

HOTEL RADISSON ROYAL BOGOTA

**NATALIA ALTAMAR OLAYA
ANDREA DAZA
SANDRA BERMUDEZ
KAREN ARANA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
BOGOTA D.C
GERENCIA DEL SERVICIO
24 DE JUNIO
2009**

HOTEL RADISSON ROYAL BOGOTA

**NATALIA ALTAMAR OLAYA
ANDREA DAZA
SANDRA BERMUDEZ
KAREN ARANA**

JULIO ARBELAEZ

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
BOGOTA D.C
GERENCIA DEL SERVICIO
24 DE JUNIO
2009**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

1. Análisis de la Empresa.
 - 1.1 Naturaleza Objeto (Soporte: Cámara de Comercio)
 - 1.2 Objeto
 - 1.3 Misión
 - 1.4 Visión
 - 1.5 Objetivos Estratégicos
 - 1.6 Valores
 - 1.7 Organigrama

2. Análisis del Portafolio
 - 2.1 Definición de Servicios.
 - 2.2 Definición de Bienes.
 - 2.3 Análisis comparativo Frente a la Competencia
 - 2.4 Identificación de los momentos de verdad
 - 2.5 Procesos y procedimientos por Área del servicio
 - 2.5.1 Descripción de los procesos y procedimientos por Área del Servicio
 - 2.5.2 Grafos de descomposición de tareas
 - 2.5.3 Identificación de Procesos y Procedimientos
 - 2.5.4 Grafo del Ciclo del Servicio
 - 2.5.5 Análisis del Cuadro de Servicio
 - 2.5.6 Cuadro Flujo del Servicio
 - 2.5.7 Grafo del Servicio al Cliente
 - 2.5.8 Grafo de Servucción

3. Identificación y Análisis del Cliente Externo
 - 3.1 Caracterización del Cliente
 - 3.2 Datos estadísticos genero
 - 3.3 Edad promedio
 - 3.4 Motivo Frecuencia.
 - 3.5 Estrato Socio-económico

- 3.6 Nacionalidad de los huéspedes
- 3.7 Cliente Corporativo
- 3.8 Cliente Referenciado - particular
- 3.9 Análisis de Cliente Externo (Datos estadísticos Nacional-Bogotá- Empresa)

- 4 Investigación Satisfacción Cliente
 - 4.1 Cuadro total promedio resultado investigación
 - 4.2 Cuadros Identificación de clientes encuestados
 - 4.3 Identificación de Puntos críticos
- 5 Investigación Cliente Interno
- 6. Entrevista Profundidad Área de Mercadeo (Estrategias Comerciales)
- 7. Análisis estadísticas de las Variables PQR o SQS

- 10. Plan Estratégico del Servicio
 - 10.1 Gráfico servicio al Cliente con identificación de Puntos críticos.
 - 10.2 Por Punto Crítico elaborar cuadro espina de Pescado (Causa- Efecto)
 - 10.3 Análisis Cuadro DOFA
 - 10.4 Cuadro Estrategias DOFA
 - 10.5 Matriz Correlación / Estrategias.
- 11. Plan Estratégico de Mejoramiento Operativo comercial (Programas y proyectos)
- 12 Conclusiones
- 13. Bibliografía

INTRODUCCION

La globalización mundial y las tendencias que han ido surgiendo con el pasar de los años, han impulsado a la industria hotelera a crecer no solo financieramente, si no en sus estrategias para la captación de clientes y mejoramiento del servicio al público.

Cada cadena y hotel desarrolla sus estrategias tal como sus mercados lo indican, basándose en el cliente objetivo que lo rige, el mercado al que está dirigido, la tendencia que manejan en cada uno de ellos como empresarios de negocios. De estas tendencias, procesos y procedimientos que se manejan internamente, depende el grado de satisfacción del cliente al se beneficia en cada uno de los hoteles y servicios que se brindan.

El hotel Radisson Royal Bogotá es un hotel ubicado en la zona empresarial más importante de Bogotá, rodeado de multinacionales, el cual pertenece al Teleport Bussines Center que es uno de los centros de negocios más reconocidos a nivel nacional. El hotel Radisson Royal Bogotá maneja un público objetivo de estrato alto-alto enfocado en el personal de negocios, por esta razón cuenta con una infraestructura e instalaciones adecuadas para este tipo de clientes y sus necesidades, el hotel maneja estándares de excelencia y calidad como lo es, el "YES I CAN", donde el cliente es lo más importante para el hotel y es el centro de la empresa. Todos nuestros esfuerzos y mejoramientos constantes son direccionados a la satisfacción total de nuestro cliente final que son nuestros huéspedes y empresarios.

Cada día en el hotel Radisson Royal Bogotá es un día de superación y crecimiento constante para el beneficio de nuestros clientes; pero más que enfocarnos en las características y virtudes que nos destacan, caracterizan y que podemos ofrecer, nos enfocamos en nuestras falencias y desaciertos que pueden afectar nuestros estándares de calidad y servicio, mejorándolos día a día trabajando juntos como una gran familia, la familia Radisson Royal Bogotá.

Los colaboradores pertenecientes a esta gran organización, están permanentemente en capacitación y aprendizaje de los procesos requeridos para desempeñar las tareas requerida en cada una de las diferentes áreas del hotel, cabe resaltar que estar a la vanguardia en este tema ayuda a que cada uno de los empleados del hotel crezca individualmente, intelectualmente y profesionalmente ya que esto no solo los beneficia en el presente, sino para un próximo futuro, con respecto al crecimiento de la empresa, Por ello creemos que es importante un estudio a fondo de una organización tan completa como lo es el hotel Radisson Royal Bogotá.

OBJETIVOS

- Conocer los estándares de calidad y servicio de la cadena hotelera.
- Analizar las políticas de la organización Radisson.
- Comprometernos con los valores de la cadena royal.
- Dar a conocer la gran familia royal
- Aplicar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera para dar un juicio adecuado del hotel en estudio
- Adquirir algunos puntos favorables de cada estudio para ser aplicados en el transcurso de nuestra vida laboral.
- Manejar y entender el verdadero concepto "GERENTE DEL SERVICIO"

1. MISIÓN

Somos una organización hotelera y de servicios pretendemos hacer sentir al huésped como en su casa o aun mejor, atreves de un servicio personalizado, creativo e innovador, enmarcado en la filosofía de la calidad total, con el aporte de un equipo profesional, altamente motivado, feliz con su trabajo y comprometido con la organización.

2. VISIÓN

Somos una Organización Hotelera y de servicios, existimos para merecer la confianza y lealtad de nuestros clientes, para generar prosperidad a los accionistas, propietarios y trabajadores y contribuir al progreso de la comunidad. Logramos nuestro éxito desarrollando el liderazgo general y la inteligencia colectiva.

Queremos expandirnos en Colombia y en Latinoamérica para convertirnos en una gran cadena hotelera.

3. HISTORIA

En el corazón de Colombia, en su ciudad capital Bogotá, a principios de los años 80, la constructora Cemco S.A., era consciente de que las compañías querían tener todo a su alcance y que por esto la mayoría se ubicaban en el centro de la ciudad.

Con el paso de los años, el desarrollo, las distancias, la congestión y la falta de parqueaderos, obligaron a los empresarios a buscar una nueva ubicación en sectores residenciales al norte de la ciudad. Los socios de Cemco, buscaron una solución integral de gran alcance y obtuvieron la franquicia del World Trade Center para Latinoamérica, con la finalidad de suplir las necesidades de esta gran mayoría de clientes potenciales.

Reunieron a un destacado grupo de profesionales de la arquitectura y la ingeniería para crear un proyecto que combinara la belleza y la tranquilidad del moderno sector residencial del norte con todos los servicios propios del centro de la ciudad, como lo han realizado en algunas de las ciudades más importantes del mundo. Así se creó el WTC, dimensionando a Bogotá como una importante plaza en el mercado internacional con 300 sedes en más de 100 países, lo que representa formar parte de la red comercial más grande del mundo.

WTC se concibe como un concepto integral que involucra la promoción del comercio internacional. Es un conjunto arquitectónico-empresarial, financiero y comercial que agrupa bancos, corporaciones, multinacionales, oficinas temporales, club de empresarios, salones de convenciones con alta tecnología dirigida especialmente al hombre de negocios.

Una de las grandes fortalezas en de cada uno de los WTC, es la presencia de un hotel cinco estrellas que cumpla los altos estándares requeridos por el conglomerado. A partir de este requisito se gesta la idea de crear el Hotel Bogotá Royal. Se visitaron hoteles de gran tradición en Estados Unidos y Europa con el fin de crear un hotel de talla mundial que tuviera unas características diferenciadoras para superar las necesidades y expectativas de los huéspedes con verdadera atención personalizada y un excelente nivel de servicio.

En marzo de 1997, comenzó a operar el **HOTEL RADISSON ROYAL BOGOTA** con 251 habitaciones; ubicado en el complejo empresarial Teleport Business Park donde se encuentran además de importantes petroleras, empresas financieras, industriales y las multinacionales más reconocidas en nuestro país.

El Hotel Radisson Royal se caracteriza por su imponente elegancia, tecnología, infraestructura y sistemas de seguridad. El hombre actual consciente del cuidado de su salud tiene múltiples razones para elegir el Radisson Royal, puesto que contamos con piscina climatizada, jacuzzi baño turco, gimnasio, sala de masajes y peluquería.

4. VALORES ROYAL

4.1. PASION POR NUESTROS HUESPEDES Y CLIENTES

Son nuestra razón de ser por este motivo los conocemos, los admiramos, los respetamos y sentimos como nuestras sus necesidades.

4.2. MISTICA Y PASIÓN POR EL LOGRO COLECTIVO

Todo lo hacemos con entusiasmo, alegría y cariño, buscando con vehemencia el éxito, que solo se satisface y retribuye con la consecución de los objetivos de nuestra Compañía.

4.3 .SENTIDO DE URGENCIA

Nos comprometemos de manera proactiva a anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y respondemos inmediata y eficazmente a sus solicitudes. Hacemos nuestro trabajo con prontitud y cumplimos con exactitud nuestros compromisos.

4.4. SEGUIMIENTO

Permanentemente estamos apoyando, analizando y evaluando la ejecución de los procesos, para garantizar los logros propuestos y la plena satisfacción de las expectativas de nuestros huéspedes y clientes.

4.5. ATENCION A LOS ERRORES

Tenemos la habilidad de aprender rápidamente de nuestros errores, para evitar que se repitan. Compartimos y aprovechamos la experiencia para mejorar colectivamente.

4.6 DOLIENTE

Sentimos como propios los éxitos, los desaciertos y los recursos de nuestra Compañía.

4.7 DESARROLLO DE TALENTOS

Apoyamos el aprendizaje continuo cultivando la auto capacitación, el desarrollo personal y el crecimiento colectivo.

4.8 RESPETO

Respetamos profundamente a nuestros clientes, trabajadores, propietarios y proveedores, cumplimos nuestros compromisos, respetando siempre el tiempo de los demás. Somos transparentes, generamos confianza y damos siempre un trato amable.

4.9 CONFIANZA

Confiamos en nuestra gente y por ello, delegamos con responsabilidad la toma de decisiones.

4.10 CREATIVIDAD

Estimulamos la curiosidad creativa, propiciamos la constante generación de ideas y soluciones innovadoras y por ello, escuchamos siempre a nuestros trabajadores y nuestros clientes.

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL HOTEL

5.1. ESTÁNDARES GENERALES DE SERVICIO

- Mirar a los ojos del huésped.
- Saludar por su nombre.
- Sonreír.
- Trabajar con amor.

5.2. PRINCIPIOS BÁSICOS DE OPERACIÓN

- Calidad
- Servicio
- Limpieza
- Valor agregado.
- Seguridad

5.3. PROGRAMAS DE SERVICIO

El Hotel Radisson Royal ha desarrollado tres programas de servicio que le darán las herramientas para brindar un servicio de excelencia a los huéspedes y clientes, mejorar el servicio del Hotel y establecer una posición de liderazgo en el mercado gracias a la calidad del servicio.

5.3.1. YES I CAN!

Mostrar una actitud de YES I CAN, es responder a lo que el huésped y cliente solicitan, y también buscar oportunidades en que pueda anticiparse a las necesidades del huésped excediendo sus expectativas.

Durante su proceso de inducción usted aprenderá del programa YES I CAN, lo siguiente:

5.3.2. PRICIPIOS YES I CAN

- Mostrar una actitud de YES I CAN!
- Asumir responsabilidad personal
- Trabajar en equipo
- Normas del servicio del YES I CAN
- Anticiparse a las necesidades del cliente
- Prestar atención personal
- Mostrar agradecimiento
- Ir más allá de lo que se espera
- Ofrecer alternativas
- Verificar la satisfacción

5.3.3 MÉTODO BÁSICO DEL ABC

- Amablemente pedir disculpas
- Brindar comprensión
- Corregir el problema rápidamente
- Discutir con el cliente lo que desea que se haga
- Explicar la medida que se tomará
- Dar seguimiento a la solución que se haya acordado.

5.3.4. 100% GARANTIA DE SATISFACCIÓN

En el Hotel Radisson Royal nuestro objetivo es lograr la satisfacción del huésped al 100%. Si un huésped no está satisfecho con algo, haremos lo posible por corregirlo o tales servicios serán gratuitos (autorizado anteriormente por su jefe).

5.4. LA FILOSOFIA ROYAL SE BASA EN "SER UNA GRAN FAMILIA"

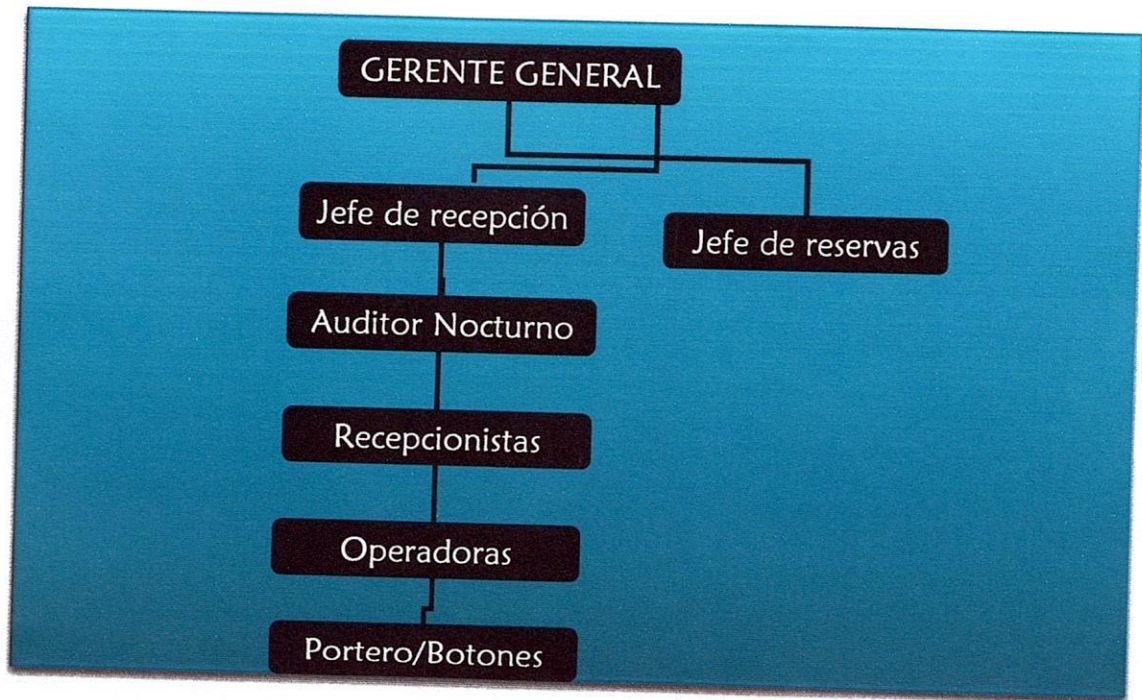
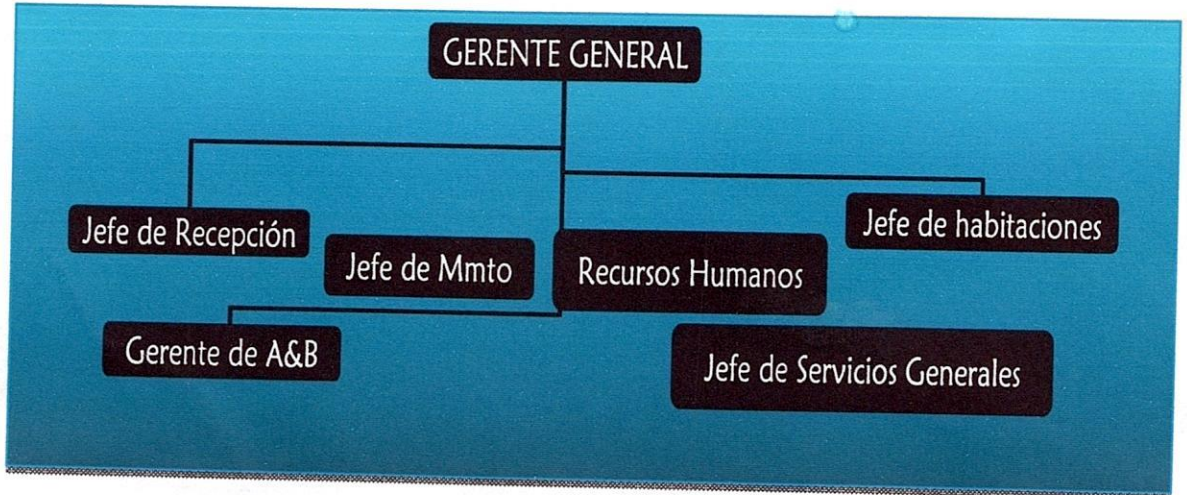
Desde su inicio, la Cadena de Hoteles Royal tiene muy claro que el plan de contratación de sus empleados asume como requisito primordial, involucrar al interior de la compañía sólo personas con ALTA CALIDAD Y VALORES HUMANOS, que a su vez recibirán una intensiva capacitación para lograr lo que somos: "UNA GRAN FAMILIA" donde las bases están definidas por el respeto, la confianza y la lealtad, de tal forma que el trabajo se guía y desarrolla no sólo sobre procesos sino con un marcado énfasis sobre cada una de las personas y colaboradores de la organización.

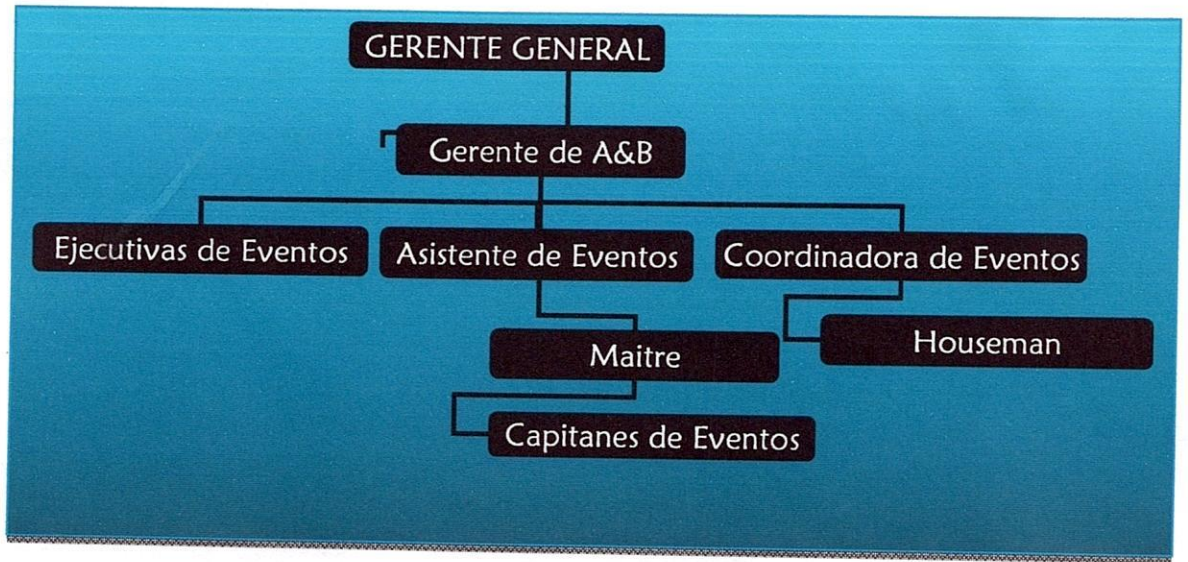
La energía del liderazgo de la Cadena Royal se centra en su talento humano. Los empleados Royal tienen la aptitud y la actitud de prestar un servicio de alta calidad y muy profesional donde día a día se esfuerzan con entusiasmo para transmitir a sus huéspedes una gran acogida y atención impecable, característica primordial de La Cadena.

De esta forma el enfoque participativo se centra en la innovación y creatividad de sus empleados y directivos que con el apoyo de la empresa se les ayuda a desarrollar su talento para crear y mejorar los procesos, productos y servicios que permitan satisfacer y encantar a los huéspedes. La organización comparte experiencias y conocimientos en forma amplia y receptiva, para crear y consolidar un clima permanente de capacitación, entrenamiento y retroalimentación constante.

Con esta filosofía el empleado se sentirá orgulloso, dueño de su empresa y como resultado su atención será excelente.

6. ORGANIGRAMA





MANUAL DE FUNCIONAMIENTOS

JEFE DE RESERVAS:

Colaborar con el cumplimiento de los presupuestos de venta del hotel Radisson Royal. Aportando en los aspectos estratégicos y operativos del mismo.

Mantener la ocupación del hotel en un 100% diario, garantizándola satisfacción y expectativas del cliente a través de un servicio personalizado.

RESPONSABLE POR:

1. Ocupación y sobreventa del hotel
2. Manejo de Upselling y yield management
3. Cobro de no show y manejo de las reservas negadas.
4. Estadísticas de reservas
5. Buenas relaciones con las secretarias de las empresas
6. Manejo de GDS
7. contacto relación directa con Radisson Worlwide

FUNCIONES:

DIARIAS

1. Vender el HOTEL RADISSON ROYAL
2. Mantener al día las estadísticas de venta
3. Generar pronósticos de ocupación de alojamiento (individuales, largas, estadías y grupos).

SEMANALES:

1. Elaborar el informe de novedades de fin de semana.
2. Actualizar el cuadro de ventas de la cadena en el sistema.

MENSUALES:

1. Revisar, liquidar y confirmar el pago de comisiones de agencias de viajes.
2. Participar en planeación mensual en ventas.
3. Realizar estadísticas de ocupación top ten y segmentos.

JEFE DE RECEPCION:

Consolidar un equipo de trabajo que diariamente vele por la satisfacción del huésped al 100% a través de un servicio calido y amable.

Organizar, dirigir y controlar la operación del área de recepción, a través de un excelente servicio, logrando así su máxima rentabilidad y productividad, mediante el desarrollo de recurso humano.

Promover el aprendizaje rápido de funciones del cargo en recepcionistas y botones con el fin de que se reduzcan al mínimo los errores y realizar seguimiento a través de un control estricto de los procesos y métodos del área.

Instruir al área en la solución rápida de requerimientos internos y externos de los huéspedes y clientes del hotel.

RESPONSABLE POR:

1. Supervisión del personal a cargo
2. Manejo de información confidencial
3. Control presupuestal del área
4. Entrenamiento y capacitación del personal a cargo
5. Cumplimiento de estándares de servicio en el área

FUNCIONES:

DIARIAS:

Envió diario de las llegadas y salidas internacionales al departamento administrativo de seguridad DAS, verificando que se encuentran debidamente diligenciadas.

Llevar un control de las listas de llegadas y salidas unificadas las cuales emite la auditoria nocturna.

Leer el libro de novedades y solucionar temas pendientes.

SEMANALES:

Elaborar requisición al almacén general

Llevar archivo de informes, reportes, comunicados.

Controlar el stock de papelería como vouchers, tarjetas de crédito, cintas data fonos, imprescindibles para el pago de cuentas al momento del check out.

MENSUALES:

Elaborar el horario del personal de recepción y botones

Elaborar reporte de ventas del mes y enviarlo a Radisson worldwide

Elaborar las incidencias del personal de recepción y botones para pasarlas a nomina.

AUDITOR NOCTURNO:

Garantizar la satisfacción y lealtad del cliente por medio de un buen servicio de calidad en todas las áreas.

Generar confianza y seguridad en los clientes internos a través de procedimientos que brinden herramientas de apoyo en cualquier eventualidad.

Asegurar que todo servicio que se presta a un cliente sea remunerado económicamente a través de su pago respectivo

Depuración de errores de todas las cuentas que afectan el movimiento diario de todo el hotel.

