

**DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN (CHECK-IN
CHECK-OUT HUÉSPED) DEL HOTEL CAQUETÁ REAL**

PRESENTADO POR:

LINA YORELY POLO HOYOS

MILEIDY TOVAR GARZÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS, CONTABLES Y DE

NEGOCIOS

FLORENCIA - CAQUETÁ

2015

Diagnóstico Empresarial en el Área de Recepción (Check-in Check-out Huésped) del Hotel

Caquetá Real

PRESENTADO POR:

LINA YORELY POLO HOYOS

MILEIDY TOVAR GARZÓN

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el Título de Administradores de

Empresas

Asesor: IRAIDE MOLINA PERALTA

Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS, CONTABLES Y DE

NEGOCIOS

FLORENCIA - CAQUETÁ

2015

Nota de Aceptación

Presidente Jurado

Jurado

Jurado

Florenca, Octubre 2015

AGRADECIMIENTOS

Los autores:

Queremos expresar nuestros agradecimientos a:

Iraide Molina Peralta, Asesora de nuestro proyecto, su desinteresada y eficaz colaboración en la realización del presente trabajo.

Fernando Silva, por su asesoría en todo el transcurso de nuestra formación en la universidad.

Nuestro agradecimiento a los Docentes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, por su intensa labor en la orientación, dirección y supervisión realizada en nuestro proceso formativo.

RESUMEN

El Hotel Caquetá Real HSC, es uno de los más reconocidos en el departamento del Caquetá, distinguiéndose por ser el más grande en la ciudad, posee servicios de restaurante, bar, piscina, salones de conferencia y gimnasio, que lo hacen atractivo para el sector turístico, el interés de esta investigación es analizar la calidad del servicio y satisfacción del cliente, mediante un diagnóstico específico denominado DIAGNOSTICO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN (CHECK-IN CHECK-OUT HUÉSPED) DEL HOTEL CAQUETÁ REAL.

El método utilizado fue la encuesta, bajo una muestra de 204 clientes externos, y el resultado desde un porcentaje mayor del 75% bueno del nivel de satisfacción de los clientes, bajo las oportunidades como el impulso económico para el municipio; las debilidades como las deficiencias en el servicio de restaurante, en cuanto a tiempo, calidad y variedad, Falencias en la prestación del servicio de Wifi del hotel; fortalezas que indican que la Información que se presta al momento de ingresar al hotel es clara y precisa, habitaciones limpias, confortables y perfectamente equipadas; y amenazas que muestran que el departamento no tiene zonas turísticas que motiven a los visitantes, la variación del clima, entre otras.

Palabras Claves: Diagnóstico empresarial, servicios, satisfacción, hotel, recepción.

ABSTRACT

The Hotel Real HSC Caqueta is one of the most recognized in the department of Caqueta, distinguished for being the largest in the city, has services of restaurant, bar, pool, conference rooms and gym, which makes it attractive for the sector tourism, the interest of this research is to analyze the quality of service and customer satisfaction through a specific diagnosis BUSINESS DIAGNOSTIC called reception (CHECK-IN CHECK-OUT GUEST) CAQUETÁ HOTEL REAL.

The method used was a survey, on a sample of 204 external customers, and the result from an increased rate of 75% good level of customer satisfaction, under the opportunities and the economic boost for the town; weaknesses and deficiencies in the restaurant service, in terms of time, quality and variety, shortcomings in the provision of wireless hotel; strengths that indicate that the information provided when entering the hotel is clear and precise, clean, comfortable and perfectly equipped rooms; and threats showing that the department does not have tourist areas that encourage visitors climate variation, among others.

Keywords: Diagnostics business, services, satisfaction, hotel reception

CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
LISTA DE TABLAS.....	10
LISTA DE FIGURAS.....	12
INTRODUCCIÓN.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2. OBJETIVOS.....	20
2.1 GENERAL.....	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
3. JUSTIFICACIÓN.....	21
4. MARCO REFERENCIAL.....	22
4.1 MARCO TEÓRICO.....	23
4.1.1 Sector Hotelero en Colombia.....	23
4.1.2 Estadísticas de Crecimiento y Dinamismo del Sector Hotelero.....	24
4.1.3 Diagnostico Empresarial.....	26
4.1.4 Herramientas del Diagnostico.....	28
4.1.5 Mejora Continua.....	30

4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	32
RESEÑA HISTORICA	34
INFRAESTRUCTURA FÍSICA:.....	40
5. METODOLOGÍA	41
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
5.2 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
5.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	43
5.3.1 Población.....	43
5.3.2 Tamaño de la muestra	44
5.3.3 Hipótesis.....	45
5.3.4 Definición de las variables	45
6. ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO	46
6.1 DIAGNÓSTICO DEL HOTEL CAQUETÁ REAL	46
6.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.....	46
6.1.1.2. ANÁLISIS GENERAL.....	46
GENERALIDADES DEL CONTEXTO DE FLORENCIA	48
6.1.2 EL AMBIENTE DE COMPETENCIA DEL SECTOR	52
6.1.2.1 COMPETENCIA.....	56
6.1.2.2 DINAMIZACION DEL SECTOR.....	59
6.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA OPERATIVIDAD DEL HOTEL.....	61

6.2.1 ANALISIS GENERAL INTERNO	823
6.2.1.2 FACTORES COMPETITIVOS	825
6.3 FORMULACION DE ESTRATEGIAS.....	87
6.3.1 MATRIZ DOFA.....	88
7. PROPUESTA.....	89
7.1 ALTERNATIVAS	90
7.1.1 DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	90
CONCLUSIONES	891
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	924
ANEXOS.....	96
Anexo 1. Formato de Encuesta	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Municipio Florencia (Caquetá).	48
Figura 2. Habitaciones	55
Figura 3. Entrada Principal	55
Figura 4. Salón de Conferencias	55
Figura 5. Habitaciones	56
Figura 6. Entrada Principal	56
Figura 7. Salón de conferencias	56
Figura 8. Habitaciones	57
Figura 9. Entrada principal.....	57
Figura 10. Habitaciones.	57
Figura 11. Habitaciones	57
Figura 12. Entrada principal.....	57
Figura 13. Entrada principal.....	58
Figura 14. Habitaciones	58
Figura 15. Selección del hotel.....	61
Figura 16. Opinión sobre el Check-in	62
Figura 17. Opinión forma de pago Check-in	63
Figura 18. Opinión servicio recepción	64
Figura 19. Opinión sobre el Check-out	65
Figura 20. Opinión limpieza habitaciones	66
Figura 21. Opinión confortabilidad de las camas.....	67

Figura 22. Opinión servicio al cuarto.....	67
Figura 23. Opinión sobre la habitación	68
Figura 24. Opinión servicio de lavandería	69
Figura 25. Opinión servicio de camareras.....	70
Figura 26. Opinión servicio de restaurante	71
Figura 27. Opinión sobre el tiempo de espera en la preparación de los alimentos	72
Figura 28. Opinión calidad y presentación de los alimentos	73
Figura 29. Opinión menú del restaurante	73
Figura 30. Uso de la piscina.....	74
Figura 31. Opinión servicio de WI FI	75
Figura 32. Opinión sobre seguridad en el hotel	76
Figura 33. Opinión sobre limpieza y condiciones de las instalaciones del hotel	77
Figura 34. Que otro servicio quisiera que prestara el hotel.....	78
Figura 35. Opinión sobre calidad del servicio en general	79
Figura 36. Sitio a donde se dirige para informar algo.....	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Analisis de Competencia.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Selección del hotel	60
Tabla 3. Opinión sobre el Chek-in	61
Tabla 4. Opinión forma de pago Check-in.....	62
Tabla 5. Opinión servicio recepción	63
Tabla 6. Opinión sobre el Check-out	64
Tabla 7. Opinión limpieza habitaciones.....	65
Tabla 8. Opinión confortabilidad de las camas.....	66
Tabla 9. Opinión servicio al cuarto	67
Tabla 10. Opinión sobre la habitación	68
Tabla 11. Opinión servicio de lavandería	69
Tabla 12. Opinión servicio de camareras.....	70
Tabla 13. Opinión servicio de restaurante.....	70
Tabla 14. Opinión sobre el tiempo de espera en la preparación de los alimentos	71
Tabla 15. Opinión calidad y presentación de los alimentos.....	72
Tabla 16. Opinión menú del restaurante	73
Tabla 17. Uso de la piscina	74
Tabla 18. Opinión servicio de WI FI	75
Tabla 19. Opinión sobre seguridad en el hotel.....	75
Tabla 20. Opinión sobre limpieza y condiciones de las instalaciones del hotel	76
Tabla 21. Que otro servicio quisiera que prestara el hotel.....	77
Tabla 22. Opinión sobre calidad del servicio en general	78

Tabla 23. Sitio a donde se dirige para informar algo	79
Tabla 24. Plan de Acción.....	90

INTRODUCCIÓN

El turismo en Colombia es un sector dinámico y de alto desarrollo. La llegada de viajeros extranjeros no residentes a Colombia pasó de 600 mil en el año 2000 a más de 1,9 millones en 2014. Entre 2005 y 2014, el crecimiento promedio anual de turistas en Colombia alcanzó un 12,7%, más del triple que el promedio mundial (3,9%). (migracioncolombia.gov.co, 2014)

Las perspectivas de los expertos señalan a la hotelería colombiana como la segunda más rentable de América Latina. Colombia se mueve al tercer puesto, después de Brasil y México. (mincit.gov.co, 2014)

El futuro de las empresas se ha ligado a circunstancias que con gran rapidez están produciendo efectos de cambio en la sociedad actual, lo cual hace que sus dirigentes estén a la vanguardia, para mejorar constantemente su desarrollo profesional, tanto en el conocimiento administrativo como en la producción y la comercialización de los productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

En esta investigación se analizó la opinión en cuanto a la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios que brinda el Hotel Caquetá Real HSC, a través de un diagnóstico empresarial específico, para lo cual se realizaron encuestas a 204 clientes.

En Florencia (Caquetá) se encontraron varios hoteles y empresas con este tipo de servicio, por lo cual la calidad del servicio debe ser determinante cuando un viajero, un turista o cualquier persona decidan escoger el sitio para pernoctar o vacacionar.

El Hotel Caquetá Real, es una empresa relativamente nueva en Florencia, y por lo observado de manera personal y las opiniones dadas por los usuarios, trata de ofrecer un excelente servicio en su infraestructura, así como en su personal.

Así mismo, la necesidad de hacer esta investigación en el Hotel Caquetá Real fue dada como una oportunidad de que una de las autoras del proyecto labora en ese sitio, por lo que facilito la búsqueda de información y sobre todo que este documento sirve como herramienta de análisis frente a la satisfacción que tienen los clientes externos del servicio de recepción y de la atención en general del Hotel.

En cuanto a la metodología fue oportuno, aplicar el método de la encuesta al cliente externo, pues permitió, que se conocieran los argumentos que tienen estos frente a los servicios que presta la recepción y el hotel.

El trabajo se fundamenta en el diagnóstico empresarial del Hotel Caquetá Real de Florencia, en el que se pretendió en el planteamiento y formulación del problema llegar a solucionar las dificultades que en la actualidad presenta el Hotel, como son los factores externos en el cual influye mucho la ubicación, por cuanto la vecindad de a carrera decima se aprecia a partir de un clima denso socialmente. Respecto a la justificación y objetivos que colaboran a determinar lo que se desea alcanzar en el desarrollo de la investigación.

Por otra parte, el marco referencial, el cual se conforma de un marco teórico, conceptual y contextual con los que se fundamentan teóricamente la investigación, y se delimita la temática y el objeto de estudio.

Así mismo, la metodología contiene aspectos fundamentales para guiar el desarrollo de la investigación de tal forma que permite dar respuesta al problema y lograr cada objetivo propuesto. Otro de los aspectos incluidos en el proyecto, fue el análisis de resultado, con el fin de dar a conocer el diagnóstico empresarial, y donde se desarrollaron unas encuestas como técnicas de recolección de la información, en el que se logró definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que conllevaron a hacer un plan de acción para el hotel; y por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Hotel Caquetá Real HSC, se ha distinguido por ser uno de los mejores hoteles en el municipio de Florencia, pero en los últimos meses ha expresado su necesidad de mejorar su servicio, puesto que no han tenido efectividad en la realización de las actividades, por lo tanto se ha decidido realizar una investigación que ayude a encontrar alternativas de solución y conocer el estado real de sus diferentes áreas como es camarería, bar y restaurante ya que el servicio no es directo sino constante.

En el área de recepción, el servicio es bueno y oportuno, aunque tanto allí como en las habitaciones o diferentes locaciones, el servicio de wifi es prestado a cada una de las personas que ingresen al hotel, este servicio es inestable y ha presentado inconvenientes tanto por la falta de información adecuada, así como a su cobertura poco amplia, que impide una conexión permanente y rápida.

Al ingresar el futuro huésped, casi que lo primero que busca es una conexión a internet, acceso a wifi, sobre todo gratuito, y mejor, ofrecido como servicio por el mismo hotel, ya que hoy día es la forma más común y práctica de comunicación entre personas y empresas. De esta forma, el Hotel Caquetá Real, en su paquete de privilegios, les permite a sus usuarios su conexión a la red del hotel, pero claro, dándole a cada grupo o persona (por habitación), la clave de acceso. Hasta allí no hay problema, pues mientras se registra el ingreso del cliente (check in) se le da como usuario el número de la habitación y como contraseña, el número de su documento de identidad.

El problema es que en las habitaciones es baja la señal, y entre más alejado que del cliente, del centro de emisión de la señal, pues pierde cobertura; esto sumado a que no existe información al respecto en las habitaciones ni en otras partes visibles del mismo hotel.

