



OLYMPIA

GRUPO

Rosana Megías Wilson
Complejo Hotelero Olympia S.L.
Tutora: Maria Pilar Mena Arnal

 **Universidad**
Europea Valencia

ÍNDICE

Tabla de contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
1- ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	5
1.1. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector	5
1.2-Estructura y organización empresarial del sector	5
1.3-Misión, visión y valores.....	5
1.4-La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad	5
2- ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO- DAFO	7
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL. ANÁLISIS PESTEL	7
2.2. ANÁLISIS ESPECÍFICO	10
2.3. DAFO.....	12
3-PLAN DE RECURSOS HUMANOS	13
3.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	13
3.2. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.	13
3.3. Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.	15
3.4. Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional.....	15
4. PLAN DE MARKETING	16
4.1. Estrategia de Marketing.....	16
4.2. Herramientas del marketing operativo	18
4.3. La relación con el cliente	18
5.MARKETING Y DISEÑO DIGITAL	19
5.1. Presencia online de la empresa, análisis y valoración.....	19
5.2. Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.....	20
5.3. Realiza una nueva propuesta de logo y justifícalo.	20
5.4. Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores. (Elección de las redes sociales y justificación, elabora propuestas de eventos, concursos, etc. Ha de ser lo más realista posible. Justificación económica de cada decisión.)	21
6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	22

6.1. Objetivo del puesto: ¿qué papel desempeñas y qué objetivos tienes en la organización?	22
6.2. Descripción de tareas: ¿qué actividades se realizan de forma habitual, periódica u ocasional? ¿con qué frecuencia se realizan las mismas?, ¿cuánto tiempo dedicas a cada una?	22
6.3. Relaciones: ¿con qué otros departamentos te relacionas? ¿es un contacto habitual, periódico u ocasional?	23
6.4. Disponibilidad: ¿es necesaria disponibilidad para salidas o viajes fuera de la oficina?	23
6.5. Documentación: ¿qué documentos y/o programas se manejan habitualmente?, ¿qué documentos se generan?, ¿cómo organizas tu documento de trabajo?	23
6.6. Ambiente: ¿en qué condiciones ambientales se realiza el trabajo?	24
6.7. Riesgos: ¿existen riesgos de accidentes laborales?, ¿durante cuánto tiempo se expone a los empleados de riesgo?, ¿la realización de las tareas pone en riesgo a terceras personas?	24
6.8. Dedicación: ¿en qué horario se desempeña? Distribución horaria de las tareas.	25
6.9. Integración: ¿qué formación inicial se requiere para cubrir las exigencias del puesto?, ¿existe plan de acogida para nuevas incorporaciones?	25
7. REFLEXIÓN FINAL	25
7.1. Proceso de introspección y análisis profundo acerca de la experiencia personal y profesional en la empresa de prácticas con la finalidad de llegar a una conclusión.	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27

RESUMEN

La realización del presente trabajo de fin de ciclo consiste en el análisis del Complejo Hotelero Olympia S.L, una empresa formada por hoteles de Grupo Olympia ubicados en la Comunidad Valenciana, concretamente en la ciudad de Valencia y pueblos de alrededor. El objetivo principal del siguiente estudio es examinar desde el punto de vista tanto interno como externo la estructura y el funcionamiento de la organización. Conocer cuál fue su origen y cómo fueron naciendo cada uno de los hoteles del grupo, su crecimiento y evolución, y su situación actual en el sector turístico. Para ello expondremos en primer lugar, los valores y la filosofía de la empresa y qué imagen pretende mostrar al público. Realizaremos a continuación un análisis general y específico de la empresa, estudiaremos cuáles son sus estrategias comerciales y de marketing y sus estrategias de diferenciación frente a la competencia y evaluaremos el posicionamiento online de la empresa. En último lugar, ofreceré mi reflexión final sobre mi experiencia en la empresa, qué he aportado en mi puesto de trabajo y qué me han aportado a mí tanto a nivel personal como profesionalmente.

Palabras clave: Olympia Grupo, empresa, sector turístico, hoteles, turismo, marketing, clientes.

ABSTRACT

The following thesis of the final project consists of the analysis of the Olympia S.L Hotel Complex, a Company formed by Olympia Group Hotels located in the Valencian Community, specifically in the city of Valencia and surrounding towns. The main objective of the study is to examine from both internal and external points of view the structure and functioning of the organization. Also to learn about its origin and how each of the group's hotels were born, its growth and evolution, and its current situation in the tourism sector. For this, we will first expose the values and philosophy that the Company intends to show to the public. Then we will make a general and specific analysis of the Company, we will study its commercial and marketing strategies and how the Company differs from its competitors. We will evaluate the company's online positioning. Finally, I will offer a final reflection of my experience on working in the Company, what I have contributed to my job and what they have contributed to me both personally and professionally.

Keywords: Olympia Group, Company, tourism sector, hotels, tourism, marketing, client.

1-ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

Olympia Grupo es un complejo hotelero fundado por los hermanos Tomás Megías y José Megías, formado por cuatro hoteles y un hostel situados en la Comunidad Valenciana. El primero de los hoteles del grupo Olympia fue fundado en el año 1985 y concretamente se trata de una pensión, actualmente denominada Ronda Hostel. Dos años después fue fundado el primer hotel del complejo, llamado Hotel Ronda I de 2 estrellas. Seguidamente construyeron el Hotel Ronda II de 3 estrellas ubicado en la misma calle que los anteriores en el pequeño pueblo de El Puig, a 16 km de la ciudad de Valencia. En el año 1993, compraron un edificio de ocio y restauración en Alboraya, Valencia y lo transformaron en un hotel de 4 estrellas actualmente conocido como Hotel Olympia, Events & Spa **** el cuál ofrece otros servicios como gimnasio, piscina, Spa y salas para eventos. El último de los hoteles fue fundado en marzo de 2018 con el nombre de Hotel Olympia Universidades de 3 estrellas situado en el barrio de Benimaclet en Valencia. Se prevé la construcción de un sexto hotel en el centro urbano de la ciudad de Valencia, ubicado cerca de la Estación del Norte.

Grupo Olympia se dedica al sector hotelero, por lo que pertenece al sector secundario o de servicios.

1.2-Estructura y organización empresarial del sector

El órgano de Gobierno de Olympia Grupo está formado por la Asamblea General integrada por los propietarios y la directora general y el subdirector del complejo.

1.3-Misión, visión y valores

Misión: Aportar valor a nuestros clientes ofreciendo un conjunto de servicios de calidad para disfrutar de una estancia inolvidable.

Visión: Nuestro objetivo a largo plazo es crecer como complejo hotelero, así como obtener un reconocimiento en el sector turístico por la calidad de nuestros servicios y la satisfacción de nuestros clientes.

Valores: Compromiso, esfuerzo y pasión por nuestro trabajo, innovación y transparencia.

1.4-La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad

La imagen corporativa de una empresa es la percepción que tiene el público sobre ella. Es importante que la filosofía de la empresa haga que el público se sienta identificado con ella creando así un reconocimiento en su sector, y de esta forma, la fidelización de sus clientes.



