1.) TRABAJO PARA NIÑOS MENORES DE 14 AÑOS.
- 2.) UNA JORNADA DE TRABAJO MAYOR A LA LEGAL.
- 3.) UNA JORNADA INHUMANA POR LO EXCESIVA, DADA LA INDOLE DEL TRABAJO, A JUICIO DE LA JUNTA DE CONCILIACION Y ARBITRAJE.
- 4.) HORAS EXTRAS DE TRABAJO PARA MENORES DE 16 AÑOS.
- 5.) SALARIO INFERIOR AL MINIMO.
- 6.) UN SALARIO QUE NO SEA REMUNERADOR A JUICIO DE LA JUNTA DE CONCILIACION Y ARBITRAJE.
- 7.) PLAZO MAYOR DE UNA SEMANA PARA EL PAGO DE SALARIOS. A OBREROS.
- 8.) OBLIGACION DIRECTA O INDIRECTA PARA OBTENER ARTI-

CULOS DE CONSUMO EN TIENDAS O LUGAR DETERMINADO.

9.) UN LUGAR DE RECREO, FONDA, CANTINA, CAFE, TABERNA O TIENDA PARA EFECTUAR EL PAGO DE SALARIOS.

SI POR ALGUNA RAZON APARECE EN EL CONTRATO ALGUNA DE-ESTAS ESTIPULACIONES, ELLO NO SIGNIFICA QUE SE TENGA LA OBLI-GACION DE CUMPLIRLAS PUES COMO SE MENCIONO SON NULAS DE PLENO DERECHO, SUBSTITUYENDOSE AUTOMATICAMENTE POR LAS BASES QUE ES TABLECE LA LEY.

LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO ESTABLECE:

A) RELACION DE TRABAJO: COMO LA PRESTACION DE UN TRA-BAJO PERSONAL SUBORDINADO A UNA PERSONA, MEDIANTE EL PAGO DE-UN SALARIO.

LA RELACION DE TRABAJO ES ORIGINADA POR UN CONTRATO, -YA SEA EXPRESO O TACITO QUE GENERA LA PRESTACION DE UN SERVI-CIO.

B) CONTRATO INDIVIDUAL. ES AQUEL ACTO EN VIRTUD DEL -CUAL UNA PERSONA SE OBLIGA A PRESTAR A OTRA UN TRABAJO PERSO-NAL SUBORDINADO MEDIANTE EL PAGO DE UN SALARIO.

LA RELACION DE TRABAJO SURGE POR CUALQUIER ACTO QUE -
LE DE ORIGEN, EL CONTRATO INDIVIDUAL TIENE QUE SER POR MUTUO-
CONSENTIMIENTO DE LAS PARTES INTERESADAS, UNA VEZ ACEPTADO UN
CONTRATO SE DEBERAN CUMPLIR LAS OBLIGACIONES ESTIPULADAS EN -
EL MISMO.

EL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO CONSTITUYE UNA NECE
SIDAD DE CARACTER ADMINISTRATIVO PARA EL TRABAJADOR, PUES LE-
BRINDA CERTEZA RESPECTO A SUS OBLIGACIONES ASI COMO DERECHOS-
POR LA PRESTACION DE SU TRABAJO Y ESTABILIDAD EN LA ORGANIZA-
CION A LA CUAL PERTENEZCA.

ASI PRESENTA UNA RECIPROCIDAD, YA QUE A LA ORGANIZA -
CION LE FACILITARA EXIGIR AL TRABAJADOR EL CUMPLIMIENTO DE --
SUS OBLIGACIONES, FACILIDAD PARA RESOLVER DISPUTAS ACERCA DEL
DESARROLLO DEL TRABAJO Y PARA EVITAR CONFLICTOS LABORALES.

EN EL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO CONSTARA POR ES-
CRITO LO SIGUIENTE:

- 1.) DURACION DE LA JORNADA DE TRABAJO.
- 2.) FORMA Y CANTIDAD DE PAGO.

3.) DATOS PERSONALES (GENERALES) DEL TRABAJADOR Y PATRON.

4.) DETERMINACION DE LA RELACION DE TRABAJO YA SEA, -
POR OBRA, POR TIEMPO DETERMINADO O POR TIEMPO INDETERMINADO.

5.) PRECISION DE LAS ACTIVIDADES PARA LAS QUE SE CONTRATATO.

6.) LUGAR EN DONDE SE DESEMPEÑA EL TRABAJO.

