

Hotel Sheraton

Sheraton
Buenos Aires
Hotel & Convention Center
Park Tower
Buenos Aires

Índice

1. Datos generales de la institución
2. Estrategia de tarifas
3. Estrategia del producto
4. Estrategia publicitaria
5. Estrategia del personal
6. Estrategia de calidad
7. Anexo Park Tower

1. Datos generales de la institución

Nombre: Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center

Domicilio: San Martín 1225, Buenos Aires, Argentina

Está ubicado en el centro de la ciudad y en el principal distrito comercial, a 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Cerca de Puerto Madero, el hotel ofrece vistas espectaculares de la ciudad de Buenos Aires.

Teléfono: 4318 9100

Fax: 4318 9150

Toll Free: 0800 888 1488

Categoría: Cinco Estrellas

Habitaciones: 24 pisos con 739 espaciosas habitaciones, incluyendo 33 suites.

Todas las habitaciones cuentan con aire acondicionado, TV, radio, secador de cabello, mini-bar, teléfono DD. Los seis pisos superiores cuentan con habitaciones Ejecutivas, suites inteligentes y comodidades específicas para el hombre de negocios, como teléfono celular, acceso a Internet de banda ancha, registro exclusivo de huéspedes y un salón privado para desayuno y cócteles.

Restaurantes y Bares:

El Aljibe – restaurant gourmet en un ambiente distinguido.

Cardinale – Especialidades italianas. Desayuno, almuerzo y cena estilo buffet.

Lobby Bar – ofrece desayuno, comidas rápidas, cócteles y Wine Bar con música en vivo.

Room Service – las 24 horas.

Instalaciones para recreación:

Neptune Pool & Fitness Center, con dos piscinas (una cubierta y otra al aire libre), gimnasio totalmente equipado, sauna húmedo y seco, masajes, sala de relax, snack bar, putting green y dos canchas de tenis con iluminación.

Servicios al Huésped:

Business Center con salas para reuniones, salas de computación, servicio de secretaria y la última tecnología en telecomunicaciones y videoconferencia. Conserjería las 24 hs. Lavandería y servicio de planchado. WI-Fi Internet.

Alquiler de autos. Servicio médico. Cuidado de niños. Estacionamiento para 500 autos. Galería de compras, salón de belleza / peluquería. Agencia de viajes. Sucursal bancaria para cambio de moneda y cheques de viajero.

Información General:

Check in a las 15 hs. Check out a mediodía. Corriente eléctrica, 220/110 V, detector de humo en la habitación y sistema de rociadores. Moneda: Peso. Se aceptan las principales tarjetas de crédito. Impuesto por habitación 21%.

Instalaciones para Reuniones- Servicios:

El hotel cuenta con el centro de convenciones e instalaciones para grupos de incentivos más importante de Buenos Aires. Con un total de 15 salones y de 6.500 m2, ideal para la realización de todo tipo de eventos, desde grandes conferencias y exposiciones hasta reuniones para pequeños grupos.

El impresionante Salón Libertador, con 1.277 m2 ofrece elegantes instalaciones para banquetes y fiestas temáticas. Equipo audiovisual de última generación, servicio de videoconferencias, traducciones simultáneas y un excelente servicio de alimentos y bebidas complementado por personal altamente calificado.

Público objetivo: Hombres y mujeres de negocios, con altos cargos en empresas de envergadura.

Cantidad de empleados: 600 de forma efectiva, a los que se agregan personal temporario en base al porcentaje de ocupación o demanda. Esta cantidad es la suma de Sheraton y Park Tower, ya que los RR.HH. son compartidos por ambos.

Historia de Sheraton

Los orígenes de Sheraton se remontan a 1937, cuando los fundadores de la empresa, Ernest Henderson y Robert Moore, adquirieron su primer hotel en Springfield, Massachusetts. Al cabo de dos años compraron tres hoteles en Boston y pronto expandieron sus propiedades, para incluir hoteles desde Maine hasta Florida. Hacia el final de su primera década de existencia, Sheraton había demostrado ser tan popular y se había convertido en una marca tan confiable, que fue la primera cadena de hoteles en cotizar en la Bolsa de Nueva York.