El manual de identidad de una empresa está formado por los elementos gráficos de su marca tal y como el nombre de la empresa, el diseño del logotipo, la tipografía, los colores corporativos y el eslogan de la empresa.

A continuación, podemos visualizar los logotipos del grupo y de cada uno de los hoteles que lo conforman.

OLYMPIA
GRUPO

Logotipo de Grupo Olympia

OLYMPIA
HOTELES RONDA

Logotipo de Olympia Hoteles Ronda

OLYMPIA
UNIVERSIDADES

Logotipo de Olympia Universidades

OLYMPIA
HOTEL, EVENTS & SPA

Logotipo de Olympia Hotel, Events & SPA

La tipografía empleada tanto en el logotipo como en la página web es Verdana y Arial. Los códigos de color utilizados son los siguientes: #a60073, #941854, #3c646e, #142978, #6b6f70, #941854. Por último, el eslogan de la empresa es: "Siente OLYMPIA, ganamos todos".

2- ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO- DAFO.

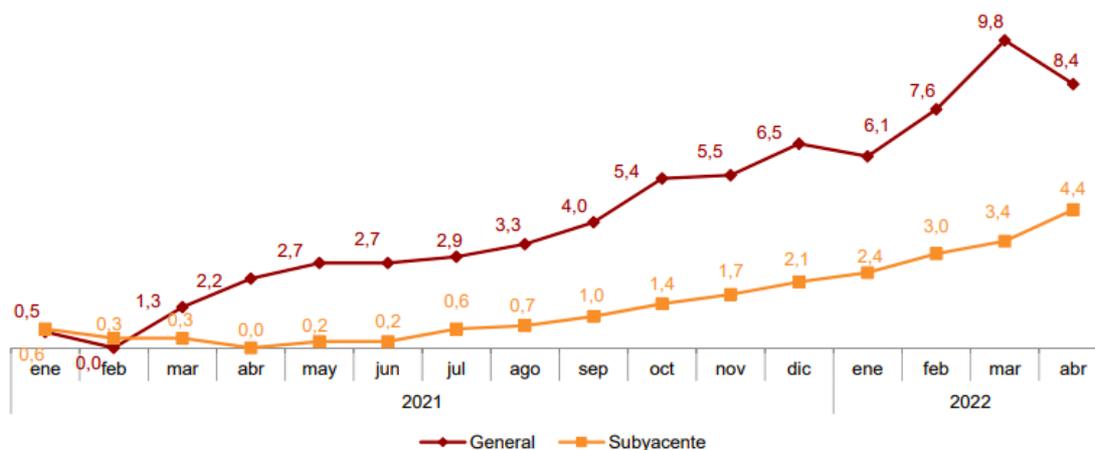
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL. ANÁLISIS PESTEL

El entorno general está formado por aquellos factores externos que afectan a una empresa y que se encuentran fuera de su control. Para analizar cada uno de ellos emplearemos la herramienta conocida como análisis PESTEL que determina cuáles son los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a nuestra empresa.

Político-legales

Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, este último año ha sufrido un aumento de precios acelerado impulsado por el conflicto en Ucrania y el papel importante que juega Rusia respecto a la importación de gas europeo. La inflación anual estimada del IPC en el mes de abril es del 8,4%. En el mes de marzo de 2022, fue de un 9,8%. Sin embargo, para finales de año se prevé una moderación de la inflación con una cifra de 4,1%.

Evolución anual del IPC Índice general y subyacente. Porcentaje



¹ El último dato se refiere al indicador adelantado

Gráfico I: Evolución anual del IPC, Índice general y subyacente. Porcentaje en los años 2021 y 2022. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El anterior gráfico de líneas representa la evolución anual del IPC en los años 2021 y 2022 en España. Los puntos de color granate muestran la inflación subyacente, es decir, la variación en los precios de bienes y servicios sin contar con los bienes energéticos, y los puntos de color naranja muestran la inflación general.

El factor de la inflación impulsa a la empresa a subir los precios de sus productos básicos como los alimentos que ofrecen los hoteles, además de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y el servicio de estancia para los huéspedes, pues el coste de luz y gas es cada vez más alto.

Otro factor que puede llegar a afectar a la empresa, puesto que todavía no se ha implantado es la tasa turística en la Comunidad Valenciana. Consiste en una tasa

implantada por el Ayuntamiento que obligará a los clientes de establecimientos turísticos a abonar un importe de entre 50 céntimos y 2 euros diarios dependiendo de la categoría del establecimiento. Este dinero irá destinado a la promoción y desarrollo del turismo sostenible en la comunidad. Este factor puede llegar a generar un cierto rechazo por parte del cliente provocando que éste prefiera visitar otros destinos turísticos donde no exijan la tasa.

Económicos

La crisis económica provocada por el Coronavirus en el año 2020 afectó especialmente a sectores como el turismo en España. Según datos del INE, las estancias en establecimientos hoteleros descendieron un 73% en el año 2020 respecto al 2019. Con el confinamiento, gran parte de hoteles de España se vieron obligados a cerrar y muchos de ellos no pudieron superar la crisis. Afortunadamente, Grupo Olympia pudo mantener su actividad ofreciendo servicio a empresas clientes que pernoctaban en los hoteles por motivo de trabajo. Sin embargo, en el año 2021 todavía el Grupo no consiguió recuperar los ingresos del año 2019. Tras varios meses, con la aparición de las vacunas, otros países abrieron fronteras permitiendo la llegada del turismo extranjero a España. Las restricciones seguían afectando negativamente al hotel, ya que muchos clientes no tenían pasaporte Covid, por lo que no tenían permitido hospedarse en el hotel, el toque de queda favorecía a que los turistas buscaran otras opciones como destino turístico con menos restricciones, y muchos países de los cuáles decenas de grupos de turistas visitaban el hotel anualmente continuaban con las fronteras cerradas por lo que era perjudicial para el Complejo. Actualmente, en el año 2022, se ve una fuerte recuperación en el sector. Grupo Olympia, en concreto, está recuperando los ingresos que tuvo en el año 2019, y el negocio está funcionando eficientemente. Con la eliminación de las restricciones en todas las comunidades españolas, incluyendo el uso de mascarilla en interiores, el turismo crece velozmente y se prevén resultados positivos para final de año.

Otro factor que afecta de forma negativa a la empresa es el impacto provocado por la crisis energética de Europa. La Guerra que está teniendo lugar entre Rusia y Ucrania ha provocado el incremento del coste del gas y el petróleo además del incremento de precios de productos básicos en los supermercados. En España, el precio del petróleo ha llegado a los dos euros por litro. Esto provoca que muchos turistas que tenían como costumbre viajar en sus coches, hayan optado por no visitar el hotel este año, o por elegir otros destinos más cercanos. Por otra parte, la empresa tiene que cubrir costes más altos como el de la luz, por lo que se ha visto obligada a subir los precios, tanto en la estancia como en los productos básicos como agua, y otras bebidas, además del servicio de desayuno, comida y cena. Sin embargo, la parte positiva para la empresa es que dentro del acontecimiento desfavorable que está sufriendo el país de Ucrania, la empresa tiene la oportunidad de ofrecer estancia a más de 50 refugiados ucranianos, la mayoría de ellos mujeres y niños que permanecerán hospedados en el hotel durante un período mínimo de 6 meses. La estancia de estos huéspedes está siendo financiada por la ONU.

