



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTE Y HUMANIDADES

CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE LICENCIADA EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

TEMA

**“ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE
RECEPCIÓN PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES DE
MANTA”**

AUTOR

BAQUE MOREIRA KATHERINE ANNABELL

TUTOR

ING. CAROLINA ANCHUNDIA PAZMIÑO

MANTA, AGOSTO DEL 2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante BAQUE MOREIRA KATHERINE ANNABELL, legalmente matriculada en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES DE MANTA."*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Lunes, 11 de agosto de 2025.

Lo certifico,



ANCHUNDIA PAZMIÑO JULIANA CAROLINA
Docente Tutor

Declaración de autoría

Yo, Baque Moreira Katherine Annabell, con cédula de ciudadanía No. 1316669140 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Estrategias de optimización en el departamento de recepción para mejorar la satisfacción del cliente en hoteles de Manta.** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respetando los derechos intelectuales de tercero y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.



Baque Moreira Katherine Annabel

Cdl:1316668140

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Estrategias de optimización en el departamento de recepción para mejorar la satisfacción del cliente en hoteles de Manta”, ha sido realizado y concluido por Baque Moreira Katherine Annabell; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

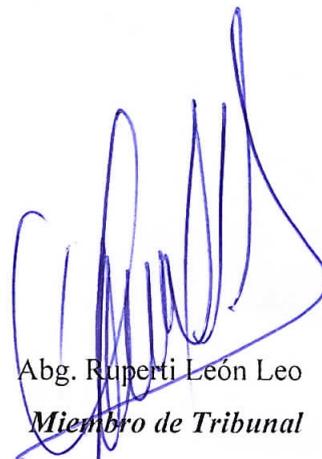
Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



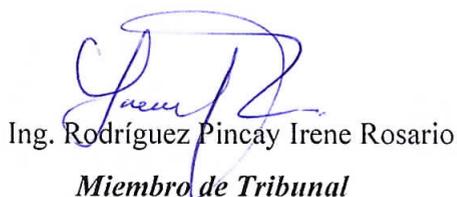
Lic. Reyes Chávez Luis Reinando

Presidente / a de Tribunal



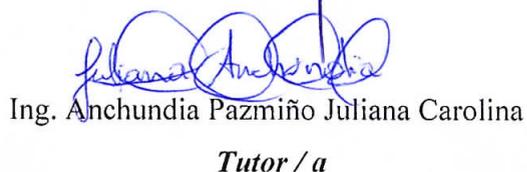
Abg. Ruperti León Leo

Miembro de Tribunal



Ing. Rodríguez Pincay Irene Rosario

Miembro de Tribunal



Ing. Anchundia Pazmiño Juliana Carolina

Tutor / a



Baque Moreira Katherine Annabell

Graduada / o

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme hoy estar aquí culminando una de muchas etapas que tengo en mi vida, por siempre guiarme en mis pasos y nunca dejarme sola, también darle gracias a toda mi familia que ha sido mi pilar fundamental para poder lograr lo que tanto he deseado desde pequeña.

También quiero agradecer a mi hermana Andrea por siempre apoyarme y acompañarme en toda mi carrera universitaria, mis amigas por estar presente en cada momento dentro y fuera de las aulas de clases.

Agradecer profundamente a mi pareja por su amor, paciencia y constante apoyo en cada etapa de este proceso, tu presencia fue mi mayor motivación para no rendirme.

Mi profundo agradecimiento a mi querida Ingeniera Juliana Carolina Anchundia Pazmiño por ser mi amiga y una guía importante en todo este proceso en el cual me ha dejado una huella imborrable en mi vida, quien con su compromiso y dedicación fue mi apoyo esencial en cada una de las etapas de este proyecto, este trabajo es también un reflejo de su esfuerzo e inspiración para formar profesionales comprometidos y responsables.

Gracias por ser más que una docente, por ser una excelente persona, toda su influencia y ejemplo lo llevare conmigo siempre.