Sheraton se expandió internacionalmente en 1949, con la compra de dos cadenas de hoteles canadienses, y creció rápidamente en todo el mundo. La década de 1960 vio los primeros hoteles Sheraton en América Latina y el Medio Oriente y en 1965 abrió sus puertas el hotel Sheraton número 100. Sheraton marcó un hito en 1985, al ser la primera cadena internacional de hoteles que abrió en la República Popular de China. En abril de 1995, Sheraton lanzó los hoteles Four Points® by Sheraton, una nueva marca hotelera de nivel medio que ofrece una experiencia hotelera de servicio completo a un precio razonable.

En 1998, Starwood® Hotels & Resorts Worldwide, Inc adquirió Sheraton. Entre las marcas de Starwood, una de las empresas hoteleras líderes en el mundo, se incluyen Westin Hotels & Resorts®, hoteles Four Points® by Sheraton®, St. Regis® Hotels & Resorts, The Luxury Collection® y W Hotels®.

Starwood Hotels & Resorts Worldwide es una de las compañías operadoras de Hoteles más grandes del mundo. Sus marcas incluyen nombres tales como Sheraton, Luxury Collection, St. Regis, Four Points, Westin y W Hotels. A través de estas marcas Starwood está muy bien representada en los mercados más importantes del mundo. El negocio hotelero de la compañía está enfocado en la operación global de hoteles "Full Service" en el segmento de Lujo y alto nivel de la industria Hotelera.

Las marcas son parte de una estrategia encaminada a diferenciar un producto de otro. Una marca procura satisfacer las expectativas de un grupo de clientes específico de una manera consistente y constante brindando una combinación ideal de atributos.

Starwood está dividida a los efectos de una mejor administración y operación en Divisiones según la Región Geográfica. En el caso de Argentina, forma parte de la División Latinoamericana que involucra también a Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú y Uruguay.

33 años de Hospitalidad en Argentina

Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center

Por menos de \$500.000 fueron compradas por la sociedad Depósito y Muelles de las Catalinas, las manzanas de tierra comprendidas entre las calles Arenales y Córdoba frente a la actual Avenida Leandro N. Alem. Estas fueron tierras ganadas al río durante fines del siglo pasado.

En 1899 estos predios fueron adquiridos por The Catalinas Warehouse & Mole Co. Ltd. Pero entre muchos destinos en el presente siglo, el más recordado fue el "Parque Japonés" o el "Parque Retiro", un parque de diversiones con juegos mecánicos y entretenimientos, locales de baile etc., donde se daban cita las más diversas personas del Buenos Aires de entonces, compuestos por muchos provincianos atraídos a la ciudad por mejores sueldos y aparentes mejores condiciones de vida; por soldados conscriptos en uso de franco, por marinos que llegaban al puerto, por inmigrantes; y por supuesto gente de dudosa moralidad, y aquello se convertía en un submundo, continuación de los cafetines que pululaban en la vereda de enfrente hasta casi llegar a la Casa de Gobierno y por las calles 25 de Mayo y Reconquista.

En el año 1961 estos predios pasaron a pertenecer a la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. La etapa que posibilitó la construcción de un gran hotel internacional se inició con la Ley 17752, sobre fomento y promoción del turismo, dictado por el Superior del Gobierno de la Nación.

Concordando con los fines de la Ley antes mencionada, la comuna Metropolitana llamó a licitación internacional para la venta de los terrenos denominados "Catalinas Norte", con el fin de que se construya un hotel de cadena internacional. Es así como Hoteles Sheraton de Argentina S.A.C. adquiere a la Municipalidad, el predio con frente a la calle San Martín, entre las Avenidas Madero y Leandro N. Alem, con una superficie de 26.688,84 m². Se aprueba la adjudicación por Decreto 8124/68 y se firma el boleto de compraventa el 22 de Octubre de 1968.

Comienza el saneamiento de la zona, se desmantelan barracas, se pavimenta la Av. Madero, toda la zona va tomando nuevo aspecto, hasta la calle Córdoba, los terrenos limpios se utilizan para estacionamiento de coches, se construye otra torre a poca distancia destinada a la Unión Industrial, y vecina al Sheraton se está por inaugurar una nueva torre destinado a oficinas.