Como resultado del análisis económico obtenemos, en primer lugar, que el sector turístico está recuperándose y la esperanza por el crecimiento del sector es alta para los próximos meses, incluso años. Y, en segundo lugar, que la crisis provocada por la guerra de Ucrania está empobreciendo cada vez más al resto de Europa.

Socioculturales

Actualmente vivimos en una sociedad en la que el consumidor tiene mucha más información por lo que es más exigente a la hora de demandar un producto o servicio. De este modo la oferta del sector turístico ha tenido que adaptarse a los deseos del turista. Gracias a Internet, el consumidor puede conocer un abanico más amplio de opciones turísticas con precios que se adecuen más a su demanda. Es por esta razón que Grupo Olympia diseña estrategias para atraer al cliente, y sobretodo proporciona un servicio de calidad para conseguir su fidelización.

Para finalizar, los viajes de fin de semana también se han puesto de moda especialmente en gente joven. Ante este fenómeno el hotel crea descuentos, ofertas y paquetes regalo para atraer este tipo de público.

Tecnológicos

El confinamiento por el Coronavirus del año 2020 obligó a las empresas de todos los sectores a continuar su actividad laboral mediante el teletrabajo, la sociedad tuvo que adaptarse de forma inmediata a trabajar desde sus casas, por lo que el uso de la tecnología se convirtió en algo todavía más necesario en el día a día de las personas. Respecto a la forma de trabajo de la empresa, para la gran parte de puestos de empleo, es necesaria la presencia física de los empleados, ya que se trata de un servicio de cara al público, sin embargo, este factor ha cambiado la forma de trabajo de departamentos como el de Marketing, y el de Administración y Finanzas, cuyo personal puede realizar su trabajo desde casa. Esta forma de trabajo reduce gastos a la empresa y a sus empleados y mejora su calidad de vida, por lo que aumenta la productividad de la empresa.

Otra ventaja del uso de las tecnologías es el método de pago online implantado en enero de 2022 en la empresa, conocido como *Paygold*. Esta plataforma permite a la empresa recibir el pago del cliente de forma previa a su llegada. De este modo, la empresa asegura el cobro de las habitaciones en caso de que el cliente decida no aparecer a última hora, o cancelar fuera de plazo.

Internet juega un papel esencial en la empresa. El cliente tiene más información sobre el servicio que desea adquirir. Además de una mayor facilidad para realizar su reserva, o la compra de cualquier servicio que la empresa ofrece. También tiene la oportunidad de visualizar las habitaciones, el gimnasio, y el resto de las instalaciones desde su pantalla, lo que es esencial para ayudar a su decisión final de compra. Asimismo, el apartado de reseñas es un factor influyente para el cliente puesto que una opinión positiva del hotel atraerá nuevos clientes y por el contrario, una opinión negativa ahuyentará al público.

En último lugar, destacamos el creciente uso de redes sociales en los últimos años. Ya no solo las personas más jóvenes tienen un perfil en Instagram o Twitter, actualmente, personas de todas las edades son activas en redes sociales. Este factor beneficia a la empresa puesto que es una oportunidad para que Grupo Olympia sea más conocido entre los usuarios.

Ecológicos

En estos tiempos, la sociedad está cada vez más concienciada por el impacto del cambio climático y muchas personas ya optan por un modo de vida eco-friendly. El hotel sabe adaptarse a la demanda del nuevo tipo de cliente, por lo que crea acciones de responsabilidad medioambiental como el uso de material ecológico y reciclable para servicios como el de cafetería, y una oferta de menús veganos para sus clientes.

2.2. ANÁLISIS ESPECÍFICO

El entorno específico está formado por aquellos factores que afectan directamente a la empresa. Para analizar cada uno de estos factores emplearemos una herramienta que nos ayuda a evaluar la competencia del sector, las 5 fuerzas de Porter: el grado de rivalidad existente entre competidores actuales, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder negociador de los proveedores y el poder negociador de los clientes. A continuación, podemos ver un gráfico que representa el análisis de Porter.

5 FUERZAS DE PORTER



Competidores actuales

La ciudad de Valencia es un destino turístico con mucha demanda, por lo que existe una alta competitividad entre los establecimientos hoteleros de la zona. Por ello, la empresa Olympia siempre ofrece al cliente un servicio de alta calidad, con el fin de diferenciarse del resto de hoteles. En la filosofía de la empresa, es indispensable que todo empleado sepa que el cliente es lo más importante, ofrecer una buena atención al cliente y mostrarle que cada miembro del grupo se preocupa por su satisfacción. Así es como la empresa ha ganado todos estos años la fidelización de muchos de sus clientes.

Nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, debido a la creciente demanda del sector. Sin embargo, existen barreras que dificultan la entrada de nueva competencia: las barreras económicas, las economías de escala y barreras legales.

En cuanto a barreras económicas, podemos encontrar el acceso a la financiación, la necesidad de capital por parte del empresario y sus socios, la escasez de subvenciones públicas y la alta competencia que existe en el sector, que domina el mercado. En cuanto a barreras legales, son permisos que necesita el empresario por parte del Estado para poder adentrarse en el sector, y comenzar con su actividad laboral. Por último, tenemos la diferenciación de producto, al haber mucha competencia ya existente, será todo un reto para la nueva empresa que quiere entrar en el sector, ya que deberá esforzarse para ofrecer un servicio que se diferencie entre el resto.

Productos sustitutos

Existe mucha oferta de servicios sustitutos en la Comunidad Valenciana. Ya no son solo hoteles, sino otros establecimientos turísticos como apartamentos, hostales, complejos turísticos, etc. Grupo Olympia ha de conocer cuáles son las necesidades de los clientes, ya que es un factor que puede ir cambiando continuamente. Por ello, es importante innovar en los servicios que presta la empresa todo lo posible, utilizar métodos y herramientas que puedan facilitar y agilizar el trabajo. Una ventaja de la empresa es que ofrece servicios complementarios como piscina, Spa y gimnasio. Este factor hace que se diferencie de la competencia.

Proveedores

El poder negociador de proveedores en la empresa no es alto. Por una parte, existen numerosas empresas que se dedican a la misma actividad, por lo que serían fácilmente sustituibles. Sin embargo, es un riesgo para la empresa, debido a que estos proveedores son necesarios para que el hotel pueda ofrecer su servicio y por lo tanto realizar su actividad. Ya que aportan el producto que el hotel necesita diariamente como alimentos, bebida alcohólica y no alcohólica, servicio de manutención, servicio de lavandería, etc.