7.) DIA Y LUGAR DE PAGO.

8.) INDICACION DE PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIES--
TRAMIENTO SI LOS REQUIERE LA EMPRESA.

9.) OTRAS DISPOSICIONES QUE ESTABLEZCA LA EMPRESA.

ES IMPORTANTE QUE EN LAS EMPRESAS HOTELERAS SE ESTABLEZCAN POR ESCRITO LAS DISPOSICIONES LEGALES PARA EVITAR PROBLEMAS POSTERIORES QUE PUDIERAN DETERIORAR LA IMAGEN DE LA ORGANIZACION.

5.2.2. CONDICIONES DE TRABAJO.

LAS CONDICIONES DE TRABAJO SON LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE REGIRAN LA FORMA EN QUE SE PRESTARA UN SERVICIO, LAS-

CONDICIONES DE TRABAJO EN UNA EMPRESA HOTELERA NUNCA PODRAN -
SER INFERIORES A LAS ESTABLECIDAS LEGALMENTE.

LAS CONDICIONES DE TRABAJO QUEDARAN ESTIPULADAS EN EL
CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO CUANDO NO SE EXPRESAN EN EL --
CONTRATO INDIVIDUAL, A FALTA DE ESTA FORMALIDAD EL TRABAJADOR
QUEDARA OBLIGADO UNICAMENTE A DESEMPEÑAR EL TRABAJO QUE SEA -
DEL MISMO GENERO DE LOS QUE FORMEN EL OBJETO DE LA EMPRESA.

AL CELEBRAR UN CONTRATO DE TRABAJO, EXISTEN DERECHOS-
Y OBLIGACIONES TANTO PARA EL PATRON COMO PARA EL TRABAJADOR -
DERIVADOS DE LA MISMA RELACION LABORAL, ESTOS SERAN:

A) LOS SALARIOS MINIMOS PROFESIONALES EN UN HOTEL, --
SON FIJADOS POR LAS COMISIONES REGIONALES Y SOMETIDOS PARA SU
APROBACION A LA COMISION NACIONAL.

B) LAS PROPINAS SON PARTE DEL SALARIO DE LOS TRABAJA-
DORES EN UN HOTEL SIEMPRE Y CUANDO SE DETERMINEN COMO "CALI--
DAD DE PROPINA" CUALQUIER PORCENTAJE DE LAS CONSUMICIONES.

C) LA ALIMENTACION QUE SE PROPORCIONE A LOS TRABAJADO
RES DEBERA SER SANA, ABUNDANTE Y NUTRITIVA.

ESTE PUNTO ES IMPORTANTE YA QUE EL SERVICIO DE COMIDA

PERMITIRA LOGRAR UN MAYOR RENDIMIENTO EN EL PERSONAL, ASI COMO LA DISMINUCION DE RIESGOS DE TRABAJO A QUE SE EXPONE UN TRABAJADOR AL SALIR DE LA EMPRESA A TOMAR SUS ALIMENTOS. Y POR LO TANTO UNA AYUDA VALIOSA AL INGRESO DEL EMPLEADO.

D) LOS TRABAJADORES ESTAN OBLIGADOS A ATENDER CON ESmero Y CORTESIA A LA CLIENTELA EN DONDE PRESTEN SUS SERVICIOS.

ESTE PUNTO ES IMPORTANTE PARA CONSERVAR LA IMAGEN DE UN HOTEL YA QUE UN TRATO HOSPITALARIO Y ACOGEDOR ATRAERA AL CLIENTE FORTALECIENDC LA FIRMA DE LA COMPAÑIA.

E) LAS INSPECCIONES DE TRABAJO TIENEN LAS ATRIBUCIONES Y DEBERES SIGUIENTES:

I. VIGILAR QUE LA ALIMENTACION QUE SE PROPORCIONE A LOS EMPLEADOS SEA SANA, ABUNDANTE Y NUTRITIVA.

II. VERIFICAR QUE LAS PROPINAS CORRESPONDAN EN SU TOTALIDAD A LOS TRABAJADORES: Y

III. VIGILAR QUE SE RESPETEN LAS NORMAS SOBRE JORNADAS DE TRABAJO.

5.2.3. JORNADA DE TRABAJO.

LA JORNADA DE TRABAJO ES EL TIEMPO DURANTE EL CUAL EL TRABAJADOR ESTA A DISPOSICION DEL PATRON PARA PRESTAR SU TRABAJO.