El 26 de Junio de 1969, en el transcurso de un acto que presidió el intendente municipal de la Ciudad de Buenos Aires, se colocó la piedra fundamental del Sheraton Buenos Aires, por entonces "una obra sin precedentes" en Sudamérica. A lo largo de tres años de intenso trabajo se construyeron 65.000 m² de estructura. Las estadísticas agregan que cada día

trajinó un promedio de 1000 hombres, que emplearon 2,8 millones de horas en estructura y albañilería. La obra insumió 8000 toneladas de cemento, 2000 toneladas de cal y otro tanto de hierro para estructuras; 90 Km. de cañerías y 710 de cables que recorren el cuerpo del coloso en toda su extensión. Sus "padres intelectuales" fueron los arquitectos Santiago Sanchez Elía, Federico Peralta Ramos y Alfredo Agostini, del estudio SEPRA.

El 24 de Agosto de 1972, el Sr. Thomas E. Ralph, ejecutivo de la Ford Motor Corporation, firmó su tarjeta de registro y se dirigió a la habitación 1612, convirtiéndose en el primer huésped del hotel. Dos días antes había despertado a la vida el Sheraton Buenos Aires, este cálido gigante construido allí donde sus luces reflejan en el río e imaginado para una de las capitales más cosmopolitas.

Inaugurado el 24 de Agosto de 1972, el Sheraton de Buenos Aires cuenta con 742 habitaciones. Dentro del edificio se ubican varios puntos de alimentos y bebidas con características bastantes diferentes. Entre la oferta gastronómica se encuentra el Restaurant Italiano 'Cardinale', El Asador Criollo 'El Aljibe', y por si esto fuera poco queda aún mencionar el Lobby Bar que ofrece un servicio de comidas rápidas y livianas.

Durante el mes de Marzo de 1996 se produjo la inauguración del Centro de Convenciones del Sheraton Buenos Aires. A partir de ese momento el Hotel pasó a llamarse Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center.

Otra de las reformas realizadas en esta propiedad fue el Health Club Neptune que se inauguró en el mes de Diciembre de 1996. Provisto de muy modernos equipos e instalaciones, entre las cuales se encuentran una piscina cubierta, una al aire libre, una sala de aparatos, gabinetes para masajes, vestuarios con sauna, baño de vapor y sala de relax. El Centro de salud puede ser utilizado por los huéspedes y también por aquellas personas que se asocien en forma mensual, semestral o anual.

Las setecientos cuarenta y dos habitaciones con las que cuenta el hotel están divididas en suites, singles y dobles. Todas las habitaciones son externas, con baño privado, calefacción y refrigeración de control directo desde el cuarto, televisión, mini-bar y un área de veinticinco m². aproximadamente cada una.

Las restantes facilidades del hotel comprenden: salones para banquetes y convenciones, auditorio, cancha de tenis, playa de estacionamiento, galería comercial, servicio de alquiler de remises, salón de belleza y peluquería.

Distribución física de las áreas del Sheraton

SUBSUELO

- Z Recepción de Mercaderías
- Z Seguridad
- Z Capacitación
- Z Consultorio Médico
- Z Compras
- Z Almacén de Bebidas
- Z Almacén de Comestibles y Almacén general
- Z Vestuarios (damas y caballeros)
- Z Recursos Humanos
- Z Oficina de Sueldos
- Z Comedor de personal
- Z Mantenimiento
- Z Sala de Máquinas
- Z Servi-bar
- Z Sección limpieza
- Z Ama de Llaves / Lavandería
- Z Lencería y Uniformes
- Z Imprenta
- Z Sistemas
- Z Contaduría y Créditos
- Z Crew Lounge

PLANTA BAJA:

- Z Lobby
- Z Guest Service Desk
- Z Conserjería
- Z Recepción
- Z Reservas
- Z Oficinas Ejecutivas
- Z Gerencia General
- Z Banquetes y Convenciones
- Z Ventas
- Z Telefonía

- Z Cercanos a los ascensores en la zona del lobby se encuentran:
- Z Auditórium "Independencia"
- Z Galería Comercial
- Z Restaurante "Cardinale"
- Z Restaurante ' El Aljibe"
- Z Lobby Bar

PRIMER PISO:

- Z Salón Catalinas
- Z Gran Salón "Libertador"
- Z Salón Retiro
- Z Salón Golden Horn
- Z Salón La Pampa

En el área de servicio de este piso se encuentran:

- Z Cocina Principal
- Z Pastelería
- Z Room Service
- Z Steward
- Z Bares
- Z Oficina de Costos

Adicionado a este primer piso, unido por un pasillo muy cercano al Salón "La Pampa", se encuentra el Neptune Pool & Fitness Center, inaugurado en Diciembre de 1996, que consta de una Pileta de Natación al aire libre, una pileta de natación cubierta con hidromasaje y una sala de aparatos con sus correspondientes vestuarios provistos con sauna y baño de vapor. En lo que a Alimentos y Bebidas se refiere se encuentra allí el "Snack-Bar"

SEGUNDO PISO:

Hay cinco salones, que son:

- Z "Poncho"
- Z "Ombú"
- Z "Río de la Plata"
- Z "Gómez Losada"
- Z "Martín Fierro"

HABITACIONES

A partir del piso 3 y hasta el 23, se encuentran las 742 habitaciones de las que dispone el hotel. Desde el piso tercero hasta el décimo octavo inclusive, las habitaciones son standard, es el sector denominado "Main Building". Del piso 19 al 23 son denominados "Pisos Ejecutivos" y tienen detalles de calidad superior y mayor número de servicios. En el piso 22 esta la recepción de los Pisos Ejecutivos y el "Executive Lounge", donde los huéspedes pueden pasar un momento agradable y tranquilo.

Además de las habitaciones y suites ya mencionadas, existen en el piso 23 dos suites especiales:

Suite General San Martín, conformada con 1 a 3 dormitorios, 2 a 4 baños, kitchenette, living, comedor y hall de entrada.
Suite General Belgrano, con 2 a 4 dormitorios, con 2 a 5 baños, living, comedor y hall de entrada.

PISO 24:

- Z Salón "Atalaya"
- Z Salón "Águila"

2. Estrategia de Tarifas

Tarifas de Mostrador

- Z Standard Room U\$S 139 + IVA
- Z Executive Room U\$S 180 + IVA

No incluyen desayuno

Por norma general, el hotel no publica sus tarifas, ya que la competencia acompaña su tendencia. Para contrarrestar esto, ha implementado un Plan llamado "Mejor Tarifa Garantizada", consiste que si un huésped / cliente encuentra una tarifa más baja publicada disponible para el mismo hotel, tipo de habitación y fechas, completando un formulario de reclamación, un representante de Starwood la evaluará para ver si cumple las condiciones, y en caso afirmativo se le otorgará una gratificación de 10% sobre la tarifa correspondiente o 2000 Star Points, si es socio de Starwood Preferred Guest.

3. Estrategia de producto

Responde a los estándares de Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc, la cual define su misión en 3 niveles:

Z Con los Accionistas: Obtener un buen rendimiento de sus inversiones.

Z Con los Clientes/Huéspedes: Quieren brindarles el mejor servicio que cualquier compañía hotelera pueda ofrecerles para que los elijan una y otra vez.

Z Con los Asociados: El compromiso con los asociados es hacer que Starwood sea una excelente compañía donde trabajar.

Para ello enuncian sus valores:

“Sólo tenemos éxito cuando cumplimos y excedemos las expectativas de nuestros clientes, propietarios y accionistas.

Tenemos pasión por la excelencia y ofrecemos las normas más altas de integridad y equidad.

Celebramos la diversidad de la gente, ideas y culturas. Honramos la dignidad y el valor de las personas que trabajan en equipo.

Mejoramos las comunidades donde trabajamos.

Promovemos la innovación, aceptamos la responsabilidad y fomentamos el cambio.

Buscamos conocimiento y crecimiento a través del aprendizaje.

Compartimos un sentido de urgencia, dinamismo y en el proceso nos divertimos también.”

Quality School Kit

Nuestra Cultura de Calidad

La Cultura de Calidad es un proceso dinámico en donde la satisfacción del huésped, el incremento de las Ganancias, la mejora permanente y la ejecución de los procesos sin errores son momentos de un mismo acontecer circular que no se detiene y que se mueve siempre en vías de la excelencia en calidad de servicios.