Dentro de la misión del Hotel Caquetá real, esta prestar los servicios de hotelería y turismo con eventos que superen las expectativas de los clientes, ofreciendo al huésped el mejor servicio, con un trato personalizado para hacerlos sentir como en su propia casa, en un ambiente de tranquilidad, comodidad y confort, soportado siempre en personal calificado, en infraestructura adecuada, tecnología de punta y un servicio de calidad que hacen del hotel la mejor opción; dentro de su visión busca la permanencia y liderazgo del sector, ser reconocido como uno de los mejores hoteles, demostrando en la calidad de los servicios, por lo tanto y con el fin de lograr su parte teológica, mediante la presente investigación se hará uso del Diagnostico como herramienta para identificar su estado actual en el área de recepción, check-in, check -out del huésped, área fundamental en donde se puede determinar las falencias y fortalezas del hotel ya que en ésta área normalmente el cliente expresa su conformismo o no en la prestación del servicio que ofrece el hotel, igualmente, es en ésta área donde el cliente inicia el proceso, de ingreso al hotel y salida. (hotelcaquetareal.com.co, 2015).

Durante los últimos años, la ciudad ha visto la apertura de nuevos hoteles que cumplen con los altos niveles de diseño y tecnología superando cualquier expectativa, además con precios muy asequible que llaman la atención a los clientes. Actualmente en Florencia existen 56 hoteles registrados en la Cámara de Comercio de Florencia, pero tres están en construcción, de los cuales

uno es Cadena Hotelera y este va quedar enseguida del Hotel Caquetá Real, el cual exige que sea más competitivo y que empiece a ejecutar estrategias de ventas; últimamente el hotel ha perdido clientes y esto es notorio en la ocupación diaria de habitaciones y en la ausencia de clientes que eran muy frecuentes. (Cámara de Comercio Florencia.org.co, 2015)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual del hotel a partir de la opinión de los clientes en el momento de check in y check out en el área de recepción?

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Elaborar un Diagnostico Empresarial en el área de Recepción Check-in Check-out del Hotel Caquetá Real HSC, para conocer la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar debilidades y fortalezas del hotel
- Identificar cuáles son las amenazas y oportunidades que presenta el hotel
- Proponer alternativas que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

3. JUSTIFICACIÓN

El sector hotelero en Colombia ha presentado un gran crecimiento en los últimos esto debido al compromiso del gobierno en fomentar el turismo en nuestro país pues sido clave para el desarrollo en el sector al igual que de la imagen proyectada al exterior, en donde Colombia se ve como un país lleno de oportunidades y muy atractivo para el turismo y la inversión.

El departamento del Caquetá es conocido como el corazón de la amazonia colombiana, por su riqueza en fauna, flora y sus hermosos paisajes de la cordillera de la selva y la llanura, ofreciendo al visitante lugares de exótica belleza y abundante verdor, por lo tanto los servicios hoteleros del municipio siempre deben ser los mejores brindando comodidad, tranquilidad y seguridad al visitante, con el fin de que este quede satisfecho y se convierta en un cliente constante.

En el Hotel Caquetá Real se realizara el diagnostico empresarial porque permite conocer la actual situación de la empresa y cuáles están siendo los principales obstáculos que le impiden seguir creciendo, es una herramienta imprescindible que permite identificar tanto los aspectos negativos (obstáculos, deficiencias, carencias, problemas,) como también los positivos (fortalezas, recursos y talentos) solo si se conocen las causas o motivos, se podrán aplicar las mejores soluciones.

Desde el punto de vista teórico esta investigación generara reflexión sobre el conocimiento existente en el área investigada, ya que de alguna manera u otra, se confrontara teorías, en nuestro caso (Diagnostico empresarial) pues actualmente las grandes empresas se hacen más competitivas y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Están adoptan herramientas de

optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el alcance de los Planes Estratégicos enfocados al cumplimiento de la Visión del HOTEL CAQUETA REAL, este aspecto conlleva a explorar nuevas alternativas metodológicas para obtener mejores resultados.

Como estudiantes de Administración de empresas, se tiene claro que el diagnóstico aplicado a esta área permitirá conocer la situación actual del área de recepción evaluando todo lo relacionado con el comportamiento de los clientes, este proceso es posible gracias a las entrevistas y toda clase de recursos que permitan conocer los resultados de lo investigado. Pues se sabe que el sector hotelero se caracteriza por su constante evolución ya que el menor detalle puede significar la pérdida de clientes que gustosamente serán captados por la competencia, es por esto que la infraestructura, ubicación, servicios, atención y comodidad son conceptos a tener en cuenta en el desarrollo de nuevas propuestas para enfrentar la demanda de clientes cada vez más exigentes y de una competencia mejor preparada.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Sector Hotelero en Colombia

Es importante conocer un poco la historia del sector hotelero en Colombia, como base fundamental para identificar los antecedentes necesarios y poder contribuir y aportar a esta investigación.

Desde antes de cristo el hombre ha tenido la necesidad de desplazarse de un lado a otro con fines comerciales, a lo largo de su camino ha necesitado alojarse para un descanso, y es allí donde las familias que residen en las zonas rurales les brindaban hospedaje al término de una jornada para pasar la noche y su forma de pago era intercambiar el hospedaje por mercancía, como prendas personales, un elemento atractivo del caballo, o algo especial que les mostrara su agradecimiento. (tinagestion31.blogspot.com.co, 2015)

Siglos después se fue incrementando la cultura de viajar para atender situaciones de orden comercial, religioso, cultural, socioeconómicos y político por lo que fueron surgiendo unas posadas o casonas en las orillas de los caminos donde los viajeros podían alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero, pero estas eran de unas de precarias condiciones de construcción y comodidad. (Ibíd.)

Cuando surge la revolución industrial, inician los medios de transporte a evolucionar y posteriormente crece la cantidad de viajeros, arrieros y/o comerciantes de un lado a otro, es tanto el progreso que en los puertos fluviales inician a construir hospedajes ya que el rio magdalena era la única vía entre las costa atlántica y el interior del país, en donde los comerciantes distribuían a lo largo y ancho del territorio nacional mercancías entre los departamentos que atravesaban el rio. Por lo tanto estos sitios de reposo toman diferentes nombres conocidos como: tiendas, posadas,

paraderos, mesones, hospedajes entre otros, hasta llegar a llamarse pensiones y residencias. (ri.ufg.edu.sv, 2009)

En 1889 se inaugura el primer hotel en Colombia en el municipio de Honda, Tolima llamado Hotel América, el primero en hotelería colombiana. Posterior a este en 1901 en Cali se construye el Hotel Menéndez, luego el Lusitana en Ibagué. Y en Abril de 1921 se fundó el Hotel Regina en la ciudad de Bogotá sobre la calle Real en ese entonces la carrera 7^a, por el reconocido Señor Daniel Pombo, este fue el primer hotel más elegante y distinguido, las habitaciones tenían baño privado, y los empleados utilizaban uniformes muy refinados, es decir los más lujosos del momento. Así paulatinamente se fueron creando más hoteles en la ciudades de Cali, Medellín, Popayán, Pasto, Barranquilla, Cúcuta, Bogotá, Villavicencio, Bucaramanga, Cartagena, Santa Marta, Ipiales, Melgar, Manizales, Paipa entre otros al norte y sur del territorio colombiano. (sogeocol.edu.co, 2001)

En el departamento del Caquetá en el año 1944 se inició la construcción del Hotel Curiplaya que en aquel entonces contaba con 40 habitaciones, puesto que era allí donde llegaban las embarcaciones y viajeros. Y posteriormente se fueron creando hoteles como el Royal Plaza, Caquetá Real, Cesar Palace, Kamani, entre otros que han ido surgiendo a través del tiempo y demanda de visitantes. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012)

4.1.2 Estadísticas de Crecimiento y Dinamismo del Sector Hotelero

El sector hotelero en Colombia ha presentado un constante crecimiento y dinamismo en la última década, pues la información que reporta el gremio hotelero COTELCO, es positiva, los indicadores en el primer semestre de 2015 en comparación con el mismo periodo del año 2014 han tenido un crecimiento en regiones como Boyacá de 3,9%, Nariño de 6,1%, Cauca de 7,8%, Norte

de Santander del 12,4%, San Andrés del 15,2%, Antioquia 2,5%, Quindío 6,2% y Valle del Cauca 3% este refleja el buen comportamiento del sector. Este crecimiento también se debe a la temporada de vacaciones de mitad de año. (cotelco.org, 2015)

De acuerdo a este informe se conoce que en general los porcentajes de ocupación en hoteles, tarifa promedio e ingreso por cada habitación, subieron significativamente. Y con la perspectiva que para este segundo semestre del año 2015, culmine con unos mejores indicadores, puesto que se aproxima el desarrollo de congresos y eventos en diferentes ciudades del país.

Es importante que este sector permanezca desarrollándose, ya que contribuye en gran parte a una mejora de la economía del país. No solo ha crecido por los indicadores anteriormente mencionados, también la infraestructura hotelera se ha reflejado en la cantidad de hoteles que se han construidos y estrenados en los últimos año. Según la industria el año 2013 fue el más productivo en el desarrollo de proyectos hoteleros donde aproximadamente se estrenaron 30 hoteles, una suma realmente positiva, debido a esto las cifras de Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) en los años 2015 y 2016 se están construyendo 69 hoteles más, queriendo mostrar que el sector esta se desarrollando de una forma rápida, respondiendo a la demanda existente. (cotelco.org, 2015)

Este avance ha generado más de 100.000 empleos al país, según las estadísticas del (Departamento Administrativo Nacional de estadística (DANE) y lo mencionado por “Sandra Howard Taylor – que destacó el buen comportamiento de este sector. “Seguiremos trabajando para mantener esta tendencia y alcanzar nuestras metas en empleo (300.000 nuevos puestos) y en generación de divisas (US\$6.000 millones) hasta 2018” Es alentador conocer estas proyecciones,

queriendo mostrar que si el sector hotelero y turista crece, la economía de país se mostrara positiva.
(dane.gov.co, 2015)

4.1.3 Diagnostico Empresarial

Según la definición encontrada en “Wikipedia” La palabra diagnóstico proviene (del griego *diagnostikós*, a su vez del prefijo *día-*, "a través", y *gnosis*, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.
(wikipedia.org, 2015)

Cuando se habla de un diagnostico en las empresas se están refiriendo a las actividades que tienden a mostrar su estado real en todas y cada una de sus áreas, permitiendo conocer las barreras que impiden el crecimiento.

Según (Ángel María Fierro, 27 de feb del 2009) “afirma el diagnostico empresarial es un proceso de varios estudios realizados en las empresas de producción, servicios y comercio, que permite identificar y conocer una serie de problemas para plantear un plan de acción que oriente el devenir de la organización”. (Fierro, 2009)

Es así como en esta investigación pretende realizar un Diagnostico Empresarial en el área de Recepción Check-in Check-out del Hotel Caquetá Real HSC, ya que es una herramienta sencilla y de gran utilidad, que permite conocer la situación actual en la que se encuentra el hotel, se eligió

esta área porque es allí donde el huésped expone sus comentarios respecto al servicio que se le ofreció, permitiendo identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectando las causas principales de cada situación que se presente. Esta matriz DOFA comúnmente llamado, permite obtener un diagnóstico preciso donde se detectan factores tanto como positivos o negativos para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa y así mismo realizar una propuesta de mejoramiento continuo.

De acuerdo a la teoría de Cummings, El diagnóstico: “es el proceso de conocer el funcionamiento actual de un sistema. Consiste en conseguir la información pertinente sobre las operaciones actuales, analizarla y sacar conclusiones para un cambio y mejoramiento potenciales. Aportan un conocimiento sistemático de la empresa sin el cual no sería posible diseñar una intervención fructífera.” (Thomas G. Cummings, 2007)

El diagnóstico empresarial se encuentra clasificado en dos grandes tipos:

Diagnósticos integrales: Son aquellos que se conocen por las variables empresariales que se pueden emplear, en donde juega un papel importante el análisis DOFA, ya que permite examinar las diferentes áreas de la empresa.

Diagnósticos específicos: Se definen por enfocarse en aquellos procesos de estados financieros, productivos y de gestión es decir, estudia diferentes aspectos del mercado, que permite obtener una visión clara y detallada.

Independientemente del Diagnóstico que se realice existe un solo proceso para que este sea efectivo, conciso, completo y con resultados innovadores.

Los procesos son:

- Identificación de la organización, consiste en preparar, y evaluar la situación actual de la empresa para confrontarla con la situación objetivo que se pretende llegar.
- Visión Clara, este proceso es donde ya se tiene claro el área en el que se van a centrar la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados. Aquí ya se utilizan herramientas como entrevistas, encuestas, imágenes que permitan conocer de primera mano la situación real y actual.
- Cálculos, se determina el alcance en función del parámetro que se haya querido fijar.
- Diseño de estrategias para la solución.
- Plan estratégico aquí se formula la solución al problema en un tiempo determinado.

De suma importancia resulta entonces, concebir el proceso diagnóstico dentro de un modelo de indagación inductivo que facilita el análisis (el proceso diagnóstico en sí mismo) y la síntesis (que se expresa en la selección y formulación del macro-problema de la organización y en el consecuente diseño de la estrategia y los planes de acción). (biblioteca.org.ar, 2007)

4.1.4 Herramientas del Diagnostico

Las herramientas de un Diagnostico son “encuestas, dinámicas de grupo, entrevistas, matriz

DOFA, estrategias de mejoramiento continuo”. (Fierro, 2009)

Para obtener un buen resultado en el proceso del diagnóstico, es importante utilizar herramientas como las mencionadas por Ángel María Fierro, estas ayudan a recopilar una información actual, real y precisa de la organización, apoyándose en la indagación de diferentes fuentes de información, tanto interna como externa.

Es mediante el uso de estas herramientas que se pretende realizar el Diagnóstico del Hotel Caquetá Real HSC, Iniciando con la matriz DOFA ya mencionada anteriormente como una de las más importantes en este proceso, ya que consiste en realizar una evaluación real de los factores débiles y fuertes que en su conjunto diagnostican la situación de la empresa, y permiten obtener una visión general a la situación estratégica determinada. Para Ponce Talancón H. “La matriz FODA: es una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”. (redalyc.org, 2007)

Según Thompson y Strikland establece que el “análisis DOFA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas”. De acuerdo a los autores se define que el análisis DOFA es esencial para fijar estrategias en una organización, puesto que ya se conoce su estado (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). (freelibros.org, 2013)

Otra herramienta que se utilizara en esta investigación es la encuesta, según para Trespalacios, Vázquez y Bello, “las *encuestas* son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. (Trespalacios & Vázquez, 2005)

Un último concepto según Tamayo y Tamayo, la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (evirtual.uaslp.mx/, 2002)

De acuerdo a las definiciones de encuesta se identificó que esta herramienta le permite al investigador obtener respuestas claras sobre procesos, necesidades, inconformidades, aspiraciones del tema de estudio, se le aplican a la población involucrada, es decir a las fuentes primarias de información.