LA DURACION DE LA JORNADA DE TRABAJO SERA FIJADA POR EL TRABAJADOR Y EL PATRON SIN QUE PUEDA EXCEDER DE LA MAXIMA-LEGAL.

LA JORNADA DE TRABAJO PUEDE SER:

I DIURNA: COMPRENDIDA ENTRE LAS SEIS Y LAS VEINTE HORAS.

II. NOCTURNA: COMPRENDIDA ENTRE LAS VEINTE Y LAS SEIS HORAS.

III. MIXTA: COMPRENDE PERIODOS DE TIEMPO DE LAS JORNADAS DIURNA Y NOCTURNA, SIEMPRE QUE EL PERIODO NOCTURNO SEA MENOR DE TRES HORAS Y MEDIA, COMPRENDIENDO TRES Y MEDIA O MAS, SE REPUTARA JORNADA NOCTURNA.

LA DURACION MAXIMA DE LA JORNADA SERA DE OCHO HORAS, -

LA DIURNA, SIETE LA NOCTURNA Y SEIS HORAS Y MEDIA LA MIXTA.

LA ORDEN DEL 28 DE FEBRERO DE 1974 EN LA QUE SE APRUEBA LA ORDENANZA DE TRABAJO PARA LA INDUSTRIA HOTELERA MENCIONA.

ART. 35 JORNADA NORMAL: SERA DE OCHO HORAS DIARIAS OCUARENTA Y OCHO SEMANALES.

LA FIJACION DE LOS HORARIOS DE TRABAJO ES FACULTAD DE LA DIRECCION DE LA EMPRESA.

LOS HORARIOS SERAN VISADOS POR LA INSPECCION DE TRABAJO Y LA MODIFICACION DE LOS QUE TENGAN CARACTER HABITUAL REQUERIRA LA AUTORIZACION DE LA AUTORIDAD LABORAL.

ES IMPORTANTE TENER CUIDADO EN EL CAMBIO DE TURNOS, - NO ESTABLECER EL PRIMER TURNO DE SERVICIO DEMANANA AL PERSONAL QUE HAYA TRABAJADO EL TURNO NOCTURNO O EN HORAS EXTRAORDI NARIAS NOCTURNAS.

HORAS EXTRAORDINARIAS.

ES LA PROLONGACION DEL TRABAJO POR CIRCUNSTANCIAS EXTRAORDINARIAS, QUE NO DEBERAN EXCEDER NUNCA DE TRES HORAS DIA

RIAS NI DE TRES VECES EN UNA SEMANA.

LA INICIATIVA PARA TRABAJAR EN HORAS EXTRAORDINARIAS - CORRESPONDE A LA EMPRESA Y A LA LIBRE ACEPTACION DEL TRABAJADOR, EL TIEMPO EXTRA DEBERA SER REMUNERADO EN UN 100% DEL SALARIO ORDINARIO, SI SE PROLONGA EL TIEMPO EXTRAORDINARIO DE HORAS MAS DE NUEVE HORAS A LA SEMANA, SE PAGARA UN 200% MAS DEL SALARIO CORRESPONDIENTE A LAS HORAS DE LA JORNADA.

PARA EL DESCANSO DIARIO DEBERAN TRANSCURRIR, COMO MINIMO, DOCE HORAS, COMPUTANDO A TALES EFECTOS TANTO LAS TRABAJADAS EN JORNADA NORMAL COMO LAS EXTRAORDINARIAS.

DIAS DE DESCANSO.

LA LEY FEDERAL DE TRABAJO, ESTABLECE QUE POR CADA SEIS DIAS DE TRABAJO DISFRUTARA EL TRABAJADOR DE UN DIA DE DESCANSO, POR LO MENOS CON GOCE DE SALARIO INTEGRO, PROCURANDO QUE EL DIA DE DESCANSO SEA EN DOMINGO.

LOS TRABAJADORES QUE PRESTEN SU SERVICIO EN DIA DOMINGO TENDRAN DERECHO A UNA PRIMA ADICIONAL DE UN 25%, POR LO MENOS, SOBRE EL SALARIO DE LOS DIAS ORDINARIOS DE TRABAJO.

DIAS DE DESCANSO OBLIGATORIOS.

LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO SEÑALA COMO DIAS DE DESCANSO OBLIGATORIOS CON GOCE DE SALARIO LOS SIGUIENTES:

- 1° DE ENERO.
- 5 DE FEBRERO.
- 21 DE MARZO.
- 1° DE MAYO.
- 16 DE SEPTIEMBRE.
- 20 DE NOVIEMBRE.
- 25 DE DICIEMBRE.