Clientes

Como anteriormente hemos comentado, la demanda en el sector hotelero es muy alta en la zona donde actúa la empresa. Lo que hace que el poder negociador de los clientes sea más bajo. Los precios que ofrece la empresa dependen de muchas variables, pueden llegar a ser más altos o bajos dependiendo de la temporada, de la disponibilidad del hotel, de las condiciones meteorológicas, de si son días festivos, etc. Muchos clientes visitarán el hotel buscando un precio bajo, y otros buscando servicio de calidad, a largo plazo, el tipo de cliente por el que el hotel está más interesado es el segundo, ya que es el cliente que siempre vuelve, sin importar el precio.

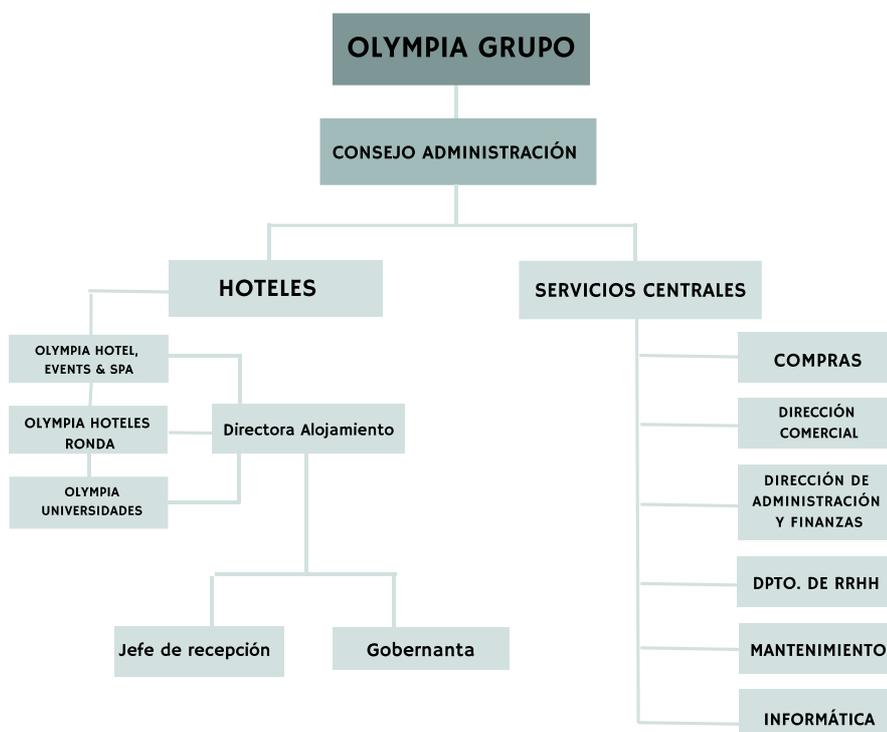
Por otra parte, tenemos el caso de las empresas como clientes. Este tipo de cliente sí que tiene un poder negociador más alto ya que visitan el hotel durante todo el año y no sólo en temporadas altas como los turistas, además reservan habitaciones para largos periodos de tiempo. Por lo tanto, Grupo Olympia siempre ofrece descuentos, disponibilidad y precios más bajos para la estancia de trabajadores que tienen convenio con la empresa Olympia.

2.3. DAFO

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Poca visibilidad en redes sociales.- Poca inversión en marketing y publicidad- Baja preocupación por la responsabilidad ambiental.- Dependencia de tour-operadores	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Mucha competencia, alta oferta en el mercado hotelero.- Baja demanda en meses de invierno.- Subida de precios energéticos y de productos alimenticios básicos.- Nuevas leyes de Gobierno para el sector turístico
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Buena ubicación de los hoteles- Amplia oferta de servicios- Página web funcional- Fidelización de clientes- Buen servicio de atención al cliente	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Eliminación de restricciones por Coronavirus.- Nuevas tecnologías- Alta demanda nacional e internacional en el sector turístico hotelero.

3-PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



3.2. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

- **Consejo de Administración:**

Sus funciones principales son analizar la actividad y los resultados de cada uno de los hoteles que forman el complejo hotelero, así como el grupo en conjunto. Aprobar, controlar y supervisar la ejecución de planes estratégicos. Tomar decisiones en cuanto a inversiones, ventas, etcétera. Controlar la gestión del presupuesto. Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento y posteriores resultados de la empresa.
- **Departamento comercial y de marketing:**

Consta de un Revenue Manager, persona que lleva la gestión de los ingresos de los hoteles. Es la responsable de optimizar la rentabilidad de la empresa mediante la implementación de estrategias sobre precios, entre otras. Otras funciones del departamento son analizar la competencia, así como sus precios, sus tipos de cliente, etc. La creación de estrategias web, tanto en redes sociales como en la página web del Grupo Olympia, así como estrategias CRM (Customer Relationship Management), el posicionamiento de la marca en buscadores web, (SEO y SEM) la elaboración de presupuestos e ingresos, la coordinación de la Web Oficial de reservas de los hoteles, la implantación de

estrategias de marketing online y offline. La comunicación con proveedores, así como servicio de atención al cliente con empresas.

- **Dirección comercial:**

Analizan la situación comercial de la empresa. Son los máximos responsables de las ventas y el marketing del hotel. Supervisan las estrategias planteadas por el Departamento Comercial, así como el resto de sus funciones. Analizan los diferentes departamentos del hotel. Tienen la capacidad de resolución de problemas relacionados con el comercio y marketing del hotel. Toman decisiones. Diseñan estrategias de ventas. Gestionan la cartera de clientes, entre otras.
- **Dirección de administración y finanzas:**

Determinan objetivos económicos y toman las medidas necesarias para conseguirlos. Gestionan las funciones del personal del hotel, así como supervisar que cumplan sus objetivos. Toman decisiones administrativas. Se encargan de buscar fondos financieros para el hotel. Planifican a corto y largo plazo. Revisan los balances de la empresa. Se encargan de optimizar los recursos de la mayor forma posible. Estudian e investigan el entorno general y específico de la empresa. Desarrollan los procesos administrativos. Firman documentos. Se comunican y negocian con proveedores, y muchas otras.
- **Departamento de Recursos humanos:**

Son los responsables de gestionar la administración del personal, como seguros sociales, contratos, despidos, organización de horarios, etcétera. Reclutan y seleccionan al personal. Son los encargados de la formación de los empleados. Resuelven conflictos dentro de la compañía. Llevan a cabo los convenios colectivos con otras empresas. Son responsables de garantizar la actividad con el cumplimiento de Prevención de riesgos laborales. Determinan qué retribución corresponde al personal según su departamento. Desempeñan las funciones de cada puesto de trabajo, etcétera.
- **Gerente de mantenimiento:**

Supervisan la infraestructura de los hoteles y garantizan su funcionamiento y seguridad. Reparar desperfectos e instalan las máquinas necesarias. Supervisan al equipo de técnicos de mantenimiento. Realizan inspecciones en los hoteles de forma regular para comprobar que no existe ningún error en las instalaciones. Piden y organizan presupuestos y gastos de las renovaciones y obras realizadas en los hoteles y guardan los recibos para entregar posteriormente al Departamento de Administración.
- **Informática:**

Es la persona encargada de instalar y configurar la tecnología empleada en el hotel, los programas que utiliza el personal de recepción y todos los departamentos. Se encarga del mantenimiento y la reparación de los sistemas y aplicaciones en caso de averías y supervisa la seguridad en los sistemas.
- **Director/a de Alojamiento:**

Supervisa el trabajo del personal de recepción, controla el sistema de reservas, se comunica con el cliente en caso de que presente alguna queja o exista algún tipo de problema, también busca la satisfacción del cliente.
- **Recepción de hoteles, piscina, Spa y gimnasio:**

Controlan y revisan las reservas que entran al programa, así como crear nuevas. Ofrecen atención al cliente. Satisfacen las necesidades de éste y solucionan imprevistos. Se comunican mediante teléfono y vía online con los clientes y proveedores. Recogen llamadas telefónicas de clientes. Buscan la rentabilidad de la empresa. Gestionan emails y redes sociales. Tramitan las reclamaciones sobre el hotel por parte de los clientes. Llevan actividades informáticas.