Esta técnica tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, pero en este caso su enfoque es cuantitativo, porque permite conocer la percepción y situación actual respecto a la calidad del servicio que se está prestando en el hotel a sus huéspedes.

4.1.5 Mejora Continua: La mejora de la calidad es un proceso que toda empresa debe implementar debido a que día a día se ven los avances de la tecnología, de las necesidades y usos que tienen los clientes pues estos van cambiando rápidamente. Se debe tener en cuenta dos aspectos de calidad: la presencia de características o cualidades del servicio y la ausencia de deficiencias.

La mejora continua en una organización significa lograr un cambio ventajoso, convirtiéndose en un sinónimo de avance.

Se han establecido los siguientes pasos para el mejoramiento continuo:

1. Selección de los problemas (oportunidades de mejora)
2. Cuantificación y subdivisión del problema
3. Análisis de las causas, raíces específicas.

4. Establecimiento de los niveles de desempeño exigidos (metas de mejoramiento).
5. Definición y programación de soluciones
6. Implantación de soluciones
7. Acciones de Garantía (Thomas G. Cummings, 2007)

Escritores y defensores de las teorías de mejora continua, calidad total, servicio y satisfacción al cliente, hacen énfasis en la importancia de cumplir con los requerimientos de los clientes para satisfacerlo, y ¿qué es satisfacer al cliente? Simplemente es ir más allá de lo que él espera del producto o servicio por el cual paga y esto crea satisfacción, que en última instancia debe ser la meta final de toda empresa, pues si no existen clientes satisfechos no hay progreso.

Existen varias teorías acerca de la gerencia del servicio, entre las que se encuentran las de Karl Albrecht, Teoría de la gerencia del valor al cliente quien “centra su teoría en vender al cliente lo que el realmente desea comprar”. Para él calidad es: “La capacidad de ofrecer un servicio son un sentido definido”. Además plantea que para medir la calidad del servicio se deben desarrollar los siguientes 7 puntos: (digital/33/revistas/blse/garaventa, 2008)

1. Capacidad de respuesta.
2. Atención.
3. Comunicación fluida.
4. Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
5. Amabilidad en la atención y en el trato.
6. Credibilidad expresada en hechos.

7. Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

La organización debe estar diseñada para trabajar hacia la mejora continua y no debe esperar que esta llegue por accidente, implementando estrategias constantemente, puesto que los avances son rápidos. Por ello es importante conocer y medir la satisfacción del cliente ya que lo que no se mide no se conoce y lo que no se conoce no se controla y lo que no se conoce no se mejora. Teniendo en cuenta que un factor de calidad es lo que el cliente diga que es, el objeto de la medición es conocer lo que el cliente cree que es calidad para la organización. (enciclopedia.us.es, 2015)

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Diagnóstico: Javier Días en 2014 cita “Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "Conocimiento". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados”

Diagnóstico Empresarial: “Constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías”. Así mismo, Para comprender de una manera más estructurada todo lo concerniente a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de una asociación el método estructural más apto y práctico es el Análisis DOFA: “Es

una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.” (evirtual.uaslp.mx/, 2002)

Con respecto a las normas técnicas sectoriales hoteleras se define que:

Satisfacción al cliente: Es la idea que se hace el cliente sobre si la empresa ha cumplido o superado lo que esperaba según su criterio personal y experiencias.

Calidad esperada: Según las teorías de calidad son las necesidades y las expectativas que el cliente tiene antes de adquirir el producto o servicio.

Calidad real: Es lo que la empresa le entrega al cliente de acuerdo a unos estándares y especificaciones previamente establecidas.

Calidad percibida: Se conoce como la diferencia entre la calidad esperada y la calidad real. En este punto se mide el grado de satisfacción del usuario del servicio o producto.

Habitación: Según la norma técnica es cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero; consta de dormitorio y cuarto de baño aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice al establecimiento.

Room Service: Esta determinado como el servicio que el huésped solicita a su habitación. Posee un estándar de tiempo de servicio.

En términos generales buscaremos la mejor opción a seguir en términos administrativos por medio del plan de acción formulando así las Tendencias administrativas que son un sinnúmero de técnicas, herramientas, estrategias y tendencias diseñadas para mejorar el desempeño organizacional en las empresas; por medio de estas tendencias se busca apuntar hacia un futuro en

el cual las habilidades de las empresas permitan responder de manera rápida y decisiva a los cambios, y a tener un cliente satisfecho y feliz con el servicio que brinden, puesto que de eso dependerá la permanencia de las mismas en el contexto actual. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012)

Mejoramiento Continuo: El Mejoramiento Continuo es un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización a lo que se entrega a clientes. Esta mega tendencia permite la reingeniería de procesos y constantemente actualiza procesos en pro del desarrollo de la organización, en el caso de los diagnósticos empresariales se tiene en cuenta este principio como principal objetivo más aun para el Hotel Caquetá Real HSC que busca siempre complacer y satisfacer al cliente, para que este sea fiel a la organización. (Thomas G. Cummings, 2007)

RESEÑA HISTORICA

Hotel Caquetá Real



El **HOTEL CAQUETÁ REAL** nace bajo la iniciativa del señor **José Guillermo Clavijo Puentes**, (Propietario. QEPD), desde el momento de su creación el hotel se ha distinguido por ser el más grande en la ciudad de Florencia, además posee servicios de restaurante bar y piscina que lo hacen uno de los más atractivos para el sector comercial de la ciudad, en él se hospedan personalidades del ámbito nacional, regional y visitantes que vienen de otras partes del mundo.

Por otra parte cuenta con una infraestructura adecuada para realizar grandes eventos sociales como: matrimonios, quince años, grados y cumpleaños.

El Hotel Caquetá Real está ubicado en la calle 18 No. 09 – 49 Barrio El Centro, registrado en Cámara de Comercio bajo el registro mercantil No. 35455, desarrollando las actividades económicas de prestar los servicios de hotelería, restaurante, cafetería, salones de conferencias y piscina.

Después del fallecimiento de su propietario fundador, sus familiares deciden vender el Hotel. El día 01 de septiembre de 2007, el señor Humberto Sánchez Cedeño se convirtió en el nuevo dueño del que hoy se llama **HOTEL CAQUETA REAL HSC**, cambiando de administración, pensando siempre en el cliente, ofreciendo los mismos servicios de hospedaje servicios de Restaurante bar y piscina, salones y montajes para matrimonios, quince años, grados, cumpleaños, salón de conferencias, eventos sociales y un nuevo producto que es Internet inalámbrico gratis dentro de las instalaciones del hotel, con un mejor servicio, talento humano capacitado y siendo este un valor agregado a todos los productos y servicios que presta el hotel sin olvidar siempre el slogan que lo caracterizo desde sus inicios, **“UN TOQUE DE FRESCURA UN PARAISO REAL”**.

MISIÓN: Prestar los servicios de hotelería y turismo con eventos que superen las expectativas de los clientes. Ofreciendo al huésped y cliente el mejor servicio, con un trato personalizado para hacerlos sentir como en su propia casa, en un ambiente de tranquilidad, comodidad y confort, soportado siempre en personal calificado, en infraestructura adecuada, tecnología de punta y un servicio de calidad que hacen del **HOTEL CAQUETA REAL HSC** la mejor opción.

VISIÓN: Ser reconocidos como uno de los mejores hoteles a nivel Regional, demostrado en la calidad de nuestro servicio y superando las expectativas de nuestros clientes ofreciendo el mejor servicio de hospedaje, restaurante, bebidas y eventos, generando productividad y desarrollo para la región.

VALORES CORPORATIVOS

Espíritu constructivo

El espíritu constructivo hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en el HOTEL CAQUETA REAL HSC.

Esto sin olvidar que el objetivo primordial es cumplir con nuestra misión y soportado con fundamento en nuestros valores debemos

1. Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista en y sobre nuestro trabajo, buscando sistemáticamente el apoyar a nuestra empresa los “como si”, las soluciones y las decisiones en lugar de los “como no” , los problemas y las indecisiones, dentro del abanico de alternativas que presentan nuestro proyectos y tareas para su exitosa realización, sumándonos a la Misión que tenemos como empresa.
2. Realizar con la máxima dedicación, talento y creatividad los procedimientos que se establecen en la normativa de nuestras funciones específicas de trabajo, de tal suerte que nuestro sello personal incremente y fortalezca la cadena de valor de los procesos operativos, administrativos y comerciales de la empresa.

3. Actuar permanentemente con recta intención y buena fe en la ejecución de nuestros proyectos y tareas, buscando siempre las formas y métodos que aseguren los óptimos resultados de éxito, productividad y eficiencia.

El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral del HOTEL CAQUETA REAL HSC.

Considerando este valor debemos

1. Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.
2. Valorar la solidaridad, el reconocimiento al talento de jefes de compañeros y el trabajo en equipo como las mejores estrategias de relación humana y laboral que coadyuvan a la productividad, al logro de objetivos y al éxito grupal y personal.
3. Respetar la diversidad y pluralidad de opiniones, convicciones e ideas dentro de la empresa, reconociendo en el diálogo la herramienta esencial para la construcción de consensos, la identificación del bien común y la solución de conflictos y diferencias.

Lealtad:

La “lealtad” hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa, quienes laboramos en el HOTEL CAQUETA REAL HSC.

En consecuencia debemos:

1. Manifestar fidelidad y congruencia con la misión, filosofía y valores de la empresa en nuestro desempeño cotidiano e invertir hasta el tope de nuestra capacidad, talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos de la misma, a través de las funciones, proyectos y tareas de nuestros particulares puestos de trabajo.
2. Demostrar hacia el interior y exterior de nuestro trabajo un sano y franco sentimiento de identificación, orgullo y defensa del nombre, prestigio e intereses de nuestra empresa, como muestra de fidelidad y sentido de pertenencia laboral y profesional.
3. Guardar escrupulosamente la confidencialidad en todo aquello que no es conferido para la realización de nuestro trabajo, no divulgando a terceras personas los secretos industriales, operativos y comerciales del HOTEL CAQUETA REAL HSC de las empresas para las que preste sus servicios.

Excelencia en el logro de los objetivos:

La “excelencia en el logro de objetivos” es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que el HOTEL CAQUETA REAL HSC se ha trazado.

Con base en este valor debemos:

1. Buscar la excelencia en el trabajo diario, alcanzando los niveles de calidad requerido por nuestro clientes, ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguirnos como empresa, trabajando en todo momento con sentido de misión y sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos que ha definido HOTEL CAQUETA REAL HSC.

2. Entregar el trabajo con oportunidad y sin errores, optimizando nuestros tiempos de entrega e imprimiendo nuestro mejor esfuerzo para obtener resultados de calidad.
3. Lograr reconocimiento de las personas y/o empresas a las que brindamos un servicio, por haber entregado un servicio de calidad.

Profesionalismo:

El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de HOTEL CAQUETA REAL HSC Con fundamento en este valor debemos:

1. Entregarnos plenamente a las tareas y responsabilidades que nos son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.
2. Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, imprimiendo en ello todos nuestros conocimientos y habilidades personales.
3. Involucrarnos a fondo en cada tarea con la motivación de que en ello se sustenta el crecimiento de nuestra empresa.
4. Asumir el compromiso que adquirimos al incorporarnos a la empresa, respecto a la realización de nuestro trabajo con gusto, optimismo y plenitud de entrega.

Honestidad:

El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes del HOTEL CAQUETA REAL HSC.

Tomando en cuenta este valor debemos:

1. Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.
2. Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en nosotros, observando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas.
3. Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA:

Sede administrativa: La Empresa tiene una sede principal desde donde lleva acabo la dirección de sus procesos y la administración de la misma. Ubicada en la Cll 18 N° 9-49 en una sede de cuatro pisos con área de 1000 m², distribuido de la siguiente forma:

- ◆ Área administrativa (Recepción y atención al cliente)
- ◆ Área Financiera y Logística
- ◆ Archivo
- ◆ Secretaría general y Talento Humano
- ◆ Gerencia general
- ◆ Salones de eventos
- ◆ Servicios generales
- ◆ Restaurante

- ◆ Lavandería
- ◆ Tres pisos de habitaciones para huéspedes (hotelcaquetareal.com.co, 2015)

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al problema planteado en el Hotel Caquetá Real se logró realizar una investigación de tipo descriptiva y explicativa, ya que se pudo representarla gráficamente, la cual permitió conocer la satisfacción del cliente con los servicios que brinda el hotel. Se estudiara paso a paso todo el proceso desde que ingresa el cliente hasta que sale, ya que este servicio no es inmediato sino constante y depende de otras áreas como habitaciones, cocina, bar cafetería y el trato del personal al brindar el mismo.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situación actual de la empresa por esto se enfocó en el área de recepción que es donde el cliente realiza el check.out y check-in y donde notifica si quedo o no satisfecho con los servicios prestados durante su estadía y es aquí que se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, y se resume la información de manera cuidadosa y luego se analiza los resultados significativos que contribuyan al resultado final.

Además se realizara un análisis detallado del entorno económico, demográfico, cultural, político, social, legal y tecnológico, el estado del arte del sector, los nuevos conceptos ofrecidos en el mercado, el ambiente competitivo del sector, que permitirá evaluar los factores básicos, generales, avanzados y especializados que brinda el hotel.