Y EL 1° DE DICIEMBRE DE CADA SEIS AÑOS.

VACACIONES:

LOS TRABAJADORES TIENEN DERECHO A UN PERIODO ANUAL DE VACACIONES PAGADAS, QUE NO PUEDE SER INFERIOR A SEIS DIAS LABORABLES, SIEMPRE Y CUANDO TENGAN MAS DE UN AÑO DE SERVICIOS EN LA ORGANIZACION.

LA ORDENANZA DE TRABAJO PARA LA INDUSTRIA HOTELERA --

MENCIONADA ANTERIORMENTE ESTABLECE QUE "TODO EL PERSONAL AFEC-
TADO POR ESTE DECRETO DISFRUTARA DE UNA VACACION ANUAL DE VEIN-
TIUN DIAS NATURALES ININTERRUMPIDOS". (5) .

A) ESTAS VACACIONES HABRAN DE DISFRUTARSE DENTRO DEL -
AÑO NATURAL.

B) LA VACACION ANUAL NO PODRA SER COMPENSADA EN METALI
CO.

C) LOS TRABAJADORES QUE EN LA FECHA DETERMINADA PARA -
EL DISFRUTE DE LAS VACACIONES NO HUBIESEN COMPLETADO UN AÑO --
EFECTIVO DE SERVICIO A LA EMPRESA, DISFRUTARAN DE UN NUMERO --
DE DIAS PROPORCIONALES A DICHO TIEMPO DE SERVICIO.

D) EN CASO DE QUE LA EMPRESA POR LA NECESIDAD DEL SER-
VICIO, SUSTITUYERA AL PERSONAL EN VACACIONES, SU RETRIBUCION -
TOTAL SERA CON CARGO A LA MISMA.

RETRIBUCIONES.

LAS RETRIBUCIONES DEL PERSONAL COMPRENDIDAS EN ESTA OR
DENANZAS ESTARAN CONSTITUIDAS POR LOS SALARIOS FIJOS Y GARANTI
ZADOS, Y LOS COMPLEMENTOS DEL MISMO.

(5) NEIL Arthur, "Organización y Gestión Hotelera", Ed.
Hispano Europea, Barcelona (España): 1976.

I) FORMA DE PAGO: EL PAGO DEL SALARIO SE EFECTUARA --
DENTRO DE LA JORNADA LABORAL POR SEMANA, DECENA, QUINCENA O -
MES.

LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO ESTABLECE DISPOSICIONES PA
RA EL PAGO DEL SALARIO QUE SON:

- OBLIGACIONES DE CUBRIR EL SALARIO EN EL LUGAR DONDE
PRESTAN SUS SERVICIOS.

- EL SALARIO DEBE SER PAGADO DIRECTAMENTE AL TRABAJA-
DOR.

- DEBE PAGARSE EN EFECTIVO, EN MONEDA DE CURSO LEGAL.

- EL PAGO DEL SALARIO DEBE PAGARSELE EN DIAS LABORA--
LES, DURANTE LA JORNADA DE TRABAJO O INMEDIATAMENTE DESPUES -
DE SU TERMINACION.

SALARIO REAL.

ES LA RELACION ENTRE EL PAGO EN DINERO QUE RECIBE EL-
ASALARIADO POR SUS SERVICIOS Y LOS PRECIOS DE LAS MERCANCIAS--
QUE CONSUME.

SALARIO MINIMO.

ES LA CANTIDAD MENOR QUE DEBE RECIBIR EN EFECTIVO EL-
TRABAJADOR POR LOS SERVICIOS PRESTADOS EN UNA JORNADA DE TRA-
BAJO.

SALARIO PROFESIONAL.

ART. 16 ES EL SALARIO QUE SE PAGARA A LOS TRABAJADO-
RES DE LAS RAMAS DE LA INDUSTRIA DE COMERCIO, DE LA PROFESION,
OFICIOS O TRABAJOS ESPECIALES.

SEGURO SOCIAL.

LOS EMPRESARIOS HOTELEROS, TIENEN LA OBLIGACION DE INS
CRIBIR A SUS TRABAJADORES AL SEGURO SOCIAL SIMULTANEAMENTE A-
LA FIRMA DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO, O CON POSTERIORI
DAD, EN UN PLAZO NO MAYOR DE CINCO DIAS.