Garantizar el correcto funcionamiento nocturno de las redes de sistemas que se utilizan.

RESPONSABLE POR:

1. Realizar el cierre hotelero.
2. Auditar y rectificar los reportes de los diferentes ambientes, cargo de habitaciones, IVA y seguro hotelero
3. Emitir todos los reportes de ventas
4. La seguridad del hotel en ausencia del gerente nocturno
5. La operación del hotel en ausencia del gerente nocturno.

FUNCIONES:

DIARIAS:

Revisar los libros de novedades tanto de la recepción como de la auditoria y resaltar aquellas de mayor importancia para su pronta ejecución.

Hacer seguimiento detallado de los planes matrimoniales programados, teniendo en cuenta cortesía, programación taxista.

Brindar información completa sobre sitios de esparcimiento nocturno y sitios turísticos a nuestros huéspedes.

SEMANALES:

Revisar reporte de vales de cajero con el total y adjuntar los recibos correspondientes para la restitución

MENSUALES:

Realizar el cierre mes en el sistema micros ejecutando sus tres pasos (cierre mes paso 1, cierre mes paso 2, cierre mes paso 3, el ultimo se imprime)

Imprimir copias de todas las cuentas abiertas y se envían al departamento de contabilidad.

CONSERJE:

Hacer efectivas las actividades que vinculan a los huéspedes (check-in, check-out, cambio divisas, etc.) satisfaciendo sus necesidades y prestando un servicio personalizado.

Ser el centro de información turística, cultural, empresarial y de atención personal de nuestros huéspedes para satisfacer sus requerimientos.

Brindar una atención calida y amable a los huéspedes y visitantes a su llegada al hotel durante su estadía o visita hasta el momento de su partida.

Mantener constantemente una imagen de atención y amabilidad frente a los huéspedes, visitantes y compañeros de trabajo.

RESPONSABLE POR:

1. Manejo del fondo de caja
2. Manejo de equipos y valores del área
3. Manejo de asignación de habitaciones
4. Manejo de ingresos generados por huéspedes.

BOTONES

Dar la bienvenida a todas las personas que ingresen al hotel

Recibir el equipaje de los huéspedes e ingresarlo al hotel

JEFE DE HABITACIONES

Asegurar rentabilidad del área, mediante el control de gastos, desarrollando un programa de mantenimiento preventivo que permita disponibilidad permanente de las habitaciones en excelente estado de presentación y limpieza.

CAPITÁN DE SERVICIO

Garantizar la presentación de un servicio oportuno, profesional y ágil a aquellas personas que visitan el restaurante, huéspedes y clientes externos.

CHEF:

Administrar el proceso de producción de cocina, desde el punto de vista de calidad, productividad, control del costo y desarrollo del recurso humano.

JEFE DE STEWART:

Garantizar la existencia de la vajilla, cubertería, cristalería y menaje de servicio y cocina para el desarrollo de la operación.

EJECUTIVA DE EVENTOS:

Garantizar la venta de los servicios de eventos (cotización, venta, servicio, postventa).

ANÁLISIS DE PORTAFOLIO

En **Radisson Royal Bogota**, realizamos análisis de nuestros productos para mejorarlos y así brindar mejor calidad en ellos y en el servicio que es lo más importante para que los clientes se sientan como en casa.

La búsqueda constante de un excelente servicio para nuestros clientes ha llevado al hotel a un nivel cada vez más alto, en términos de calidad e innovación en la atención y el servicio en general.

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE BIENES

Aquí encontramos el análisis de los bienes ofrecidos en **El Hotel Radisson Royal** en alojamiento, A&B, Club Spa y el área de eventos.

ALOJAMIENTO

HABITACION TWIN:

2 camas semidobles

1 Ambiente

HABITACION SUPERIOR

1 cama queen

Sofá cama

Caja electrónica de seguridad

Televisión por cable

Baño con tina

Solo un Ambiente

HABITACION EXECUTIVE

Más Grande que la superior

1 ambiente

Cama queen
Sofá cama
Caja electrónica de seguridad
Televisión satelital
Puertos de Internet
baño con tina

HABITACION GRAND EXECUTIVE

Cama king
1 ambiente una pequeña sala con sofá cama
Escritorio de trabajo
Caja electrónica de seguridad
Televisión satelital
Internet de alta velocidad
Un baño con tina

HABITACION BUSINESS SUITE

Cama King
Sofá cama
Baño con tina una mesa redonda para 4 personas
Fax

HABITACION SUITE ROYAL

Cama king
Sofá cama
2 ambientes
2 baños con tina
Amplia sala con sofá cama
Una mesa ovalada para 6 personas
Fax

Varias líneas telefónicas

PRESIDENCIAL

4 ambientes

Cama king size

Jacuzzi

Mini bar

Sala

Comedor

A&B

RESTAURANTE BODEGON

La carta incluye platos como:

ENSALADAS

Ensalada nicoise con atún rojo y huevos de codorniz

Variedad de lechugas atún a la parrilla habichuelines, patatas, tomate, anchoas
huevos de codorniz con aderezo de anchoas.

Ensalada escandinava

Tomate pata negra con rúgula selvática, mozzarella fresca de búfala y lascas de
parma.

ENTRADAS FRÍAS

Terrin de pulpo a Feira

Delicada terrin de pulpo cocida en sus jugos con vegetales frescos, brotes de
rúgula vinagreta de morrones y olivas.

Salmón ahumado con dressing de jengibre y brotes de rugula

Finas lonjas de salmón ahumado montadas sobre brotes de rugula fresca, con
dressing de jengibre.

ENTRADAS CALIENTES

Camarones y espárragos en infusión de cítricos

Camarones tigre con espárragos verdes salteados en salsa cremosa de cítricos.

Parrillada de vegetales al olivo

Portobellos, endivias, morrones, zukinis al grill, aderezados con mayonesa de olivo

PLATOS FUERTES

Lomo de res ancho en costra de hierbas en salsa de tomatillos

Lomo de res ancho relleno de hongos frescos y prosciutto, con costra de hierbas y salsa cremosa de tomatillos, acompañado con risotto de almendras.

Trilogía de lomo en reducción de vino tinto y scallops

Trilogía de lomo al grill en reducción de vino tinto, scallops parrillados, montado sobre puré de judías, decorado con germinados y hojas de beet bull.

POSTRES

Creme brulee clasico con relish de frutos rojos

Charlota de chocolate blanco y mango

TARDES DE TE

Té de la abuela

Mini tamal santafereño

Queso campesino

Te, café o chocolate

Variedad de galletas

Almojaba, pandeyuca, achiras

Té Radisson

Wraps menphins

Pechuga de pavo, tocineta, rugula, tomate, dips de hierbas con papa chip

Postre de la casa

Té inglés

Scones con crema y frutos rojos

Mini sándwich de salmón con crema

Mini sándwich de pepino cohombro con huevo

Mini sándwich de berros con tomate, queso crema con cebolleta

Variedad de galletas

Té francés

Quiche loraine

Quiche de champiñones

Ensalada de cítricos

Petit fours (macarrones, E-cleirs, tartaleta de nueces y caramelo).

CARTA DE PUB DE LA CERVEZA

Wraps New Delhi

Relleno de pechuga de pollo, pimentón mango y curry, queso crema con papa chips.

Wraps Memphis

Relleno de pechuga de pavo, jamón york, rúgula, tomate, aguacate y dips de hierbas con papa chips.

BBQ buffalo wings

Alitas de pollo BBQ asadas al fuego con papa francesa

Deditos mozzarella

Deditos mozzarella fritos con finas hierbas, salsa tabasco

CLUB & SPA

TRATAMIENTOS FACIALES

Drenaje linfático facial

Este masaje drenante es ideal para aquellos que desean desinflamar el rostro y el contorno de los ojos.

Limpieza facial

Tratamiento para la eliminación de impurezas y células muertas, protegiendo y aportando flexibilidad y luminosidad a la piel.

Alta hidratación

Por medio del uso de productos hidratantes y emolientes se revitaliza la piel, generando suavidad y resistencia frente a agresiones externas.

Rejuvenecimiento facial

Para todo tipo de piel, este tratamiento refuerza la elasticidad de los tejidos, indispensable para prevenir las primeras señales del tiempo.

RITUALES

Masaje relajación

Un masaje para una relajación total donde puede escoger entre los aromas sutiles de almendras dulces, oliva, o cítrico combinado con aroma terapia.

Desintoxicación

La acción profunda de la aromaterapia, con sus aceites esenciales y extractos vegetales purifica, relajan, aromatizan y eliminan las toxinas del cuerpo.

Oloil

Todos los secretos del aceite de oliva se descubren en este ritual que tonifica, nutre y relaja el cuerpo con aromas sutiles de oliva y albahaca.

Sales del mar muerto

Este extraordinario exfoliante natural, drenante, y oxigenante deja la piel renovada y limpia, usando sales del mar muerto y aceite de almendras.

Chocolate

Hidratante y nutriente, este ritual juega con sus sentidos, ofreciendo un bienestar físico y mental para tratar el estrés y el mal humor.

Pepper

La pimienta ofrece una fragancia intensa, emocionante, calidad y sensual con conocidas propiedades aromáticas y estimulantes para el bienestar corporal.

Bamboo

El extracto de medula de bambú proporciona a la piel elasticidad, tono y la torna sedosa, uniforme y resplandeciente.

Café

Un masaje con café avivará tus sentidos con sus propiedades adelgazantes, desintoxicantes. Es un ritual idóneo para la piel debido a su alto poder energético y diurético – una renovación total.

Torba

Este ritual holístico es remineralizante, depurante y relajante. Ideal para un descanso total que deja su piel fresca, nutrida y suave.

Baño de Luna

Ritual de belleza donde prima la relajación facial y corporal haciéndola sentir y lucir radiante para una ocasión especial.

EVENTOS

salón millenium

Capacidad 250 pax acomodación auditorio

Capacidad 50 pax acomodación en u.

Capacidad 90 pax acomodación en aula

Capacidad 300 pax acomodación cóctel

Salón Cedro

Capacidad 80 pax acomodación auditorio

Capacidad 35 pax acomodación en u.

Capacidad 65 pax acomodación en aula.

Capacidad 120 pax acomodación cóctel.

Salón robles

Capacidad 100 pax acomodación auditorio

Capacidad 40 pax acomodación en u.

Capacidad 70 pax acomodación en aula

Capacidad 150 pax acomodación cóctel

Salón tulipanes

Capacidad 80 pax acomodación auditorio

Capacidad 30 pax acomodación en u

Capacidad 40 pax acomodación en aula

Capacidad 70 pax acomodación cóctel

Salón ciprés

Capacidad 40 pax acomodación auditorio

Capacidad 20 pax acomodación en u

Capacidad 24 pax acomodación en aula

Capacidad 30 pax acomodación cóctel

Salón caobos

Capacidad 40 pax acomodación auditorio

Capacidad 20 pax acomodación en u

Capacidad 24 pax acomodación en aula

Capacidad 30 pax acomodación cóctel

Salón sauces

Capacidad 15 pax acomodación auditorio

Capacidad 25 pax acomodación en cóctel

Capacidad 12 pax acomodación en aula

Salas de Juntas

Capacidad máxima 10 pax

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE SERVICIO

En esta parte encontramos las maneras de porque el **Hotel Radisson Royal** se distingue por su servicio, infraestructura y decoración.

- Simplemente al pertenecer a la cadena Radisson Internacional, hace que los servicios que preste sean excelentes y se reconozcan mundialmente.
- Ambiente tranquilo
- Alto grado de seguridad
- Bienvenida a los clientes, siempre llamándolos por su nombre
- Atención personalizada, explicación y asesoramiento
- Cumplimiento en los tiempos de servicio
- Yes I can (siempre darle solución a los inconvenientes del cliente de una manera positiva)
- Buena presentación personal de empleados ya que se cuenta con uniformes de alta calidad de acuerdo al cargo asignado.
- Instalaciones modernas, adecuadas para el servicio que se presta.
- El hotel cuenta con una ubicación extraordinaria ya que se encuentra localizado en teleport business center (centro de negocios).
- Las habitaciones son amplias, elegantes, cuentan con los amenities necesarios para hacer de esta una experiencia inolvidable.
- El restaurante el Bodegón hace parte de este hotel, brindándole sabores exóticos dignos de la comida internacional.
- El reconocido restaurante fragata cuenta con una franquicia dentro del hotel, y así ofrecer la mejor comida de mar.
- Como un valor agregado el hotel cuenta con un gimnasio para los huéspedes y todas aquellas personas que se inscriban para disfrutar de este servicio.

- El business center, le ayuda a los huéspedes a tener un contacto cercano con la tecnología, donde se le ofrece el servicio de impresión, Internet y una buena taza de café.
- El espíritu de servicio que se vive y se transmite en el hotel, es un factor diferenciador por el cual los huéspedes prefieren hospedarse en el Radisson Royal.

PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

HOTEL RADISSON ROYAL	HOTEL LA FONTANA
La arquitectura del Hotel es muy Moderna, utilizando mármol para las paredes de las zonas comunes, Obras Maestras en todo el lobby de reconocidos pintores de la actualidad	La arquitectura de este hotel es Colonial, utilizando materiales como ladrillo en las zonas comunes dando un aspecto diferente
El hotel por su especialidad en huéspedes de Negocios no cuenta con zonas verdes	Cuenta con una plazoleta al aire libre y varias zonas verdes para el disfrute de todos los huéspedes
Las habitaciones han sido remodeladas en un 100% con un estilo minimalista, dando a los clientes un aire de elegancia y confort	Actualmente no están remodeladas el 100% de las habitaciones mostrando un estilo menos actualizado
El club cuenta con variedad de servicios para los clientes, una piscina para los huéspedes, un gimnasio variedad de maquinas y un instructor para el acondicionamiento físico de los clientes, una Sala de Belleza para la comodidad de los huéspedes y socios del club	Cuenta con Un espacio para practicar ejercicio, relajarse y fortalecer el cuerpo y la mente. Jacuzzi, sauna, máquinas multifuerza, ejercicios cardiovasculares, aeróbicos dirigidos, salón de belleza.

IDENTIFICACIÓN DE LOS MOMENTOS DE VERDAD

ANALISIS DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

MOMENTOS DE VERDAD

MOMENTOS DE VERDAD
ALOJAMIENTO
1. Llamada del huésped para realizar la reserva.
2. Recepción del huésped del aeropuerto al Hotel
3. Check-in en Recepción
4. Acompañamiento del Botones al huésped a la habitación

MOMENTOS DE VERDAD
RESTAURANTE
5. Bienvenida al huésped
6. Entrada del huésped al restaurante y acomodación.
7. Sugerencia y entrega de Carta de A&B
8. Servicio a la mesa
9. Retroalimentación del servicio y calidad de la comida
10. Despedida

MOMENTOS DE VERDAD
CLUB DE LA SALUD
11. Entrada del huésped al club.
12. Sugerencia de que tipo de servicio se desea disfrutar.
13. Acomodación del huésped para el servicio a recibir
14. Retroalimentación del servicio al huésped
15. Despedida del huésped

MOMENTOS DE VERDAD
EVENTO
16. Requerimientos de las necesidades del cliente para el evento
17. Realización de la cotización
18. Realización del evento
19. Retroalimentación del servicio y la calidad del evento
20. Despedida del cliente

MOMENTOS DE VERDAD
21. Revisión de la cuenta por parte del huésped
22. Pago de la cuenta depende de la forma de pago establecida
23. Check Out

En los cuadros anteriores podemos observar los 11 momentos indispensables del servicio, iniciando por la reserva que realiza el huésped vía telefónica o vía Internet según la preferencia, donde se le pregunta de manera respetuosa los

datos personales, como nombre completo, cuantos días va a permanecer en el hotel, con que medio monetario va a cancelar, si su alojamiento es corporativo; después de confirmar los datos se realiza la reserva y se le informa el día y hora de llegada al hotel.

A continuación si el huésped solicita el servicio de transporte aeropuerto-hotel, hotel –aeropuerto estará un vehículo esperando para transportarlo, si este servicio no fue solicitado y el cliente toma otros medios de transporte, en la entrada del hotel será atendido por los botones quienes lo guiarán a la recepción.

Posteriormente se presenta el segundo momento de verdad donde después que el botones coloca sus maletas en el lobby frente al counter el huésped realiza check-in en la recepción del hotel, cuando ya se allí confirmado la reserva el numero de habitación y la forma de pago, el botones se dirige hacia la habitación correspondiente del huésped, allí el botones explica la como colocar la ving-card, la cajilla de seguridad y los demás servicios de la misma el botones se despide y le informa que esta a su servicio para cuando lo requiera.

Después que el huésped se halla acomodado en la habitación se dirige al restaurante donde se recibe al comensal brindándole una cordial bienvenida, acompañándole a la mesa y dándole la mesa según las preferencias del cliente, a continuación se le hace entrega de la carta de alimentos y bebidas, allí se escucha al cliente y se le brinda sugerencias de maridaje con sus entradas, platos fuertes postres y bebidas, seguidamente se realiza la entrega de los platos. Por ultimo se acompaña al cliente a la salida brindándole una cordial despedida y un pronto regreso.

Posteriormente el huésped ingresa al club del hotel el cual brinda una serie de servicios relajantes y para el cuidado de la salud y la belleza como los son masajes, limpiezas faciales y corporales, gimnasio, Pilates, servicio de piscina. En

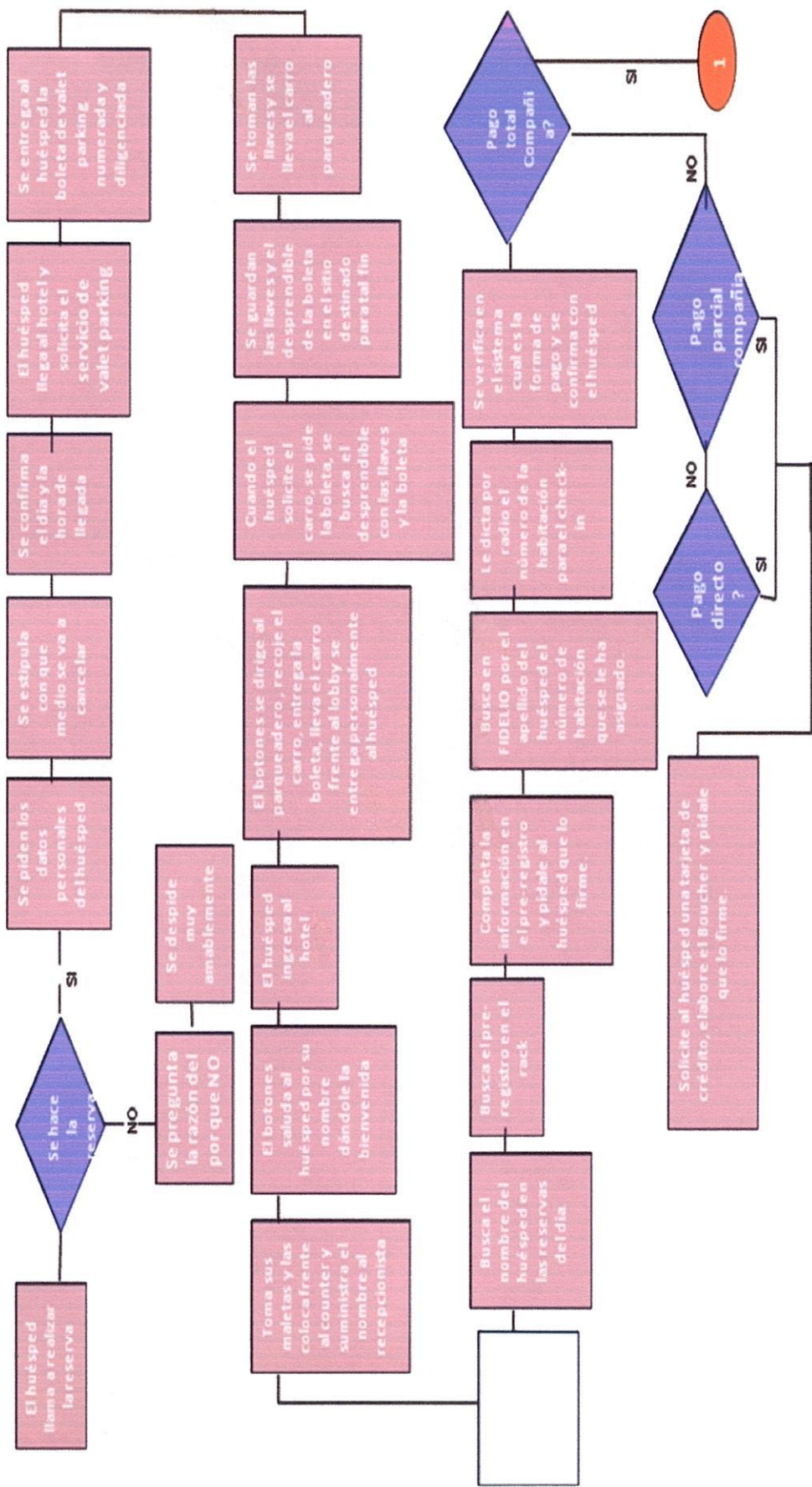
este momento se el cliente manifiesta su necesidad se le acompaña hasta el lugar requerido, se le informa sobre el manejo y normas de cuidado que debe tener en cuenta para tomar el servicio, se despide al huésped muy amablemente.