Esto es lo que se representa en el círculo virtuoso, con sus cuatro instancias:

Mejorar Permanentemente... porque siempre es posible ejecutar mejor y en forma más eficiente los procesos que llevamos a cabo...

...ejecutando los procesos con cero defectos, es decir, sin errores, nos acercamos cada vez más a los más altos estándares de servicio

... esos estándares nos conducen directamente a la Satisfacción del Huésped...

...y a su vez, la satisfacción de los huéspedes es la llave para Mejorar las Ganancias...

...Y con mejores ganancias es posible invertir en proyectos para mejorar permanentemente...

...y así sucesivamente

SATISFACCION
DEL HUESPED

CERO
DEFECTO

INCREMENTAR LAS
GANANCIAS

MEJORAR
PERMANENTEMENTE

Esta Cultura de Calidad se ve reflejada en la Calidad del Servicio, el cual llega al huésped y al cliente diario a través de los públicos internos (recepcionistas, mucamas, mozos, botones, etc.).

Éstos serán la imagen del servicio que los públicos externos reciban y por lo tanto son capacitados permanentemente para brindar el mejor y más destacado servicio.

En Starwood el sector de Capacitación tiene el rango de Gerencia, lo cual demuestra la importancia dada en la organización.

Los empleados realizan durante de su ingreso distintos cursos de capacitación y una vez efectivos continúan con los mismos y realizan otros de perfeccionamiento en diversas áreas (idiomas, dicción, normas de cortesía, etc.).

Programa Sheraton se preocupa por Usted
Estándares de servicio STAR

SONRÍA Y SALUDE: cada vez que se encuentre con un huésped o asociado, sonría y haga algún comentario amable.
TRATE DE COMPRENDER: Hable y escuche a cada huésped y asociado en forma y tono amistoso, entusiasta y cortés.

ANTICIPÉCE Y RESPONDA: responda rápidamente a las preguntas de los huéspedes y asociados y a su entera satisfacción, y anticipé a las necesidades observando su comportamiento y aprendiendo a "leer"; al huésped.

RESUELVA: resuelva los problemas de un huésped siguiendo en forma sistemática el Sistema de Recuperación WOW.

¿CUÁL ES EL PROBLEMA? Escuche para obtener información. Discúlpese y Empatice. Aclare la situación haciendo preguntas.

RESPONSABILÍCESE Y RESPONDA. Resuelva el problema rápidamente. Haga un seguimiento para comprobar que realmente se resolvió.

IMPRESIONE AL HUÉSPED. Cumpla con el compromiso de Sheraton yendo más allá y haciendo algo extraordinario. Esto hará que el huésped regrese. ¡Los estudios realizados lo demuestran!

Política del servicio o producto:

- Z Sistema ágil y eficiente de reservas
- Z Bienvenida cálida y amistosa
- Z Habitaciones innovadoras y confortables
- Z Suites inteligentes
- Z Atención personalizada
- Z Servicios orientados al huésped
- Z Restaurantes y Bares exquisitos y elegantes
- Z Business Center con mayor confort y privacidad
- Z Confort y comodidad para dormir con su exclusivo Sheraton Sweet Sleeper Bed

Servicios del Sheraton Buenos Aires

- Z Business Center con salas para reuniones, salas de computación, servicio de secretaria y la última tecnología en telecomunicaciones y videoconferencia
- Z Conserjería las 24 hs
- Z Lavandería y servicio de planchado
- Z Wi-Fi Internet
- Z Alquiler de autos
- Z Servicio Médico
- Z Guardería de niños
- Z Estacionamiento para 500 autos
- Z Galería de compras, salón de belleza y peluquería
- Z Agencia de viajes
- Z Sucursal bancaria para cambio de moneda y cheques de viajero

Instalaciones para recreación

- Z Neptune Pool & Fitness Center, con dos piletas (una cubierta y otra al aire libre), gimnasio equipado, sauna húmedo y seco, masajes, sala de relax, snack bar, putting green y dos canchas de tenis con iluminación.