El tipo de estudio de la presente investigación es descriptivo, debido a que se desarrolló a través de la encuesta, la cual permite conocer lo que piensa los clientes. Este tipo de investigación arroja datos cualitativos y cuantitativos, que son resultados valiosos para realizar el FODA de la investigación, conllevando a realizar propuestas con respecto a la satisfacción del cliente, calidad del servicio que brinda el hotel, comodidad y tranquilidad del huésped.

5.2 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes Primarias

Para el desarrollo de la investigación se tendrá en cuenta como fuentes primarias: propietarios gerente, administrador, clientes o huéspedes para lograr identificar el FODA del hotel.

Fuentes secundarias:

Se hará uso de libros que colaboran en desarrollar el proceso del Diagnóstico empresarial aplicado al hotel.

5.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica que se utilizara en este diagnóstico es la Encuesta; ya que por medio de esta se pueden obtener datos precisos.

La encuesta se realizara a los huéspedes del hotel, en ella se realizaran preguntas sobre todas las áreas del hotel como son restaurante, recepción y camarería, buscando así identificar las debilidades y fortalezas.

La encuesta consta de 22 preguntas cerradas con única respuesta. (Véase anexo 01).

Otra técnica que se utilizará en esta investigación, es la búsqueda de información del sector hotelero en Florencia, a través de informes que encontremos en la Web, y en la cámara de comercio.

Se hará una entrevista no estructurada al gerente y al administrador del hotel.

5.3.1 Población.

De acuerdo a los registros del hotel, actualmente se tiene registrados 440 clientes actuales reales, los cuales serán sujeto de investigación.

Así mismo se tendrá como población al gerente y administrador del hotel.

5.3.2 Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta que se conoce el número de clientes actuales, con los cuales se realizará la investigación, para la presente investigación el tamaño de la muestra será:

Poblaciones Finitas:

Formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n= muestra desconocida

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{440 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (440 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)} = 204$$

Por lo tanto el total de clientes a entrevistar son 204 de acuerdo al tamaño de la muestra.

5.3.3 Hipótesis

La situación actual del hotel con respecto a satisfacción de cliente, se conoce en el momento del check in y check out.

5.3.4 Definición de las variables

De acuerdo a la hipótesis que se realizó de esta investigación se dice que:

- La Variable Independiente: Situación actual del hotel.
- La Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

6. ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO

6.1 DIAGNÓSTICO DEL HOTEL CAQUETÁ REAL

6.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

El análisis a la situación externa demuestra que hay una competencia agresiva frente a este mercado hotelero, por lo tanto, sirve como una alerta, para que se incrementen estrategias de marketing, implementación del ADN y demás, para que promueva a incentivar nuevas propuestas empresariales que generen el posicionamiento y el incremento de la clientela, porque es importante tener en cuenta, que como administradores lo más importante es atender las expectativas de los clientes.

6.1.1.2. ANÁLISIS GENERAL

-Situación actual del Sector Hotelero

El sector hotelero en Colombia ha tenido constante crecimiento desde el 2008 con la participación de diferentes actores que ven la importancia de este sector y su articulación con los otros sectores económicos, sin dejar a un lado la importancia del turismo es este proceso. De esta

manera, se comenzó a realizar acciones importantes que han hecho que el sector hotelero se consolide y atraiga la atención de inversionistas interesados en el crecimiento del mismo.

En aras de tener una mayor perspectiva del sector hotelero es necesario que se retome a la historia y ver como evoluciono el sector hotelero en Colombia y como este auge ayuda a la generación de las actividades primarias relacionadas con la hotelería y como esta se ve reflejada en la ciudad de Florencia.

Según la Cámara de Comercio de Florencia el sector hotelero ha sufrido pérdidas económicas que superan los 300 millones y esto conlleva a una baja del 10% para el año del 2013 generado por los paros y otros aspectos negativos que lo afecta, mas sin embargo se puede evidenciar un crecimiento razonable del sector para el año 2014 esto genera visibilizar la importancia de este sector para la economía de una ciudad en pro de un desarrollo sostenible y turístico, no se puede desligar la articulación que existen entre el sector hotelero y los otros sectores productivos, pues estos generan una retroalimentación de los sectores en la economía de la ciudad. (Cámara de Comercio Florencia.org.co, 2015)

En el año 2014 ha sido muchos los turistas que se han visto seducidos por las maravillas del departamento del Caquetá (las zonas verdes y los balnearios) atraen y llaman mucho la atención, somos conocidos como “la Puerta de Oro de la Amazonia Colombiana”, y es por esto que el último año el sector hotelero ha tenido un gran crecimiento y es considerado uno de los pilares de la economía.

Huila, Tolima y Caldas. Situada a 450 metros sobre el nivel del mar, tiene una temperatura promedio de 26 grados centígrados. Lluve la mayor parte del año y registra una temporada fuerte de verano en los meses de diciembre, enero y febrero. Son hermosos sus ríos y paisajes.

Es la capital del departamento del Caquetá; fue fundada por un grupo de misioneros Capuchinos el 25 de Diciembre de 1.902 en el sitio La Perdiz, que por entonces era un centro de colonización espontánea que había iniciado una familia de apellido Gutiérrez en 1.894.

El perímetro urbano ocupa actualmente un área de 1.456 hectáreas y está conformada por 4 comunas y 113 barrios (según Planeación Municipal); de la cifra poblacional del municipio determinada por el DANE a través del censo 2005 reporto 477.642 habitantes.

La conformación del casco urbano está determinada principalmente por los cursos del río Hacha y las quebradas La Perdiz, La Sardina y El Dedo. Otros determinantes fundamentales en la disposición del crecimiento urbano son las vías que se dirigen desde la ciudad hacia Neiva, Morelia y El Paujil. (florencia-caqueta.gov.co, 2015).

Florencia (Colombia), capital del departamento colombiano de Caquetá, localizada en el piedemonte oriental de los Andes, a orillas del río Hacha. Está situada a una altitud de 500 m, con una temperatura cuyo promedio es de 25 °C. Dista de Bogotá 995 km por carretera. Fundada en una fecha no determinada como lugar de paso entre los Andes y la selva amazónica, fue desde

comienzos del siglo XX foco de colonización y de la ampliación de la frontera agrícola y ganadera, así como del proceso de evangelización de la población indígena de la región.

Según la alcaldía Mayor de Florencia Mayo 2014, el municipio de Florencia concentra la mayor actividad económica del Caquetá, dedicándose especialmente a empresas comerciales, restaurantes y hoteles. La actividad agropecuaria del municipio está directamente asociada principalmente a la ganadería (carne, leche y doble propósito). La ganadería se caracteriza en la región por ser de tipo extensivo y de bajo componente tecnológico. En su jurisdicción tiene asiento la empresa Nestlé de Colombia, que compra 300 mil litros de leche diarios en el Departamento, los cuales son utilizados como materia prima para la elaboración de productos terminados. Así mismo, en Florencia tiene su sede la Compañía de Ferias y Mataderos del Caquetá (Cofema), empresa que efectúa la mayor parte de comercialización de ganado en pie en la región y cuenta con la planta de sacrificio más importante del departamento.

La agricultura también ocupa un lugar importante al existir plantaciones permanentes de caucho, café amazónico (31.46% del área total plantada del departamento), plátano, yuca, y maíz, así como flores y frutos exóticos. Adicionalmente, la industria de alimentos y bebidas ocupa cerca del 8% del total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Florencia, destacándose la fabricación de bebidas gaseosas, productos lácteos y empacadoras de café.

El consumo constituye un renglón importante dentro de la economía municipal al presentar por

parte de los residentes una alta demanda por los productos alimenticios, fundamentalmente por aquellos que no se producen, empacan o procesan en la zona. Por otra parte, la fuente principal de trabajo se ubica en los sectores públicos y oficiales. La mayoría de los empleos la genera el sector público como estrategia para favorecer el crecimiento económico. Además, existe un considerable número de artesanos que han constituido microempresas donde elaboran y comercializan productos en el ámbito local, dentro de los cuales se destacan las artesanías en guadua, artesanías indígenas, ebanistería, quienes distribuyen sus productos en diferentes puntos de la ciudad.

Frente a su sistema hidrográfico está compuesto además por los ríos Orteguaza, San Pedro y numerosas quebradas como la Yuca, el Dedo, la Sardina. Hacen parte del municipio las Inspecciones de Policía de San Guillermo, el Remolino, Norcasia, Pará, San Antonio de Atenas y Santana de Las Hermosas. Tiene una población estimada de 101.274 habitantes y, como todo el Caquetá, recibió una fuerte migración del interior del país en las décadas del 50 y 60.(Ibid).

Los florencianos son gente amable y acogedora. Pues la mayoría de sus habitantes comparten diversas sectas religiosas, unas pertenecientes a la iglesia católica, otras de iglesias protestantes y evangelizadoras, los florencianos Viven orgullosos de su tierra, de sus ríos transparentes y. de la selva. Como canta el himno de la ciudad, Florencia es tierra de amor y placer, tierra bañada de sol; estrella del sur, capital de un departamento donde comienza el pulmón del mundo y la reserva ecológica de la Amazonía. Anualmente se celebra el festival de música: El Colono de Oro. También se celebran las festividades de San Juan y San Pedro al estilo del Gran Tolima. (florencia-caqueta.gov.co, 2015).

De acuerdo a la revista el colono del sur octubre 2014, en Florencia se ha compartido en los últimos años, un turismo ecológico o ecoturismo, por lo que el gobierno central que ha titulado a Florencia como la capital eco turística de Colombia, por eso se festejan las fiestas del Festival y Reinado de la Ecología. Este factor de ecoturismo ha incrementado la llegada de forasteros en un 70% frente a los años anteriores.

6.1.2 EL AMBIENTE DE COMPETENCIA DEL SECTOR (análisis comparativo del sector)

En la actualidad existen dos componentes que marcan la diferencia para hablar de competitividad en el sector hotelero es la innovación y la inversión. Cada una de estas reflejada en el hotel hace la diferencia y marca el nivel de competencia en el sector hotelero. Sin dejar a un lado la importancia de la innovación y la inversión proyectadas en grandes infraestructura; es relevante tener en cuenta que la principal diferenciación que debe tener un hotel es el servicio al cliente, para desarrollar la gestión humana y brindar un buen servicio.

La innovación se ha convertido en un factor esencial para lograr el éxito de las empresas y, consecuentemente, en un factor clave en el crecimiento de las economías de cada país. Dentro del sector hotelero, la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global. De hecho, el entorno competitivo en el que se vive actualmente empuja al sector a innovar más rápida y eficientemente.

En la ciudad de Florencia se puede identificar que la competitividad se ve marcada más en la inversión que en la innovación los hoteles existentes cumple con una gama de servicios de cuales son muy repetitivos en la gran mayoría por esta razón los clientes se basan más en la atención que en otros aspectos. Según la información suministrada por la Cámara de Comercio de Florencia, la oferta de servicios hoteleros es amplia por lo que los usuarios tienen la opción de escoger en base a lo que más les guste y les convenga, actualmente existen 56 hoteles registrados, (50 Hoteles-03 Hostales-03 Residencias), pero de esta cantidad solo 05 cumplen con los criterios de comparación al Hotel Caquetá Real, los cuales hacen que sea más eficientes, creativos y competitivos, pues el menor detalle puede significar la pérdida de clientes que serán captados por la competencia, por esto, la infraestructura, ubicación, servicios, atención y seguridad, son características que la competencia ha tenido en cuenta para enfrentar la demanda de clientes cada vez más exigentes. (Cámara de Comercio Florencia.org.co, 2015)

De acuerdo a los rasgos distintivos del ambiente competitivo de los hoteles de Florencia se sintetiza lo siguiente:

Análisis competencia

	HOTEL KAMANI	GUAIMARAL	ROYAL PLAZA	FLORENCIA INN	GRAND GOLD
UBICACIÓN.	Calle 16 No 12-27 Centro / Florencia - Caquetá	Cra. 7 #21-22, Florencia, Caquetá	Carrera 11 No. 14 - 64 Centro (Florencia - Caquetá)	Calle 16 Nro. 13 - 43, Barrio centro de Florencia	Calle 21A 3A -BIS -21 Florencia - Caquetá diagonal al Centro Comercial

					Gran Plaza Florencia
SEGMENTO QUE ATIENDE O CLIENTES.	Personas de estratos 2 y 3	Personas de estratos 3	Personas de estratos 4 y 5	Personas de estratos 4 y 5	Personas de estratos 3 y 4
TIPOS DE HABITACIONES	-Estándar - Estándar Superior -Suite -Plus	-Estándar - Estándar Superior -Semi Suite -Suite	-Estándar - Estándar Superior -Semi Suite -Suite	-Ejecutiva Sencilla -Ejecutiva Doble – King- 2 Personas. -Acomodación Doble. -Superior Florencia Inn -Acomodación Triple -Superior Familiar Inn- 4 Personas. -Adicional 1 Persona	-Habitación Classic. - Habitación Junior. - Habitación Premium. - Habitación Semi-Suite. -Habitación Penthouse. -Habitación Decoración Especial.
SERVICIOS QUE PRESTA	-Servicio de Alojamiento. -Servicio de Restaurante Ararí. -Servicio de Eventos y Catering. -Salones de Conferencia-koreguaje,Huitoto y Andakí.	-Servicio de Alojamiento. - Servicio de Restaurante. -Servicio de Eventos y Catering. -Salones de Conferencia.	-Servicio de Alojamiento-45 habitaciones. - Servicio de Restaurante con comida nacional e internacional a todo el público, el servicio de bar con coctelería especializada, licores nacionales y extranjeros. -Servicio de Eventos y Catering. -Cuatro salones de conferencias, con capacidad para 100 personas, 80, 40 y 20 personas.	-Servicio de Alojamiento. - Servicio de Restaurante, comida Gourmet y Room Services. -Servicio de Eventos y Catering. -Salones de Conferencia	Servicio de Alojamiento. - Servicio de Restaurante. -Servicio de Eventos y Catering. -Salones de Conferencia
TECNOLOGÍA QUE POSEE	-Acceso a Wifi -Pantalla LCD y TV cable. -Teléfono con discado directo nacional e internacional	-Acceso a Wifi -Pantalla LCD y TV cable. -Teléfono con discado directo nacional e internacional.	-Televisor de 32" y TV cable. -Teléfono con discado directo nacional e internacional. -Internet Wi fi. -Cámaras de seguridad. -Hueller electrónico. -Cámara digital - Puerta de entrada	-Acceso a Wifi -Pantalla LCD y TV cable. -Teléfono con discado directo nacional e internacional	-Acceso a Wifi -Pantalla LCD y TV cable. -Teléfono con discado directo nacional e internacional

			controlada electrónicamente		
TARIFAS	\$123.500	\$70.000	\$92.800	\$120.000	\$90.000

Fuente: Presente investigación 2015

Tabla No.01

6.1.2.1 COMPETENCIA: (adjunto imágenes)

➤ HOTEL ROYAL PLAZA

ENTRADA PRINCIPAL



Figura 3. Entrada Principal

HABITACIONES



Figura 2. Habitaciones

(www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes, 2015)



Figura 4. Salón de Conferencias
(www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes, 2015)

➤ **HOTEL FLORENCIA IN**



Figura 6. Entrada Principal



Figura 5. Habitaciones

(/www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes, 2015)



Figura 7. Salón de conferencias

(/www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes, 2015)

➤ **HOTEL KAMANI**



Figura 9. Entrada principal



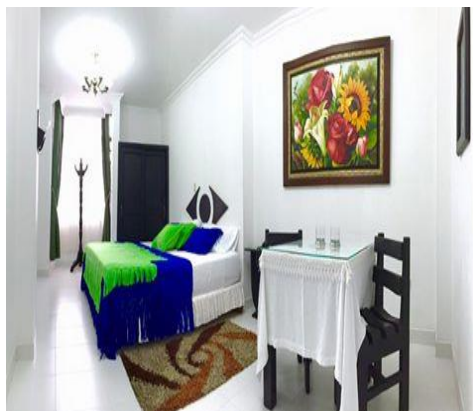
Figura 8. Habitaciones



Figura 10. Habitaciones.