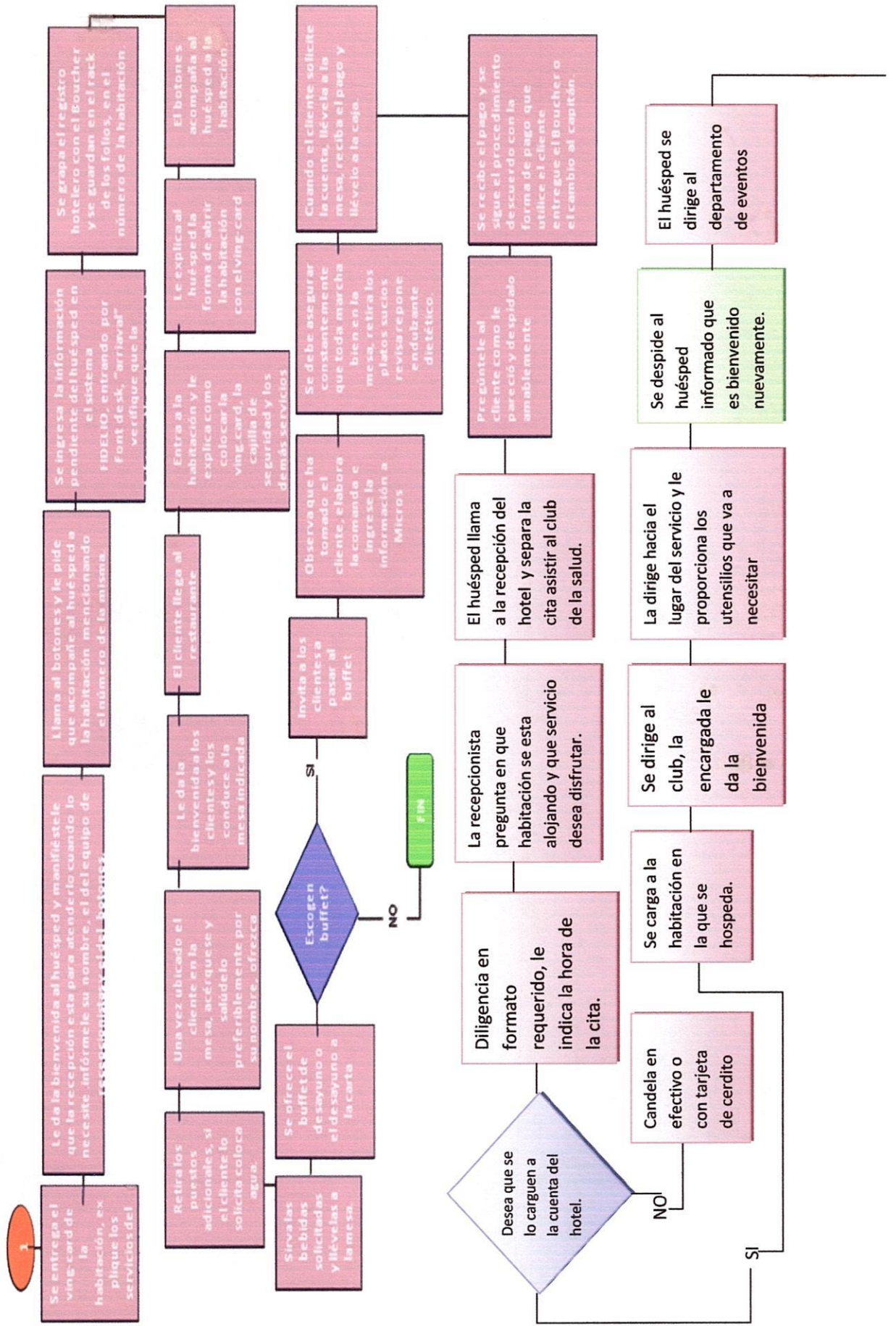
El huésped debe dirigirse al área de eventos y solicitar una cotización del evento a realizar, aquí hablamos del noveno momento de verdad en el cual se solicita una entrevista con una ejecutiva de ventas la cual proporciona la información necesaria según las necesidades del cliente como tipo de acomodación, tipo de evento, cuantas personas asistirán, capacidad del salón, tarifas, decoración. El costo del evento depende de los anteriores factores dependiendo de la cantidad y duración del mismo. Acordados los detalles y el costo se prosigue a confirmar los datos de la persona que solicita el evento se acuerda el día y la hora de la realización

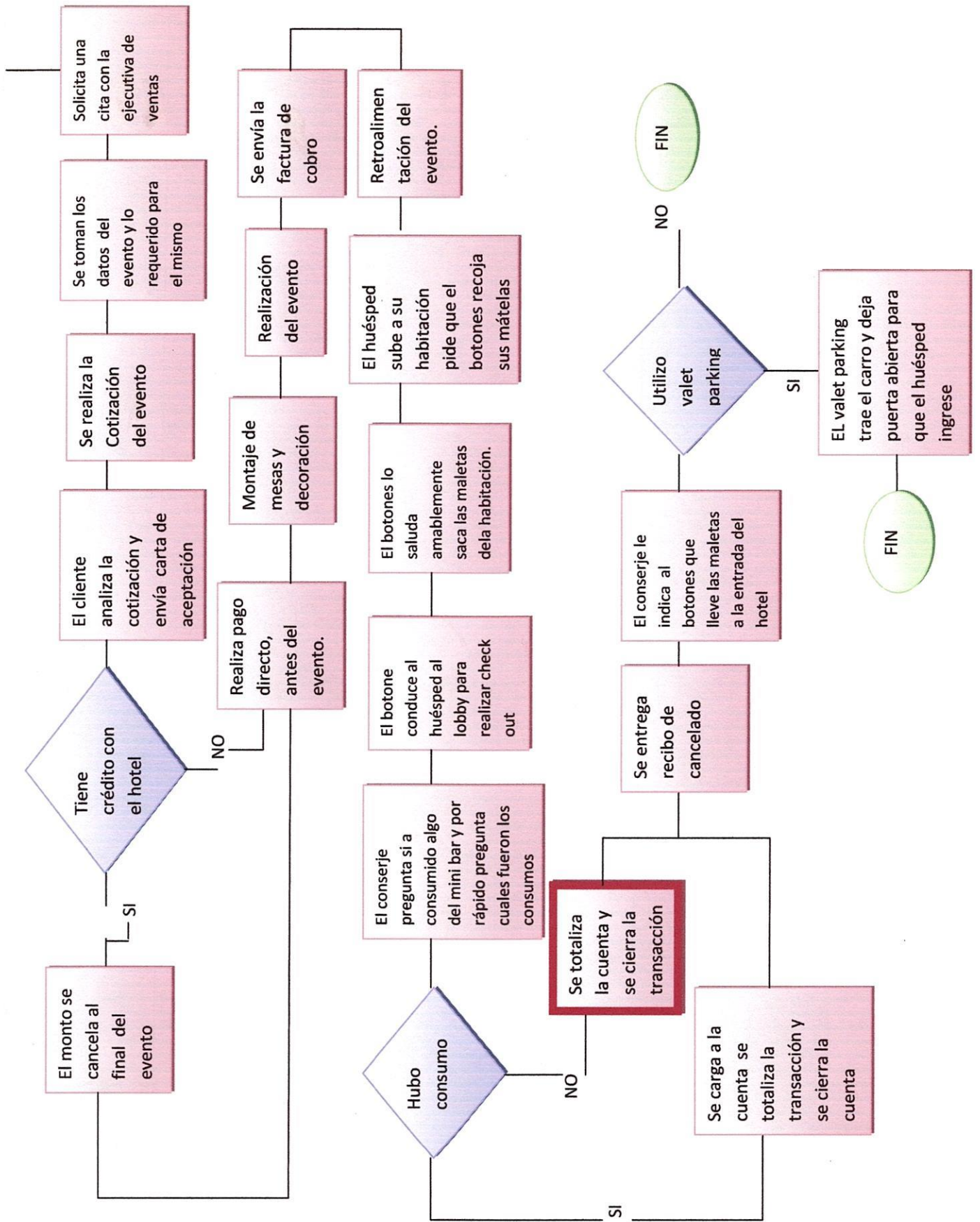
El día del evento estará presente un supervisor pendiente de que los detalles acordados por el huésped y la ejecutiva sean cumplidos a cabalidad ya que es muy importante que el cliente quede satisfecho con los resultados.

Por ultimo el huésped se acerca a la recepción a realizar el check.out, si el huésped no bajo su equipaje debe enviarse a botones para que lo baje al lobby, si el huésped bajo su maleta se le solicita el ving-card de la habitación y se avisa por radio el check-out inmediatamente se revisa el minibar de la habitación y su dotación haber si hay algún faltante, se informa el consumo o el faltante a recepción, se realizan los cargos pendientes minibar, teléfonos, transporte si los hay, a continuación se imprime una pre-cuenta y se pide al huésped que la revise se debe corregir si se presenta alguna inconsistencia, se devuelve al voucher o se destruye en la presencia del huésped se solicita la tarjeta de crédito se pasa por el data fono, se imprime la cuenta en papel con el logo del hotel y se le pide al huésped que la firme y se le entrega al huésped.

A continuación se le pregunta al huésped como le fue en su estadía si piensa regresar, se llama al botones para que lo acompañe al carro con sus maletas, el botones lleva las maletas del huésped al carro despide y le desea buen viaje.







FLUJO DE SERVICIOS

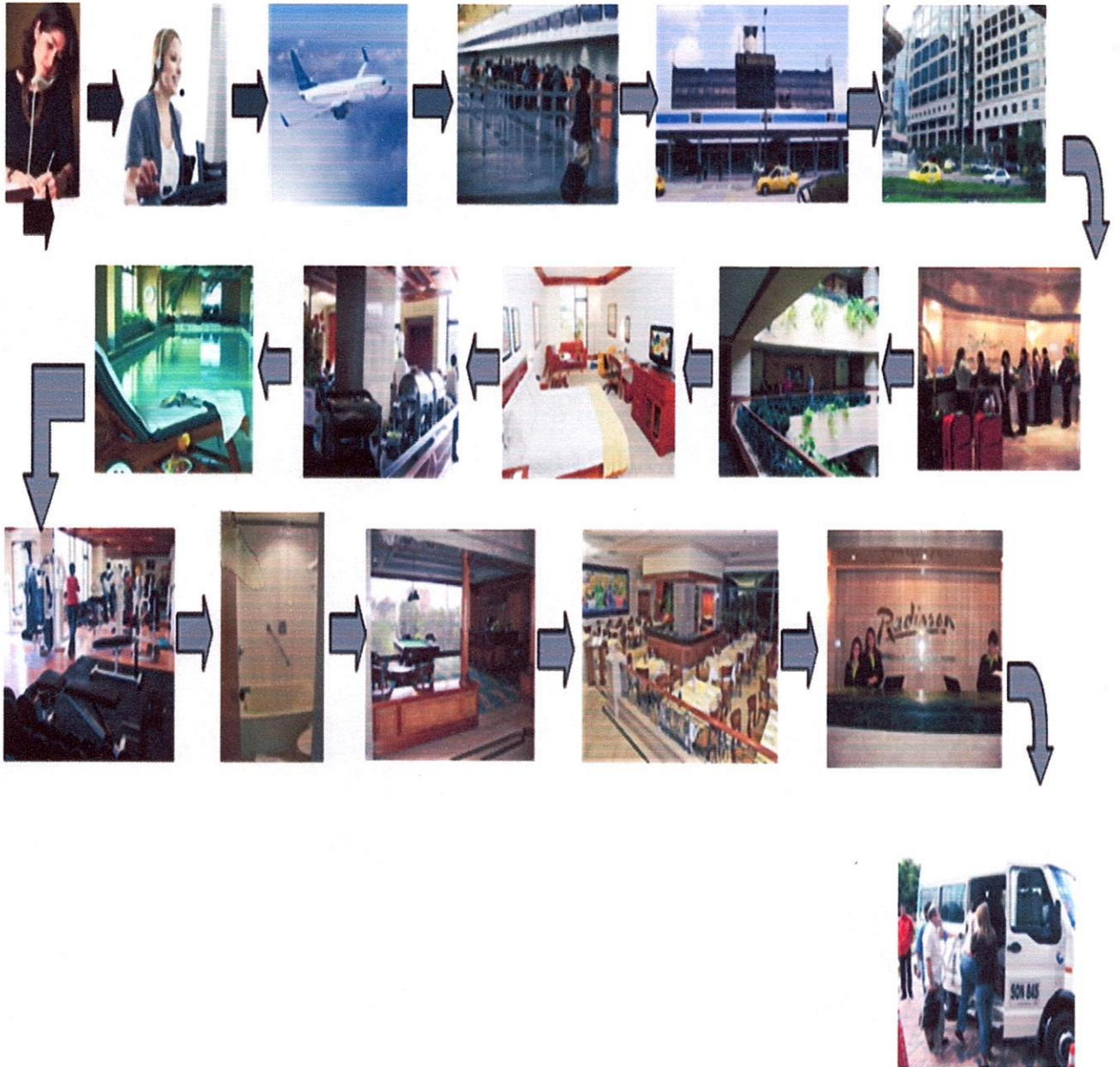
Antes del servicio		Durante la estadía	Después de la estadía
Fuera del Radisson	Dentro del Radisson		
Llamada de reserva	Ambientación	Asesoramiento personalizado	Retroalimentación
Reserva efectiva	Limpieza	Servicio oportuno	Pago en efectivo o con tarjeta de crédito
Transporte aeropuerto-hotel-	Olores	Variedad de servicios y productos en los diferentes espacios del hotel	Entrega de recibo
aeropuerto	Decoración	Disposición de los espacios	Despedida amena
Localización	Recibimiento	Servicio a la habitación	Transporte al aeropuerto solo si es solicitado por el cliente
Señalización	Acomodación	Cumplimiento en lo ofrecido	
Imagen exterior	Seguridad	Asesoramiento adecuado	
Iluminación	Amplitud	Prevención de imprevistos	
Referencia personal	Señalización	Pronta solución de imprevistos	
Accesibilidad	Climatización	Anticipación a las necesidades del cliente	
Proximidad			

En este cuadro se observa las variables externas e internas del check in y del check out; teniendo en cuenta que antes del servicio se analizan variables de necesidades del cliente para poder acceder al lugar, ya estando dentro de este se observan las primeras impresiones del lugar como lo son (decoración, iluminación, ambientación y servicio del personal a su llegada), factores que influyen emocionalmente en la toma de decisiones, para llegar así al momento de verdad y del servicio como tal, de esta manera encontrar asesoramiento personalizado y valores agregados que proporcionan una gran diferencia al servicio tradicional.

Para finalizar en el servicio se realiza la retroalimentación con el cliente y con el personal, así mismo se hace uso de la encuesta para saber si se logro eol objetivo deseado.

Esto nos permite estandarizar ciertos servicios y bienes con el fin de prestar y proporcionar un momento ameno en las instalaciones.

GRAFICO DEL SERVICIO



CLASIFICACION DEL SERVICIO

Origen	Naturaleza de los Servicios			Psicológicos
	Físicos	Funcionales		
		Comerciales	Financieros	
Servicios ligados al producto	Presentación y decoración	Información de la acomodación Calidad de la acomodación Servicios adicionales	Precios sobre calidad Precios sobre servicios adicionales	Servicio personalizado Presentación adecuada de las habitaciones Calidad del servicio Excelente presentación Variedad y disposición
Servicios ligados a la organización y al establecimiento	Limpieza Olores Climatización Comodidad Aseo Baños Conexión a Internet alámbrica o inalámbrica Gimnasio Sauna Spa Restaurante	Decoración y estilo Información correcta Correcto manejo de la imagen y buen nombre Variedad en la acomodación Disposición de los servicios Variedad de restaurantes	Pago con tarjeta Pago en efectivo Cortesías Descuentos especiales	Imagen exterior Imagen interior Fácil localización del hotel Proximidad Seguridad Accesibilidad Ubicación

	Salones eventos Parqueadero			
Servicios ligados al personal	Servicio a la habitación Atención personalizada Servicio de conserjería Servicio de lavandería Baby sitters Valet parking	Presentación adecuada del personal de servicio Correcto manejo de la imagen royal Disposición del personal	Cortesía Pago de servicios públicos Pago a Proveedores	Eficiencia Cordialidad Pulcritud Organización Eficacia Limpieza Amabilidad Disposición Experiencia Agilidad Sentido de pertenencia Cumplimiento

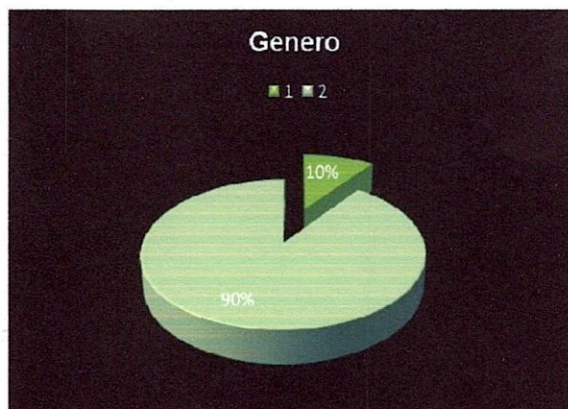
IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL CLIENTE EXTERNO

CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE

Nuestros clientes son altos ejecutivos de compañías nacionales y multinacionales, empresarios que necesitan hospedarse en Bogotá para cerrar sus negocios y visitar sus empresas, asistentes a eventos organizados por las diferentes agremiaciones colombianas,

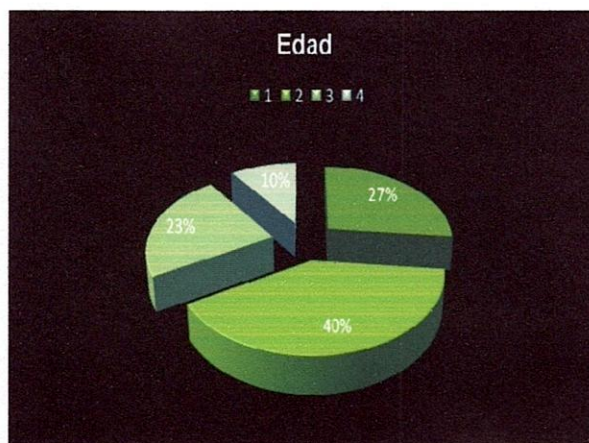
Por otro lado en nuestros eventos sociales tenemos clientes que solicitan la realización de Matrimonios, celebración de cumpleaños, bautizos, grados, primeras comuniones y todos aquellos eventos que generan una celebración.

DATOS ESTADÍSTICOS GÉNERO



Genero	Femenino	Masculino	Total
Total	3	27	30

EDAD PROMEDIO



Edad	25-34	35-44	45-54	55-64	Total
Total	8	12	7	3	30

MOTIVO FRECUENCIA

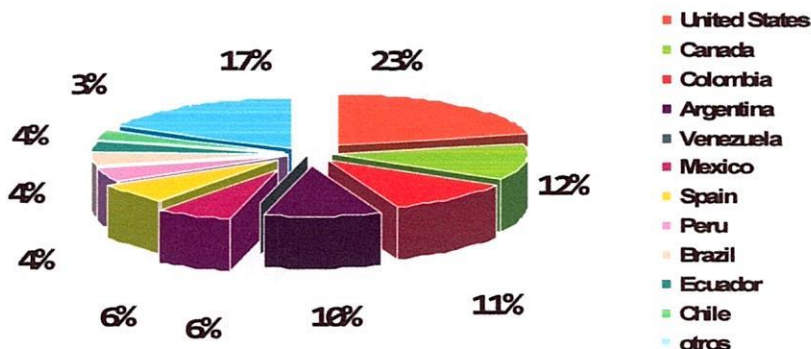
La 90% de nuestros huéspedes viajan a nuestro país por motivo de negocios, son clientes que trabajan directamente con las empresas o tienen sus propios negocios en nuestro país

ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO

Nuestros clientes son personas de estrato alto – alto ya que como mencionamos son presidentes y altos directivos de compañías nacionales e internacionales, para eventos sociales igualmente son estrato alto – alto ya que tienen el valor adquisitivo para pagar los altos costos y la elegancia del hotel

NACIONALIDAD DE LOS HUÉSPEDES

United States	20%
Canada	11%
Colombia	10%
Argentina	9%
Venezuela	9%
Mexico	6%
Spain	6%



Peru	4%
Brazil	4%
Ecuador	4%
Chile	3%
otros	16%

CLIENTE CORPORATIVO CLIENTE REFERENCIADO – PARTICULAR

En nuestro Hotel existen clientes corporativos, ya que son los altos ejecutivos de las empresas.

Tenemos particulares donde los vemos referenciados en los eventos sociales que organiza el Hotel como son (15 años, matrimonios, primeras comuniones)

También contamos con clientes referenciados en particulares y corporativos, cuando estos nos recomiendan con otros clientes para eventos empresariales y sociales.

PROPÓSITO DE LA VISITA



Propósito de la visita	Negocios	Descanso	Otros	Total
	17	7	6	30

**INVESTIGACIÓN SATISFACCIÓN CLIENTE (ENCUESTAS 60 CLIENTE
EXTERNO ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN)**

- EVENTOS

**INFORME MENSUAL DE EVALUACION DE EVENTOS
FEBRERO 2009**

	No.	%
Eventos Realizados		100%
Eventos Evaluados	33	
Eventos con Comentarios Negativos	6	18,18%
Total Comentarios Adicionales	13	100,00%
Comentarios Positivos	5	38,46%
Comentarios Negativos	4	30,77%
Sugerencias	5	38,46%
Quejas por Servicio	2	50,00%
Quejas por Comida	0	0,00%
Quejas por Precio	1	25,00%
Otras Quejas (Equipos, Facturación, Mantenimiento., Seguridad, Restaurante, Recepción)	1	25,00%

COMENTARIOS POSITIVOS	No.
Excelente Servicio	2
Gracias	1
Buen servicio	1
Excelente/Personal atento	
Muy satisfechos	
Todo Perfecto	
Todo bien	
Muy amables	
Calidad de Servicio	
Adiovisuales a tiempo	
Los Capitanes atendieron muy bien	1
TOTAL COMENTARIOS POSITIVOS	5

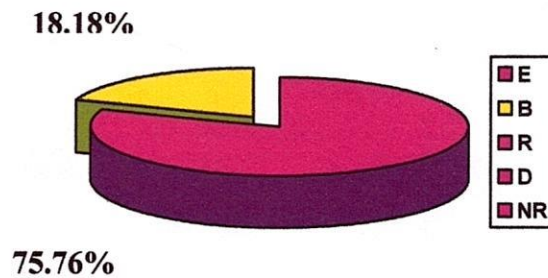
EMPLEADOS DESTACADOS	No.
Oswaldo	
Diego	
Fernando Arenas	
Erick	
Johan	
Aura	1
SUGERENCIAS	EMPRESA
Mejorar el aire acondicionado	Mauricio Castillo
El pendón Blanco quedaba casi en un esquina	Agrobio
Para nosotros es más fácil si hay alguna persona trabajando que hable inglés	CIEE
Tener más mesas cocteleras	Inversiones Mir. S.A

EVALUE LOS SIGUIENTES PUNTOS:	E	B	R	D	NR	Total
El servicio recibido antes del evento: atención. Telefónica, tiempo entrega cotización, contrato.	25	6			2	33
%	75,76	18,18	0,00	D	NR	Total
La amabilidad del personal durante el evento	28	5				33
%	84,85	15,15	0,00	0,00	0,00	100,00%
La eficacia, rapidez y puntualidad del servicio	24	9				33
%	72,73	27,27	0,00	0,00	0,00	100,00%
La calidad de la comida	23	10				33
%	69,70	30,30	0,00	0,00	0,00	100,00%
El salón, menaje y montaje del evento	24	9				33
%	72,73	13,43	2,99	0,00	0,00	100,00%

Los equipos audiovisuales	16 48,48	6 18,18	2 6,06	0,00	9 31,34	33 100,00%
	Si	No *	NR			
Usted volvería a utilizar nuestro servicio?	31 93,94	0,00	2 6,06			
	%					

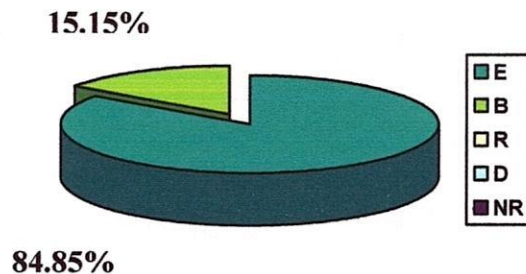
GRAFICAS

1. El servicio recibido antes del evento: atención telefónica, tiempo entrega cotización, contrato.



Con esta grafica podemos observar que el servicio preventa que se presta en el Hotel es excelente, puesto que la mayoría de nuestros clientes se sienten satisfechos y cómodos con este.

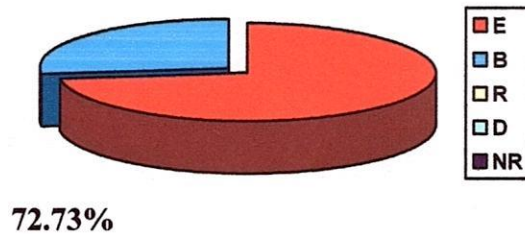
2. La amabilidad del personal durante el evento



De esta grafica podemos deducir que un porcentaje bastante alto se siente satisfecho con la amabilidad de los capitanes de servicio, sin embargo debemos reforzar y concienciar a algunos de ellos, para prestar un servicio de mayor calidad.

3. La eficacia, rapidez y puntualidad del servicio.

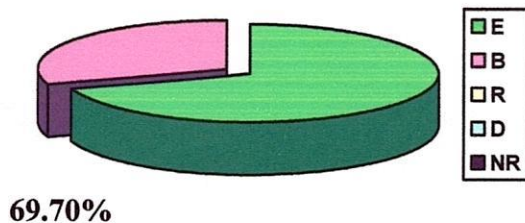
27.27%



Observamos que nuestros clientes, piensan que la eficacia en el servicio es positivo, ya que llenan sus expectativas en un lapso corto de tiempo, hay algunos factores que se deben revisar para lograr un mayor porcentaje de satisfacción.

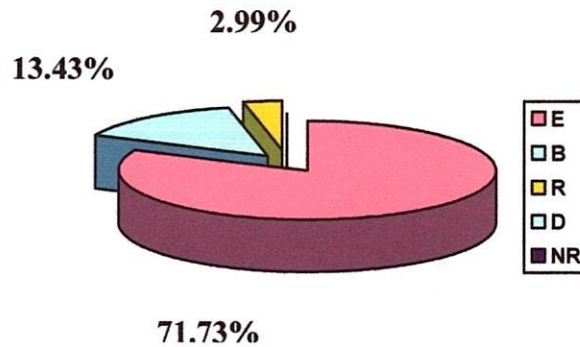
4. La calidad de la comida

30.30%



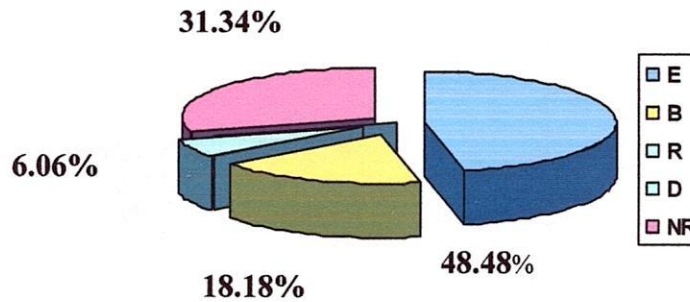
Esta grafica la consideramos bastante importante ya que podemos evidenciar una falla considerable con nuestros productos, esto lo debemos analizar con el fin de mirar los puntos negativos y ofrecer mejores coffee breaks y acompañamientos.