Instalaciones para reuniones

El hotel cuenta con el centro de convenciones e instalaciones para grupos de incentivos más importante de Buenos Aires. Con un total de 15 salones y de 6.500 m², ideal para la realización de todo tipo de eventos, desde grandes conferencias y exposiciones hasta reuniones para pequeños grupos.

Equipo audiovisual de última generación, servicio de videoconferencias, traducciones simultáneas y un excelente servicio de alimentos y bebidas complementado por personal altamente calificado.

4. Estrategia Publicitaria

Una agencia maneja la cuenta Sheraton y Park Tower. El principal medio utilizado es el cibernético: en su página web se detallan todos los servicios, reservas y tarifas. Existe dentro de la misma un canal especial para su programa Starwood Preferred Guest. La publicidad gráfica es inexistente y a través de eventos, desfiles o participación en filmes realiza publicidad en forma subliminal, no directa.

Esto se debe a que mayoritariamente el público objetivo del hotel son ejecutivos de empresas y no el cliente turista. Trabaja con una base de datos de empresas objetivo, a las cuales por medio de mailings se les comunica los servicios ejecutivos y promociones con que cuenta el hotel.

5. Estrategia de Personal

La política de RR.HH. es seleccionar el mejor personal posible para el hotel y capacitarlo, perfeccionarlo y promoverlo dentro del mismo y de la compañía.

Actualmente consta de 600 empleados efectivos para Sheraton y Park Tower, los cuales son suficientes para una ocupación de ambos Hoteles del 70 %.

El personal temporario era solicitado a distintas agencias en función de la demanda o eventos, pero esto les acarrea problemas en cuanto a las normas de calidad requeridas. Por esta razón, es ahora el hotel quien se encarga de esta selección y mantiene una planta estable de reserva, la cual ya ha sido capacitada en base a los estándares de la empresa. Esto se traduce en una reducción de costos importante y disminuir en forma sensible el armado de los equipos de trabajo, en especial para el sector de eventos y convenciones.

Además, posee convenios de Pasantías con distintas Universidades, con una duración de 9 meses, que en períodos de 3 meses rotan por los sectores de Alimentos y Bebidas, Housekeeping y Recepción. Al final del mismo son evaluados y pasados a Planta efectiva o temporaria.

6. Estrategia de calidad

Los estándares esenciales en la calidad de servicios se relacionan directamente con:

10 principios de Calidad

Estos diez principios de Calidad también se encuentran vinculados unos con otros en una dinámica circular. Todos y cada uno de ellos además de tener una verdadera importancia en sí mismos, interaccionan unos con otros con el fin de alcanzar la calidad del servicio al tiempo que se construye una cultura de calidad.

¿A qué se refiere cada uno de ellos? ... ¿cómo alcanzar cada principio? ... ¿en qué consiste?... ¿qué hacer?... a continuación ofrecemos una breve explicación de cada uno de los 10 principios de Calidad:

Alcanzar y superar la satisfacción del cliente

Si lo logramos, desearán regresar. Y nuestro huésped satisfecho se convertirá en un huésped leal.

Construir lealtad en los huéspedes

El sentimiento de fidelidad y de afecto entre los huéspedes y nosotros es lo que importa en el momento de volver a elegirnos y efectuar una reserva.

Cuanto más lealtad un Hotel logre construir entre sus huéspedes mejores resultados alcanza.

Promover la satisfacción de los asociados

Los asociados son quienes crean valor para el huésped y para el hotel a través de la calidad de servicio que prestan.

La satisfacción de ellos y el orgullo de pertenecer al hotel es lo que genera un sentimiento de fidelidad en el huésped.

Defender la excelencia en el servicio

Una de las formas de lograrlo es hacer de nuestra tarea algo exitoso.

Exceder las expectativas de los huéspedes y clientes potenciales

Focalizar los servicios e instalaciones en el Huésped

¿Cómo? Básicamente respetándolo y brindándole un servicio personalizado

Lograr que su experiencia en el Hotel sea más que satisfactoria.

Cero defecto = Six Sigma

Six Sigma es un programa que busca la mejora de los procesos en una organización, para alcanzar un excelente nivel de desempeño y superar las expectativas del huésped.

Es el camino para ser exitosos a largo plazo.