EL SEGURO SOCIAL, SE ENCARGARAN DE VELAR POR LA SEGU-
RIDAD DE LOS TRABAJADORES ASI COMO IMPARTIR LA ASISTENCIA DE-
SERVICIOS SOCIALES SEÑALADOS POR LA LEY DEL SEGURO SOCIAL.

EL REGIMEN OBLIGATORIO COMPRENDE LOS SEGUROS DE:

I RIESGOS DE TRABAJO.

II ENFERMEDADES Y MATERNIDAD.

III INVALIDEZ, VEJEZ, CESANTIA EN EDAD AVANZADA Y MUERTE.

IV GUARDERIAS PARA HIJOS DE ASEGURADOS.

SON SUJETOS DE ASEGURAMIENTO DEL REGIMEN OBLIGATORIO:

A) LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN VINCULADAS A OTRAS-POR UNA RELACION DE TRABAJO.

B) LOS MIEMBROS DE SOCIEDADES COOPERATIVAS DE PRODUCCION Y DE ADMINISTRACIONES OBRERAS O MIXTAS.

C) LOS EJIDATARIOS, COMUNEROS, COLONOS Y PEQUEÑOS PROPIETARIOS ORGANIZADOS EN SOCIEDAD LOCAL O UNIDAD DE CREDITO.

LOS PATRONES TIENEN LA OBLIGACION DE INSCRIBIR A LOS TRABAJADORES AL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL, ASI COMO COMUNICAR MODIFICACIONES DE LOS MISMOS, DEBIENDO TENER UN CONTROL ADECUADO DE REGISTROS EN LO QUE RESPECTA AL IMPORTE DE CUOTAS OBRERO-PATRONALES, LOGRANDO PROPORCIONAR LOS ELEMENTOS NECESARIOS QUE COMPRUEBEN SU EXISTENCIA A DICHA INSTITU--

CION.

5.2.4. HIGIENE Y SEGURIDAD LABORAL.

EN TODA ORGANIZACION HOTELERA, EL ELEMENTO HUMANO ES -
VITAL PARA EL PROCESO DE LA MISMA, POR ESTO ES IMPORTANTE EL -
DESEMPEÑO EFICIENTE DE SU TRABAJO.

DE ESTA MANERA CONVIENE RECONOCER LA IMPORTANCIA QUE -
TIENE LA IMPLANTACION DE PROGRAMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD LABO
RAL, EVITANDO ACCIDENTES DE TRABAJO Y POR ENDE UNA DISMINUCION
DE PERDIDAS DE VIDA: DEPENDIENDO ESTO, DE LA SATISFACCION O --
INSATISFACCION QUE ENCUENTRE EL EMPLEADO EN LOS CENTROS DE TRA
BAJO, DEL BIENESTAR FISICO, MENTAL Y SOCIAL QUE LOGREN LOS PRO
GRAMAS ANTES MENCIONADOS, PERMITIENDO ASI EL DESARROLLO TOTAL-
DE LA PERSONALIDAD DEL INDIVIDUO DE LA ORGANIZACION.

HIGIENE INDUSTRIAL:

"ES EL CONJUNTO DE CONOCIMIENTO Y TECNICAS DEDICADAS -
A RECONOCER, EVALUAR Y CONTROLAR AQUELLOS FACTORES DEL AMBIEN-
TE, PSICOLOGICOS O TENCIONALES, QUE PROVIENEN DEL TRABAJO Y --

QUE PUEDEN CAUSAR ENFERMEDADES O DETERIORAR LA SALUD" (6) .

REGLAMENTO DE HIGIENE:

ES PRECISO ESTABLECER EN LA EMPRESA HOTELERA, UNA SERIE DE NORMAS O PROCEDIMIENTOS QUE CONTENDRAN MEDIDAS PREVENTIVAS EN LOS CENTROS DE TRABAJO QUE TENGAN COMO OBJETIVO PRESERVAR LA SALUD DE LOS TRABAJADORES. ALGUNAS DE ESTAS MEDIDAS SE REFIEREN A: SISTEMAS DE VENTILACION, CONDICIONES - LUMINICAS, SUMINISTROS DE AGUA POTABLE, ASEO DE LOS CENTROS DE TRABAJO, ACONDICIONAMIENTOS HIGIENICOS, SISTEMAS DE CALEFACCION ETC. ASI COMO LA INTEGRACION DE COMISIONES MIXTAS - DE HIGIENE Y SEGURIDAD QUE REALIZARAN FUNCIONES DE HIGIENE- Y SEGURIDAD DENTRO DE LA EMPRESA.