- **Gobernanta:**
Es la persona que tiene la responsabilidad de supervisar las tareas de limpieza y el mantenimiento del hotel. Tiene que asegurarse de que el personal de limpieza que esté bajo su mando cumpla sus funciones de forma eficaz.
- **Gerente de restaurante:**
Sus funciones son supervisar la correcta gestión del restaurante. Asegurarse de que los clientes quedan satisfechos con el servicio, y de que el restaurante obtiene una máxima rentabilidad. Dirige al personal del restaurante, se comunica con los clientes en caso de que presenten alguna queja. Asigna las labores de cada empleado.

3.3. Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

En el Departamento Comercial y de Marketing el procedimiento de trabajo es el siguiente:

Por un lado, tenemos los procedimientos que sigue la creadora de contenido:

En primer lugar, hace uso de su creatividad y genera ideas, a partir de ese momento, comienza con las siguientes actividades:

- Planifica estrategias y acciones con el fin de atraer la atención del público
- Crea contenido de interés en los perfiles de Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn del hotel.
- Crea campañas y carteles publicitarios mediante Photoshop u otras herramientas como Illustrator y Canva.
- Realiza la publicidad de los eventos que se celebran en el hotel.

Finalmente se encarga de enviar mediante la aplicación de Benchmark email la publicidad del hotel a los clientes, además de descuentos y promociones con el fin de conseguir su fidelización.

Por otro lado, la Revenue Manager:

- Crea informes y análisis diaria, mensual y anualmente. En estas tareas se incluye la estadística, los ingresos y gastos de la empresa, etc. Estos informes provienen del PMS.
- Mediante los KPI puede ver si la información como las reservas de los hoteles, ha sido sintetizada de forma eficaz.
- A continuación, procede a idear estrategias comerciales fijando los precios para maximizar el beneficio.

3.4. Convenio colectivo aplicable al ámbito profesional

En Grupo Olympia, se aplica el Convenio Colectivo de Hostelería de Valencia.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing son aquellas que emplea la empresa según sus recursos disponibles para llegar a sus objetivos. Grupo Olympia hace uso de las estrategias de marketing online que veremos a continuación con el fin de incrementar las ventas de la empresa y conseguir el mayor beneficio posible. Para ello, busca destacar entre la gran competencia que existe en el sector hotelero, y a ser posible obtener el reconocimiento de la marca.

En la página web oficial de los hoteles, podemos ver que la empresa utiliza la técnica de cross-selling como estrategia de venta. El cross-selling consiste en sugerir al cliente productos complementarios al de su compra, para hacer que acabe comprando más productos de los que tenía inicialmente planeado. Como se puede visualizar en la siguiente imagen, primero el cliente elige la opción de reserva de habitación, y una vez esta opción sea seleccionada, aparecerá una variedad de servicios ofertados que complementan al alojamiento de la habitación, tales como desayuno exprés, uso de parking privado, circuito Spa, masajes, etc.

The screenshot shows the Olympia Hotel website interface. At the top, the logo 'OLYMPIA HOTEL, EVENTS & SPA' is visible on the left, and navigation links 'HABITACIONES', 'SPA & FITNESS', and 'CENTRO DE EVENTOS' are on the right. Below the navigation, there are five service cards, each with an image, a title, a description, a price, and an 'Añadir' button. The services are: 'Desayuno Express' (9,00 €), 'Atenciones de cava y fruta' (19,00 €), 'Cena Romántica' (64,00 €), 'Parking' (9,00 €), and 'Circuito Spa 1 hora 30 minutos (Fin de Semana y Festivos)'. Each card also includes a 'Para' dropdown menu set to '2 personas'.

OLYMPIA
HOTEL, EVENTS & SPA

HABITACIONES SPA & FITNESS CENTRO DE EVENTOS

Desayuno Express
Disfruta de unos minutos para desayunar!!
La cafetería del hotel te ofrece un desayuno sano y rico a un precio súper económico para desayunos express.
En el Desayuno express no se ofrecen diferentes clases de pan

Para 2 personas 9,00 € Añadir

Atenciones de cava y fruta
Recibe a tu pareja o persona VIP con unas atenciones especiales de cava y fruta en la habitación.
Las atenciones se servirán el día de llegada salvo solicitud de lo contrario.

19,00 € Añadir

Cena Romántica
Disfruta de una velada Romántica
Sorprende a tu pareja con una Cena Romántica. Cena para 2 servida en Mesa con bebidas incluidas. Agua/Vino, Cervezas/Refrescos, Café y Cava. (El Menú especial cena Romántica lo pueden consultar en el apartado ofertas, oferta Romántica)

Para 2 personas 64,00 € Añadir

Parking
Reserva anticipada Parking
Anticípate a reservar tu plaza de parking, no te quedes sin ella!! Parking Cubierto

9,00 € Añadir

Circuito Spa 1 hora 30 minutos (Fin de Semana y Festivos)
Aprovecha y relájate a un precio especial
Guiado por nuestros profesionales disfrutará de 4 piscinas de diferentes temperaturas contrastando agua caliente y fría, tema, pediluvio, baño de vapor, ducha escocesa y bitérmica de aceites esenciales.

Otra forma de venta empleada es el upselling, que, a diferencia de la anterior, consiste en ofrecer productos de mayor calidad en lugar de productos complementarios. La empresa la utiliza de la siguiente forma. Cuando el cliente realiza la compra a través de la página web, recibe automáticamente un email por parte del hotel ofreciendo por un precio no mucho más alto del que ha pagado, una habitación mejor, o de mayor calidad. Es decir, si este cliente ha reservado una habitación estándar, puede conseguir por x euros más, una Junior Suite.

Cuando un hotel vende habitaciones a través de tour operadores o intermediarios, agencias o páginas web, sus ingresos son menores ya que estos intermediarios se llevan una comisión por vender la habitación a través de sus páginas web. Para disminuir estos gastos, la empresa baja sus precios y así obtiene la fidelización de sus clientes, y genera data para enviar promociones a estos clientes, además de generar más producción.