5. El salón, menaje y montaje del evento



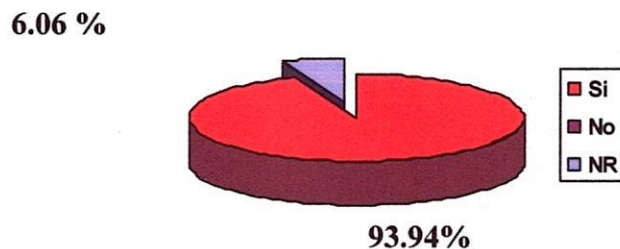
Nuestros clientes, piensan que toda la indumentaria que utiliza el Hotel es apta, para el servicio que se esta prestando.

6. Los equipos audiovisuales



Observamos algunas fallas en este grafico, puesto que se han venido presentando varios inconvenientes con los equipos audiovisuales, es importante revisar cuales son los problemas. Buscarles una solución y Ali estar en capacidad de ofrecer un mejor servicio de equipos audiovisuales.

7. ¿Usted volvería a utilizar nuestro servicio?



Al analizar esta grafica nos damos cuenta, que un gran porcentaje de nuestros clientes, están satisfechos con es servicio que le prestamos en eventos por ello utilizarían de nuevo nuestros servicios.

INFORME ESTÁNDAR DE SERVICIO

1. Puntuación de la experiencia general de la visita

- 1.1 Experiencia general
- 1.2 Experiencia del servicio
- 1.3 Experiencia de alojamiento
- 1.4 Resumen de servicios
- 1.5 General de reserva y llegada
- 1.6 General del personal del hotel
- 1.7 General de salida

2. General previa a la llegada

- 2.1 General de reserva
- 2.2 Aspecto exterior del hotel
- 2.3 Aspecto del lobby
- 2.4 Rapidez y eficiencia en el Check-in

3. General del personal del hotel

- 3.1 General del personal
- 3.2 Le hicieron sentir bienvenido
- 3.3 El personal tenía aspecto profesional
- 3.4 Le sirvieron con rapidez y eficiencia
- 3.5 Lograron satisfacer sus necesidades
- 3.6 Fue entendido
- 3.7 El personal muestra experiencia en su desempeño

4. General de las habitaciones

- 4.1. General de la habitación
- 4.2 Limpieza de la habitación
- 4.3 Condición de la habitación
- 4.4 Decoración de la habitación

- 4.5 La habitación olía fresco y limpio
- 4.6 La cama era confortable
- 4.7 Iluminación de la habitación
- 4.8 La habitación era tranquila
- 4.9 Capacidad para trabajar en la habitación

5 General del cuarto de baño

- 5.1 General del cuarto de baño
- 5.2 Limpieza del cuarto de baño
- 5.3 Condición del cuarto del baño
- 5.4 Iluminación del cuarto de baño
- 5.5 Presión del agua
- 5.6 Calidad del baño

6 General del servicio del hotel

- 6.1 General del servicio del hotel
- 6.2 El Internet es de alta velocidad
- 6.3 Piscina
- 6.4 Lavandería
- 6.5 Gimnasio
- 6.6 Centro de negocios
- 6.7 Tienda de regalos

7. General de salida

- 7.1 Generala de salida
- 7.2 Rapidez y eficiencia en el Check-out

servicio a la habitación

- 8.1 Satisfacción general del F&B
- 8.2 Presentación y atractivo visual
- 8.3 Puntualidad
- 8.4 Calidad de los ingredientes

8.5 Selección del menú y variedad

8.6 Preparación de precisión

8.7 Sabor de los alimentos

9 Restaurante 1

9.1 Satisfacción general del F&B

9.2 Presentación y atractivo visual

9.3 Puntualidad

9.4 Calidad de los ingredientes

9.5 Selección del menú y variedad

9.6 Preparación de precisión

9.7 Sabor de los alimentos

10. Restaurante

10.1 Satisfacción general del F&B

10.2 Presentación y atractivo visual

10.3 Puntualidad

10.4 Calidad de los ingredientes

10.5 Selección del menú y variedad

10.6 Preparación de precisión

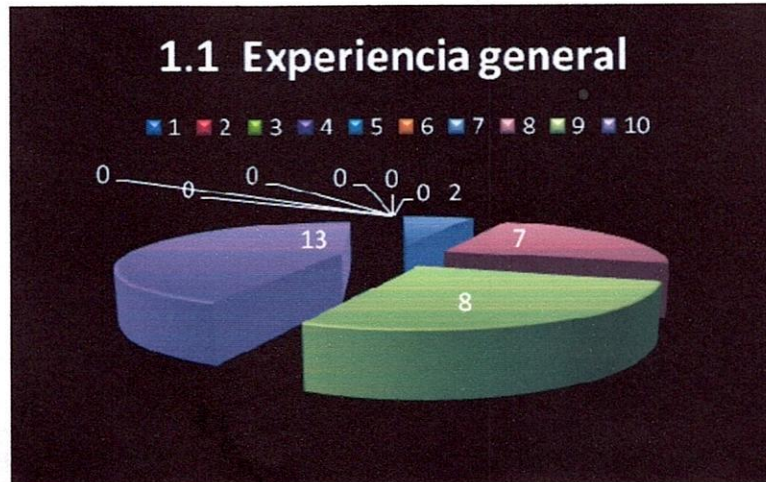
10.7 Sabor de los alimentos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Puntuación de la experiencia general de la visita											
1.1 Experiencia general	0	0	0	0	0	0	2	7	8	13	30
1.2 Experiencia del servicio	0	0	0	0	0	0	6	2	9	13	30
1.3 Experiencia de alojamiento	0	0	0	0	0	0	1	6	11	12	30
2. Resumen de servicios											
2.1 General de reserva y llegada	0	0	0	0	0	0	1	9	7	13	30
2.2 General del personal del hotel	0	0	0	0	0	0	2	8	3	17	30
2.3 General de salida	0	0	0	1	0	5	3	8	6	7	30
3. General previa a la llegada											
3.1 General de reserva	0	0	0	0	0	0	5	7	7	11	30
3.2 Aspecto exterior del hotel	0	0	0	0	0	0	6	5	8	11	30
3.3 Aspecto del lobby	0	0	0	0	0	0	2	8	9	11	30
3.4 Rapidez y eficiencia en el Check-in	0	0	0	0	0	1	2	6	9	12	30
4. General del personal del hotel											
4.1 General del personal	0	0	0	0	1	0	4	6	7	12	30
4.2 Le hicieron sentir bienvenido	0	0	0	1	0	0	2	8	5	14	30
4.3 El personal tenía aspecto profesional	0	0	0	0	0	1	1	7	7	14	30
4.4 Le sirvieron con rapidez y eficiencia	0	0	0	2	0	2	3	3	6	14	30
4.5 Lograron satisfacer sus necesidades	0	0	0	0	2	1	3	5	5	14	30
4.6 Fue entendido	0	0	0	0	1	1	4	4	6	14	30
4.7 El personal muestra experiencia en su desempeño	0	0	0	0	2	1	5	7	5	10	30
5. General de las habitaciones											
5.1 General de la habitación	0	0	0	0	0	0	4	5	10	11	30
5.2 Limpieza de la habitación	0	0	0	0	0	0	2	3	10	15	30
5.3 Condición de la habitación	0	0	0	0	0	0	3	4	9	14	30
5.4 Decoración de la habitación	0	0	0	1	0	1	2	6	7	13	30
5.5 La habitación olía fresco y limpio	0	0	0	0	0	1	3	2	12	12	30
5.6 La cama era confortable	0	0	0	2	1	0	4	2	8	13	30
5.7 Iluminación de la habitación	0	0	0	0	1	1	1	5	10	12	30
5.8 La habitación era tranquila	0	0	0	0	1	2	4	3	9	11	30
5.9 Capacidad para trabajar en la habitación	0	0	0	0	1	1	6	4	8	10	30
6. General del cuarto de baño											

6.1 General del cuarto de baño	0	0	0	0	1	2	1	5	9	12	30
6.2 Limpieza del cuarto de baño	0	0	0	0	0	0	2	4	11	13	30
6.3 Condición del cuarto del baño	0	0	0	0	1	1	3	4	9	12	30
6.4 Iluminación del cuarto de baño	0	0	0	0	1	1	3	3	10	12	30
6.5 Presión del agua	0	1	0	1	0	0	4	6	7	11	30
6.6 Calidad del baño	0	0	0	0	1	2	4	7	6	10	30
7. General del servicio del hotel											
7.1 General del servicio del hotel	0	0	0	0	0	0	3	5	12	10	30
7.2 El internet es de alta velocidad	0	0	0	1	0	2	2	2	10	13	30
7.3 Piscina	0	0	0	0	0	0	2	4	9	15	30
7.4 Lavandería	0	0	0	0	0	1	0	5	8	16	30
7.5 Gimnasio	0	0	0	0	0	0	0	6	9	15	30
7.6 Centro de negocios	0	0	0	0	0	1	1	4	10	14	30
7.7 Tienda de regalos	0	0	0	0	0	2	0	5	7	16	30
8. General de salida											
8.1 Generala de salida	0	0	1	0	0	1	2	3	10	13	30
8.2 Rapidez y eficiencia en el Check-out	0	0	1	0	0	0	2	4	9	14	30
9. Servicio a la habitación											
9.1 Satisfacción general del F&B	0	0	0	0	1	1	2	4	9	13	30
9.2 Presentación y atractivo visual	0	0	0	0	0	1	1	4	10	14	30
9.3 Puntualidad	0	0	0	1	1	0	1	8	7	12	30
9.4 Calidad de los ingredientes	0	0	0	0	0	3	1	5	8	13	30
9.5 Selección del menú y variedad	0	0	0	0	0	2	1	5	11	11	30
9.6 Preparación de precisión	0	0	0	1	0	2	1	4	10	12	30
9.7 Sabor de los alimentos	0	0	0	0	0	2	0	6	9	13	30
10. Restaurante 1											
10.1 Satisfacción general del F&B	0	0	0	0	0	0	3	4	9	14	30
10.2 Presentación y atractivo visual	0	0	0	0	0	0	2	4	8	16	30
10.3 Puntualidad	0	0	0	1	1	1	0	5	9	13	30
10.4 Calidad de los ingredientes	0	0	0	0	0	0	4	3	9	14	30
10.5 Selección del menú y variedad	0	0	0	0	0	0	3	5	9	13	30
10.6 Preparación de precisión	0	0	0	1	0	0	3	4	7	15	30
10.7 Sabor de los alimentos	0	0	0	0	0	0	3	3	10	14	30
11. Restaurante 2											
11.1 Satisfacción general del F&B	0	0	0	0	0	0	1	7	10	12	30

11.2Presentación y atractivo visual	0	0	0	0	0	0	2	6	10	12	30
11.3Puntualidad	0	0	0	0	0	1	2	5	9	13	30
11.4Calidad de los ingredientes	0	0	0	0	0	0	2	8	7	13	30
11.5Selección del menú y variedad	0	0	0	0	0	0	2	6	10	12	30
11.6Preparación de precisión	0	0	0	0	0	0	2	6	9	13	30
11.7Sabor de los alimentos	0	0	0	0	0	0	2	5	10	13	30

1. Puntuación de la experiencia general de la visita



Del las 30 encuestas realizadas, calificando la experiencia general dentro del hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 23,3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 26,6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43,3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo a la grafica anterior podemos concluir que un 43.3% de nuestros clientes han tenido una experiencia excelente en el hotel, algunos de nuestros clientes le dan otras clasificaciones pero la menor es de 7 que no es muy mala y tiene un porcentaje muy bajo apenas de un 6.6% que equivale a 2 clientes.

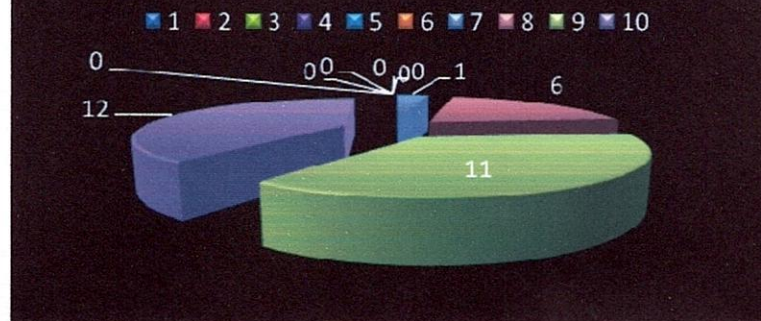


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la experiencia del servicio dentro del hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8.
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9.
- 43,3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10.

En esta grafica podemos observar que hay una gran satisfacción del cliente con el servicio, aunque hay algunas falencias y inconformidades en algunos de los servicios y han dado calificación de 7.

1.3 Experiencia de alojamiento



Del las 30 encuestas realizadas, calificando la experiencia de alojamiento dentro del hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8.
- 36,6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9.
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10.

En cuanto a la experiencia en el alojamiento los clientes se han sentido satisfechos en un 40% y 36.6% dándole una calificación de 10 y 9 respectivamente y en un menor índice son los clientes que califican con un 7.

2. Resumen de servicios

2.1 General de reserva y llegada

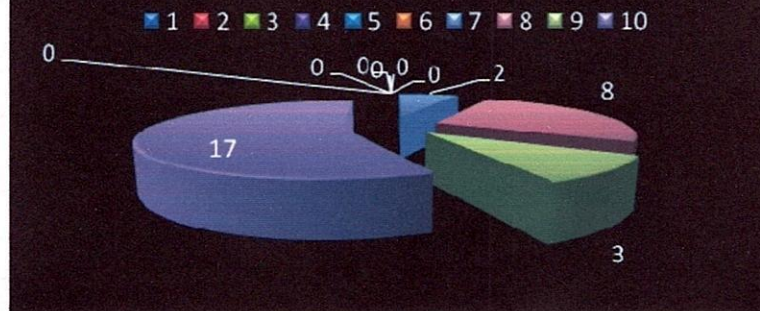


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la reserva y llegada al hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8.
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9.
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10.

En la parte de la reserva y la llegada podemos observar en las graficas que la gran parte de nuestros clientes están conformes dándole en mayor porcentaje las calificaciones de 10, 9 y 8 y en un muy poco porcentaje 7.

2.2 General del personal del hotel

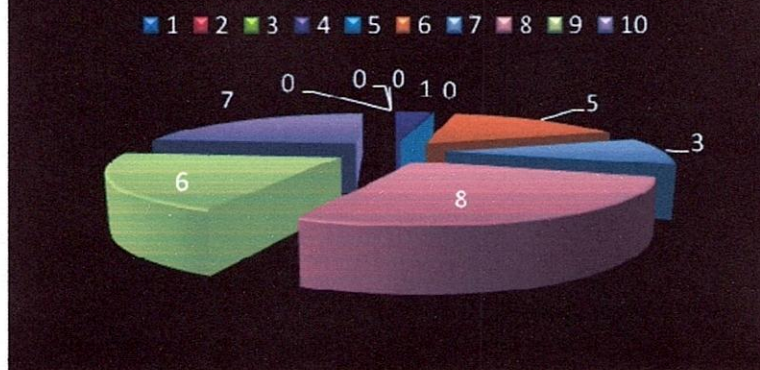


Del las 30 encuestas realizadas, calificando el personal hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8 8.10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 56.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

En este gráfico podemos observar que de los 30 encuestas 17 están en total satisfacción con el servicio prestado por el personal del hotel dándole una calificación de 9 y 10, y en muy poca cantidad le dan una calificación de 7.

2.3 General de salida

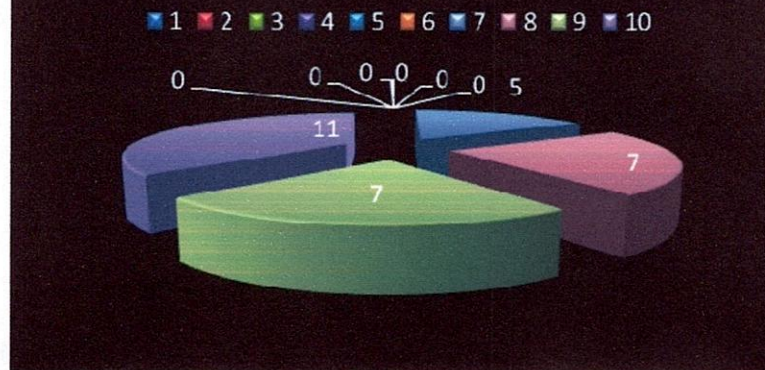


De las 30 encuestas realizadas, calificando la salida del hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo a esta grafica pudimos observar que en esta parte hay gran variedad de opiniones, lo cual nos lleva a deducir que hay un problema en la salida del hotel.

3.1 General de reserva

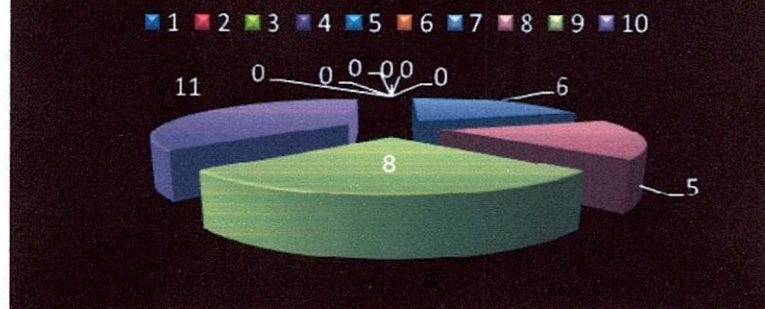


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la reserva, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 36.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

En esta área se puede observar que el cliente esta satisfecho con las reservas dándole calificación de 10, 9, 8 y 7 todos con porcentajes muy relativos.

3.2 Aspecto exterior del hotel

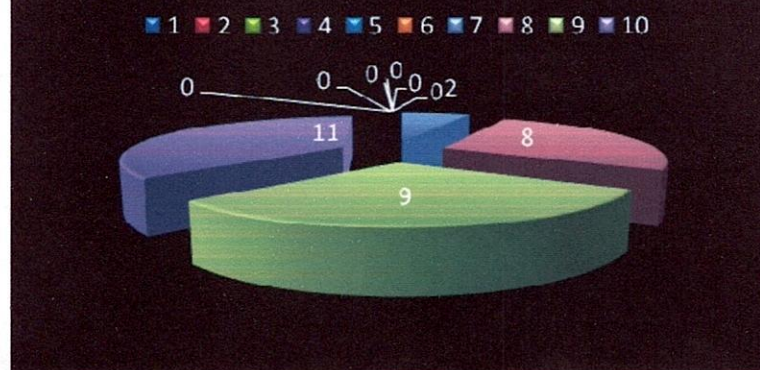


Del las 30 encuestas realizadas, calificando el aspecto exterior del hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 36.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

En esta grafica podemos observar que los porcentajes están divididos en partes muy iguales lo que nos da a entender que el aspecto exterior del hotel es agradable, aunque hay que mejorar algunas cosas.

3.3 Aspecto del lobby

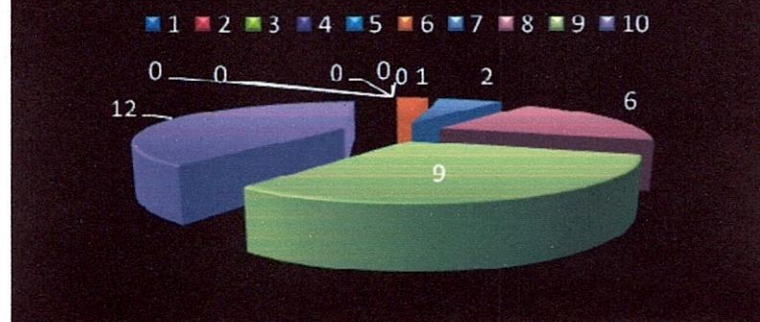


Del las 30 encuestas realizadas, calificando el aspecto del lobby, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 36.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

En este grafico podemos observar que la mayoría de nuestros clientes le dan una calificación de 10, 9 y 8 estando estas entre las mejores lo que nos da a entender que el lobby tiene un muy buen aspecto.

3.4 Rapidez y eficiencia en el Check-in

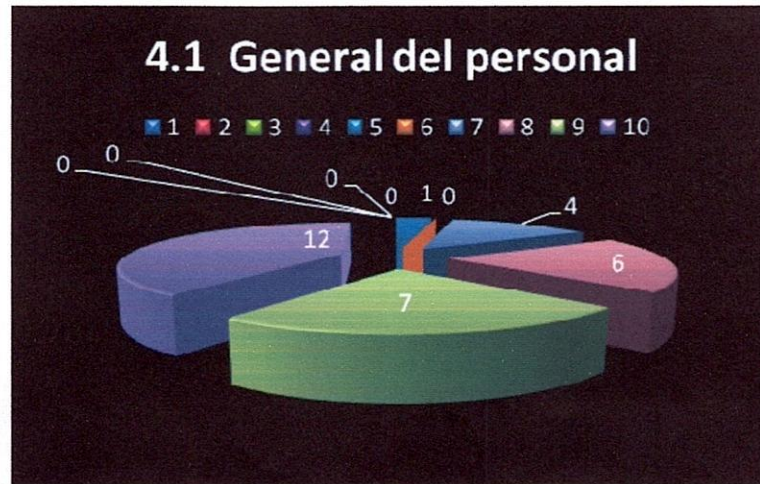


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la rapidez y eficiencia en el Check-in, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

En el grafico podemos observar que la parte del Check-in es muy buena y que nuestros clientes le dan calificaciones entre 10, 9 y 8 siendo estas las de mayor porcentaje y otras calificaciones de 7 y 6 con menor porcentaje.

4. General del personal del hotel



Del las 30 encuestas realizadas, calificando el personal del hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

Con respecto a esta grafica podemos deducir que en general el personal es del agrado de los clientes dando calificaciones de 10,9 y 8 estas con el mayor porcentaje, y en menor porcentaje calificaciones de 7 y 5.

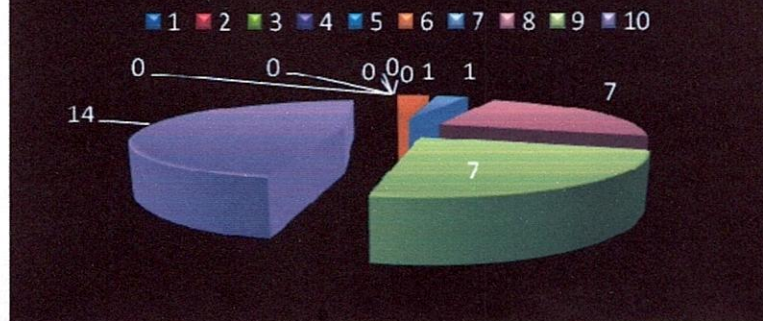


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la bienvenida al hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes se sintieron bienvenidos con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7 y 4.

4.3 El personal tenía aspecto profesional

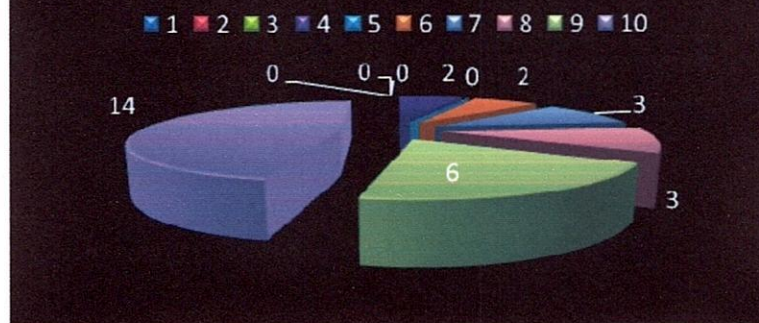


Del las 30 encuestas realizadas, calificando el aspecto profesional del personal, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que nuestro personal tiene un aspecto profesional con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7 y 6.

4.4 Le sirvieron con rapidez y eficiencia

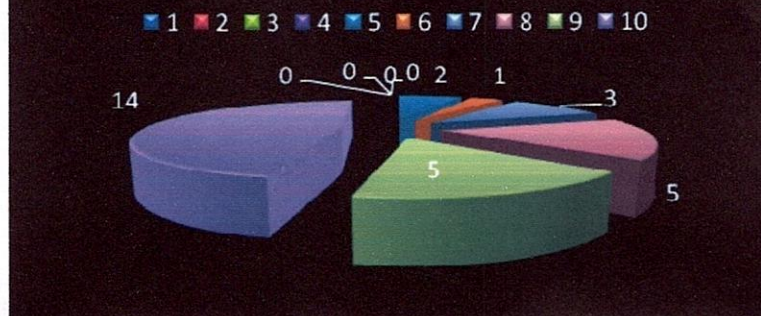


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la rapidez y eficiencia en el servicio, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes fueron atendidos con rapidez y eficacia con calificación de 10,9, 8 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 6 y 4, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar el servicio en ciertos aspectos.