DEDICATORIA

Con mucho respeto y gratitud dedico este trabajo a mi familia por ser un apoyo incondicional en cada paso que di en mi vida universitaria, la cual hoy se ve reflejado en este arduo proceso en el cual estoy muy agradecida con ustedes por siempre estar conmigo y nunca abandonarme en los momentos más difíciles siempre estuvieron pendiente, gracias por estar siempre y ser mi mayor apoyo.

En especial quiero extender mis palabras de mayor agradecimiento a mi madre que ha sido mi mayor inspiración, mi apoyo incondicional que con mucha paciencia, fortaleza y amor ha sido mi pilar fundamental para que yo hoy este culminando una de las etapas muy bonita en mi vida es por eso y mucho más esta tesis va para ella porque es mi primer y más grande ejemplo de esfuerzo y amor, gracias por nunca soltarme y siempre caminar junto a mí. Te Amo y te dedico desde hoy este logro, sin ti nada hubiera sido posible.

INDICE

TRABAJO DE TITULACIÓN	1
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	2
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	3
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
Árbol de problema	15
Problema de Investigación	15
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	17
1.1 Antecedentes	17
Hoteles	24
Clientes.....	24
Servicios	25
Tipos de clientes.....	26
Estrategias De Optimización Para El Departamento De Recepción	28
Estrategias De Optimización.....	30
Departamento De Recepción	31
División del departamento de recepción	32
CAPITULO II DISEÑO METODOLÓGICO	36

Enfoque metodológico	36
Tipo de investigación.....	37
Diseño de investigación.....	37
Diseño transversal.....	38
Técnicas e instrumento de recolección de datos	39
Técnicas: cuestionario	39
Población y muestra	44
Población.....	44
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSION	48
Resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los recepcionistas.....	61
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Bibliografía	68

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo la eficiencia y la personificación en el departamento de recepción inciden en la satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Manta. Se emplea un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de corte transversal, permitiendo recolectar datos reales sin intervenir en el entorno, a través de encuestas aplicadas a huéspedes y entrevistas al personal de recepción en distintos establecimientos de la ciudad de Manta. El tipo de estudio es descriptivo-correlacional, ya que busca identificar la relación entre dos variables claves: las estrategias aplicadas en la recepción (uso de tecnología, formación del personal y calidad del servicio) y la percepción del cliente sobre su experiencia (rapidez, amabilidad y resolución de problemas). Los resultados dados evidencian que la mayoría de los huéspedes son adultos jóvenes, nacionales, y visitan los hoteles de forma ocasional. Aunque muchos califican positivamente el servicio, un 45% manifestó que no recibió la atención esperada, lo que afectó su satisfacción y la posibilidad de recomendar el hotel. Las principales debilidades percibidas incluyen el tiempo de espera, la atención personalizada y la resolución de inquietudes. Desde la perspectiva del personal, aunque reconocen la importancia de su labor, algunos afirman que carecen de tiempo o recursos para brindar una atención adecuada. Se concluye que una atención eficiente, ágil y personalizada mejora significativamente la experiencia del cliente. Por tanto, se recomienda fortalecer la formación del personal y promover tácticas como el uso del nombre del cliente y la escucha activa.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, recepción hotelera, eficiencia, personalización.

ABSTRACT

This research aims to analyze how efficiency and personalization in the front desk department impact guest satisfaction in hotels in the city of Manta. A quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design is used, allowing for the collection of real-world data without intervening in the environment. This research was conducted through guest surveys and interviews with front desk staff at various hotels in the city of Manta. The study is descriptive-correlational, as it seeks to identify the relationship between two key variables: the strategies implemented at the front desk (use of technology, staff training, and service quality) and the customer's perception of their experience (speed, friendliness, and problem resolution). The results show that the majority of guests are young adults, Spanish, and visit hotels occasionally. Although many rated the service positively, 45% stated that they did not receive the expected attention, which affected their satisfaction and likelihood of recommending the hotel. The main perceived weaknesses include wait time, personalized attention, and resolution of concerns. From the staff's perspective, although they recognize the importance of their work, some state they lack the time or resources to provide adequate service. It is concluded that efficient, responsive, and personalized service significantly improves the guest experience. Therefore, it is recommended to strengthen staff training and promote tactics such as using the guest's name and active listening.