En relación con las estrategias de marketing digital, la empresa trabaja mucho para mejorar la experiencia de sus usuarios, utilizando un diseño web funcional, con una navegabilidad muy sencilla y práctica, y uso de colores atractivos y elementos gráficos como imágenes y vídeos, que muestran la realidad de los servicios que ofrecen a sus clientes. Un ejemplo de ello es que los usuarios tengan la oportunidad de visualizar la habitación desde la página web en distintos ángulos.



La empresa también utiliza las redes sociales para mostrar a los usuarios, los servicios ofrecidos y crear valor y una mayor cercanía hacia ellos. Las redes sociales más utilizadas por la empresa son Instagram y Twitter. En Instagram, se crea un timing en el que se sube un número de posts (dependiendo del día) diariamente. Tales como vídeos, reels y fotos, también republican las historias del perfil, vídeos de clientes del gimnasio, piscina, etcétera que mencionan a la marca a través de sus redes sociales.

En Twitter se hace más uso del vídeo marketing para mostrar a los usuarios cómo son las instalaciones del hotel, y cuál es su filosofía.

Otra de las estrategias de marketing empleadas es trabajar con la herramienta SEO con el propósito de que el público tenga más accesibilidad a la web del hotel incrementando así el número de visitas, y de esta forma mejorar el posicionamiento web de la marca.

Por último, la creación de campañas publicitarias mediante email marketing, y la oferta de descuentos, para conseguir en particular, la fidelización de las empresas, que son los clientes que visitan el hotel con mas frecuencia y aportan ingresos durante todo el año, especialmente en temporada baja.

4.2. Herramientas del marketing operativo

Dentro del área del marketing, podemos diferenciar entre el marketing estratégico y el marketing operativo, para diferenciarlos brevemente, el primero es aquel que se focaliza en idear estrategias de marketing y normalmente busca resultados a largo plazo, y el segundo consiste en desarrollar las tácticas y acciones necesarias para llevar a cabo estas estrategias a corto plazo.

Son diversas las herramientas de marketing operativo que utilizamos en la empresa:

En primer lugar, la fijación de precios estratégicos en fechas donde la temporada es baja, con el fin de conseguir más ventas, y precios más altos en días festivos, temporada de verano, etc. La oferta de tarifas con descuento dependiendo de la fecha, y reservas que han de ser de más de una noche, entre otras. Estas acciones buscan la atención del cliente y el impulso a su compra, con el objetivo de lograr beneficios altos para la empresa.

En relación con la página web de los hoteles, es un elemento básico de marketing y venta. La página web oficial de la empresa es uno de los medios online que más venta y clientes fidelizados adquiere. Mediante la página web, los usuarios pueden conocer la filosofía y valores de la empresa, quiénes son, y cómo son las instalaciones.

Las redes sociales son otro elemento fundamental para llegar a nuestros clientes, establecer una relación más estrecha, hacernos conocer entre nuevos usuarios, y ganar confianza por parte de los clientes.

Otra herramienta para fidelizar clientes, en especial empresas que visitan frecuentemente el hotel durante todo el año, es el envío de descuentos y códigos promocionales mediante benchmark email. Esta herramienta online también nos permite crear campañas publicitarias y enviarlas a nuestra base de datos.

El uso de carteles publicitarios de servicios que ofrecemos en Hotel Olympia como Spa, piscina, gimnasio, entre otros, que son colocados en lugares estratégicos del resto de hoteles pertenecientes al Grupo Olympia para captar la atención de los clientes. Esta herramienta también forma parte del marketing operativo del hotel.

4.3. La relación con el cliente

El turismo es un sector que evoluciona cada vez más rápido. Las tendencias, los gustos y las necesidades de los clientes ya no son las mismas que hace unos años.

Las formas de promoción, venta y distribución han cambiado totalmente con el uso de las tecnologías, y lo harán progresivamente. Por lo que el cliente recibe mucha más información y conocimiento sobre el producto o servicio que está interesado en adquirir. Grupo Olympia es una empresa que ha sabido evolucionar y adaptarse a la nueva y cada vez más exigente demanda del cliente.

En el sector hotelero, la relación con el cliente es un elemento clave, ya que éste es el motor de funcionamiento de la empresa. Que la empresa obtenga ingresos y minimice costes dependerá de que el cliente quede satisfecho con el servicio, el trato que recibe por parte del personal, y el servicio post venta, es decir, la atención al cliente.

En Grupo Olympia nos esforzamos en ofrecer un servicio de calidad para lograr el beneficio mutuo entre la empresa y el cliente. Nuestro propósito es transmitir confianza a nuestros clientes. Para ello empleamos el uso de descuentos, promociones y ofertas para aquellos usuarios que visiten el hotel con más frecuencia, así como aquellos que se hagan socios del gimnasio, el Spa y la piscina. Un ejemplo de ello es que los socios del gimnasio podrán disfrutar del servicio de Spa de forma gratuita, siempre que sea de lunes a viernes. Para crear una relación más cercana con el cliente, utilizamos mucho las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook que son las más conocidas. Con Instagram nos acercamos a un público más joven, y con Facebook a un público más adulto.

En conclusión, estas son las acciones que toma la empresa, además de una atención al cliente, adecuada que ofrezca soluciones a sus clientes, que cubra sus necesidades y supere sus expectativas.

5.MARKETING Y DISEÑO DIGITAL

5.1. Presencia online de la empresa, análisis y valoración.

La empresa cuenta con una página web oficial mediante la cuál los clientes pueden hacer sus reservas, consultar precios y disponibilidad, contactar con el hotel, y conocer los servicios adicionales. Esta web se puede traducir a otros idiomas como el inglés y el italiano. Desde la propia web del grupo puedes acceder a cada hotel.

Los apartados que contiene la página web son:

- Apartado de reservas de los 5 hoteles
- Blog
- Contacto
- Servicios de: Eventos, Spa & Fitness y tienda online

En relación con las redes sociales, la empresa cuenta con un perfil de Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y Youtube. La más utilizada es Instagram en la cuál se suben posts, vídeos y reels, diariamente, de las actividades que se realizan en las salas de Fitness, y de novedades del hotel, así como eventos. La cuenta de Instagram cuenta con más de 2.000 seguidores, por lo que es la más activa. Twitter por ejemplo, es usado con menos frecuencia, ya que no es una red social con la que se mantenga mucha interacción con el cliente, por lo que subimos novedades del hotel, y damos retweet a noticias de turismo sobre el hotel, o relacionadas con el turismo en Valencia.

En cuanto a otras plataformas como Youtube, no tenemos mucha actividad, subimos vídeos de vez en cuando ya que tenemos pocos suscriptores y visitas. En los vídeos mostramos al usuario las instalaciones del hotel y las reformas que se realicen en él.

En conclusión, podemos decir que la empresa depende en gran parte de su página web para realizar sus ventas, y por otra parte de sus redes sociales para darse a conocer entre los usuarios más jóvenes. Sin embargo, el marketing digital es una herramienta de trabajo fundamental para las empresas dedicadas al turismo y por ello sería necesario por parte de Grupo Olympia que se realizara una mayor inversión en marketing digital con el fin de captar nuevos usuarios y sobretodo, conocer mejor a su público objetivo y así poder ofrecer un servicio más eficiente.