4.5 Lograron satisfacer sus necesidades

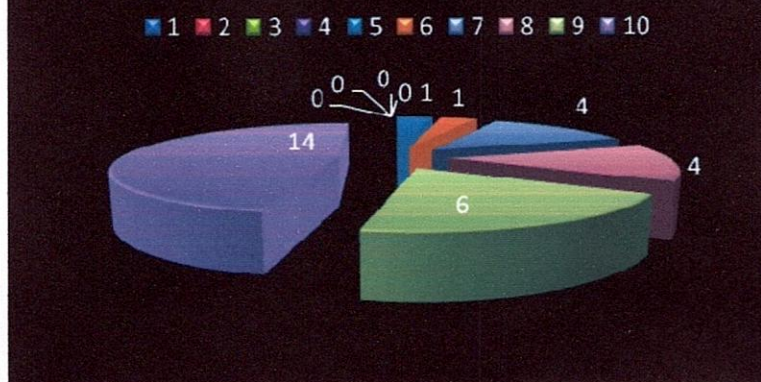


Del las 30 encuestas realizadas, calificando si se logro satisfacer las necesidades, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes lograron satisfacer sus necesidades dando una calificación de 10,9, 8 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar el servicio en ciertos aspectos.

4.6 Fue entendido

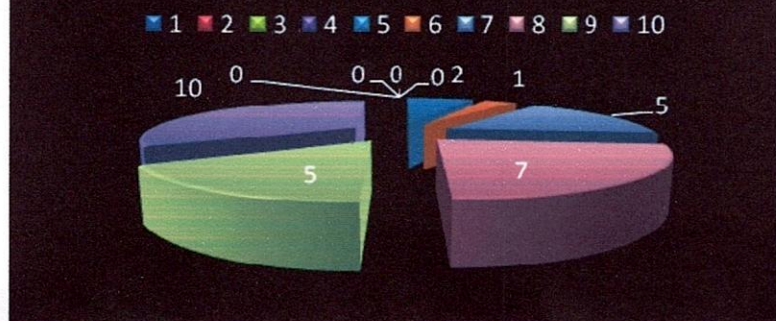


Del las 30 encuestas realizadas, calificando si el cliente fue entendido, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes fueron entendidos dando una calificación de 10,9, 8 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar el servicio en ciertos aspectos.

4.7 El personal muestra experiencia en su desempeño

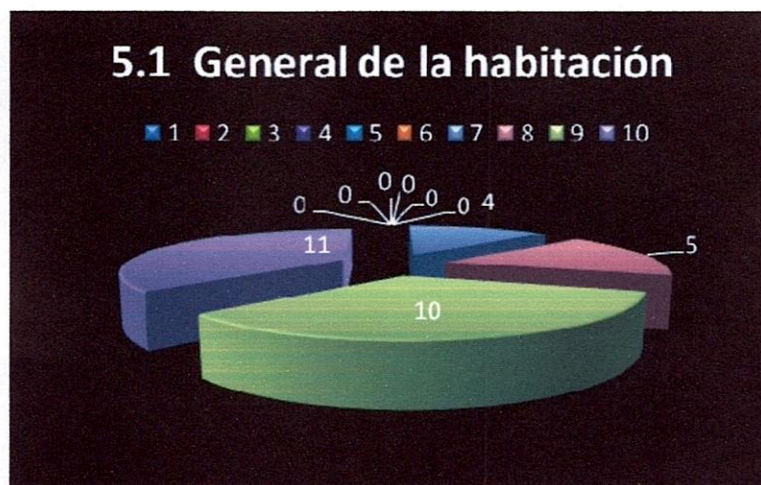


Del las 30 encuestas realizadas, calificando si el personal muestra experiencia en su desempeño, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el personal muestra experiencia en su desempeño con calificación de 10,9, 8 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

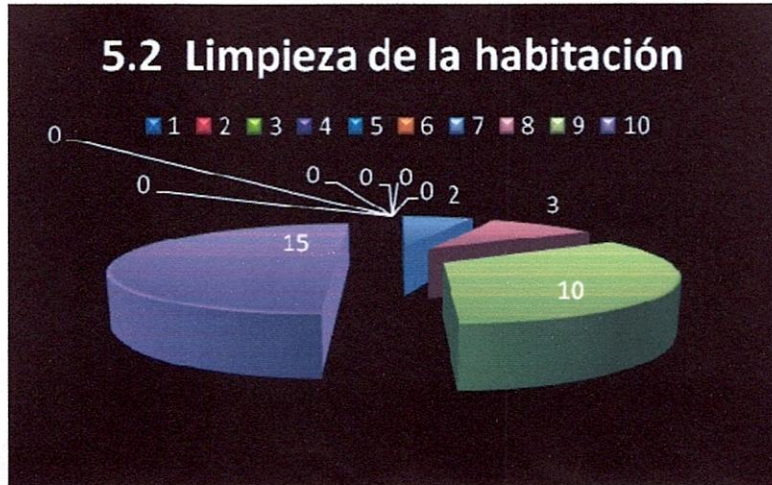
5. General de las habitaciones



Del las 30 encuestas realizadas, calificando el aspecto de las habitaciones, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 36.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

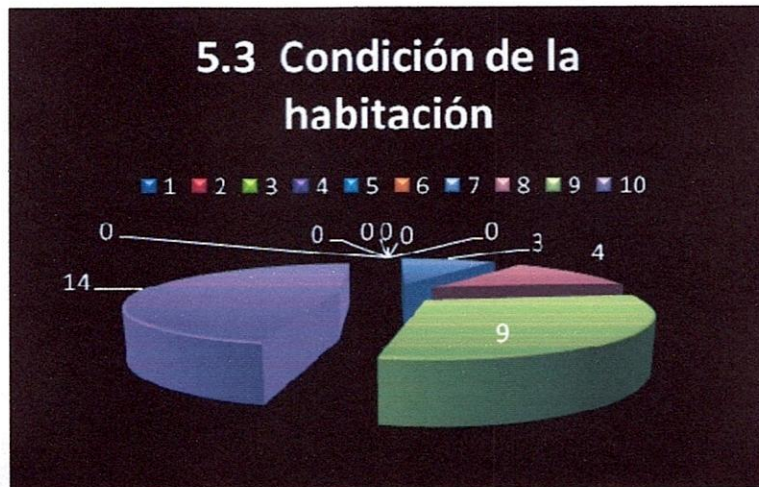
De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que las habitaciones son agradables con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.



Del las 30 encuestas realizadas, calificando la limpieza en las habitaciones, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 50% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la limpieza de la habitación es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

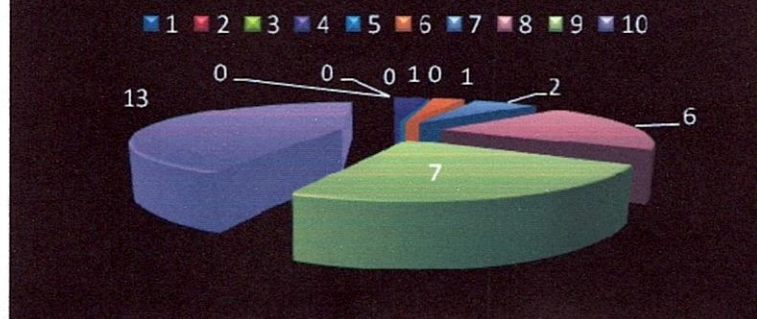


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la condición las habitaciones, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la condición de la habitación es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

5.4 Decoración de la habitación

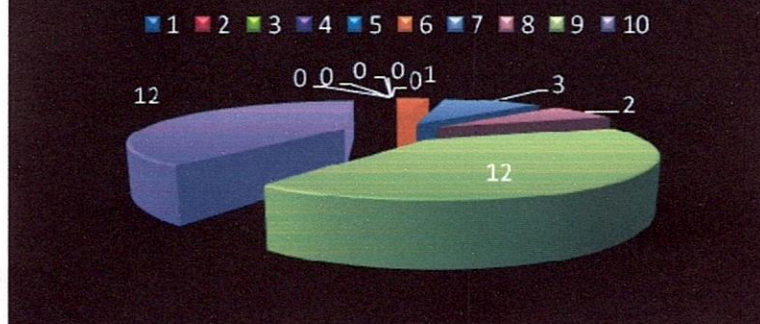


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la decoración de las habitaciones, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la decoración de la habitación es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7, 6 y 5 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

5.5 La habitación olía fresco y limpio

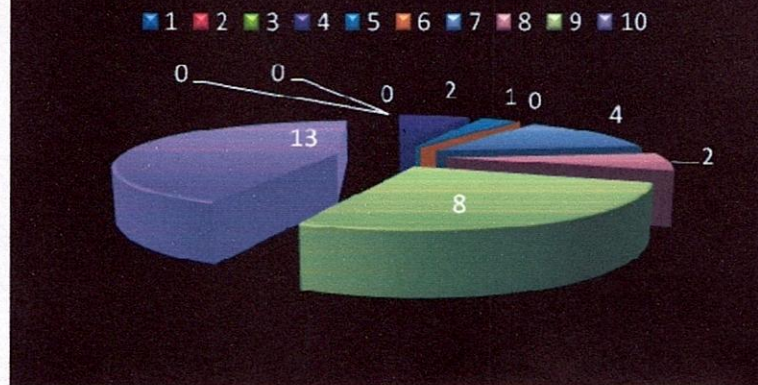


Del las 30 encuestas realizadas, calificando si la habitación olía fresco y limpio, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la habitación olía fresco y limpio con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8, 7 y 6, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

5.6 La cama era confortable

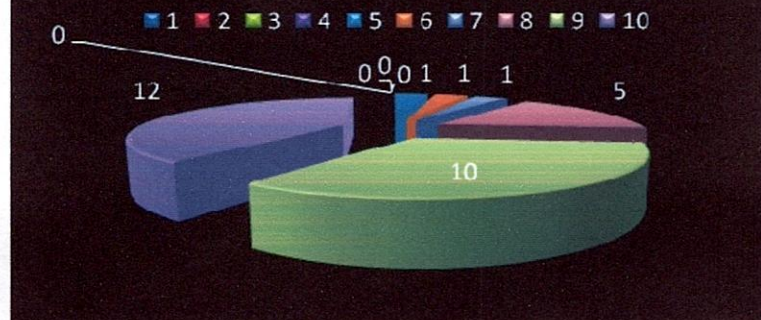


Del las 30 encuestas realizadas, calificando si la cama fue confortable, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la cama era confortable con calificación de 10,9 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8, 5 y 4, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

5.7 Iluminación de la habitación

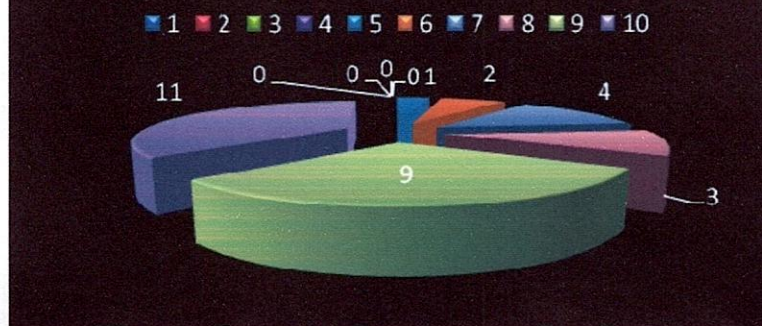


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la iluminación de la habitación, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la iluminación de la habitación es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7, 6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

5.8 La habitación era tranquila

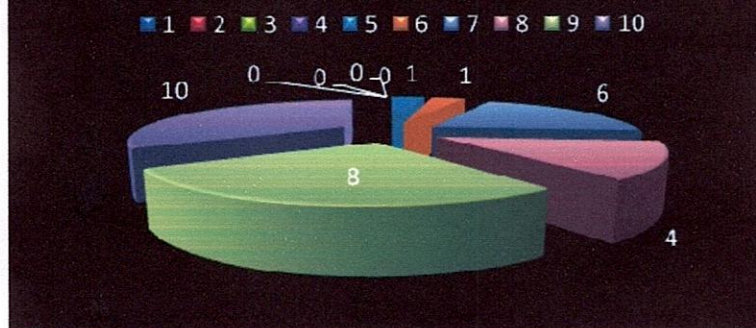


Del las 30 encuestas realizadas, calificando si la habitación era tranquila, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 36.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la habitación era tranquila con calificación de 10,9 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8,6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

5.9 Capacidad para trabajar en la habitación

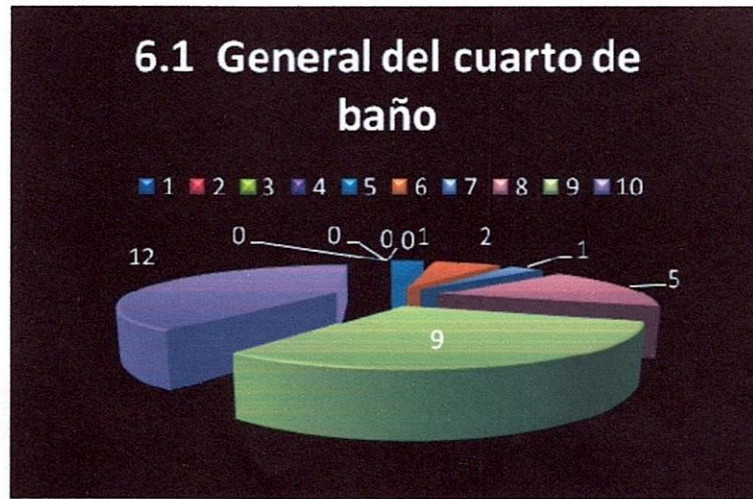


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la capacidad para trabajar en la habitación, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la capacidad para trabajar en la habitación es buena con calificación de 10,9 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8, 6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

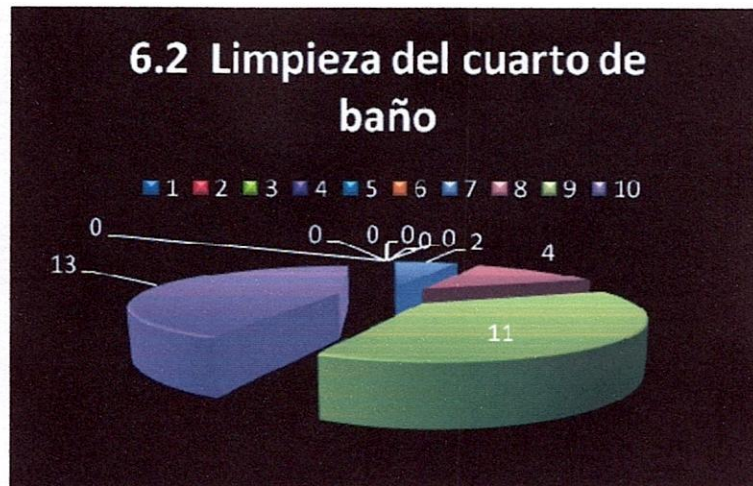
6. General del cuarto de baño



Del las 30 encuestas realizadas, calificando el aspecto general del cuarto de baño, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el cuarto de baño tenía buen aspecto con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7,6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

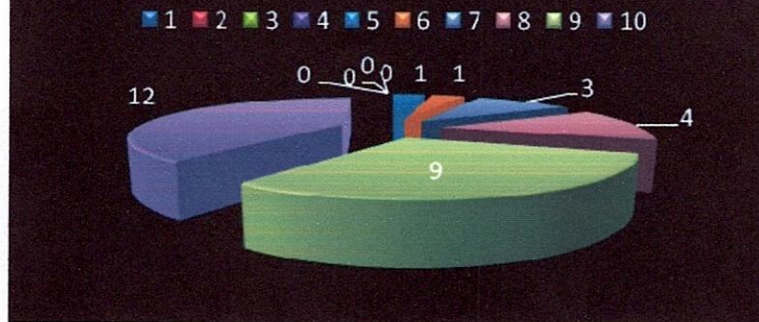


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la limpieza del cuarto de baño, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 36.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la limpieza del cuarto de baño es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

6.3 Condición del cuarto del baño

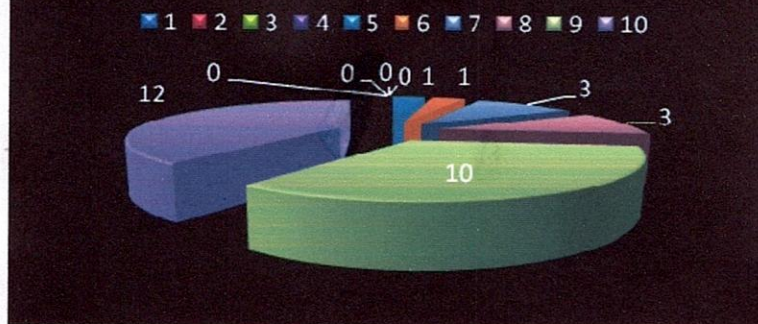


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la condición del cuarto de baño, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo a la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la condición del cuarto de baño es buena con calificación de 10,9, 8 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

6.4 Iluminación del cuarto de baño

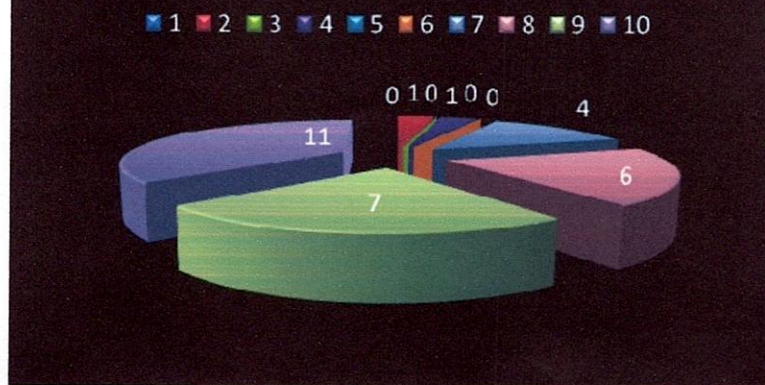


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la iluminación del cuarto de baño, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo a la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la condición del cuarto de baño es buena con calificación de 10,9, 8 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

6.5 Presión del agua



Del las 30 encuestas realizadas, calificando la presión del agua, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 2
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 36.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la presión del agua es buen con calificación de 10,9, 8 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

6.6 Calidad del baño



Del las 30 encuestas realizadas, calificándola calidad del baño, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el la calidad del baño es buena con calificación de 10,9, 8 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 6 y 5, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

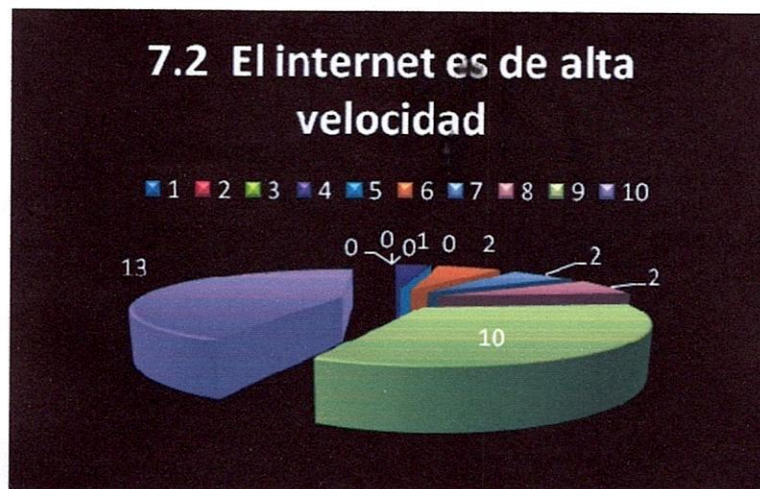
7. General del servicio del hotel



Del las 30 encuestas realizadas, calificando el servicio en general del hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

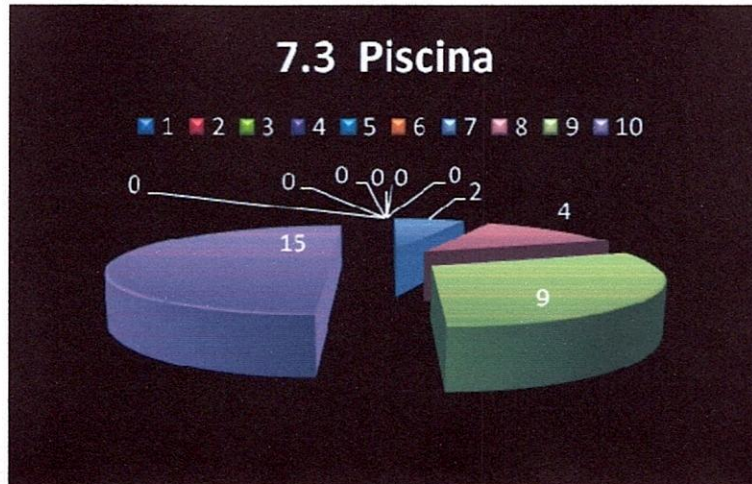
De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el servicio en general del hotel es bueno con calificación de 10,9, 8 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.



Del las 30 encuestas realizadas, calificando la velocidad del internet, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

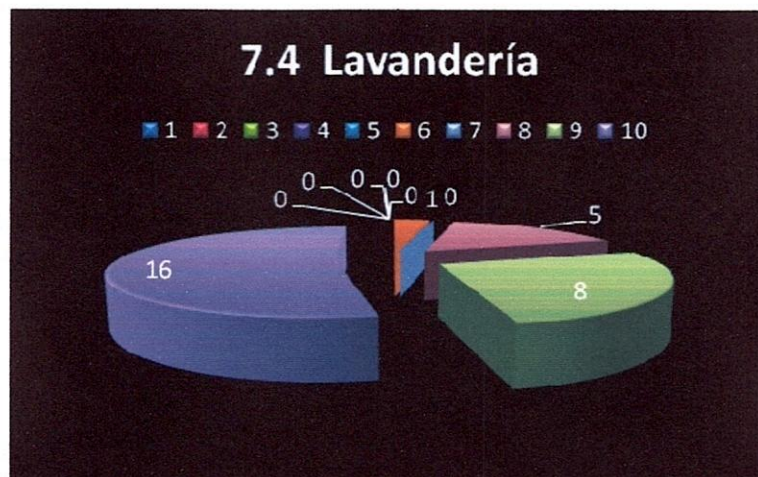
De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el servicio de wi-fi en el hotel es bueno con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8, 7, 6 y 4, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos, ya que en especial este aspecto a presentado varios inconvenientes,



Del las 30 encuestas realizadas, calificando el servicio de la piscina, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 50% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

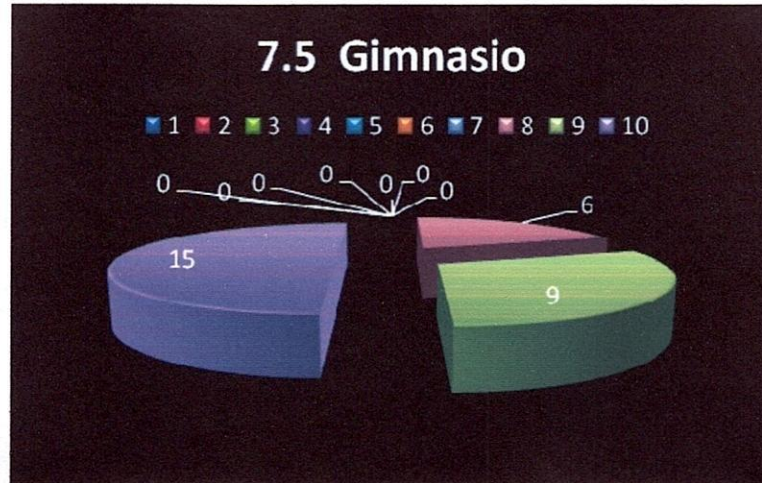
De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el servicio de piscina es bueno con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8 y 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.



Del las 30 encuestas realizadas, calificando el servicio de lavandería, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 53.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

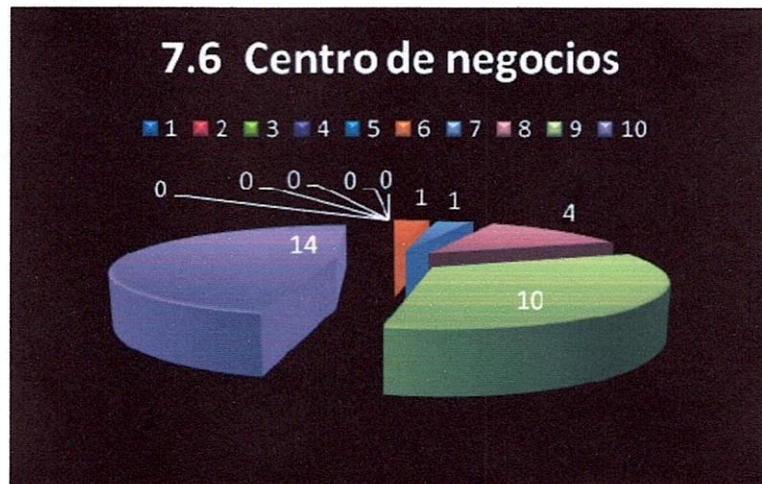
De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el servicio de lavandería es bueno con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 6, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.