Keywords: Customer satisfaction, hotel reception, efficiency, personalization

INTRODUCCIÓN

En el sector del hotelería, el mostrador de recepción realiza un papel demasiado importante ya que es la primera impresión que un huésped recibe al llegar a un establecimiento, está considerándose la tarjeta de presentación de dicho departamento.

Este departamento es el primer punto de contacto para los clientes, ya sea a través de una interacción cara a cara al momento de su llegada o mediante diversos canales tecnológicos como reservas en línea y comunicaciones electrónicas.

Según (Calle Iñiguez, Lasso Serrano, & Grunauer Maguiño, Gestión del Sector Alojamiento - Hotel, 2018) El área de recepción puede considerarse como la imagen inicial de los hoteles que ofrecen servicios de alojamiento, ya que es el primer departamento con el que el cliente interactúa, ya sea de manera personal al llegar o a través de otros canales tecnológicos. Por esta razón, funciona como el núcleo operativo del hotel, donde se supervisan todos los servicios que el huésped utiliza durante su visita.

Su importancia va más allá de dar bienvenida, ya que es el centro neurálgico de las operaciones de un hotel, así mismo generando y coordinando todos los aspectos del servicio durante la estancia del huésped.

En este sentido, el departamento de recepción no solo inicia la experiencia del cliente, sino más bien garantiza que todas las comunicaciones del servicio se realicen de manera satisfactoria y eficientes.

En el competitivo mundo de la hostelería, las primeras impresiones son las que demuestran la fidelidad del cliente. La recepción en hoteles es una actividad importante en este campo, porque es el primer punto de contacto del huésped con el edificio. La calidad de la atención brindada por el personal de recepción no afecta la percepción del cliente, pero si influye su decisión de regresar. Por lo tanto, es importante comprender y optimizar este

proceso para garantizar una buena experiencia que promueva la lealtad del cliente y el éxito continuo del hotel.

“ La función del área de recepción es crucial en los hoteles, puesto que la calidad del servicio ofrecido por el equipo de este sector influye en la decisión del cliente de volver o no al lugar indica”. (Calle Iñiguez, Lazo Serrano, & Grunauer Maguiño, Gestión del Sector Alojamiento - Hotel, 2018)

En un establecimiento hotelero recepción realiza un papel estratégico en la experiencia del cliente. La calidad de la atención brindada por el personal de recepción es la razón por el cual el huésped decide regresar al lugar. Por lo tanto, es importante que los hoteles se centren en un servicio de primera clase como una inversión importante para asegurar la fidelidad de los clientes y fortalecer la reputación del hotel.

Es decir, el hotel puede tener su propia estructura organizativa que puede variar en cualquier momento según el tamaño del establecimiento y también en sus procesos internos.

Por lo cual, en características, el departamento de recepción se puede dividir en subdepartamentos específicos como el de reservas, atención al cliente, sin embargo, permite una mejor gestión de operaciones y una mejor calidad de servicio sumando la estructura de las necesidades específicas del hotel.

“La recepción de un hotel puede estar organizada de manera diferente, según el tamaño del lugar y los procedimientos que se hayan implementado. En otras palabras, el área de recepción podría dividirse en subdepartamentos.”. (Calle Iñiguez, Melissa; Lazo Serrano, Arlene; Grunauer Maguiño, Mauro, 2018)

Por último, esta división permite a las operaciones diarias ser más eficientes y efectivas, teniendo un mayor enfoque de visitantes adaptando la gestión de recepción a las

necesidades específicas del hotel, será más equitativo y mejorará la calidad del servicio, contribuyendo así el éxito total del establecimiento.