(/www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes, 2015)

➤ **HOTEL GUAIMARAL**



(/www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes, 2015)

➤ HOTEL GRAN GOLD



Figura 13. Entrada principal



Figura 14. Habitaciones

(/www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes, 2015)

6.1.2.2 DINAMIZACIÓN DEL SECTOR

Florencia por su ubicación geográfica estratégica y su biodiversidad natural se convierte en un centro atractivo para turistas, razón por la cual el crecimiento del sector hotelero se proyecta con gran demanda por la necesidad de generar hoteles que satisfagan a la población desde la construcción, la arquitectura y el diseño. Esto conlleva a la exploración de nuevas estrategias para aumentar y fortalecer el sector hotelero en la ciudad.

La dinamización del sector hotelero se ve relacionada con el entorno económico, el entorno cultural, el entorno político, el entorno social, el entorno legal y el entorno tecnológico, cada uno de estos entornos contribuye al crecimiento del sector hotelero en pro de un desarrollo. Pues de acuerdo a las festividades que se desarrollan en el transcurso del año hacen depender mucho el sector hotelero, por lo tanto es importante que la población florenciana apoye y contribuya a la cultura de la ciudad.

Hacia futuro se espera que el dinamismo del sector hotelero continúe. Allí se espera un incremento en sus inversiones y en infraestructura, de acuerdo con la información de la cámara de comercio de Florencia Caquetá.

De acuerdo al análisis externo se evidenciaron las siguientes oportunidades y amenazas.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades son factores positivos que se generan en la parte externa de la organización, cada vez que se identifiquen es importante aprovecharlos de inmediato.

- Afluencia de turista y de personajes al municipio
- Impulso económico para el municipio
- Las zonas verdes y los balnearios que tiene la ciudad

AMENAZAS

- Las amenazas son las situaciones negativas externas de la empresa que pueden atentar contra esta, por lo tanto es bueno implementar estrategias apenas aparezcan.

- El departamento no tiene zonas turísticas que motiven a los visitantes
- La variación del clima

-Que las personas no se interesen por conocer Florencia, debido a la mala imagen que se tiene de ella.

-En caso de paros podría molestar a los turistas a la hora de paseos y esto puede hacer perder clientes

-La competencia de precios bajos

6.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA OPERATIVIDAD DEL HOTEL

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las 204 encuestas realizadas a los clientes del hotel, desde la recepción. Dichas encuestas fueron realizadas de manera escrita al momento de la salida de los clientes, y se llevó a cabo durante cuatro semanas.

1. *¿Por qué eligió este hotel?*

Tabla 1. Selección del hotel

	CANTIDAD	PORCENTAJE
TARIFA	21	10%
SERVICIO	97	48%
UBICACIÓN	45	22%
INSTALACIONES	37	18%
OTRO	4	2%
TOTAL	204	100%

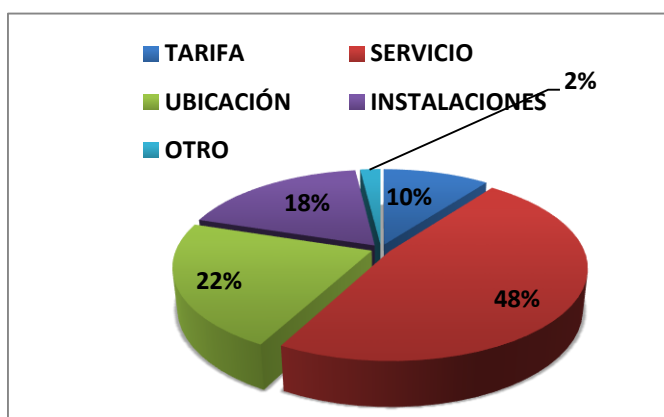


Figura 15. Selección del hotel

Para el 48% de los clientes encuestados el servicio es la principal razón por la cual escogen el hotel para su estadía. Otra de las razones es la ubicación con un 22%. Por otra parte en cuanto a la opción “otro”, se escoge el servicio por recomendación de otra persona. Esto indica que las preferencias de los clientes son exclusivas, en donde se opta por el mejor hotel.

2. ¿El servicio a su llegada en el check-In fue?

Tabla 2. Opinión sobre el Chek-in

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	201	99%
REGULAR	3	1%
MALO	0	0%
TOTAL	204	100%

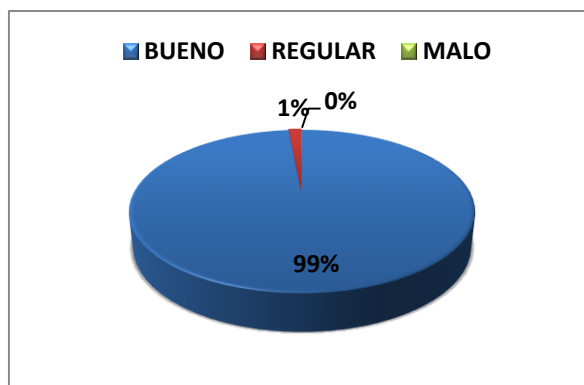


Figura 16. Opinión sobre el Check-in

El 99% de los encuestados, afirman que el servicio de ingreso al hotel es bueno. Este porcentaje es muy significativo en cuanto representa a 201 personas de 204 encuestados, por lo que se puede afirmar que el servicio Check-In en el hotel cumple con las expectativas de los clientes. Lo cual indica que los clientes son recibidos con agrado y amabilidad.

3. *¿Está de acuerdo con la forma de pago en el momento de Check-In?*

Tabla 3. Opinión forma de pago Check-in

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	187	92%
NO	17	8%
TOTAL	204	100%

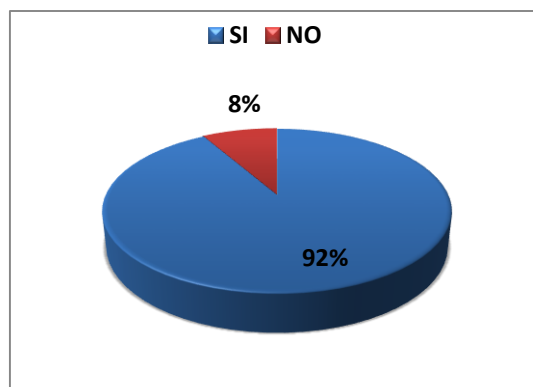


Figura 17. Opinión forma de pago Check-in

Un 92% de las personas encuestadas está de acuerdo con la forma de pago al momento del ingreso, mientras que solo el 8% no lo están. Estos últimos porque les parece incomodo el proceso en esa zona, o bien porque consideran que al ser clientes frecuentes deben tener otro tipo de prioridades y poderse saltar esta parte, o se limitan a comparar el proceso realizado por otros hoteles en los que han estado. De lo dicho se puede decir que la mayoría es conforme con las políticas del hotel.

4. *La calidad de la información emitida en recepción fue*

Tabla 4. Opinión servicio recepción

	CANTIDAD	PORCENTAJE
CLARA	155	76%
APROPIADA	42	21%
ACEPTABLE	7	3%
INSUFICIENTE	0	0%
TOTAL	204	100%

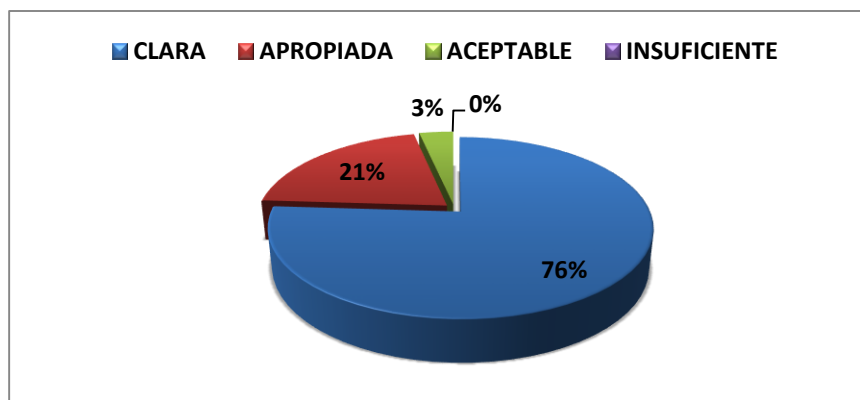


Figura 18. Opinión servicio recepción

El 76% de los clientes consideran que la información prestada en recepción es clara y el 21% cree que es apropiada, por lo que se infiere que la información satisface a los clientes y es pertinente de acuerdo a lo que ellos necesitan. Esto implica que más de la mitad de los clientes encuentran en el compartimiento comunicativo con la recepción un entendimiento entre las partes.

5. ¿El servicio a su salida y su Check-Out fue?

Tabla 5. Opinión sobre el Check-out

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	198	97%
REGULAR	6	3%
MALO	0	0%
TOTAL	204	100%

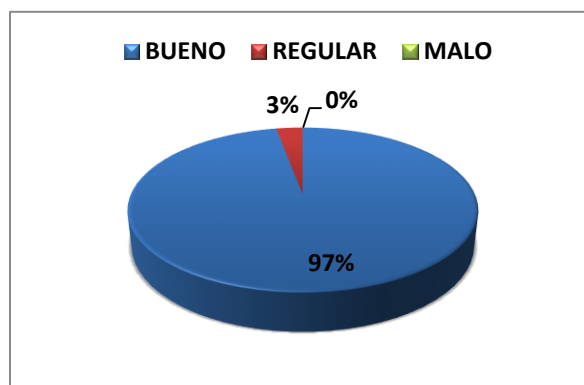


Figura 19. Opinión sobre el Check-out

El servicio de salida, conforme lo establece la gráfica, es bueno para la mayor parte de los clientes, representada en un 97%, frente a un 3% que lo considera regular. Por lo tanto el servicio es aceptado por la gran mayoría de los encuestados.

6. *¿Cómo considera la limpieza de las habitaciones?*

Tabla 6. Opinión limpieza habitaciones

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	200	98%
REGULAR	4	2%
MALO	0	0%
TOTAL	204	100%

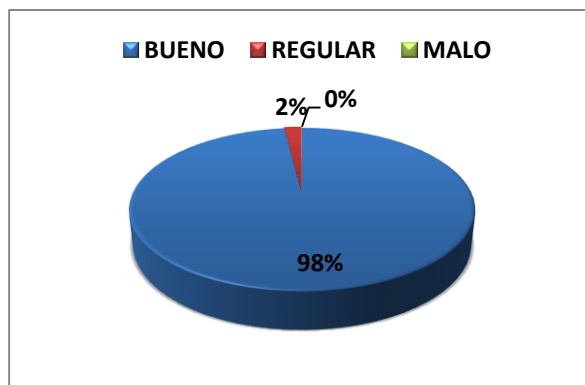


Figura 20. Opinión limpieza habitaciones

En cuanto a la limpieza de las habitaciones, el servicio se considera bueno por un 98% de los encuestados y solo el 2% lo establecen como regular. Esto indica el grado de limpieza impartido en e hotel bajo los niveles de la excelencia.

7. *¿Cómo evalúa la confortabilidad de las camas?*

Tabla 7. Opinión confortabilidad de las camas

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	194	95%
REGULAR	10	5%
MALO	0	0%
TOTAL	204	100%

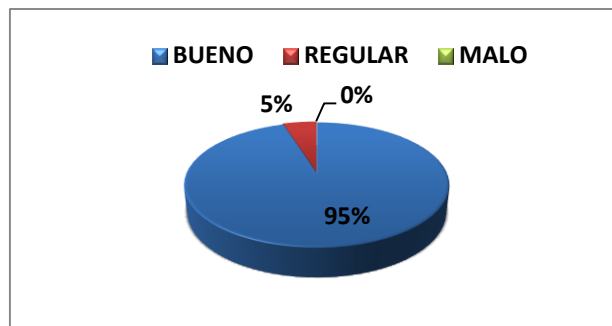


Figura 21. Opinión confortabilidad de las camas

Las camas en el hotel, según la encuesta, son confortables, en cuanto el 95% califico su confortabilidad como buena y el 5% la califico como regular. Esto representa uno de los mayores detalles que ofrece el hotel.