Del las 30 encuestas realizadas, calificando el servicio del gimnasio, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 50% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el servicio de gimnasio es bueno con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 8, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

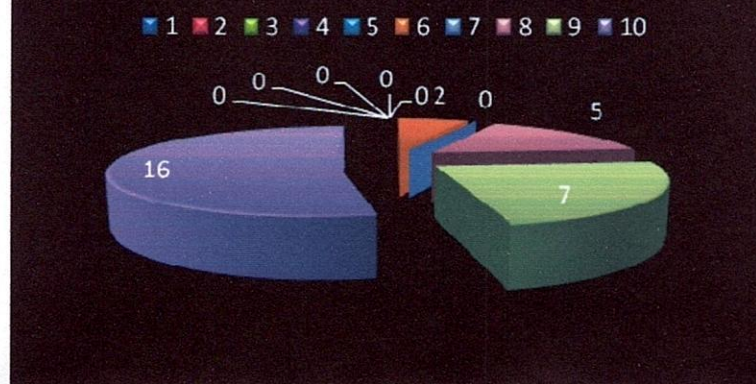


Del las 30 encuestas realizadas, calificando el servicio del centro de negocios, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el centro de negocios es bueno con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7 y 6, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

7.7 Tienda de regalos

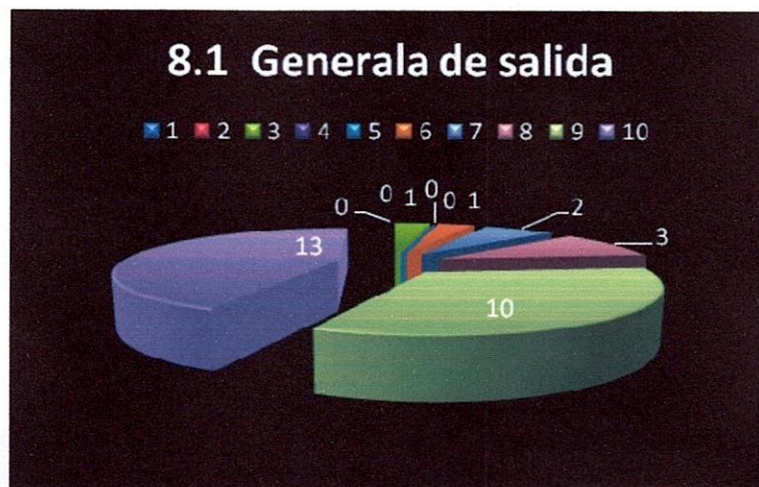


Del las 30 encuestas realizadas, calificando el servicio de la tienda de regalos, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 53.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la tienda de regalos es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 6, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

8. General de salida

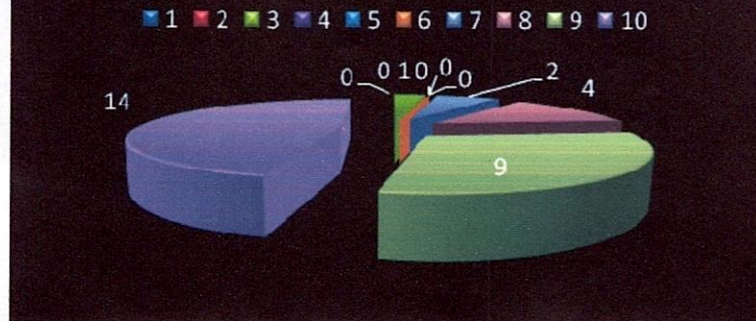


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la salida del hotel, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 3
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la salida es buena con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8, 7, 6 y 3, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos, ya que existen varios inconvenientes en este punto y por consiguiente inconformidades por parte de los clientes.

8.2 Rapidez y eficiencia en el Check-out



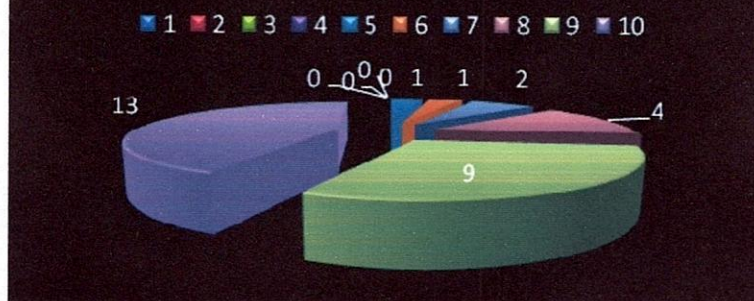
Del las 30 encuestas realizadas, calificando la rapidez y eficiencia en el Check-out, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 3
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el check.out es más o menos con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8, 7 y 3, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos, ya que existen varios inconvenientes en este punto y por consiguiente inconformidades por parte de los clientes.

9. Servicio a la habitación

9.1 Satisfacción general del F&B

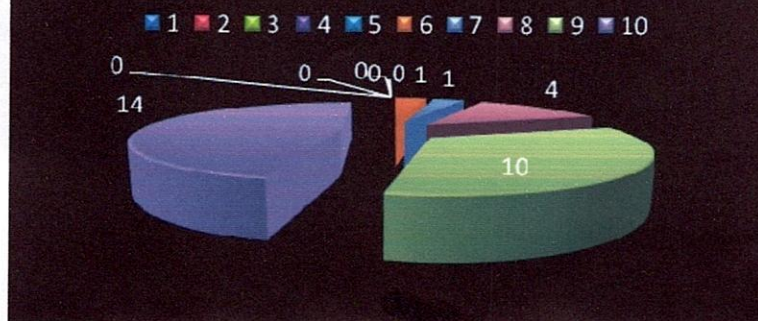


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la satisfacción general del F&B, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la satisfacción general del f&b es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7,6 y 5 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

9.2 Presentación y atractivo visual

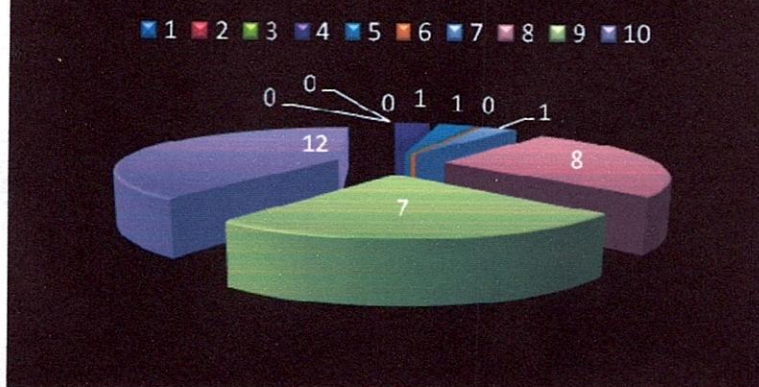


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la presentación y atractivo visual, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la presentación visual y atractivo es bueno con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7 y 6, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

9.3 Puntualidad

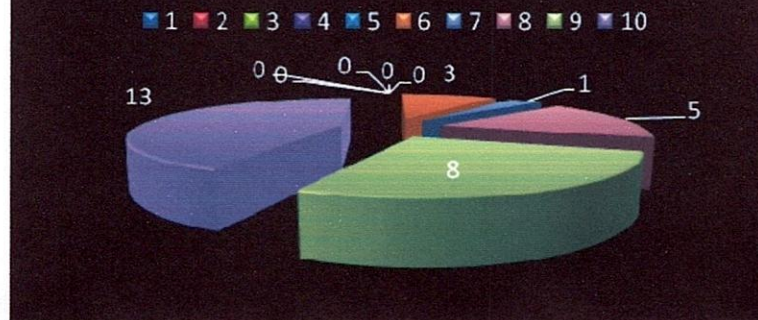


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la puntualidad en el servicio, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la puntualidad es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7,5 y 4 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

9.4 Calidad de los ingredientes

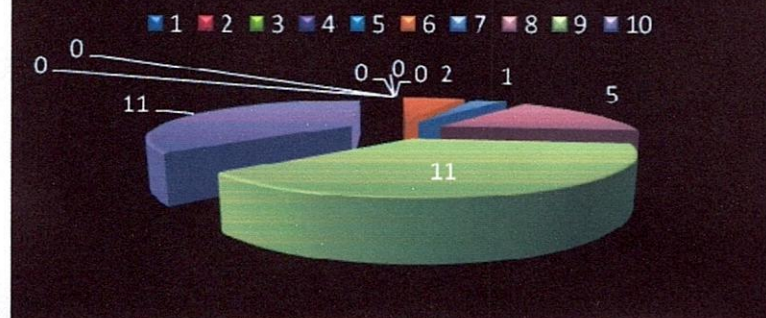


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la calidad de los ingredientes, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la calidad de los ingredientes es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7 y 6, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

9.5 Selección del menú y variedad

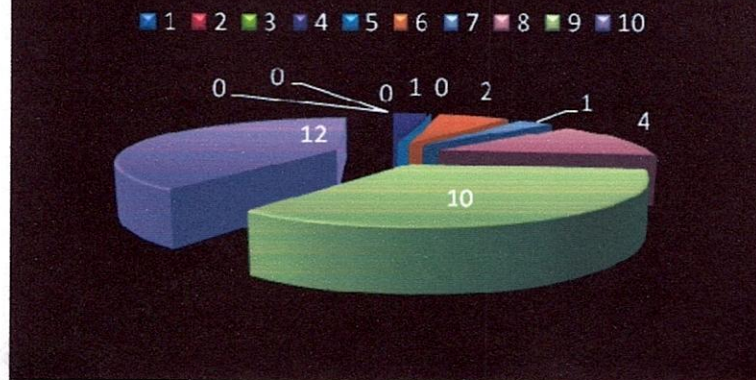


Del las 30 encuestas realizadas, calificando selección del menú y calidad, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 36.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 36.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la selección del menú es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7 y 6, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

9.6 Preparación de precisión

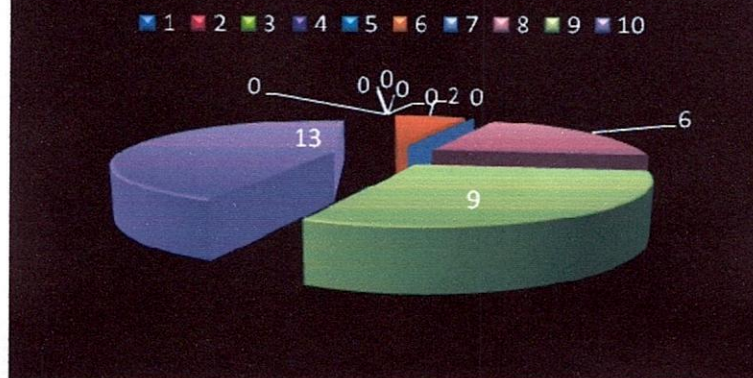


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la preparación de precisión, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que los alimentos están preparados con precisión y dan una calificación de de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7, 6 y 4 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

9.7 Sabor de los alimentos

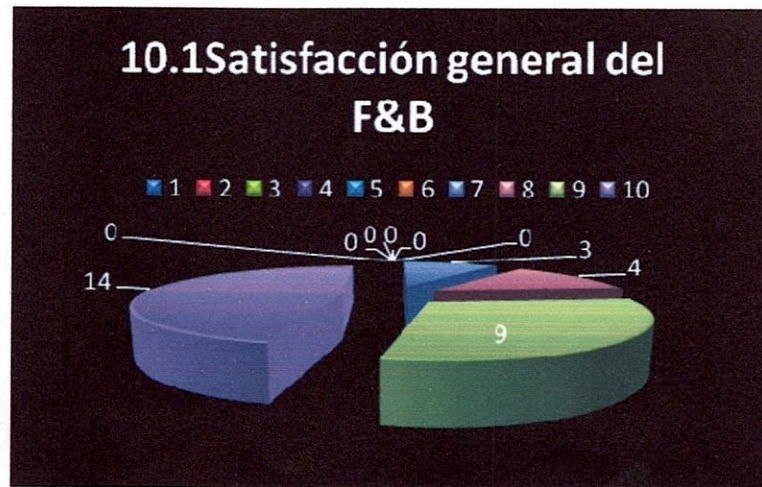


Del las 30 encuestas realizadas, calificando el sabor de los alimentos, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el sabor de los alimentos es bueno con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 6, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

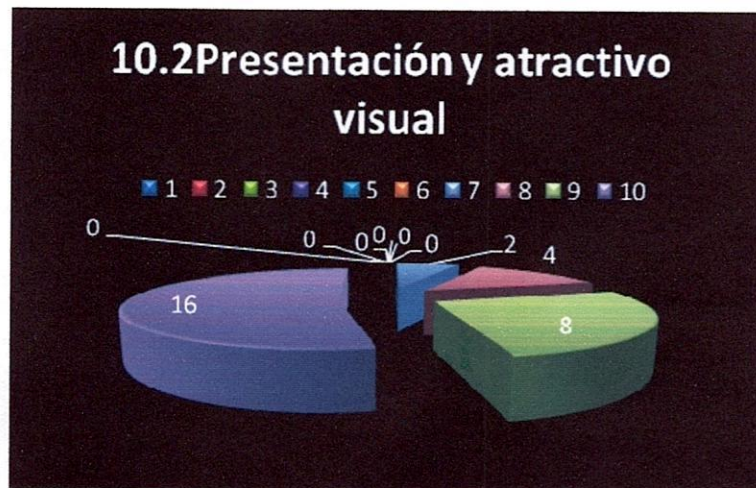
10. Restaurante 1



Del las 30 encuestas realizadas, calificando la satisfacción general del F&B, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

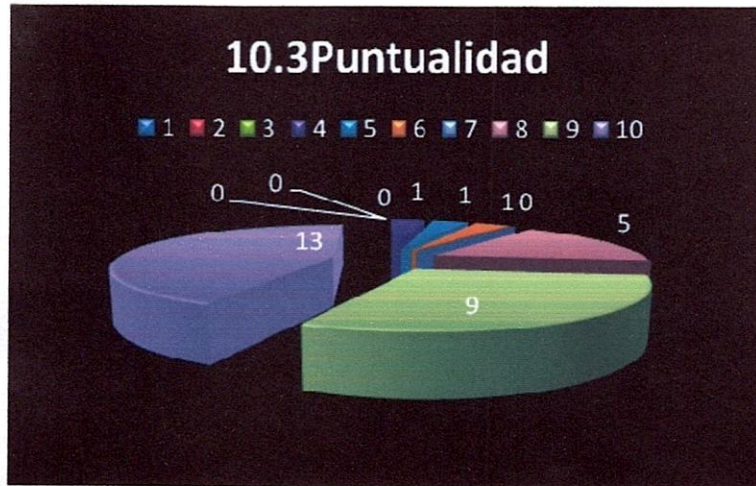
De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la satisfacción general del f&b es buena con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8 y 7 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.



Del las 30 encuestas realizadas, calificando presentación y atractivo visual, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 53.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

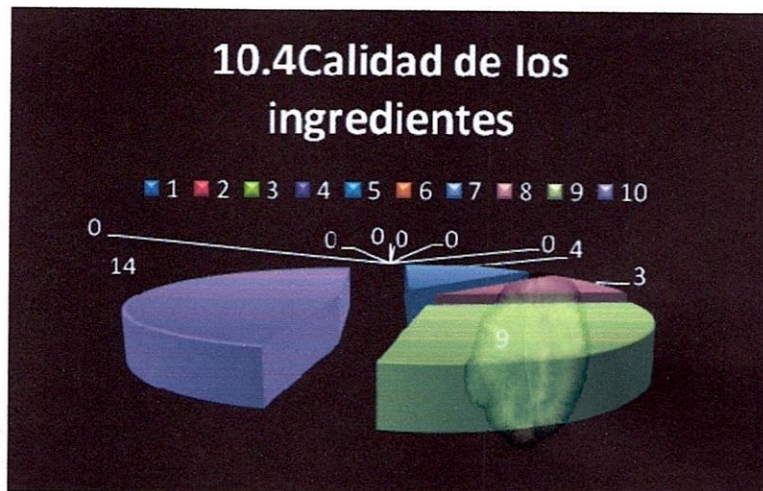
De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la presentación visual y atractivo es bueno con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8 y 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.



Del las 30 encuestas realizadas, calificando la puntualidad, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 5
- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

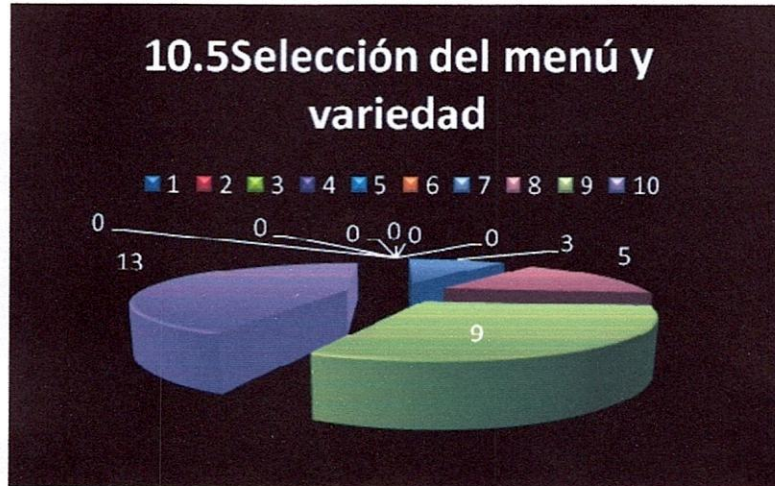
De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la puntualidad es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 6,5 y 4 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.



Del las 30 encuestas realizadas, calificando la calidad de los ingredientes, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

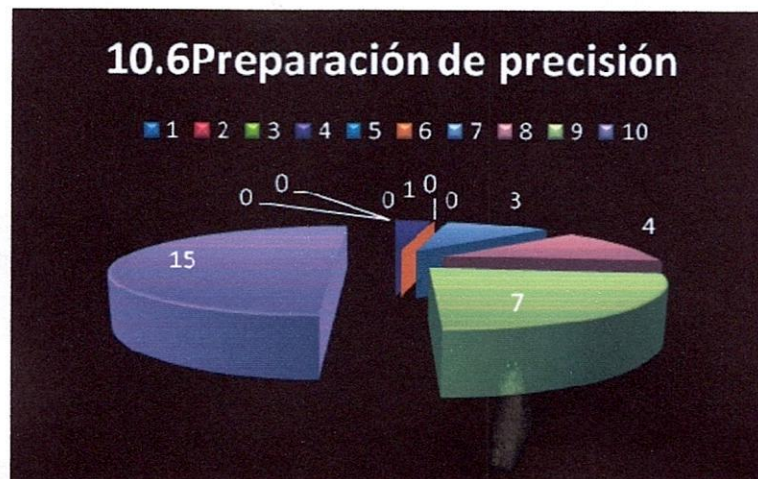
De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la calidad de los ingredientes es buena con calificación de 10,9 y 7 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 8 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.



Del las 30 encuestas realizadas, calificando la selección del menú y la variedad, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la selección del menú es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

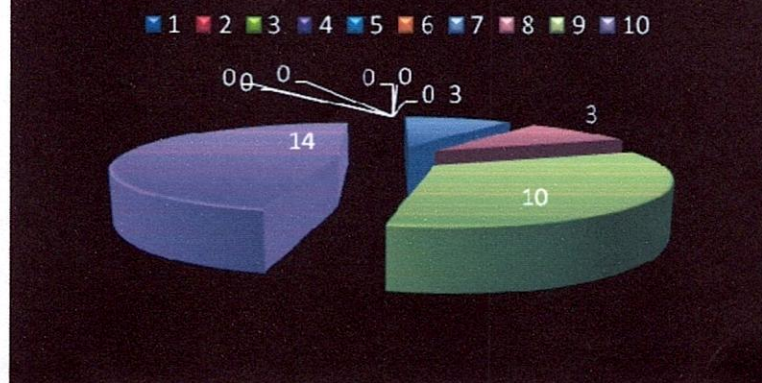


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la preparación de precisión, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 4
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 13.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 50% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que los alimentos están preparados con precisión y dan una calificación de de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7 y 4 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

10.7 Sabor de los alimentos



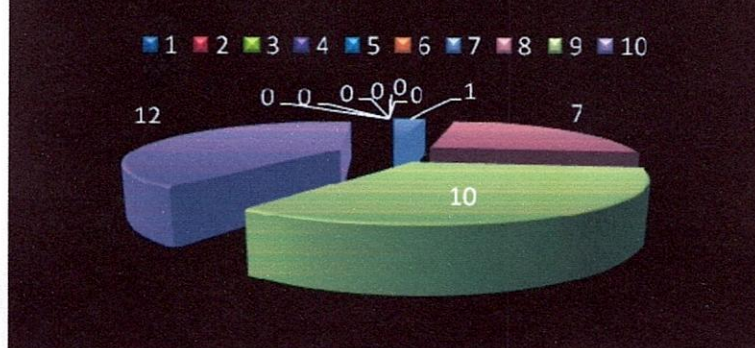
Del las 30 encuestas realizadas, calificando el sabor de los alimentos, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 10% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 46.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el sabor de los alimentos es bueno con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8 y 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

11. Restaurante 2

11.1 Satisfacción general del F&B

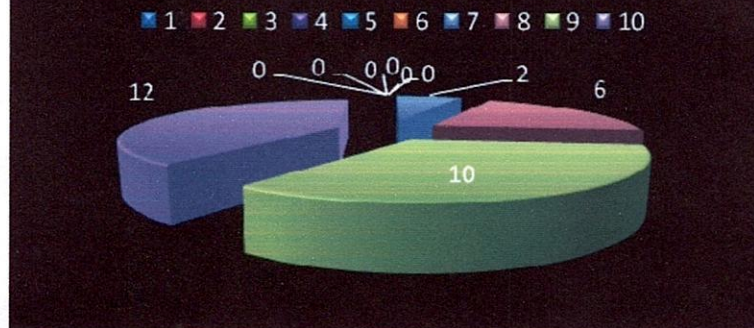


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la satisfacción general del F&B, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la satisfacción general del f&b es buena con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8 y 7 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

11.2 Presentación y atractivo visual

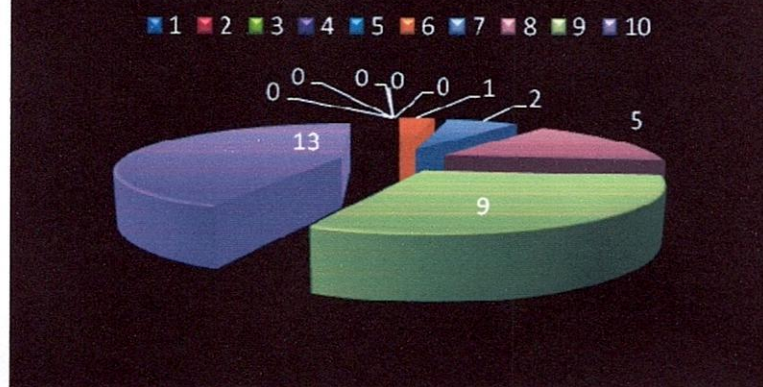


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la presentación y atractivo visual, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la presentación visual y atractivo es bueno con calificación de 10 y 9 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 8 y 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

11.3 Puntualidad

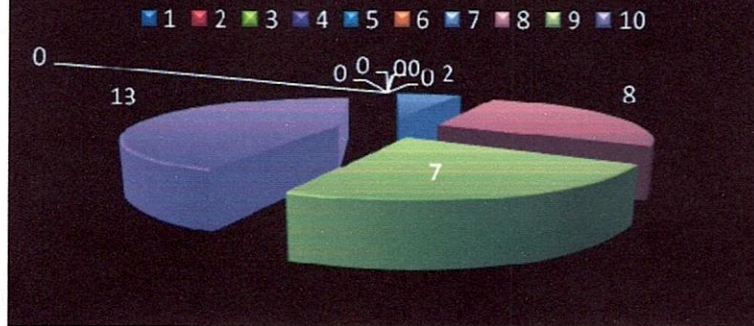


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la puntualidad, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 3.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 6
- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la puntualidad es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificaciones de 7 y 6 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

11.4 Calidad de los ingredientes

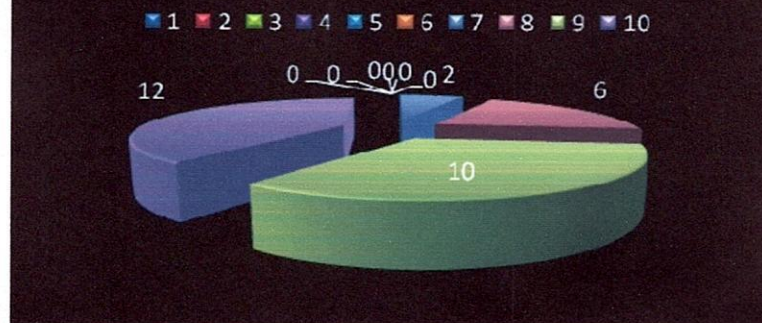


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la calidad de los ingredientes, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 26.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 23.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la calidad de los ingredientes es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

11.5 Selección del menú y variedad

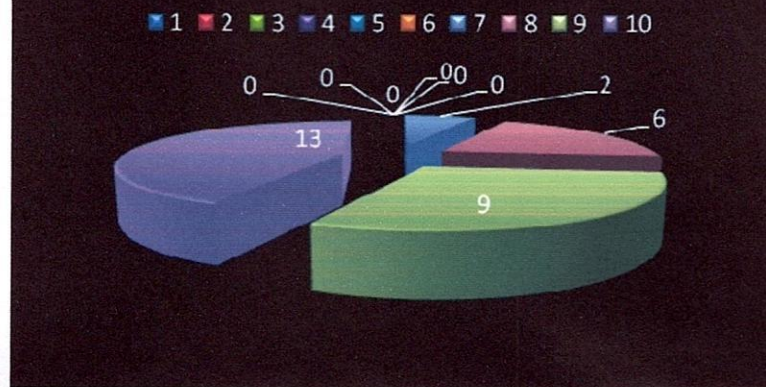


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la selección del menú y variedad, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 40% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que la selección del menú es buena con calificación de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

11.6 Preparación de precisión

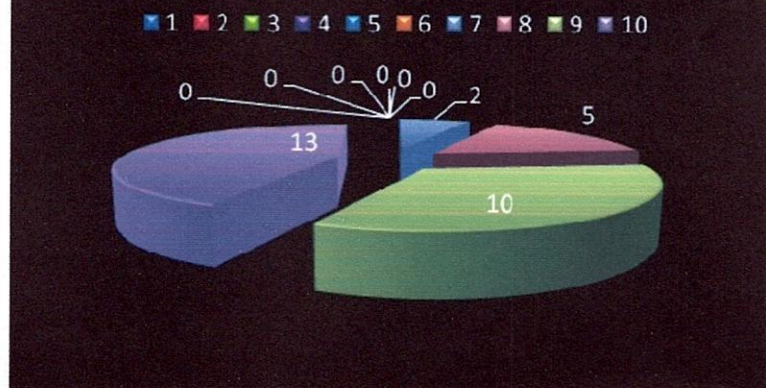


Del las 30 encuestas realizadas, calificando la preparación de precisión, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 20% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 30% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que los alimentos están preparados con precisión y dan una calificación de de 10,9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7 lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos.