En la costa de Ecuador siendo la provincia de Manabí tiene una nueva estructura hotelera, pero debido a la falta de una gestión interna efectiva, enfrenta serios problemas con la calidad de los servicios. Los principales problemas son la falta de atención al cliente por falta de formación, la prestación de servicios que no siempre cumplen con las expectativas de los turistas y la limitada capacidad de respuesta que reciben en sus solicitudes o problemas. Para mejorar la experiencia del visitante y consolidar a Manabí como un destino turístico competitivo, es muy importante implementar una gestión integral que optimice el uso de los recursos y mejore continuamente la calidad de los servicios.

La provincia de Manabí, situada en la costa de Ecuador, posee una infraestructura hotelera que en la actualidad facilita el alojamiento, sin embargo, no satisface las demandas de los turistas debido a la falta de procesos internos de gestión que solucionen las fallas en el departamento de administración de los recursos destinados al servicio, cabe indicar que estos problemas se dan por varios aspectos como la atención al cliente, ofertas, capacidad de respuestas hacia los clientes entre otros. (García Bucheli, 2019)

Con ellos podemos decir que, a pesar de la moderna infraestructura hotelera en Manabí, la falta de una gestión interna eficiente puede afectar negativamente la calidad del servicio y la satisfacción de los visitantes. Para transformar la provincia en un destino turístico competitivo, es esencial implementar procesos de gestión efectivos para que optimicen los recursos y mejoren la atención al cliente, garantizado así una experiencia más positiva y sostenible para los turistas.

La provincia de Manabí es la más grande en el Ecuador, no por el sector pesquero, más bien por su acogida de turistas que buscan de la belleza natural en sus playas como

crucita y san lorenzo destinos turísticos que atraen a muchos visitantes en busca de sol y mar. Esta influencia de turistas hace que contemple la economía local y esto contribuya al sector hotelero y gastronómico, donde el estándar de alimentos, como ricos y frescos mariscos sean el punto de identidad cultural de este territorio manabita.

“Manabí dentro del contexto nacional menciona (Moreira Vera, 2008) es la tercera provincia en importancia en el país, por el gran potencial económico que tiene, gracias a los sectores; comercial, industrial, pesquero, artesanal, agrícola y turístico-hotelero”.

Esta combinación perfecta como es la pesca y el turismo hace que la provincia de Manabí sea uno de los mejores lugares atractivos y rentable ya sea para los negocios o establecimientos hoteleros promoviendo el desarrollo sostenible que esto puede beneficiar a todas las comunidades locales.

De acuerdo con los datos proporcionados por la página del Municipio de Manta, podemos determinar que es una de las mejores ciudades que puede generar un desarrollo económico a base de sus estructuras que aprovechan el potencial de la naturaleza y su perfil costero.

Según (Agustin Intriago Quijano, 2021) El Cantón Manta configura su paisaje a través de su relieve costero, con playas, colinas de baja altura, acantilados, terrazas, valles fluviales, ríos, vías y una zona urbana en constante crecimiento. Su territorio se asienta, principalmente, sobre una matriz verde en el área rural, limitada por un cordón litoral hacia el oeste que alterna acantilados medianos de baja altura y playas arenosas. Pertenece a una de las zonas de más alta biodiversidad y endemismo de especies a nivel local y regional.

La ciudad de manta por sus numerosas características únicas que hacen referencia a sus excelentes playas, cerros y valles fluviales, así mismo creando un ecosistema con una

grande diversidad misma que está representada geográficamente y ofrece desafíos e oportunidades para un desarrollo sostenible. Es muy importante destacar que encontrar un equilibrio en el crecimiento urbano y proteger los recursos naturales le permite a Manta avanzar a un futuro que honra su herencia, cultura y beneficia a las comunidades locales a proteger el medio ambiente.

Los prestadores de servicios en diferentes hoteles varían sus ofertas acordes su categoría, por ejemplo, en los hoteles de lujo es muy utilizado el sistema del check in y el check out que no es más que la llegada y salida del huésped del establecimiento, otro punto también es su ubicación estratégica, sus vistas panorámicas, pistas de tenis, spa, entre otros escenarios que puedan ofrecer y que los haga diferente a los demás.