RIESGOS DE TRABAJO:

LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO ESTABLECE QUE SON LOS- ACCIDENTES A QUE ESTAN EXPUESTOS LOS TRABAJADORES EN EL - - EJERCICIO O CON MOTIVO DE SU TRABAJO.

LOS ACCIDENTES SE ORIGINAN POR DOS CAUSAS FUNDA--

(6) LEY DEL SEGURO SOCIAL, Ed. Instituto Mexicano -- del Seguro Social, México, 1982.

MENTALMENTE:

A) DIRECTAS: ORIGINADAS POR EL AMBIENTE DE TRABAJO Y -
POR LAS CONDICIONES BIOLÓGICAS INTRINSECAS DEL ACCIDENTADO.

POR EJEMPLO EN UN HOTEL DENTRO DEL VESTIBULO PUEDE EN-
CONTRARSE UN MUEBLE EN MALAS CONDICIONES, LAS CUALES NO SON --
APRECIADAS POR EL TRABAJADOR, OCACIONANDO ASI UN ACCIDENTE.

B) INDIRECTAS: SON AJENAS A LAS CONDICIONES BIOLÓGICAS
INTRINSECAS DEL ACCIDENTADO.

EJEMPLO: UN EMPLEADO PUEDE SUFRIR UN ACCIDENTE DEL - -
TRASLADO DE SU TRABAJO A SU DOMICILIO, SIENDO ESTE UNA VICTIMA
INOCENTE DEL RIESGO QUE SUFRIO.

PARA QUE UN TRABAJADOR GOCE DE LAS PRESTACIONES EN DI-
NERO OTORGADAS POR EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL AL-
SUFRIR UN ACCIDENTE, TENDRA QUE SOMETERSE A LOS EXAMENES MEDI-
COS Y A LOS TRATAMIENTO QUE DETERMINE EL IMSS.

PREVENCIÓN DE ACCIDENTES:

ES CONVENIENTE QUE LA EMPRESA HOTELERA CUENTE CON PER-
SONAL RESPONSABLE EN LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE HIGIENE ---

Y SEGURIDAD LABORAL. LA EFICACIA DEL PROGRAMA DEPENDERA DEL-
ADIESTRAMIENTO DEL PERSONAL EN EL MEDIO DONDE DESEMPEÑE SUS-
LABORES, ASI COMO DE LA ESTIMULACION QUE RECIBA PARA PONER -
EN PRACTICA LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS, ES DECIR REQUERIRA
DE UNA "MOTIVACION DE SEGURIDAD" QUE PERMITIRA QUE EL EMPLEA
DO TENGA UNA CONCIENCIA DE SEGURIDAD EN EL MOMENTO DE DESA--
RROLLAR SUS ACTIVIDADES.

POR CONSIGUIENTE ES NECESARIO QUE LAS EMPRESAS HO-
TELERAS IMPARTAN PROGRAMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD LABORAL PA
RA DISMINUIR EL INDICE DE ACCIDENTES, LOGRANDO LA CREACION -
DE UN CLIMA DE TRABAJO ADECUADO QUE PORPORCIONE PROTECCION Y
CONFIANZA AL TRABAJADOR INCREMENTANDO EL GRADO DE EFICIENCIA.

LOS RIESGOS DE TRABAJO PUEDEN PRODUCIR, INCAPACI--
DAD PERMANENTE TOTAL, INCAPACIDAD TEMPORAL, INCAPACIDAD PER-
MANENTE PARCIAL Y LA MUERTE. LAS CONSECUENCIAS POSTERIORES A
LOS RIESGOS DE TRABAJO SE TOMARAN EN CONSIDERACION PARA DE--
TERMINAR EL GRADO DE INCAPACIDAD DEL TRABAJADOR.

SEGURIDAD LABORAL:

ES EL CONJUNTO DE CONOCIMIENTOS TECNICOS ENCARGADOS DE PREVENIR, ELIMINAR Y CONTROLAR LOS ACCIDENTES DE TRABAJO.

LA SEGURIDAD LABORAL IMPLICA POR CONSIGUIENTE LA SEGURIDAD SOCIAL, QUE TIENE POR FINALIDAD DENTRO DE LA EMPRESA - HOTELERA, GARANTIZAR LA SALUD, LA PROTECCION DE LOS MEDIOS LABORALES NECESARIOS PARA EL DESARROLLO HOTELERO LOGRANDO EL BIENESTAR INDIVIDUAL Y COLECTIVO.