Mejorar las Ganancias

¿De qué manera?...

en parte se trata de poder eliminar las causas que inflan los gastos y eliminan las utilidades para poder invertir en la mejora de la calidad del servicio y en las instalaciones.

Fomentar la innovación

Desarrollar nuevas formas y modalidades de prestar servicio.

Encontrar nuevos "¿Qué?" y "¿Cómo?", para estar siempre un paso adelante.

Mejorar permanentemente los procesos

Mejorar las formas y los procedimientos al ejecutar nuestras tareas nos llevará directamente a lograr la satisfacción del huésped.

Es la mejor estrategia de reducción de costos improductivos y gastos.

Impulsar el aprendizaje de los asociados

¿Cómo lo logramos?

Promoviendo el desarrollo y el crecimiento.

Nuestras competencias y talento, así como nuestro compromiso y entrenamiento y capacitación son la llave esencial para ser los mejores.

7. Anexo Park Tower Buenos Aires

Decidimos incluirlo en nuestra investigación, a pesar de no ser marca Sheraton, debido a la integración que mantiene con el mismo.

Forma parte de la marca The Luxury Collection de Starwood.

Su dirección es Av. Leandro N. Alem 1193, Buenos Aires, Argentina

Teléfono: 4318 9100 Fax: 4318 9150 Toll Free: 0800 888 1488

El Park Tower es símbolo de distinción, elegancia, privacidad, lujo y calidez. Los viajeros exigentes en busca de lo máximo en alojamiento sofisticado apreciarán su elegancia y belleza.

Incluido en la Gold List del 2004 y del 2005 de Condé Nast Traveler y galardonado en la encuesta Readers' Choice del 2004 de Condé Nast Traveler, el Park Tower es un destino de lujo encantador. Desde el estilo refinado y contemporáneo del Crystal Garden Lounge hasta el lobby del hotel suntuosamente decorado, las bellas habitaciones y el extraordinario restaurante, por no mencionar su ubicación ideal, el hotel es una maravilla en alojamiento moderno.

HABITACIONES Y CORTESÍAS

• Servicio de mayordomo

• Habitación de no fumar

• Acceso al Internet de alta velocidad en todas las habitaciones (con cargo)

• Correo de voz

• Habitación con aire acondicionado

SERVICIOS DEL HOTEL

• Indoor Heated Pool

• Outdoor Pool (Seasonal)

• Servicio de Concierge

• Instalaciones de Spa y Gimnasio

• Servicio a la habitación las 24 horas

INSTALACIONES PARA REUNIONES Y EVENTOS

• Número de salas para reuniones: 6

• Sala para reuniones más grande: 174m²

• Capacidad en sala para reuniones más grande: 200

• Sala para reuniones más pequeña: 37m²

• Capacidad en sala para reuniones más pequeña: 12

RESTAURANTES Y LOUNGES

• Cardinale

• Lobby Lounge

• Pool Snack Bar

• Crystal Garden Lounge

Fue inaugurado oficialmente el 18 de Setiembre de 1996. Es un edificio completamente nuevo que fue construido en tiempo record (2 años) y forma parte de la Colección de Lujo.

El Hotel cuenta con 181 habitaciones de excelente nivel equipadas con la tecnología más moderna. Cuenta también con un Restaurant Gourmet, un Lobby Bar, Business Center y Servicio de Butler. Todos estos elementos convierten al Park Tower en un líder del mercado de viajeros de lujo. Entre las personalidades que allí se han alojado en lo que va desde su apertura podemos mencionar al Presidente Bill Clinton, Julio Iglesias, Xuxa, Brad Pitt, El Príncipe Alberto de Mónaco y muchos otros.

Distribución Física de las áreas de Par Tower

PLANTA BAJA

Z Recepción

Z Conserjería

Z Lobby Lounge

PRIMER PISO

Z Oficina de gerencia de Park Tower

SEGUNDO PISO

- Z Restaurant Cristal Garden
- Z Cocina
- Z Business Center
- Z Salón Executive
- Z Salón Polo
- Z Salón Paraná
- Z Salón Ceibo

Desde el 3º piso hasta el 23 están las 181 habitaciones. Las 3 suites importantes son

- Z Suite Gobernador (piso 18)
- Z Suite Senador (piso 21)
- Z Suite Presidencial (piso 23)