8. Califique el servicio que recibió al cuarto (Room Service)

Tabla 8. Opinión servicio al cuarto

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	194	95%
REGULAR	10	5%
MALO	0	0%
TOTAL	204	100%

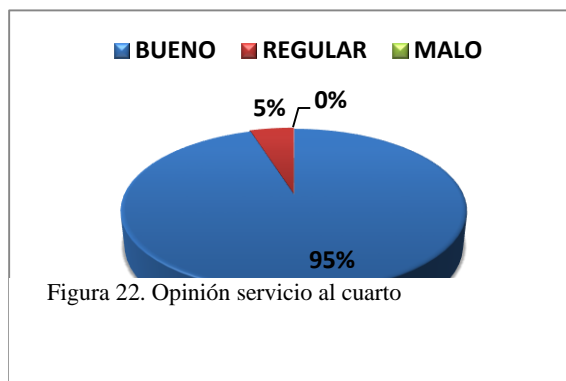


Figura 22. Opinión servicio al cuarto

El servicio a la habitación fue calificado como bueno por un 95% de las personas encuestadas y como regular por un 5%, por lo que se demuestra que dicho servicio tiene una alta calidad y los clientes están satisfechos con el mismo.

9. *¿En qué condiciones y equipamiento se encuentra la habitación?*

Tabla 9. Opinión sobre la habitación

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	194	95%
REGULAR	10	5%
MALO	0	0%
TOTAL	204	100%

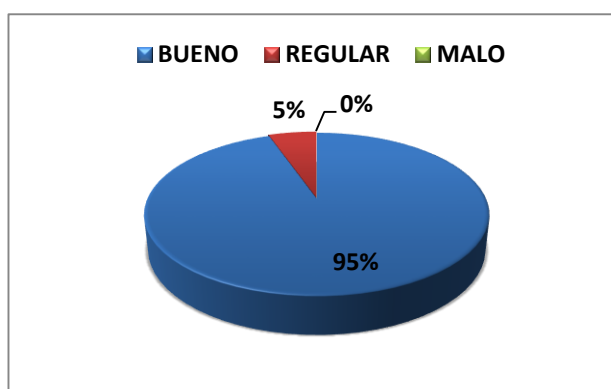


Figura 23. Opinión sobre la habitación

El equipamiento de las habitaciones, de acuerdo a la calificación de las encuestas es bueno en cuanto a que el 95% así lo represento en las respuestas, con algunas falencias representadas en el

5% que lo calificaron de regular. En la gráfica se analiza que los clientes tienen una percepción de aceptación frente al confort de las habitaciones.

10. ¿Cómo considera el servicio de lavandería?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	193	95%
REGULAR	11	5%
MALO	0	0%
TOTAL	204	100%

Tabla 10. Opinión servicio de lavandería

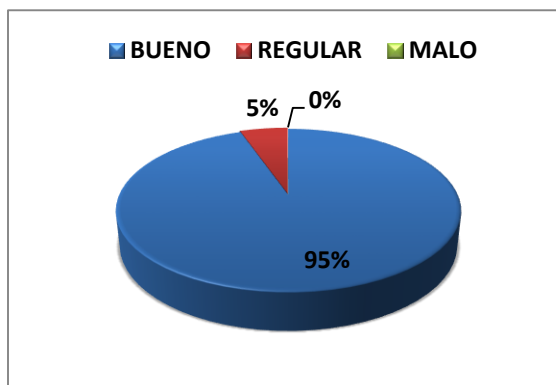


Figura 24. Opinión servicio de lavandería

En el hotel el servicio de lavandería fue calificado en un 95%, representado en 193 personas de 204 encuestadas, como bueno, demostrando que los servicios básicos del hotel satisfacen las necesidades de los clientes.

11. ¿Cómo evalúa el servicio de las camareras?

Tabla 11. Opinión servicio de camareras

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	184	90%
REGULAR	20	10%
MALO	0	0%
TOTAL	204	100%

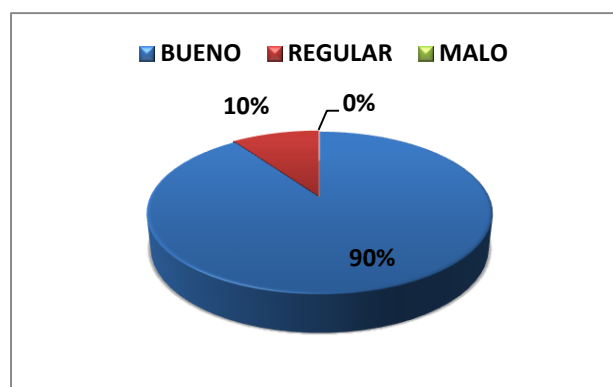


Figura 25. Opinión servicio de camareras

184 clientes de los 204 encuestados, evalúan el servicio de las camareras como bueno, esto es el 90%, mientras que solo el 10% lo consideran regular, por lo que se infiere que los servicios se están prestando correctamente aunque existan ciertas cosas que mejorar.

12. ¿Cómo califica el servicio de restaurante?

Tabla 12. Opinión servicio de restaurante

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
-----------	----------	------------

BUENO	162	79%
REGULAR	43	21%
MALO	0	0%
TOTAL	204	100%

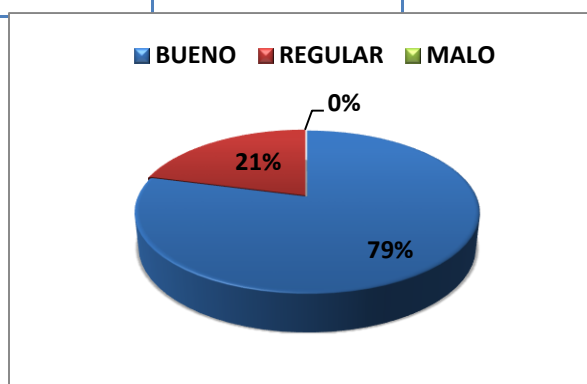


Figura 26. Opinión servicio de restaurante

El servicio de restaurante es bueno para 162 personas de las 204 encuestadas que representan un 79%, pero existe un porcentaje significativo 21% de personas que lo consideran como regular, por lo cual debe tenerse en cuenta este aspecto como un punto para mejorar.

13. ¿Cómo considera el tiempo de espera en la preparación de los alimentos?

Tabla 13. Opinión sobre el tiempo de espera en la preparación de los alimentos

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	77	37.7%
REGULAR	126	61.8%
MALO	1	0.5%

TOTAL	204	100%
--------------	------------	-------------

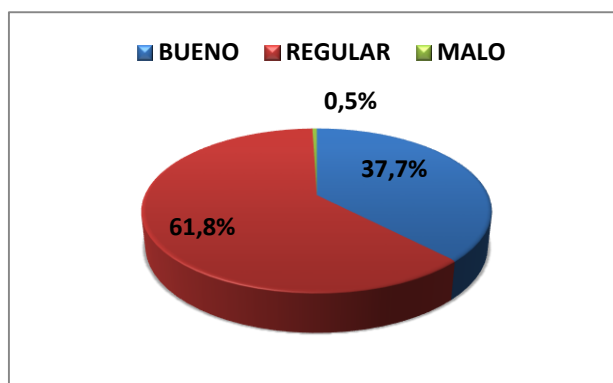


Figura 27. Opinión sobre el tiempo de espera en la preparación de los alimentos

En cuanto al tiempo de espera en la preparación de los alimentos, un aproximado de 62% de personas lo consideran regular y malo, frente a un 37,7% que lo califican de bueno. Por lo cual se establece como una debilidad y un problema a tener en cuenta dentro de las estrategias de mejoría.

14. Califique la calidad y presentación de los alimentos

Tabla 14. Opinión calidad y presentación de los alimentos

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	171	83.8%
REGULAR	32	15.7%
MALO	1	0.5%
TOTAL	204	100%

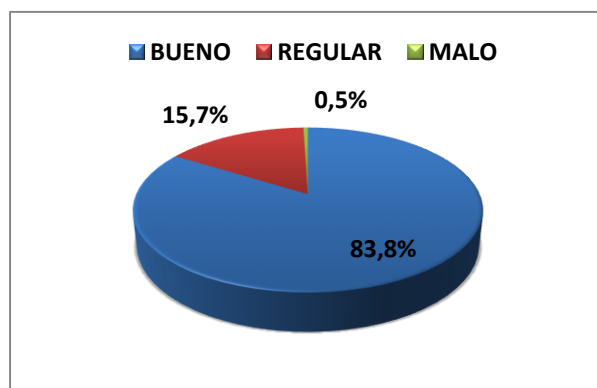


Figura 28. Opinión calidad y presentación de los alimentos

La calidad y presentación de los alimentos es generalmente buena en cuanto el 83,8% así lo consideran, pero se debe tener en cuenta que un porcentaje cercano al 17% lo ven como regular y malo.

15. ¿Cómo evalúa la variedad ofrecida en el menú del restaurante?

Tabla 15. Opinión menú del restaurante

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	172	84.3%
REGULAR	32	15.7%
MALO	0	0.0%

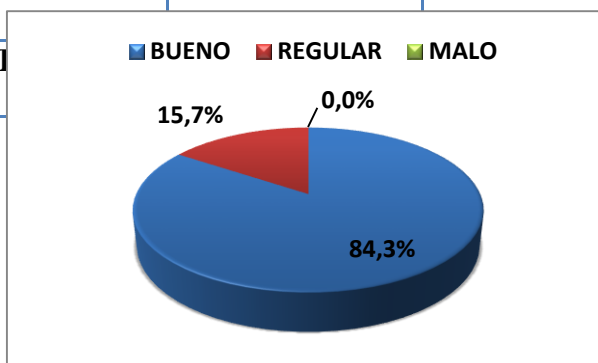


Figura 29. Opinión menú del restaurante

La comida que se sirve en el hotel es muy variada de acuerdo a la calificación buena hecha por el 84,3% de los encuestados que asciende a 172 personas, sin embargo 32 personas (15,7%) la ven como regular.

16. *¿Hace usted uso de la piscina?*

Tabla 16. Uso de la piscina

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	146	72%
NO	58	28%
TOTAL	204	100%

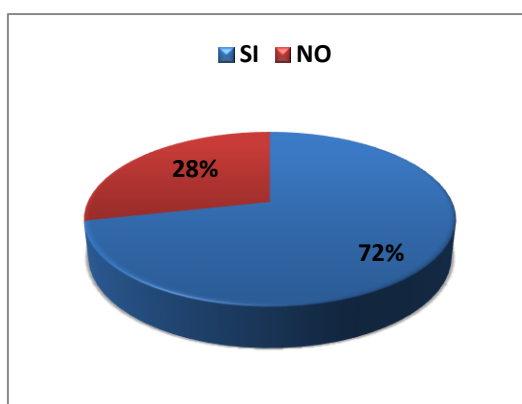


Figura 30. Uso de la piscina

La mayor parte de las personas encuestadas (72%) hacen uso de la piscina del hotel mientras que un 28% no. Las razones por las cuales no lo hacen son externas al hotel, entre ellas están la falta de tiempo y los horarios de trabajo.

17 ¿Cómo evalúa el servicio de internet WIFI en el hotel?

Tabla 17. Opinión servicio de WI FI

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	84	41.2%
REGULAR	100	49.0%
MALO	20	9.8%
TOTAL	204	100%

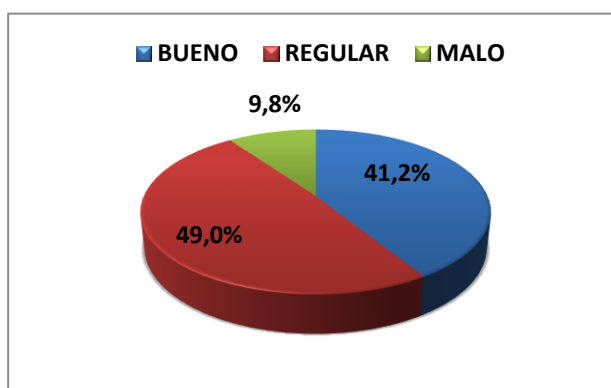


Figura 31. Opinión servicio de WI FI

Para el 49% de los encuestados el servicio de Wifi es regular y para el 9.8% es malo. Esto significa que la mayor parte de los clientes están inconformes con la forma como se maneja la red del internet en el hotel, pues solo el 41,2% lo consideran como bueno. Esta es la principal falencia que se ha encontrado en el hotel.

18. Califique la seguridad en las instalaciones del hotel

Tabla 18. Opinión sobre seguridad en el hotel

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	197	96.6%
REGULAR	6	2.9%
MALO	1	0.5%
TOTAL	204	100%

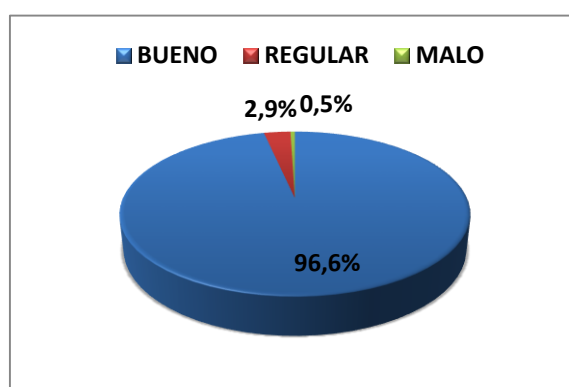


Figura 32. Opinión sobre seguridad en el hotel

Para el 96,6% de los encuestados que son 197 personas, ven que las instalaciones del hotel son buenas y esta es una de las consideraciones que tiene en cuenta al momento de elegir hospedarse en él.

19. ¿Cómo considera la limpieza y las condiciones de las instalaciones del hotel?

Tabla 19. Opinión sobre limpieza y condiciones de las instalaciones del hotel

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	202	99.0%
REGULAR	2	1.0%

MALO		0.0%
TOTAL	204	100%



Figura 33. Opinión sobre limpieza y condiciones de las instalaciones del hotel

La limpieza de las instalaciones es buena de acuerdo al 99% de quienes realizaron la encuesta, lo que se considera como un punto favor y como una obligación de todo hotel.