5.2. Elabora un plan de mejora online con las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.

En primer lugar, mejorar el diseño del sitio web de los hoteles de manera que quede más atractivo cara al público. Es importante que sea sencillo y de fácil navegación para los usuarios. El sitio web ha de estar actualizado, cada vez que exista un cambio en los hoteles debe aparecer en el contenido de la web, el cliente ha de estar siempre al tanto de las últimas noticias. Para conseguir una mayor visibilidad en la web es crucial el uso de palabras clave o *keywords* en los buscadores, estas palabras deben destacar entre la competencia.

En cuanto a redes sociales, sería conveniente conseguir una mayor visibilidad en Twitter, puesto que es una de las redes sociales más utilizadas hoy en día, y la empresa no hace mucho uso de ella. Realizar un timing o calendario para postear diariamente, repostear tweets relacionados con Grupo Olympia y con el turismo en Valencia, crear tweets que se hagan virales.

5.3. Realiza una nueva propuesta de logo y justifícalo.

He creado un logotipo de Grupo Olympia y uno para cada hotel. Como podemos ver a continuación, todos contienen el mismo símbolo con los diferentes nombres de los hoteles. Los nombres están ubicados en la parte inferior del círculo y cada logotipo es del mismo color que el logotipo original, el cuál he decidido no cambiar para mantener la esencia de la compañía, además estos colores son los mismos que utilizamos en la página web oficial del hotel y en redes sociales.



Tipografía: **Tenor Sans, 15'7**
Color corporativo: #005182 y #d3dfe1
Aplicación: Canva

Tipografía: **Tenor Sans 15'7**
Color corporativo: #941854 y #d3dfe1
Aplicación: Canva



Tipografía: **Tenor Sans, 15'7**
Color corporativo: #3c646e y #d3dfe1
Aplicación: Canva

Tipografía: **Tenor Sans, 15'7**
Color corporativo: #142978 y # d3dfe1
Aplicación: Canva

El objetivo principal de los nuevos logotipos de la empresa es transmitir al público una sensación de orden, elegancia y modernidad.

5.4. Realiza un plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores. (Elección de las redes sociales y justificación, elabora propuestas de eventos, concursos, etc. Ha de ser lo más realista posible. Justificación económica de cada decisión.)

La estrategia para ganar presencia en redes sociales consistirá en potenciar el contenido en las plataformas de Instagram y Tik tok. Como todos sabemos, Tik tok e Instagram son las aplicaciones más populares mundialmente, cada día son más usuarios los que quieren formar parte de estas plataformas y estar al tanto de los últimos *trends*.

Sí es cierto que la empresa siempre se ha dirigido a un público más adulto, pero las redes sociales ya no solo son usadas por personas más jóvenes sino por personas de todas las edades. El plan que llevaremos a cabo será el siguiente:

El personal del departamento de Marketing será el encargado de contactar con famosos *influencers*, *instagrammers* y *tik tokers* de la zona de Valencia y alrededores, proponiéndoles un *shooting* que tendrá lugar en las instalaciones del hotel, especialmente en las salas de eventos de Hotel Olympia, Events & SPA, y en otras zonas como el Spa. Para ello la empresa contratará un fotógrafo profesional, además de un equipo profesional de maquillaje. El *shooting* tendrá una duración de dos días. Durante los dos días de sesión, habrá un catering organizado por los chefs de Hotel Olympia que será servido en una de las salas de eventos. El catering servirá una variedad de canapés y cócteles. El objetivo es conseguir la colaboración de al menos, 4 personas populares en el mundo de las redes sociales. La condición es que estas personas tendrán que subir al menos tres fotografías a sus perfiles de Instagram, además de *reels* o *stories* y en particular, tik toks durante el *shooting* promocionando el hotel, en estos vídeos tendrán que mencionar la cuenta de Grupo Olympia y preferentemente, la localización. Lo que pretendemos conseguir con esta acción es que el hotel y el resto de los servicios que ofrecemos, así como SPA, piscina, gimnasio, y salas de eventos, sean conocidos al mayor número de personas posibles y los perfiles de Instagram y Tik tok de la empresa sean visitados por más usuarios, además de ganar seguidores.

Para la realización del shooting la empresa tendrá que contar con los siguientes costes:

- Costes de fotógrafo: 200€
- Costes de maquillaje: 150€
- Costes de influencers: 250 euros por influencer, teniendo en cuenta que son 4, son 1000 euros
- Costes de catering: 190€

Coste total: 1.540 euros.

6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

6.1. Objetivo del puesto: ¿qué papel desempeñas y qué objetivos tienes en la organización?

En el Departamento Comercial y de Marketing son multitud de tareas las que se realizan, distribuidas entre los componentes del departamento. Concretamente mi puesto se centra más en la parte del marketing y la publicidad de la empresa. Me dedico a crear contenido de publicidad, así como campañas y carteles publicitarios, posts y vídeos para redes sociales, anuncios en la página web, etc. Otro papel que tengo en la empresa es el contacto telefónico y mediante correo electrónico con clientes con el fin de ofrecer promociones y descuentos por parte del hotel.

6.2. Descripción de tareas: ¿qué actividades se realizan de forma habitual, periódica u ocasional? ¿con qué frecuencia se realizan las mismas?, ¿cuánto tiempo dedicas a cada una?

Las actividades que se realizan diariamente en el Departamento Comercial y de Marketing son:

- Cotización y seguimiento de grupos
- Estrategias de venta
- Creación de campañas para redes sociales
- Control de reputación online
- Publicidad y campañas de marketing
- Revenue Management
- Seguimiento de presupuestos
- Estrategia de upselling y crossselling
- Control de disparidades de precio
- Programa de posicionamiento SEO y SEM

Por otro lado, tenemos las actividades que se realizan de forma puntual:

- Contrataciones
- Elaboración de presupuesto
- Contratación de canales de distribución (OTA's, AAVV, tour operadores...)
- Campañas generales de marketing en fechas puntuales (Halloween, fin de año, día del padre, día de la madre, etc).
- *Action plan*
- Informes de ventas por segmento de mercado (se realizan cada mes)
- Control de fechas de alta relevancia (eventos deportivos, ferias, maratón) para aplicar las restricciones de estancias mínimas, políticas de cancelación. Esta tarea se hace anualmente a principios de año.

6.3. Relaciones: ¿con qué otros departamentos te relacionas? ¿es un contacto habitual, periódico u ocasional?

El departamento comercial tiene relación directa con todos los departamentos de la empresa excepto con el de mantenimiento y el de cocina. Tiene contacto habitual con recepción, con restaurante, con administración, con departamento de eventos, con Dirección. El contacto con la recepción de cada uno de los hoteles es diario, puesto que tiene que haber una comunicación constante sobre gestión de reservas, tarifas de grupos, tarifas especiales, facturación de empresas, etc. La recepción sigue órdenes del Departamento Comercial.

6.4. Disponibilidad: ¿es necesaria disponibilidad para salidas o viajes fuera de la oficina?

Una de las actividades que se realizan en el departamento es el de asistir a ferias, *workshops* y visitas comerciales, por lo que la disponibilidad para salidas o viajes fuera de la empresa sí es necesaria.