CAUSAS DE LOS ACCIDENTES:

" SE CONSIDERA ACCIDENTE DE TRABAJO TODA LESION ORGANICA O PERTURBACION FUNCIONAL, INMEDIATA O POSTERIOR; O LA MUERTE, PRODUCIDA REPENTINAMENTE EN EJERCICIO, O CON MOTIVO DEL TRABAJO, CUALQUIERA QUE SEA EL LUGAR Y EL TIEMPO EN QUE SE PRESENTE". (7)

(7) IBID.

CONCLUSIONES

1.- LOS HOTELES COMO ORGANISMOS DE SERVICIO TIENEN SU ORIGEN EN EL TIEMPO DE LA COLONIA , SIRVIENDO ESTOS PARA EL HOSPEDAJE DE VIAJEROS. INICIANDOSE LA INDUSTRIA MODERNA HOTELERA HASTA EL AÑO DE 1934 FOMENTANDO DE ESTA MANERA EL DESARROLLO TURISTICO DEL PAIS.

2.- LA ADMINISTRACION DE LAS EMPRESAS HOTELERAS INTEGRATA TODO UN PROCESO DE ACTIVIDADES QUE PERMITIRA LA SATISFACCION DE NECESIDADES HUMANAS LOGRANDO LA REALIZACION DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES MEDIANTE LOS CONOCIMIENTOS ESPECIALIZADOS DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

3.- LA FUNCION ORGANISATIVA DE UN HOTEL ESTA DEFINIDA POR LA ESTRUCTURACION TECNICA DE SUS FUNCIONES , NIVELES Y AUTORIDADES DE LOS ELEMENTOS MATERIALES Y HUMANOS CON EL FIN DE QUE SE CUMPLAN LOS OBJETIVOS PREESTABLECIDOS , OBTENIENDO RESULTADOS PRODUCTIVOS.

4.- LA ORGANIZACION DE UN HOTEL DEBE ESTAR PERFECTAMENTE ESTRUCTURADA DEFINIENDO LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUE YA -

QUE ES UN URGANO RESPONSABLE DE PRODUCIR DESEMPEÑO, TANTO ECONOMICO COMO SOCIAL, COADYUVANDO DE ESTA MANERA A GENERAR DIVISAS CONSIDERABLES AL PAIS.

5.- A MAYOR APLICACION CIENTIFICA DE LOS PRINCIPIOS Y TECNICAS ADMINISTRATIVAS EN LAS AREAS FUNCIONALES DEL HOTEL, MAYOR PROBABILIDAD TENDRA EL MISMO DE SER EFICIENTE EN SU ESTRUCTURA ORGANISATIVA.

6.- EN NUESTRO PAIS, SE HA DADO POCO INTERES AL DESARROLLO HOTELERO, POR ESTA RAZON, ES NECESARIO INCORPORAR -- HERRAMIENTAS, TECNICAS Y PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS EN FORMA TAL QUE PERMITAN UNA MEJOR ADMINISTRACION DE HOTELES EN MEXICO.

7.- LA MERCADOTECNIA ES UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA TENER UN CONOCIMIENTO AMPLIO DEL MERCADO QUE SE QUIERE -- CUBRIR, DETERMINADO LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES A LOS QUE SE QUIERE SATISFACER.

8.- LA INVESTIGACION DE MERCADOS, AYUDA A TOMAR DECISIONES QUE PERMITIRAN LA SATISFACCION DE NECESIDADES DE --- CLIENTES, GENERANDO ASI UTILIDADES SIENDO ESTAS ULTIMAS EL OB

JETIVO PRIMORDIAL DE TODA EMPRESA MERCANTIL.

9.- LA INVESTIGACION DE MERCADOS PERMITE CONOCER --
AQUELLAS ALTERNATIVAS COMPETITIVAS , QUE BRINDAN OPORTUNIDADES
FAVORABLES PARA LA VIDA FUTURA DE LA EMPRESA.

10.- LA EMPRESA HOTELERA , REALIZA Y DESARROLLA PRO-
GRAMAS PUBLICITARIOS PARA CONTRIBUIR AL PROGRESO EVOLUTIVO DE
LA COMPAÑIA , OFRECIENDO LOS SERVICIOS DEL HOTEL Y MEJORANDO -
ASI LA IMAGEN DE LA EMPRESA.