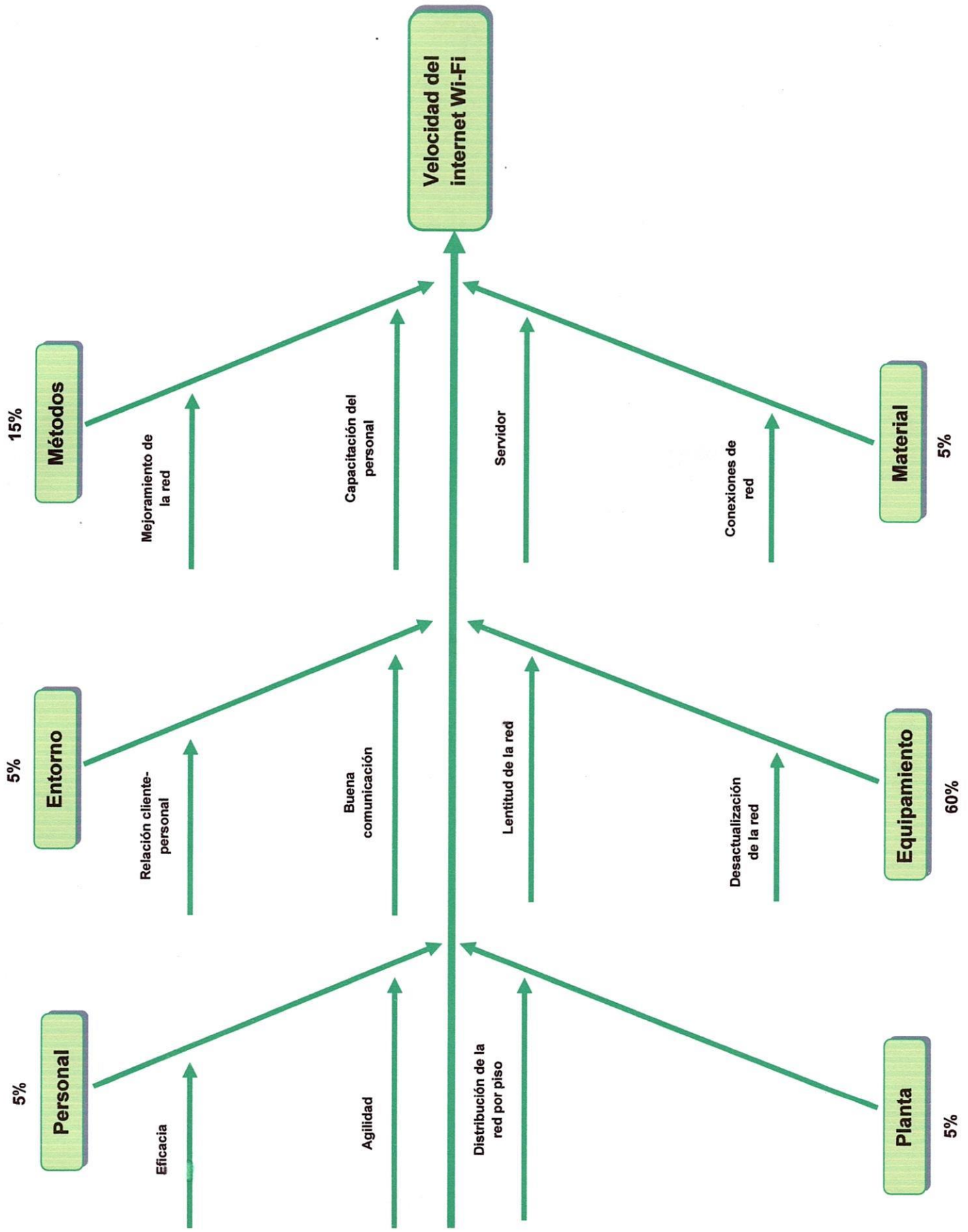
11.7 Sabor de los alimentos



Del las 30 encuestas realizadas, calificando el sabor de los alimentos, en una escala 1 a 10 siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

- 6.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 7
- 16.6% opinan que la experiencia general en hotel fue de 8
- 33.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 9
- 43.3% opinan que la experiencia general en hotel fue de 10

De acuerdo la grafica podemos observar que la mayoría de nuestros clientes piensan que el sabor de los alimentos es bueno con calificación de 10, 9 y 8 estos con el mayor porcentaje y en menor porcentaje calificación de 7, lo cual nos lleva a concluir que hay que mejorar ciertos aspectos



Servicio de audiovisuales en los eventos

Métodos
15%

Mejoramiento de los equipos

Capacitación del personal

Videobeam

Material
15%

Pantallas de proyección

Entorno
15%

Relación cliente-personal

Proveedores

Mal funcionamiento

Equipamiento
30%

Desactualización

Personal
5%

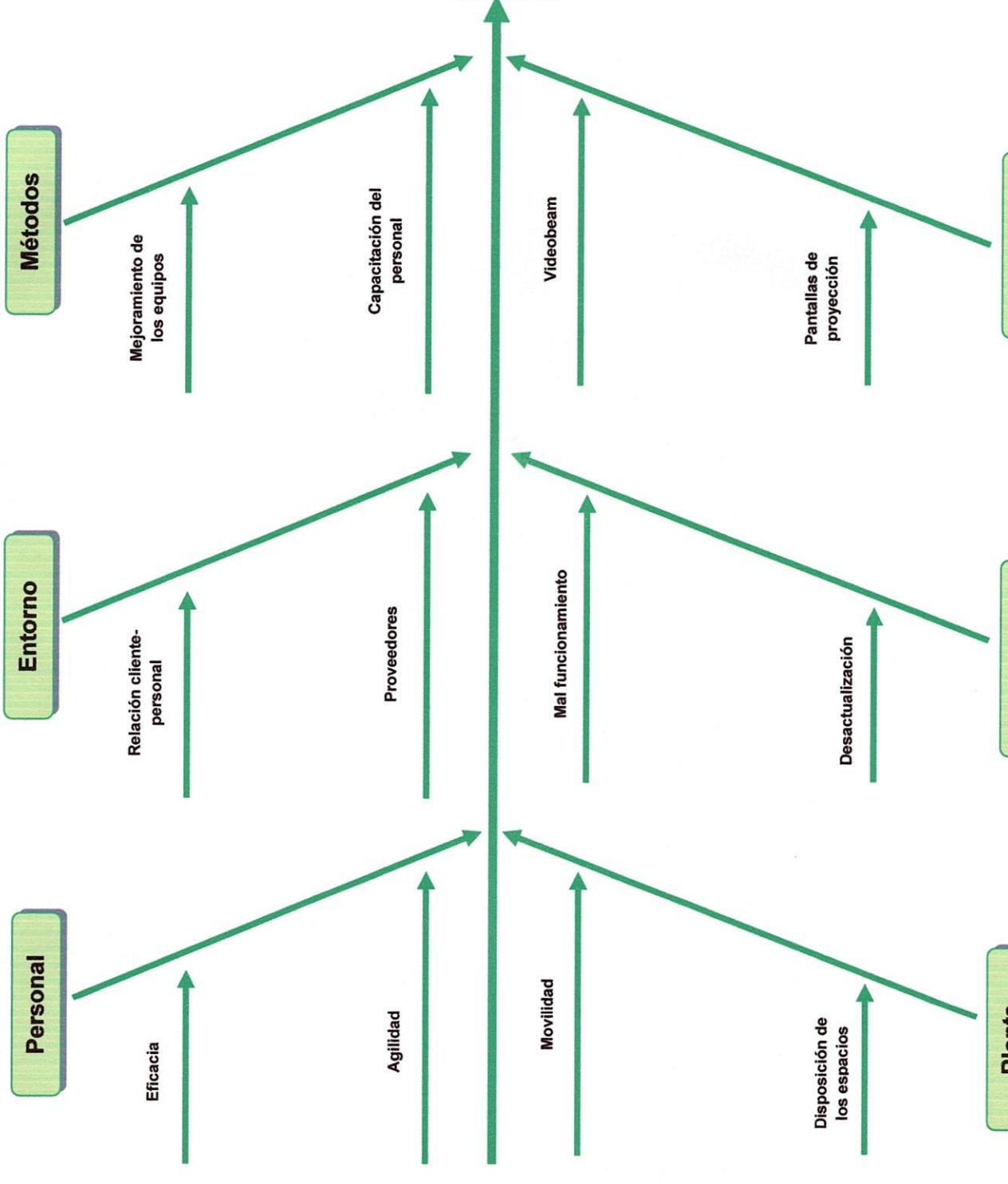
Eficacia

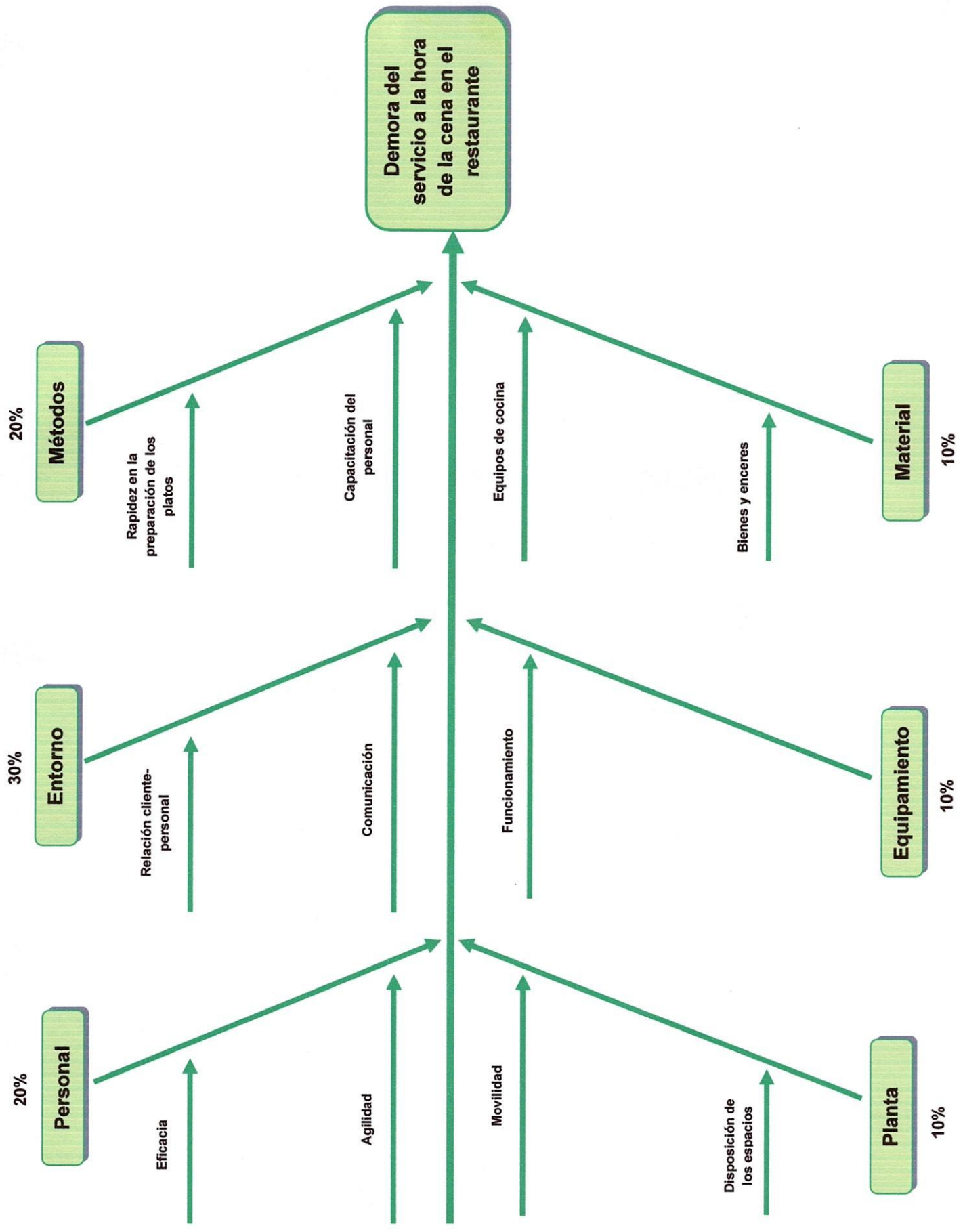
Agilidad

Movilidad

Planta
5%

Disposición de los espacios





1. DESARROLLO EMPRESARIAL – CAPACIDAD FINANCIERA Y CAPACIDAD COMPETITIVA

DEBILIDADES

- Por ser una cadena el hotel no cuenta con la autonomía necesaria para realizar algunos proyectos
- Existen algunos estándares de la Franquicia Radisson que no permiten desarrollar algunos productos en el hotel

OPORTUNIDADES

- La fidelización de nuestros clientes individuales y corporativos hacen que se generen más ingresos y se puedan reinvertir en el mejoramiento del hotel

FORTALEZA

- El crecimiento de la cadena ya que en la actualidad se tienen varios hoteles con diversidad de público objetivo
- Por ser un hotel con grandes ingresos podemos manejar una alta capacidad de endeudamiento para inversión y mejoramiento del hotel

AMENAZAS

- La entrada de las diferentes cadenas internacionales con una marca igualmente establecida
- El no pago por parte de los clientes de los créditos que son otorgados a las compañías por alojamiento y eventos
- La situación económica nacional e internacional

2. COMERCIAL Y MERCADEO

DEBILIDADES

- la escasa publicidad que tiene el hotel en medios de comunicación, como radio, prensa y televisión delimitando el mercado.

OPORTUNIDADES

- La marca Radisson es reconocida a Nivel Mundial siendo sinónimo de Calidad y buen servicio

FORTALEZA

- El buen nombre del hotel y de la cadena nivel internacional y nacional

AMENAZAS

- La publicidad en radio y televisión que la competencia pauta todos los días

3. DISEÑO DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO

DEBILIDADES

- La poca recordación de la marca que tiene el público con Radisson

OPORTUNIDADES

- El buen nombre de la cadena y en especial del hotel a nivel internacional ya que Radisson es sinónimo de Excelencia y calidad
-

FORTALEZA

- La variedad de Amenities que ofrece en cada una de las habitaciones para satisfacer los gustos de todos los huéspedes
- Todos los departamentos del hotel están diseñados para la comodidad y la satisfacción de las necesidades de todos los huéspedes
-

AMENAZAS

- Definitivamente la entrada de la competencia, de nuevas cadenas hoteleras con mas capacidad de habitaciones y de salones de eventos
- Las variedad de exigencias de nuestros clientes por las muchas culturas y tradiciones que traen,

4. CALIDAD –SERVICIO – PRECIO

DEBILIDADES

- La rapidez de muchos de los platos del restaurante el Bodegón el La cena y en él Te por ser servicios a la carta
-

OPORTUNIDADES

- La experiencia que tiene el hotel de más de 10 años al servicio de nuestros clientes

FORTALEZA

- El programa personalizado por parte de los empleados con el sistema de gustos y preferencias en donde se maneja un reporte de cada huésped s
- La aplicación de los estándares de servicio exigidos por Radisson Internacional
- Los altos costos del hotel los cuales hacen que se brinde una exclusividad a nuestros huéspedes

AMENAZAS

- La situación económica que atraviesa el mundo ya que esto afecta directamente a nuestros clientes corporativos por que buscan reducir sus presupuestos

5. SEGURIDAD

DEBILIDADES

- Como el restaurante es abierto al público los ladrones han aprovechado para entrar y robar a algunos clientes
- A la entrada de los clientes no se pueden requisar ya que muchos de ellos se indisponen y genera molestias

OPORTUNIDADES

- En las recomendaciones que se le dan al huésped en el check in se le puede informar sobre las precauciones que deben tomar para evitar inconvenientes

FORTALEZA

- Se tiene un máximo control sobre las personas que ingresan a las habitaciones y nuestros huéspedes tienen una seguridad del 100% en las noches

AMENAZAS

- La situación de inseguridad que sufre la ciudad
- Muchos de nuestros huéspedes no conocen la inseguridad de la ciudad y salen a exponerse a muchos peligros

6. TALENTO HUMANO

DEBILIDADES

- En ciertas áreas la rotación de personal es muy alto y esto hace que el servicio se vea afectado directamente
- En muchos de los cargos que existen en el hotel se manejan turnos rotatorios y esto dificulta que los empleados puedan estudiar

OPORTUNIDADES

- El sentido de pertenencia que desarrollan los empleados hacen que el servicio que presten a los clientes sea cada vez mejor
- La experiencia de los empleados y las iniciativas que implementan en sus tareas diarias

FORTALEZA

- Personal altamente capacitado y con grandes conocimientos sobre los procesos y procedimientos a seguir y cumplir
- Constante entrenamiento de nuestros empleados en todas las áreas del hotel sin importar el cargo que se encuentre desempeñando

- Ya que el hotel maneja una Contrataciones de larga duración esto brinda seguridad a los empleados generando así un buen ambiente laboral y un sentido de pertenencia

AMENAZAS

- Con la entrada de las nuevas cadenas, estas están tratando de mejorar las condiciones laborales a los empleados y haciendo que algunos de ellos renuncien a trabajar con la cadena
- Actualmente se están dando buenas oportunidades laborales y educativas en el exterior y muchos empleados deciden dejar el hotel para probar nuevas experiencias fuera del país

7. TECNOLOGIA

DEBILIDADES

- En el momento del Check-In y Check-Out el sistema es bastante lento y hace que los huéspedes se inquieten
- Los salones cuentan con tecnología menos avanzada que muchos centros de convenciones y hoteles nuevos
- El hotel no cuenta con el cableado necesario para realizar ciertos eventos y para poder realizarlos se debe incurrir en altos costos operativos

OPORTUNIDADES

- La tecnología que traen muchos de nuestros clientes internacionales ya que esto nos sirve para ir enterándonos de lo que se esta utilizando en otros países
- La retroalimentación que se tiene con los huéspedes para corregir nuestros errores y hacer de estos una fortaleza para nuestros próximos clientes
- La necesidad de cada clientes por orientación de sistemas para que se sientan bien disecionados por nuestro departamento de tecnología

FORTALEZA

- La tecnología Wi-Fi (cortesía) que ofrece en todas las habitaciones y en cada una de las áreas del hotel
- La administración de la red ya que esta es muy rápida
- Las diferentes opciones de soluciones que se ofrecen para los diferentes inconvenientes que puedan tener nuestros huéspedes con sus computadores y conexiones

AMENAZAS

- Los virus que pueden traer nuestros clientes es sus computadores ya que pueden infectar nuestros sistemas
- Los cambios tecnológicos que surgen en el mundo ya que no se puede realizar muy rápido la implementación de estas herramientas en nuestros sistemas

8. INFRAESTRUCTURA

DEBILIDADES

- Por la ley que existe en nuestro país ya no tenemos habitaciones para fumadores y muchos de nuestros clientes lo solicitan
- En el momento que se necesita unir eventos con alojamiento en un mismo lugar el hotel cuenta con baja capacidad para congresos muy grandes y esto afecta directamente el alojamiento
- La capacidad de los salones ya que los eventos en Bogota están demandando una capacidad mayor
- El hotel no cuenta con parqueaderos propios y los clientes deben utilizar el parqueadero del teleport y eso genera un costo adicional

OPORTUNIDADES

- El lobby del hotel es muy elegante y muy bonito esto atrae clientes especialmente para eventos sociales
- El hotel se encuentra ubicado en un sector donde existen varios centros empresariales generando facilidades para el desplazamiento de nuestros clientes hacia sus empresas

FORTALEZA

- La variedad de habitaciones, desde una habitación Twin hasta una suite presidencial
- La decoración, adecuación, ambientación y comodidad que ofrece cada una de las diferentes áreas que existen en el hotel
- La remodelación de las habitaciones la cual fue realizada durante el ultimo año

AMENAZAS

- La construcción de nuevos hoteles y nuevos centros de convenciones con mayor o igual capacidad
- Las empresas están construyendo salas de juntas en sus compañías para evitar gastos de salones en hoteles

9. EQUIPOS

DEBILIDADES

- El hotel no cuenta con equipos propios y son subcontratados con un proveedor y esto hace que la calidad dependa de terceros
- Solamente se tiene un proveedor de audiovisuales sin tener plan B para posibles fallas
- La bodega del proveedor de equipos está lejos del hotel haciendo que en el momento de necesitar un equipo a última hora se demore en llegar

OPORTUNIDADES

- El conocimiento de los houseman y los ingenieros de sistemas para el buen funcionamiento de los equipos en los diferentes eventos
- El conocimiento por parte del proveedor de los equipos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes

FORTALEZA

- Las exigencias de cumplimiento que realiza la jefe de eventos para el proveedor de equipos
- Los técnicos que ofrece el proveedor de equipos el cual está presente el 100% del tiempo en el hotel

AMENAZAS

- Muchos hoteles ya tienen incluidos en su estructura equipos y no tienen necesidad de alquilarlos con terceros
- Por el alto costo del alquiler de los equipos las empresas están comprando los propios para no tener que incurrir en gastos innecesarios

CLIENTE EXTERNO

<p style="text-align: center;">EQUIPOS</p> <ul style="list-style-type: none"> El hotel no cuenta con equipos propios y son subcontratados con un proveedor y esto hace que la calidad dependa de terceros Solamente se tiene un proveedor de audiovisuales sin tener plan B para posibles fallas La bodega del proveedor de equipos esta lejos del hotel haciendo que en el momento de necesitar un equipo a ultima hora se demore en llegar 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> El conocimiento de los houseman y los ingenieros de sistemas para el buen funcionamiento de los equipos en los diferentes eventos El conocimiento por parte del proveedor de los equipos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Muchos hoteles ya tienen incluidos en su estructura equipos y no tienen necesidad de alquilarlos con terceros Por el alto costo del alquiler de los equipos las empresas están comprando los propios para no tener que incurrir en gastos innecesarios
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> El hotel no cuenta con equipos propios y son subcontratados con un proveedor y esto hace que la calidad dependa de terceros Solamente se tiene un proveedor de audiovisuales sin tener plan B para posibles fallas La bodega del proveedor de equipos esta lejos del hotel haciendo que en el momento de necesitar un equipo a ultima hora se demore en llegar 	<p style="text-align: center;">D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> El hotel debe adquirir equipos propios y con gran surtido para no depender de terceros para mejorar la rapidez del servicio. El hotel debe tener una base de datos de los posibles proveedores, para mantener un stock de por lo menos 10 proveedores en caso de que alguno incumpla. Mantener cerca del lugar del evento los posibles equipos que se van a utilizar para no retardar el evento y la calidad del servicio. 	<p style="text-align: center;">D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> el hotel debe buscar un proveedor que ofrezca excelente calidad en su servicio y que no suba los costos del presupuesto estipulado. Adquirir los equipos ya que esto implica una sola inversión para el hotel, es decir tendría sostenibilidad para competir y mejorar su calidad de servicio con los hoteles que si cuentan con ese servicio.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Las exigencias de cumplimiento que realiza la jefe de eventos para el proveedor de equipos Los técnicos que ofrece el proveedor de equipos el cual esta presente el 100% del tiempo en el hotel 	<p style="text-align: center;">F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los houseman e ingenieros periódicamente, fortalecer las exigencias de la jefe de eventos ya que esto que ellos estén atentos y disponibles a ayudar en caso de ser necesario, para que el momento de que algún equipo falle o en su defecto haga falta lo puedan redimir con conocimiento y excelente servicio al huésped. 	<p style="text-align: center;">F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> Reducir los costos del alquiler de equipos para que no se produzcan gastos innecesarios sin bajar la calidad de los equipos. Ofrecer un excelente servicio y atención al huésped para que no note la abaja existencia de equipos.