20. ¿Qué le gustaría que tuviera el hotel que en este momento no tiene?

Tabla 20. Que otro servicio quisiera que prestara el hotel

	CANTIDAD	PORCENTAJE
JACUZZI	51	25%
ASCENSOR	120	59%
SAUNA	33	16%
OTRO	0	0%
TOTAL	204	100%

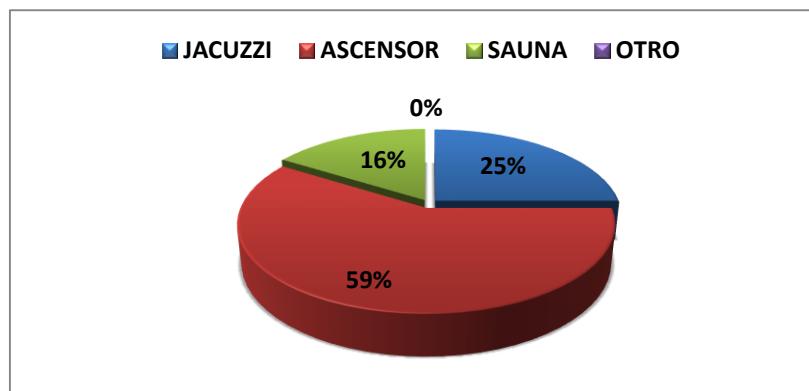


Figura 34. Que otro servicio quisiera que prestara el hotel

Para quienes realizaron la encuesta, lo que más necesita el hotel que ahora no tiene es un ascensor, pues 120 personas que es el 59% así lo demostraron. El 25% optaron por un jacuzzi pensando más en relajarse que en los que se necesita.

21. De manera general ¿Cómo considera usted la calidad del servicio en el Hotel Caquetá Real?

Tabla 21. Opinión sobre calidad del servicio en general

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENO	202	99.0%
REGULAR	2	1.0%
MALO		0.0%
TOTAL	204	100%

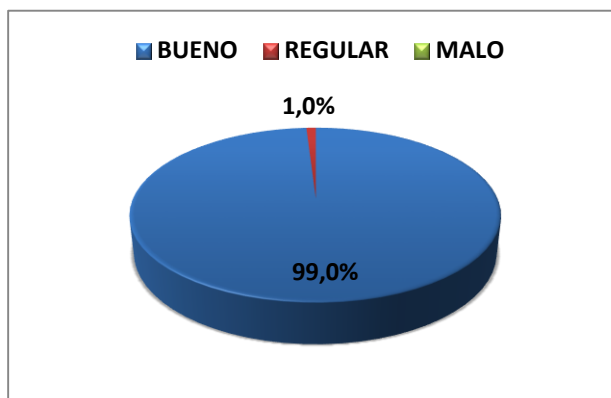


Figura 35. Opinión sobre calidad del servicio en general

De acuerdo a todas las preguntas anteriores, de manera general el 99% consideran que el servicio del hotel es bueno. Esto da a entender de qué e hotel si ofrece las expectativas de los clientes frente a los servicios, como al considéralos que son óptimos.

22. Cuando tiene alguna duda e inquietud, sugerencia, queja o reclamo lo informa en.

Tabla 22. Sitio a donde se dirige para informar algo

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
RECEPCION	154	75.5%
CAMARERIA	7	3.4%
ADMINISTRACION	43	21.1%
TOTAL	204	100%

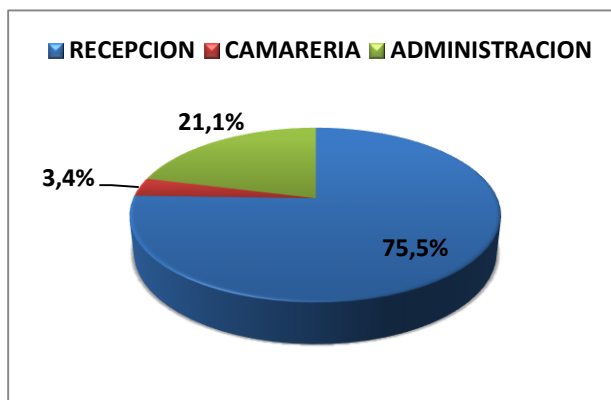


Figura 36. Sitio a donde se dirige para informar algo

Las inquietudes son escuchadas principalmente por la recepción, como lo demuestra el 75,5 % de las encuestas realizadas. Así como 21,1% las presentan directamente a la administración para obtener una respuesta pronta. Por lo que indica que hay un contacto directo y efectivo de los clientes con la recepción indicando que el recepcionista si está desempeñando bien su cargo.

6.2.1 Análisis General Interno

De acuerdo a las encuestas, se obtuvo que la situación actual del hotel a partir de la opinión de los clientes en el momento de check in y check out en el área de recepción, se dio bajo una aceptación general por parte de los encuestados muy buena, hubo una colaboración por parte de ellos y no mostraron inconformismo con la medida adoptada por el grupo investigador.

El Hotel Caquetá Real: es el único hotel de la ciudad que para ingresar a las habitaciones se implementa una tecnología vía magnética bajo el impacto digital que cada cliente realiza, además

cuanta con un gimnasio y piscina en una área conmovedora que invita a un recogimiento familiar y social.

En cuanto a las tarifas hoteleras se tiene que el hotel Caquetá Real maneja una tasa más elevada que los demás hoteles de la región, por la sencilla razón de que está dotada de una mejor infraestructura, aspectos tecnológicos, atención especial y sobre todo la alegría y amabilidad con la que se recibe los huéspedes. Frente a los niveles de tarifa que comparte el hotel se incluye el desayuno, el seguro hotelero, apetitivos, parqueadero, internet, impuestos, la piscina y el gimnasio entre otros; medida que guarda diferencia con los otros hoteles donde se carece de los anteriormente mencionados.

Igualmente el aspecto económico de la empresa se visualiza bajo las transacciones efectuadas bajo tarjetas de crédito donde la que más tiene relevancia es la tarjeta Diners símbolo de procedencia de personas con mucha distinción en el orden comercial, a diferencia de las otras empresas hoteleras quienes excluyen este tipo de tarjeta.

También se puede apreciar como un aspecto relevante de competencia la diversidad publicitaria en distintos contextos de la ciudad esto hace que los cliente pertenezcan a un grado selectivo socialmente, lo que indica que es un hotel prestigioso frente a los demás como el Gran Gold, los cuales tienen una publicidad mínima que solo puede ubicar en las páginas amarilla.

En cuanto a la validación de la hipótesis, “La situación actual del hotel con respecto a satisfacción de cliente, se conoce en el momento del check in y check out” se puede decir que es factible ya que el 75,5% de los 204 clientes externos encuestados, aseguraron que el área de recepción es donde notifican las conformidades, inconformidades, sugerencias que estos tuvieron durante su estadía en el hotel.

6.2.1.2 FACTORES COMPETITIVOS

La calidad y el servicio: Este factor es el que marca la diferencia ya que mientras mejor sea el servicio, los clientes tienen la oportunidad de decidir si vuelven o no, es aquí donde radica la importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que cada día son más exigentes. Se podría decir, que hoy día los clientes ya no buscan precios sino un servicio rápido, amable, eficiente y personalizado y estos factores son los que han caracterizado el Hotel Caquetá Real.

Capital humano: El hotel: Es de vital importancia que las empresa brinden constantes capacitaciones a los operarios en donde resalten el comportamiento que deben tener en el momento de prestar un servicio, las actitudes y la disposición de hacer las cosas siempre de la mejor manera, ya que de la conducta de los empleados depende el servicio que brindan a los clientes. El Hotel Caquetá Real lo tiene muy claro y por eso realizan trimestralmente reuniones, capacitaciones y charlas de cómo atender los clientes directamente, por correo y telefónicamente.

La imagen y el posicionamiento: El Hotel Caquetá Real es catalogado como el mejor del departamento no solo por los servicios adicionales que presta y que la competencia no tiene

(servicio de piscina y gimnasio), sino por la calidad del servicio, pero tiene muy claro que cada día la competencia aumenta y es más fuerte, el cual siempre tiene que estar creando estrategias de venta que mantengan los clientes y que atraiga nuevos.

Tecnología: Actualmente el hotel tiene un sistema donde el internet es únicamente y exclusivamente para los clientes ya que el programa consiste en: usuario número de habitación y contraseña número de cedula de la persona que se hospeda, además las llaves de las habitaciones son magnéticas donde solo la acerca y la puerta automáticamente abre, siempre está a la vanguardia de la tecnología. (hotelcaquetareal.com.co, 2015)

De acuerdo al resultado de las encuestas y se evidenciaron las siguientes debilidades y fortalezas.

DEBILIDADES

- Deficiencias en el servicio de restaurante, en cuanto a tiempo, calidad y variedad.
- Falencias en la prestación del servicio de Wifi del hotel.
- Ubicación del hotel por la calle 10
- No tiene ascensor
- Ninguna habitación tiene jacuzzi

FORTALEZAS

- Información clara y precisa, prestada al momento de ingresar al hotel.
- Habitaciones limpias, confortables y perfectamente equipadas.
- Excelencia en la prestación de los servicios básicos de hotelería.
- Excelencia en los servicios de recepción del hotel.

- El área social única con vista a la piscina
- Convenio con las aerolíneas
- El área social única con vista a la piscina
- Las zonas verdes y los balnearios que tiene la ciudad

- La infraestructura del hotel Caquetá real es propicia para desarrollar eventos socioculturales de grande envergaduras

- La distribución del espacio genera un impacto motivante a los visitantes, razón por la cual promueve a que estos utilicen los servicios del hotel.

- Existe una mayor cobertura de los medios tecnológicos frente a los demás hoteles de la ciudad.

- Las acciones publicitarias que realiza el hotel, conlleva a crear una imagen distinguida frente a los demás hoteles.

6.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS:

A continuación se presentaran algunas estrategias factibles, que al poner en práctica servirán para potencializar las fortalezas y oportunidades actuales y mejoraran las debilidades y las amenazas de la empresa, y así mantener el posicionamiento, que hasta el momento, ha tenido en la hotelería del departamento.

6.3.1. Matriz DOFA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	<p>Información clara y precisa, prestada al momento de ingresar al hotel.</p> <p>Habitaciones limpias, confortables y perfectamente equipadas.</p> <p>Excelencia en la prestación de los servicios básicos de hotelería.</p> <p>Excelencia en los servicios de recepción del hotel.</p> <p>Es el único hotel con piscina en la zona urbana.</p> <p>La infraestructura del hotel Caquetá real es propicia para desarrollar eventos socioculturales de grande envergaduras</p> <p>La distribución del espacio genera un impacto motivante a los visitantes, razón por la cual promueve a que estos utilicen los servicios del hotel.</p> <p>Existe una mayor cobertura de los medios tecnológicos frente a los demás hoteles de la ciudad.</p> <p>Las acciones publicitarias que realiza el hotel, conlleva a crear una imagen distinguida frente a los demás hoteles.</p>	<p>Deficiencias en el servicio de restaurante, en cuanto a tiempo, calidad y variedad</p> <p>Falencias en la prestación del servicio de Wifi del hotel.</p> <p>No tiene ascensor</p> <p>Ninguna habitación tiene jacuzzi</p> <p>Ubicación del hotel por la calle 10</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Las zonas verdes y los balnearios que tiene la ciudad</p> <p>Afluencia de turista y de personajes al municipio</p> <p>Impulso económico para el municipio</p>	<p>Los clientes del hotel experimentan el uso de nuevas tecnologías que facilitan el ingreso al hotel; en donde se precisa un nuevo sistema de red de fácil acceso para la utilización del Wifi.</p> <p>Promover a que se genere cambios en la decoración de las habitaciones de manera permanente.</p> <p>Realizar controles permanentes que promuevan a la protección de la información fidedigna, en todas las áreas del hotel.</p> <p>El desarrollo de campañas publicitarias de manera constante y de contenido innovador.</p> <p>crear una red de conferencista en la región que brinden apoyo en el establecimiento hotelero</p>	<p>Mejorar el servicio de restaurante en cuanto al tiempo de atención y la calidad de la misma, así como también la variedad en el menú. En cuanto al primer punto, sería mediante la contratación de más personal y mejor calificado, no solo en la atención a la mesa sino en la misma cocina.</p> <p>En cuanto al servicio del wi fi, es implementar un mejor servicio en lo referente a cobertura y capacidad, así como también la oportuna información del ofrecimiento del mismo mediante letreros fijados en zonas de alta visualización.</p> <p>Diseñar la estructura del ascensor que se tiene programado implementarlo el año siguiente y del jacuzzi solo en sitios estratégicos como en la suite y mini suite.</p> <p>Solicitar a los estamentos de este municipio que se implemente en la calle 10 una permanente vigilancia.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>El departamento no tiene zonas turísticas que motiven a los visitantes</p> <p>La variación del clima</p> <p>Que las personas no se interesen por conocer Florencia debido a la mala imagen que tenemos.</p> <p>En caso de paros se perderían clientes.</p> <p>Creación de Hoteles de cadena.</p> <p>La competencia de precios</p>	<p>Crear una ruta turística con un guía.</p> <p>Mostrar en los demás contextos del país nuestra capacidad cultural en relación adversa al más prestigio que se tiene frente a los demás departamentos.</p> <p>Promover acciones distractoras que cambien el panorama de protesta a nivel regional.</p> <p>Aplicar el 30% de descuento sobre la tarifa los fines de semana.</p>	<p>Comprar una buseta donde trasladen los huéspedes aeropuerto-hotel.</p> <p>Ofrecer servicio de ecoturismo, ya que la región posee zonas que tiene este potencial, así como varios balnearios naturales y recreacionales.</p> <p>Ofrecer recreación dirigida dentro de las mismas instalaciones del hotel, para dar distracción a sus huéspedes en caso de mal tiempo.</p>

Análisis: a pesar de que en el Hotel Caquetá Real existe una serie de ventajas y oportunidades que la hacen distinguir de las demás empresas hoteleras regionales, hay que estar alerta frente al índice de competitividad donde existe una cadena de propiedad familiar que mantiene haciendo cambios en sus empresas para favorecer el prestigio de las mismas. Por lo tanto, es conveniente actuar con mucha inteligencia y cautela, desde una visión administrativa universalista que no solamente se proyecte para el momento sino para un futuro lejano. Igualmente, en manos del administrador está que se venzan los obstáculos o se permanezca en ellos, hasta el punto crítico de que la empresa hotelera decaiga totalmente, frente a ello las estrategias empresariales son la mejor opción de solución.