6.5. Documentación: ¿qué documentos y/o programas se manejan habitualmente?, ¿qué documentos se generan?, ¿cómo organizas tu documento de trabajo?

Actualmente, se trabaja con programas informáticos, y mediante teletrabajo, en casos puntuales. No utilizamos documentos físicos. los programas informáticos que se manejan habitualmente son los siguientes:

- Acy Hotel (PMS): Mediante este programa se realiza la gestión de los hoteles.
- Acy Hotel (CRM): *Customer Relationship Member*, esta herramienta se utiliza para acceder a la base de datos de cada uno de los hoteles con el fin de extraer información de utilidad.
- Acy Dalí: Se trata de el PMS del departamento de eventos
- Sendblaster (Channel Manager): Herramienta que evita que los correos electrónicos que enviamos al cliente sean dirigidos a su correo basura o spam. También realiza informes sobre qué destinatarios han abierto o leído el correo.
- SITEMINDER (Channel Manager): Herramienta que permite distribuir el inventario y los precios a todos los canales de distribución.
- Channel Pro: Controla que las XML viajen correctamente a PMS para que las reservas sean volcadas al programa.
- BEONPRICE: Herramienta de *Business Intelligence* y RMS
- MIRAI: *Business Intelligence* y motor de reservas.
- Paquete de Microsoft Office (*Microsoft Excel, Microsoft Word...*)
- Outlook: es el correo electrónico que utiliza la empresa
- Benchmark email: herramienta que nos permite crear campañas de marketing masivo.
- Photoshop: herramienta que utilizamos para crear contenido publicitario, posts, imágenes para campañas y redes sociales.
- Canva: La utilizamos con fin publicitario.

6.6. Ambiente: ¿en qué condiciones ambientales se realiza el trabajo?

En el departamento se comparte un ambiente tranquilo, cada componente del grupo tiene su espacio de trabajo, hay buen trato entre compañeros, se ayudan unos a otros, se resuelven dudas, existe respeto y buena comunicación. Hay *co-working*, es decir, cada componente realiza las tareas que le corresponden, sin embargo, si uno de ellos falta a su puesto de trabajo, sus tareas serán distribuidas entre el resto de los compañeros, de forma voluntaria. Existe cooperación y confianza.

6.7. Riesgos: ¿existen riesgos de accidentes laborales?, ¿durante cuánto tiempo se expone a los empleados de riesgo?, ¿la realización de las tareas pone en riesgo a terceras personas?

Según los principios básicos de prevención de riesgos laborales de la empresa podemos destacar los siguientes:

- Incendios
- Exposición a radiaciones
- Contactos eléctricos directos o indirectos.
- Caída de personas
- Inadecuada iluminación
- Carga de trabajo física: posturas forzadas o incorrectas, movimientos repetitivos
- Carga de trabajo mental

Son riesgos que no ocurren habitualmente. Todos los empleados se encuentran en un ambiente de trabajo seguro. Ninguna de las tareas realizadas en todos los departamentos de la empresa pone en riesgo a terceras personas.

6.8. Dedicación: ¿en qué horario se desempeña? Distribución horaria de las tareas.

El horario laboral para los componentes del departamento Comercial y de Marketing de Grupo Olympia es jornada completa, de 9:30 de la mañana a 17:30 de la tarde de lunes a viernes. Cada componente tiene asignadas sus tareas diarias, cuando falta alguno de los componentes, el resto de sus compañeros se hará cargo de realizar sus actividades en la empresa.

6.9. Integración: ¿qué formación inicial se requiere para cubrir las exigencias del puesto?, ¿existe plan de acogida para nuevas incorporaciones?

Para cubrir un puesto en el Departamento Comercial y de Marketing de la empresa se exigen varios requisitos:

- Formación universitaria; concretamente de los siguientes grados:
 - Grado en Turismo
 - Grado en Marketing
 - Grado en Publicidad
 - Grado en Comunicación y Audiovisuales
- Conocimiento de idiomas: se requiere como mínimo el inglés.
- Conocimientos de ofimática.
- Habilidades como: creatividad, capacidad de análisis, capacidad de negociación, habilidades de planificación, etc.

Actualmente, no existe plan de acogida para nuevas incorporaciones.

7. REFLEXIÓN FINAL

7.1. Proceso de introspección y análisis profundo acerca de la experiencia personal y profesional en la empresa de prácticas con la finalidad de llegar a una conclusión.

Grupo Olympia es una empresa española formada por cuatro hoteles y un hostel, con más de 29 años de historia creada mediante mucho esfuerzo y dedicación. Se encuentra en una fase alta de crecimiento y expansión cara al futuro. En la compañía existe una plantilla de más de 200 trabajadores y 11 departamentos. Es una empresa que trabaja por conseguir el reconocimiento y la fidelización de sus clientes, ofreciendo el mejor servicio y la mejor atención al cliente. Existe una buena organización entre departamentos, lo que muestra una comunicación y trato adecuados entre trabajadores. Como puede comprobarse en las reseñas de la página web del grupo, y la puntuación que ofrecen otras agencias web, los hoteles son muy bien aceptados entre los huéspedes que han visitado el hotel como mínimo una vez.

En general, podríamos decir que la compañía posee más fortalezas que debilidades, pero entre éstas sería necesario una mayor inversión en publicidad y marketing, y dar más valor al beneficio que éste aporta a los hoteles pertenecientes a Grupo Olympia.

En cuanto a mi experiencia personal, me siento satisfecha puesto que he podido llevar a la práctica aquellos conocimientos adquiridos durante el curso. Trabajar en el departamento de marketing, ha sido una gran oportunidad para crecer tanto académica como laboralmente. He conocido nuevos aspectos del marketing y la publicidad, nuevos puntos de vista acerca de la rentabilidad del negocio, he podido conocer internamente cómo funciona la empresa y cómo es trabajar en equipo, y de forma autosuficiente. Me he encontrado en un ambiente muy agradable y cómodo, con compañeros que me han acogido como si fuera una componente más de la empresa, y me han ayudado en todo momento a comprender cuál es el procedimiento que siguen en la empresa, facilitando así mi trabajo.

En conclusión, mi experiencia ha sido muy fructífera y a la vez gratificante en ambas partes, dado que yo he aprendido mucho en la empresa y de la misma manera he aportado mis conocimientos y aprendizaje a ésta.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.olympiagrupo.com/es/>

<https://www.leshoteliers.com/manual-del-revenue-manager/>

<https://www.hotelronda.es/es/olympia-hotel-ronda-ii/>

<https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0422.pdf>

<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t35/p011/rev19/serie/I0/&file=03001.px&L=0>

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2022/01/Informe-Perspectivas-N79-Balance-del-an%CC%83o-2021-y-previsiones-para-el-2022.pdf>

https://www.hosteltur.com/148997_el-peso-del-turismo-en-la-economia-espanola-cae-al-55-del-pib.html#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%2C%20que%20antes,4%20de%20enero%20de%202022.