CLIENTE EXTERNO

<p>INFRAESTRUCTURA</p>	<p>OPORTUNIDAD</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por la ley que existe en nuestro país ya no tenemos habitaciones para fumadores y muchos de nuestros clientes lo solicitan • En el momento que se necesita unir eventos con alojamiento en un mismo lugar el hotel cuenta con baja capacidad para congresos muy grandes y esto afecta directamente el alojamiento • La capacidad de los salones es baja ya que los eventos en Bogotá están demandando una capacidad mayor. 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acondicionar en cada piso del hotel por lo menos una habitación para fumadores, para no delimitar el mercado empresarial. • Las ejecutivas de ventas informar al huésped al momento de vender un evento que el hotel no cuenta con la capacidad suficiente para recibir un evento de gran magnitud. • Dar a conocer a los huéspedes la excelente ubicación del hotel, resaltando sus elegantes instalaciones, invitándolos a disfrutar de sus instalaciones. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar planes, servicios y valores agregados para evitar que las compañías recurran a realizar sus eventos y convenciones en las mismas instalaciones. • Ofrecer a los huéspedes eventos y recepciones de menor volumen para no desmejorar la atención al cliente.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La decoración, adecuación, ambientación y comodidad que ofrece cada una de las diferentes áreas que existen en el hotel • La remodelación de las habitaciones la cual fue realizada durante el último año 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar el ambiente empresarial y de elegancia que posee el hotel, ayudando así a la captación de clientes de negocios teniendo en cuenta el estrato que maneja el hotel es alto-alto. • Tratar de mantener la tendencia de diseño del hotel y aprovechar su grandiosa ubicación para lograr atraer a la mayor comunidad empresarial a si el. 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear remodelación periódica de infraestructura y ambientes ayudada a que la construcción de nuevas arquitecturas no opaquen la elegancia del hotel- • Realizar mantenimiento y remodelación de la decoración a las instalaciones invita al huésped a fidelizarse con el hotel.

CLIENTE EXTERNO

<p style="text-align: center;">TECNOLOGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> En el momento del Check-In y Check-Out el sistema es bastante lento y hace que los huéspedes se inquieten Los salones cuentan con tecnología menos avanzada que muchos centros de convenciones y hoteles nuevos El hotel no cuenta con el cableado necesario para realizar ciertos eventos y para poder realizarlos se debe incurrir en altos costos operativos 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> La tecnología que traen muchos de nuestros clientes internacionales ya que esto nos sirve para ir enterándonos de lo que se esta utilizando en otros países La retroalimentación que se tiene con los huéspedes para corregir nuestros errores y hacer de estos una fortaleza para nuestros próximos clientes La necesidad de cada cliente por orientación de sistemas para que se sientan bien disecionados por nuestro departamento de tecnología 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Los virus que pueden traer nuestros clientes es sus computadores ya que pueden infectar nuestros sistemas Los cambios tecnológicos que surgen en el mundo ya que no se puede realizar muy rápido la implementación de estas herramientas en nuestros sistemas
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> En el momento del Check-In y Check-Out el sistema es bastante lento y hace que los huéspedes se inquieten Los salones cuentan con tecnología menos avanzada que muchos centros de convenciones y hoteles nuevos El hotel no cuenta con el cableado necesario para realizar ciertos eventos y para poder realizarlos se debe incurrir en altos costos operativos 	<p style="text-align: center;">D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar con gran interés la tecnología que traen los huéspedes para así estar a la vanguardia y tratar de revertir la falta de cableado y la ausencia de la misma en los salones. En cada culminación de los eventos se realiza una valoración y se determinan las falencias detectadas y así estar en un proceso de mejoramiento constante. 	<p style="text-align: center;">D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> Contar con un excelente sistema de antivirus para si evitar la penetración de virus malignos que puedan afectar la determinada tecnología con la que se cuenta- Tratar de actualizar la tecnología periódicamente para no desmejorar la calidad del servicio en el hotel.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> La tecnología Wi-Fi (cortesia) que ofrece en todas las habitaciones y en cada una de las áreas del hotel La administración de la red ya que esta es muy rápida Las diferentes opciones de soluciones que se ofrecen para los diferentes inconvenientes que puedan tener nuestros huéspedes con sus computadores y conexiones 	<p style="text-align: center;">F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantener la rapidez y el valor agregado del Wi-Fi en todas las habitaciones. Realizar permanentemente capacitaciones sobre sistemas y soluciones tecnológicas para ofrecer atendidos e informados por la personas encargadas. 	<p style="text-align: center;">F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar constantes mantenimientos a los equipos y cableados para evitar demoras y daños graves. El personal encargado del mantenimiento y de brindar soluciones rápidas estén siempre cerca y a disposición del área que en el momento este ocupando el mismo.

CLIENTE EXTERNO

SEGURIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como el restaurante es abierto al público los ladrones han aprovechado para entrar y robar a algunos clientes • A la entrada de los clientes no se pueden requisar ya que muchos de ellos se indisponen y genera molestias 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear una campaña de seguridad con los huéspedes y los colaboradores, realizar controles al ingreso del hotel o del restaurante, llevando un control de las pertenencias que ingresan de valor, informando que deben estar atentos de sus objetos de valor y no descuidarlos para evitar inconvenientes con el hotel. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control permanente de las personas que ingresan al restaurante, ofreciéndoles un carnet que los certifica clientes como clientes VIP del restaurante, así identificar los empresarios que lo visitan constantemente.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se tiene un máximo control sobre las personas que ingresan a las habitaciones y nuestros huéspedes tienen una seguridad del 100% en las noches. 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensificar la seguridad y el control de los huéspedes que entran a ingresar para así garantizar la seguridad y tranquilidad que ellos deben poseer disfrutando de las instalaciones del hotel. 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer una campaña de seguridad con la alcaldía y la policía nacional en la zona donde se encuentra ubicado con un patrullero constante para socorrer a cualquiera que lo necesite así el hotel brinda seguridad y confianza a los empresarios que nos visitan a diario.

CLIENTE EXTERNO

<p>CALIDAD SERVICIO Y PRECIO</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • La experiencia que tiene el hotel de más de 10 años al servicio de nuestros clientes. • La calidad y la elegancia que posee el servicio que ofrece Radisson en cada una de sus áreas engrándose su nombre ante las demás cadenas hoteleras. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La situación económica que atraviesa el mundo ya que esto afecta directamente a nuestros clientes corporativos por que buscan reducir sus presupuestos
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay rapidez de muchos de los platos del restaurante el Bodegón en la cena y en el Te por ser servicios a la carta 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de la tecnología para marchar los pedidos con más rapidez, haciendo uso de opera y sistemas de ubicación de clientes 	<p>D-A</p> <p>Ofrecer platos más económicos y de buena calidad para todo tipo de clientes</p>
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa personalizado por parte de los empleados con el sistema de gustos y preferencias en donde se maneja un reporte de cada huésped • La aplicación de los estándares de servicio exigidos por Radisson Internacional • Los altos costos del hotel los cuales hacen que se brinde una exclusividad a nuestros huéspedes 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el programa personalizado de preferencias hacia el huésped mejorando los estándares de servicio, así el huésped siente que es importante e indispensable para la cadena y seguirá visitándonos fielmente. 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subir los estándares de calidad haciéndolo sentir como en casa, superando sus expectativas llevando un control sobre el servicio prestado en cada visita, cuales fueron sus falencias y errores, para corregirlos en un futuro y así somos proactivos y nos adelantamos a sus necesidades y seguirán asistiendo al hotel sin importan valor alguno.

CLIENTE EXTERNO

DISEÑO DE PRODUCTO	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Al no estar enfocados en todo tipo de clientes a veces perdemos ingresos, es importante trabajar con personas discapacitadas y ofrecerles servicios de igual manera comodos. 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar alianzas con otros radisson del mundo para que brinden ayuda con discapacitados 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar un proyecto en el cual mejoremos la infraestructura, para dar un mejor servicio
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> La variedad de Amenities que ofrece en cada una de las habitaciones para satisfacer los gustos de todos los huéspedes Todos los departamentos del hotel están diseñados para la comodidad y la satisfacción de las necesidades de todos los huéspedes 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantener y mejorar cada vez mas la variedad de amenities que ofrece el hotel ,asi el huésped siempre se va a sentir atendido por el hotel 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> Sin lugar a duda el programa YES I CAN hace sobresalir al radisson ante las demás cadenas , para que sea conocido entre nuestros huéspedes debemos hacérselo saber en daca contacto que tengamos con ellos con amabilidad y cordialidad.

CLIENTE EXTERNO

<p>COMERCIAL Y MERCADEO</p>	<p>OPORTUNIDAD</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> la escasa publicidad que tiene el hotel en medios de comunicación, como radio, prensa y televisión delimitando el mercado. 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> empezar con una moderada pauta en los medios de comunicación para experimentar como es la reacción del huésped hacia este tipo de publicidad. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> mostrar o dar a conocer en las pautas publicitarias la calidad y la excelencia de radisson que se encuentra palmada en su nombre sin llegar a hacer extravagante sino con la elegancia que lo caracteriza.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> El posicionamiento del nombre, del hotel y de la cadena a nivel nacional e internacional. La marca radisson se vende sola en el mercado, gracias a la atención y servicio que ofrecen sus colaboradores al hospedarse en el hotel. El programa utilizado en hotel YES I CAN hace que los huéspedes se sientan como en su casa desde que llegan al hotel hasta que se van , brindándoles una actitud de confianza, amabilidad y confianza. 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Sacar provecho de la venta independiente que hace radisson, en cada visita del huésped, ofreciéndole nuestros servicios dándole la seguridad y confianza cada vez que disfruta de un servicio o un producto radisson. 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> Impulsar pautas publicitarias no solo nacionales si no internacionales para captar posibles clientes de afuera que son los clientes mas potencial que puede recibir radisson en sus instalaciones.

CLIENTE EXTERNO

<p>DESARROLLO EMPRESARIAL</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fidelización de nuestros clientes individuales y corporativos hacen que se generen mas ingresos y se puedan reinvertir en el mejoramiento del hotel 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La entrada de las diferentes cadenas internacionales con una marca igualmente establecida • El no pago por parte de los clientes de los créditos que son otorgados a las compañías por alojamiento y eventos • La situación económica nacional e internacional
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por ser una cadena el hotel no cuenta con la autonomía necesaria para realizar algunos proyectos • Existen algunos estándares de la Franquicia Radisson que no permiten desarrollar algunos productos en el hotel 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la fidelización del cliente ofreciéndoles valores agregados, como anticiparse a sus necesidades y superando sus expectativas a si ellos no notaran la falta de algunos productos. 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con una base de datos de los huéspedes y compañías los cuales se les da crédito para llevar un control y saber el estado de mora de las cuentas y dar previo aviso al endeudamiento. • Llegar a un acuerdo con la franquicia radisson para lograr la realización de proyectos para el mejoramiento continuo del hotel.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de la cadena ya que en la actualidad se tienen varios hoteles con diversidad de publico objetivo • Por ser un hotel con grandes ingresos podemos manejar una alta capacidad de endeudamiento para inversión y mejoramiento del hotel 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir en mejoramiento de la infraestructura, arquitectura, tecnología, seguridad, estrategias de mercadotecnia y capacitación para mejorar la calidad del servicio y las comodidades y bienestar de los huéspedes. 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensificar el direccionamiento hacia el cliente empresarial enfocándose en sus necesidades y expectativas hacia el hotel

CLIENTE EXTERNO

<p style="text-align: center;">TALENTO HUMANO</p> <ul style="list-style-type: none"> • En ciertas áreas la rotación de personal es muy alto y esto hace que el servicio se vea afectado directamente • En muchos de los cargos que existen en el hotel se manejan turnos rotatorios y esto dificulta que los empleados puedan estudiar 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sentido de pertenencia que desarrollan los empleados hacen que el servicio que presten a los clientes sea cada vez mejor • La experiencia de los empleados y las iniciativas que implementan en sus tareas diarias 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la entrada de las nuevas cadenas, estas están tratando de mejorar las condiciones laborales a los empleados y haciendo que algunos de ellos renuncien a trabajar con la cadena • Actualmente se están dando buenas oportunidades laborales y educativas en el exterior y muchos empleados deciden dejar el hotel para probar nuevas experiencias fuera del país
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente capacitado y con grandes conocimientos sobre los procesos y procedimientos a seguir y cumplir • Constante entrenamiento de nuestros empleados en todas las áreas del hotel sin importar el cargo que se encuentre desempeñando • Ya que el hotel maneja una Contratación de larga duración esto brinda seguridad a los empleados generando así un buen ambiente laboral y un sentido de pertenencia 	<p style="text-align: center;">D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminuir la rotación de personal, para que los colaboradores puedan adquirir mayor experiencia y antigüedad para no afectar la calidad del servicio y así estandarizar procedimientos. • Ubicar a los colaboradores que se encuentren estudiando en cargos que no requieran turnos rotatorios para así no afectar su crecimiento profesional. 	<p style="text-align: center;">D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las condiciones laborales y personales de los colaboradores ofreciéndoles capacitaciones, fondos de ahorro, adquisición de vivienda ayuda económica para estudiar, ya que esto aumenta el bienestar de los trabajadores y dan un rendimiento notable en el trabajo.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • brindar información constante sobre procesos y procedimientos para siempre darle una respuesta y ayuda positiva al huésped, esto beneficia a los colaboradores ya que deben saber de todo un poco para ofrecer una servicio excelente. 	<p style="text-align: center;">F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • brindar a los colaboradores planes en los cuales ellos puedan fortalecer sus conocimientos profesionales en otros países contribuyendo con el 50% de su valor, teniendo en cuenta que deben llevar un periodo prolongado laborando en el hotel cuatro (4) años para que se puedan beneficiar de este plan.

FECHAS DE INICIO Y TÉRMINO

ACTIVIDAD CLAVE	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	VALOR
<ul style="list-style-type: none"> • El hotel debe adquirir equipos propios (vides Beam, laptop, micrófonos, parlantes. 	Gerente de Eventos (Maria Monica Giraldo)	1 Año	\$ 50.000.000
Reducir la rotación de personal por medio de capacitaciones constantes	Gerente de recursos humanos	Semestralmente	\$ 250.000 Por pax
Estructuración de horarios según las necesidades académicas de los empleados	Jefe de cada área	Según necesidad	-----

ACTIVIDAD CLAVE	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	VALOR
Implementar carnetización VIP en el Restaurante el Bodegón	Gerente de A&B	1 Mes	\$ 3.000 Por persona

Somos una Organización hotelera y de servicios y pretendemos hacer sentir al huésped como en su casa o aún mejor

Foco en el cliente

Somos una Organización Hotelera y de servicios, existimos para merecer la confianza y lealtad de nuestros clientes

Productividad

Perspectiva Social

Cumplir con necesidades y gustos de los clientes satisfaciéndolo de una manera completa, trayendo como consecuencia la fidelización de los mismos.

Crecimiento

Generar Sostenibilidad Financiera

Perspectiva Financiera

Incrementar Ingresos operacionales

Incrementar Margen Operacional

Maximizar el Rendimiento Financiero de los Activos Fijos

Cientes:

Personas de estrato alto-alto que buscan comodidad y confort a la hora de elegir un lugar donde hospedarse y pasar un rato agradable

Perspectiva de Clientes y mercado

Propuesta de Valor
CALIDAD
SERVICIO
LIMPIEZA
VALOR AGREGADO
SEGURIDAD

Garantizar una experiencia memorable en los clientes

Mantener la marca Radisson posicionada en el mercado

Aumentar la Penetración de los Servicios

Desarrollar nuevos mercados y productos

Productividad

Foco en el Cliente

Crecimiento

Desarrollo Social

Perspectiva de Procesos Internos

Optimizar los recursos tanto físicos como intelectuales de una manera eficaz y eficiente

Mejorar el Servicio al Cliente

Mejorar el conocimiento del cliente

Marketing

Radisson utilizados mundialmente

Optimizar el portafolio de servicios

Ampiar la cobertura de servicios

Desarrollar servicios a la comunidad por medios de la fundación amiguitos Royal 15

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Mantener constante de personal, con el fin de disminuir la rotación del mismo

Capital Organizacional

Dar a conocer el talento humano. La estrategia tanto organizacional como de cada área

Promover un buen Clima Organizacional

Fortalecer la cultura servicio al cliente

Tecnología e Información

hotelero (Opera) que ayuda a construir un sistema de información

CONCLUSIONES

En la realización de este trabajo, pudimos aplicar muchos de los conocimientos aprendidos en el transcurso de nuestra carrera, dándonos cuenta de la importancia que hay en la buena preparación y planificación que se debe tener no solo para la realización de un trabajo como este, que es de gran importancia, sino también para la vida diaria y todo aquellos planes que se tienen a corto, mediano y largo plazo; algo que también cabe resaltar es el buen desempeño que debemos tener en todos los aspectos que correspondan o se relacionen con nuestra carrera; en relación al trabajo realizado, vivenciamos de manera directa, el manejo de un hotel, en este caso el hotel Radisson Royal Bogotá, una organización que está trabajando para la categorización y la excelencia día tras día, esto lo ha logrado utilizando gran variedad de estrategias de calidad y servicio al cliente, siendo este ultimo uno de los aspectos más importante para el hotel y su personal de trabajo.

El hotel a procurado capacitar a sus empleados para brindar a sus clientes una atención y servicio memorables, satisfaciendo así sus necesidades y solucionando oportunamente sus inconvenientes e inquietudes.

Gracias a este CPG, crecimos satisfactoriamente como profesionales en todos los aspectos relacionados con este tema, y que hoy más que nunca nos sentimos capacitados para poder dirigir, organizar y administrar todo lo que respecta a el buen servicio que se debe brindar no solo a los clientes, sino también a los empleados y todos aquellos agentes internos y externos que pueden afectar directa o indirectamente el desarrollo de una empresa como tal, uno de los aspectos que cabe resaltar es que para que una empresa pueda brindar un excelente servicio al cliente, debe procurar tener un trato de calidad, respeto y excelencia con sus empleados, generando amor y pertenencia por la compañía, lo cual generara una satisfacción en los trabajadores y por consiguiente un trato

memorable en los clientes, de igual forma es importante prestarle un trabajo de calidad a la sociedad.

En el transcurso de nuestras carreras hemos desarrollado y afianzado un sin número de cualidades importantes para el desarrollo profesional y de varios aspectos de nuestras vidas, un punto que cabe resaltar es que no nos podemos quedar ahí, que tenemos que seguir avanzando, capacitándonos, explorando y superando todos esos obstáculos y barreras que se pueden presentar a lo largo de todos los aspectos de nuestras vidas, lo cual nos hace ver, que cuando uno quiere uno puede, la única barrera que existe es la que uno mismo se pone, lo importante es tener la actitud y las ganas de hacer las cosas bien, no hay barreras que nos impidan hacer lo que queremos, independientemente si somos administradores hoteleros o de aerolíneas, porque tenemos un sentimiento en común, el cual es hacer a nuestros clientes ANFITRIONES y personas satisfechas con el servicio que reciben.

No podemos dejar atrás el crecimiento personal, lo que significa liderar, dirigir un grupo de personas, generar funciones y saber que trabajando en grupo llegaremos a la excelencia, que al estar comprometidos hay mas aprendizaje, para ponerlo en práctica en nuestra vida laboral, todos estos aspectos nombrados anteriormente no son posibles si no existe comprensión y si no se sabe escuchar con atención las opiniones del grupo de trabajo, lo cual genera una buena comunicación y por consiguiente un buen trabajo.

Al realizar este trabajo nos dimos cuenta del conocimiento y capacidad de manejo, algunas de las cualidades que se deben tener como gerente, los pasos que debemos llevar a cabo y posteriormente llegar a realizar un profundo análisis de todos aquellos aspectos tenidos en la elaboración del mismo, lo más importante es buscar el mejoramiento continuo día tras día, y el crecimiento de la organización, con el aporte de todo el grupo de trabajo con el que nos desempeñemos,

entendiendo y comprendiendo que estos pasos nos sirven, como parámetros para la realización una empresa como tal.

Cabe nombrar la importancia del trabajo en equipo que se realizo, lo cual pudimos lograr gracias a la buena comunicación que tuvimos, respetando las opiniones de los demás integrantes del grupo, aunque se presentaron algunos inconvenientes, existió una buena colaboración y se soluciono el problema oportunamente entre todos, cumpliendo con los objetivos propuestos satisfactoriamente.

Aquí es donde realmente entendemos el esfuerzo de asistir cumplidamente y permanecer en las aulas de clase, en las horas dispuestas, poniendo mucho cuidado a las observaciones del docente y corrigiéndolas, es importante nombrar la dedicación que se le puso al trabajo y las veces que tuvimos que sacrificarnos trasnochándonos poder obtener como resultado un buen trabajo.

Para poder hacer las cosas bien hay que tomarlas en serio y hacer una correcta planificación de las mismas, dividiendo el trabajo correcta y equitativamente, para que así no haya un desequilibrio en el grupo, lo cual crearía algunas rivalidades e inconformidades, perjudicando el resultado final del trabajo.

Gracias a todos aquellos aspectos y cualidades desarrollados en el transcurso de este diplomado de gerencia del servicio, podemos afirmarnos como personas que se sienten preparadas para poder asumir diferentes riesgos que se vienen a los largo de nuestra carrera como profesionales, ya que nos sentimos realmente llenas de valores, principios y bases para fomentar correctamente nuestra elección de vida, sin olvidar el constante aprendizaje en el que nos debemos encontrar, porque el mundo avanza y uno tiene que avanzar con él, no nos podemos quedar solo con esto, hay que luchar por ser cada día mucho mejor, y no quedar atrás en el tiempo.

Es importante para nosotras la guianza que obtuvimos del profesor JULIO ARBELÁEZ, quien nos brindo un sin número de herramientas y conocimientos, afirmando nuestros conocimientos y complementándolos con su gran enseñanza, aspectos que fueron oportunos a la hora de la elaborar nuestro trabajo.

De igual forma mostramos gran agradecimiento a la familia UNITEISTA, por brindarnos la enseñanza requerida, en el transcurso de nuestras carreras para el desarrollo de nuestras profesiones como tal, y por consiguiente para el desarrollo de este trabajo; por los excelentes profesores, las exigencias y conocimientos brindados, y las infinitas horas de dedicación y esfuerzo.

BIBLIOGRAFIA

Manual Radisson Royal Bogotá

CONSEJO NACIONAL DE POLITICA ECONOMICA Y SOCIAL (CONPES). Plan Sectorial de Turismo. Bogotá. 2005

PLAN DE COMPETITIVIDAD TURISTICA DE BOGOTÁ

<http://www.cotelco.org>

<http://www.acodres.org>

<http://www.mincomercio.gov.co>

<http://www.turismocolombia.com>

<http://www.bogotaturismo.gov.co>

<http://www.hotelesroyal.com.co>