7. PROPUESTA

7.1 ALTERNATIVAS

1. Buscar técnicos en sistemas que implemente redes con mayor capacidad tecnológica
2. Crear una publicidad que beneficie y mitigue la imagen del contexto de Florencia
3. Crear campañas eucarísticas dentro de los programas que tiene el hotel
4. Realizar invitaciones a los altos representantes del sector político, económico y cultural de la región con el fin de que dicten conferencias, de esta manera se aprovecha la capacidad intelectual de los mismos
5. Buscar mayor vigilancia policial en todo el sector del entorno del hotel.
6. Capacitar al personal de restaurante para que sean más diligentes frente a sus obligaciones.

7.1.1 DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Frente al análisis FODA realizado al Hotel Caquetá Real, se puede apreciar que se encuentra en una ubicación que permite, el desarrollo de estrategias de penetración en el mercado y desarrollo del producto (alquiler de habitaciones), es una posición propicia para el crecimiento de la

organización. Sin embargo, para crecer, se debe fortalecer e incentivar al talento humano de la organización (factor clave de mejoramiento).

Considerando lo anterior, las estrategias que se diseñaran van encaminadas al fortalecimiento algunos procesos concernientes con el talento humano de la empresa y el posicionamiento de la misma en el mercado.

Durante este proceso de diseño de estrategias se decide tomar dos alternativas o estrategias de solución desde las siguientes:

COMPONENTE	META	AÑO	ESTRATEGIA
Involucrar al talento humano de la organización (Hotel Caquetá Real), en la ampliación de la cobertura del servicio	Proveer servicios de hotelería y turismo de la más alta calidad, excediendo las necesidades y expectativas los clientes, siendo reconocido como el mejor del departamento.	2016	Implementar un nuevo sistema de WiFi.
			Diseñar un plan de capacitación para el personal para el 2016 que incluya aplicación, manejo y seguimiento de los manuales, procesos, procedimientos e instructivos del Sistema de Gestión de Calidad SGC, atención al usuario para el mejoramiento del servicio a los clientes en especial are de restaurante.
			Mejorar el proceso de inducción del personal.
Consecución de nuevos clientes	Fidelizar y Captar Nuevos clientes.	2016	Fortalecer la imagen corporativa y la infraestructura del Hotel Caquetá Real, conservando la posibilidad de construir ascensor.
			Comprar una buseta donde trasladen los huéspedes aeropuerto-hotel
			Aplicar descuentos en las tarifas los fines de semana o incluir adicionales dentro de la misma.
			Crear una publicidad que mitigue la imagen del contexto de Florencia

CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado al Hotel Caquetá Real para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desde el área de recepción, dio a conocer algunas ventajas entre ellas la comodidad que ofrece el hotel a partir de un recinto social bastante confortable, en el que se cuenta con un personal experto en recepción, camarería, como también la amabilidad de todo el personal, la permanente ligereza con que el grupo de meseros presta sus servicios, como también, del buen compartimiento comunicativo entre las partes hace que los clientes permanezcan visitando con agrado el lugar. Por otra parte, las debilidades las constituyen principalmente, la deficiente conexión con la red de internet donde es frecuente la caída de la señal del wifi; así mismo, la falta de un ascensor para evitar que los clientes se desgasten físicamente al subir las escaleras, y las demoras en la preparación de los alimentos. Más sin embargo, los clientes aseguraron en sus encuestas que están muy satisfechos con haber escogido este hotel para el descanso y la recreación.
- Respecto a las amenazas y oportunidades que presenta el hotel, se tuvo como amenazas, la falta de una zona turística donde los residentes pudieran observar una vida cálida cargada de un ambiente natural donde se disfrute de la biodiversidad en flora y fauna que caracteriza a esta departamento, como la Puerta De la Amazonía Colombiana. Entre tanto el factor climático afecta la permanencia de los clientes en el hotel, por

cuanto, las extremas temporadas de sequía e invierno perjudican el ánimo y por ende la salud de los visitantes del hotel, quienes se ven afectados por virosis como gripas, rinitis alérgica entre otras. Otro de los aspectos que desmejoran ese impacto hotelero es la imagen que se tiene del Caquetá y en especial de Florencia como foco de formación de guerrilla, paramilitarismo y delincuencia común, donde cualquier persona se siente temeroso de visitar esta localidad. Coherente a ello, el flagelo de paros armados hace que los clientes se vayan del hotel.

- Así mismo, la Creación de Hoteles de cadena, representa para este Hotel una gran amenaza por cuanto, se considera una fuerte competencia a la que hay que superar. Se adhiere a ello, la competencia en los precios en el que ante esta difícil situación económica los clientes prefieren acceder a hoteles con mayores garantías en el precio por noche.
- Desarrollado este prontuario de índices frente al análisis interno del Hotel, es evidente que este proceso de investigación representa un valioso aporte para el conocimiento hotelero en la que esta práctica conduce a que se implementen acciones innovadoras, como planes de mejoramiento, en busca de un tratamiento adecuado a las problemáticas del servicio y de la satisfacción que tiene los clientes frente su permanencia en el hotel.

RECOMENDACIONES

En los procesos de control administrativo para cualquier empresa es importante realizar en forma permanente investigaciones que conlleven a diagnosticar el desempeño de las mismas, puesto que a través de esta medida de ejercicio administrativo se puede llegar a solucionar las falencias a través de planes estratégicos o alternativas de solución. Por lo tanto el administrador debe ser un investigador en potencia

Se recomienda manejar con información veraz y objetiva en el cual el proceso administrativo conlleve a generar expectativas reales en el seno de las organizaciones

La evaluación al diagnóstico empresarial es un factor determinante para que en un futuro estas organizaciones se posicionen en sus respectivos mercados y logren el éxito.

BIBLIOGRAFÍA

/www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes. (13 de octubre de 2015).

www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes. Obtenido de

<https://www.google.com.co/search?q=hoteles+florencia+imagenes>

biblioteca.org.ar. (2007). *www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf.* Obtenido de

<http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf>

Cámar de Comercio Florencia.org.co. (12 de septiembre de 2015). *www.ccflorencia.org.co.*

Obtenido de <http://www.ccflorencia.org.co/#>

cotelco.org. (12 de octubre de 2015). *www.cotelco.org/sala-de-prensa/noticias/ocupacion-*

hotelera. Obtenido de [http://www.cotelco.org/sala-de-prensa/noticias/ocupacion-hotelera-](http://www.cotelco.org/sala-de-prensa/noticias/ocupacion-hotelera-repunta-en-junio-cotelco-2015-8-6)

[repunta-en-junio-cotelco-2015-8-6](http://www.cotelco.org/sala-de-prensa/noticias/ocupacion-hotelera-repunta-en-junio-cotelco-2015-8-6)

dane.gov.co. (12 de septiembre de 2015). *www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-*

y-desempleo. Obtenido de [http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-](http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo)

[desempleo](http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo)

digital/33/revistas/blse/garaventa. (2008).

http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/garaventa3-3.pdf. Obtenido de

<http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/garaventa3-3.pdf>

enciclopedia.us.es. (12 de octubre de 2015). *http://enciclopedia.us.es/index.php/Lord_Kelvin.*

Obtenido de http://enciclopedia.us.es/index.php/Lord_Kelvin

evirtual.uaslp.mx/. (2002). *evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002*.

Obtenido de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Fierro, A. (2009). *Contabilidad de Pasivos*. Huila: Ecoe.

florencia-caqueta.gov.co. (13 de octubre de 2015). *www.florencia-caqueta.gov.co/informacion_general.shtml*. Obtenido de http://www.florencia-caqueta.gov.co/informacion_general.shtml

freelibros.org. (13 de noviembre de 2013). *www.freelibros.org/administracion/administracion-estrategica-teoria-y-casos-18va-edicion-thompson-peteraf-gamble-y-strickland*. Obtenido de <http://www.freelibros.org/administracion/administracion-estrategica-teoria-y-casos-18va-edicion-thompson-peteraf-gamble-y-strickland.html>

hotelcaquetareal.com.co. (12 de septiembre de 2015). *www.hotelcaquetareal.com.co*. Obtenido de <http://www.hotelcaquetareal.com.co/>

hotelcaquetareal.com.co. (2015). *www.hotelcaquetareal.com.co/*. Obtenido de www.hotelcaquetareal.com.co/

kamilamesa.blogspot.com.co/historia-de-florencia-caqueta. (13 de octubre de 2015). *http://kamilamesa.blogspot.com.co/2009/05/historia-de-florencia-caqueta*. Obtenido de <http://kamilamesa.blogspot.com.co/2009/05/historia-de-florencia-caqueta.html>

migracioncolombia.gov.co. (11 de abril de 2014). *www.migracioncolombia.gov.co/*. Obtenido de www.migracioncolombia.gov.co/

mincit.gov.co. (29 de enero de 2014). www.mincit.gov.co/. Obtenido de www.mincit.gov.co/descargar.php?id=69386

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (julio de 2012). www.mincit.gov.co/minturismo. Obtenido de www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65677

redalyc.org. (junio de 2007). www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

ri.ufg.edu.sv. (4 de noviembre de 2009). <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream>. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7210/2/647.94-E74d-Capitulo%20I.pdf>

sogecol.edu.co. (4 de febrero de 2001). www.sogecol.edu.co/documentos. Obtenido de http://www.sogecol.edu.co/documentos/alg_asp_hist_hote.pdf

Thomas G. Cummings, C. G. (2007). *Desarrollo Organizacional Y Cambio*. Buenos Aires: Cengage Learning Latin America.

tinagestion31.blogspot.com.co. (2 de junio de 2015). <http://tinagestion31.blogspot.com.co/2012/04/historia-de-la-hoteleria-y-turismo>. Obtenido de <http://tinagestion31.blogspot.com.co/2012/04/historia-de-la-hoteleria-y-turismo.html>

Trespalacios, J., & Vázquez, R. y. (2005). *Investigación de Mercados*. Mexico: International Thomson Editores.

wikipedia.org. (13 de octubre de 2015). www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=diagnostico+definicion+wikipedia. Obtenido de

<https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=diagnostico+definicion+wikipedia>

www.google.com.co/search?q=mapa+de+la+ciudad+de+florencia+caqueta. (14 de octubre de 2015).

www.google.com.co/search?q=mapa+de+la+ciudad+de+florencia+caqueta+colombia&espv=2&biw.

Obtenido

de

<https://www.google.com.co/search?q=mapa+de+la+ciudad+de+florencia+caqueta+colombia&espv=2&biw>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

	FORMATO DE ENCUESTA PARA CONOCER LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Código: HE 07
		Versión: 001
		Página: 1 de 2

Día:	Mes:	Año:
------	------	------

Para el Hotel Caquetá Real HSC es muy importante conocer su opinión acerca de nuestros servicios. Agradecemos tome un poco de su tiempo para diligenciar esta encuesta. La valoración de su respuesta nos indicará como mejorar nuestro servicio.

1. Por qué eligió este hotel?

Tarifa__ Servicio__ Ubicación__ Instalaciones__ Otro _____

2. El servicio a su llegada en el check-in fue?

Bueno__ Regular ____Malo__

3. Está de acuerdo con la forma de pago en el momento de check-in?

Si__ No ____ Por que _____

4. La calidad de la información emitida en recepción fue:

Clara__ Apropiada ____Aceptable ____ Insuficiente ____

5. El servicio a su salida y su check-out fue?

Bueno__ Regular ____Malo ____

6. Como considera la limpieza de las habitaciones?

Bueno__ Regular ____Malo__

7. Cómo evalúa la confortabilidad de las camas?

Bueno__ Regular ____Malo__

8. Califique el servicio que recibió al cuarto (room service)?

Bueno__ Regular ____Malo__

9. En qué condiciones y equipamiento se encuentra la habitación?

Bueno__ Regular ____Malo__

10. Como considera el servicio de lavandería?

Bueno__ Regular ____Malo__

11. Cómo evalúa el servicio de las camareras?

Bueno__ Regular ____Malo__

Este documento contiene información propiedad del HOTEL CAQUETA REAL HSC, considerada de uso interno. Cualquier distribución a terceros y/o reproducción será bajo autorización específica. Al disponer esta hoja reutilicela o recicla. "Hagamos uso responsable de nuestros recursos naturales y contribuyamos con nuestro medio ambiente"

	FORMATO DE ENCUESTA PARA CONOCER LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Código: HE 07
		Versión: 001
		Página: 2 de 2

12. Como califica el servicio del Restaurante ?

Bueno___ Regular ___Malo___

13. Como considera el tiempo de espera en la preparación de los alimentos?

Bueno___ Regular ___Malo___

14. Califique la calidad y presentación de los alimentos?

Bueno___ Regular ___Malo___

15. Cómo evalúa la variedad ofrecida en el menú del restaurante?

Bueno___ Regular ___Malo___

16. Hace usted uso de la piscina?

Si___ No_____ Por que_____

17. Cómo evalúa el servicio de Internet Wifi en el hotel?

Bueno___ Regular ___Malo___

18. Califique la seguridad en las instalaciones del hotel?

Bueno___ Regular ___Malo___

19. Como considera la limpieza y las condiciones de instalaciones del hotel?

Bueno___ Regular ___Malo___

20. Que le gustaría que tuviera el hotel que en este momento no tiene?

Jacuzzi___ Ascensor ___ Sauna___ Otro _____

21. De manera general ¿Cómo considera usted la calidad del servicio en el Hotel Caquetá real?

Bueno___ Regular ___Malo___

22. Cuando tiene alguna duda e inquietud, sugerencia, queja o reclamo lo informa en :

Recepción___ Camarería___ Administración _____