11.- PARA LOGRAR LAS METAS DESEADAS , ES NECESARIO -
QUE LA EMPRESA TENGA UN CONOCIMIENTO AMPLIO DE LAS FUENTES DE
FINANCIAMIENTO CON QUE CUENTA , EJECUTANDO ASI SU PLANEACION -
FINANCIERA.

12.- LA PLANEACION FINANCIERA ES IMPORTANTE EN UNA
EMPRESA YA QUE PERMITE CONOCER EL ESTADO DE POSICION FINANCIE
RA DE LA EMPRESA Y LAS POSIBLES FUENTES DE FINANCIACION CON -
QUE CUENTA PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES DE LA MANERA MAS CON
VENIENTE.

13.- EL ANALISIS DE PUESTOS ES UNA HERRAMIENTA IM--

PORTANTE PARA LA EMPRESA HOTELERA, YA QUE POR MEDIO DE ESTE --
SE ELIGE AL MEJOR PERSONAL EN EL MERCADO DE TRABAJO, PARA LA
EJECUCION Y ORGANIZACION DE ACTIVIDADES EN LAS CUALES SE ESPE
RA DESEMPEÑEN UN PAPEL EFICIENTE.

NO DEBE DESCONOCERSE QUE EL FUTURO DE MEXICO DEPEN-
DERA DE UNA ADMINISTRACION EFICIENTE, RACIONAL Y HONESTA, ---
PUES LA TAREA PRINCIPAL DEL ADMINISTRADOR CONSISTE EN AFRON--
TAR Y RESOLVER PROBLEMAS INHERENTES A LA PRODUCCION, DISTRIBU
CION Y TRANSFORMACION DE NUEVOS BIENES Y SERVICIOS QUE PERMI-
TEN LA SATISFACCION DE NECESIDADES HUMANAS.

PARA TODO ESTO, EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE-
BE TENER PLENA CONCIENCIA DEL PAPEL QUE DESEMPEÑA, Y ES POR -
ELLO QUE DEBE ESTARSE ACTUALIZANDO, CULTIVANDO, AMPLIANDO SU
CRITERIO Y ENRIQUECIENDO SU EXPERIENCIA CONSTANTEMENTE, LO---
GRANDO ASI EL RECONOCIMIENTO Y LA IMPORTANCIA QUE EXIGE LA AD
MINISTRACION.

EN NUESTRAS MANOS ESTA...

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR, Alvarez, Alfonso, "Elementos de Mercadotecnia".
México 1979, CECSA
- ARIAS, Galicia, Fernando, "Administración de Recursos Humanos".
México, Trillas, 1978.
- DE PALACIO, Lucas, "Manual Técnico de Servicios Hoteleros".
Consejo Nacional de Turismo, México, 1964.
- DE PALACIO, Lucas, "Ventas y Mesones de la Nueva España".
Consejo Nacional de Turismo.
- DEL TORO, Miguel y Gisbert, "Pequeño Larouse Ilustrado".
Ed. Larouse, 1964.
- KOONTZ Y O' DONNELL. "Curso de Administración Moderna".
Madrid, Mc. Graw Hill, 1968.
- KOTLER, Philip, "Dirección de Mercadotecnia". México,
Diana. 2a. edición, 1974.
- LEY del SEGURO SOCIAL, México 1982.
- MENDEZ, Villanueva, Antonio, "Información Financiera y Toma -
de decisiones". México, UNAM. 1977.

- NEIL, Arthur, "Organización y Gestión Hotelera". Ed' Hispano, Europa, Barcelona (España)
- REYES, Ponce, Agustín, "Administración de Empresas". México, Trillas, Ed. Limusa 1975 y 1976 Primera y Segunda parte.
- REYES, Ponce, Agustín, "Administración de Personal I y II" Ed. Limusa México, 1976.
- REYES, Ponce Agustín, "El Análisis de Puestos" Ed. Limusa, 1976.
- RIOS, Szlay, Adalberto, y Paniagua, Andrés, "Orígenes y perspectivas de la Administración". Ed. Trillas México -- 1978.
- TRUEBA, U. A. " Ley Federal del Trabajo " México, Porrúa, 1980
- W. Cundiff, Edward, "Mercadotecnia Curso Básico". Ed. Herrero, S.A. México 1968..
- WESTON, J. Fred, y BRIGHAM, Eugene F. " Administración Financiera de Empresas". Ed. Interamericana, México 1975.
- W. Gerald, Lattin, "Administración Moderna de Hoteles y Motels". Ed. Trillas, 1979.