La ciudad de Manta cuenta con diversos establecimientos hoteleros así lo establece (García Bucheli, José Guillermo, 2019) los mismos que se dividen en establecimientos de lujo entre los que se encuentran el Manta Host y el Oro Verde las demás plazas están repartidas en primera, segunda, tercera, y cuarta categoría.

Se destaca que la ciudad de manta es una de las provincias de Manabí que tiene los mejores lugares para hospedarse en cuestión de sus hoteles, plazas disponibles, economías, cultura entre otros aspectos.

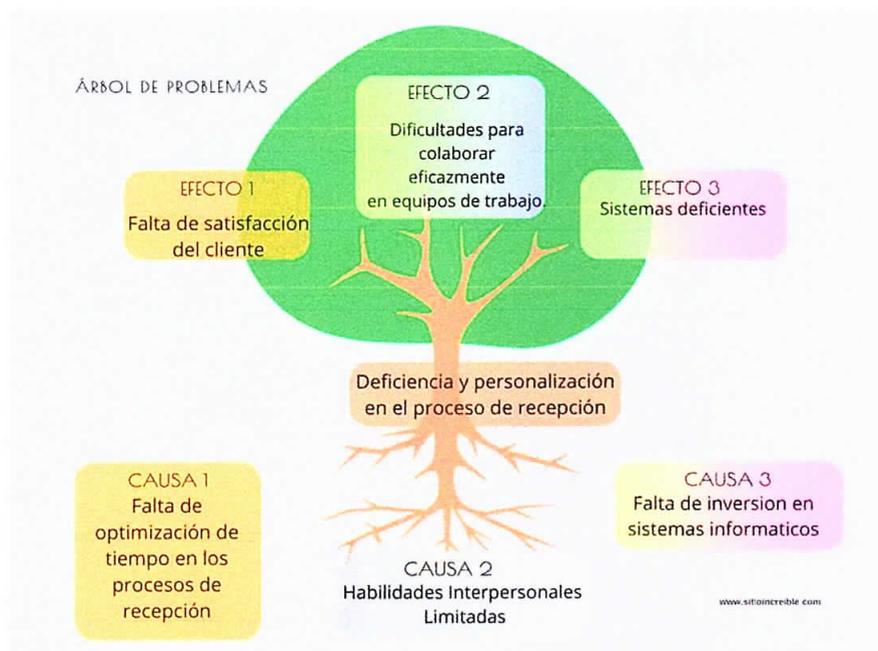
Este territorio manabita se ha convertido en un gran diferenciador en diversos establecimientos hoteleros en la provincia, estos mismos que brindan una excelente experiencia para sus visitantes. Cabe denominar que la gestión hotelera en la ciudad de Manta ha tenido un aumento importante tanto como para el turismo o el segmento de eventos y convenciones, por otro lado, también es super emocionante resaltar que cada día la cadena hotelera busca como implementar procesos que optimicen la mejora atención al cliente para que ellos se sientan a gusto y en un pronto regreso esta ciudad sea su destino.

El documento se organiza de la siguiente manera: **Capítulo I**, aborda el contexto teórico del estudio de investigación centrado en los conceptos, las bases teóricas mencionadas y las herramientas estadísticas utilizadas. **Capítulo II**, se centra en la metodología, donde se explica cómo y con qué se llevará a cabo la investigación aplicando técnicas y herramientas de estudio, así como el análisis e interpretación de los datos y sus resultados. **Capítulo III**, discute los resultados y su interpretación, los cuales servirán para responder a los objetivos generales y específicos; el trabajo finalizará con propuestas de soluciones para fomentar la satisfacción del cliente en el departamento de recepción de hoteles de Manta.

Árbol de problema

Figura 1:

Árbol del problema



Fuente: Elaboración propia

Problema de Investigación

Por lo tanto, la cuestión de investigación que se aborda en este estudio es:

¿De qué manera afecta la satisfacción del cliente en la recepción de los hoteles de Manta?

Para definir el alcance del estudio, se establece como tema principal la satisfacción del cliente, mientras que el área de enfoque es el cantón de Manta. Se plantea como **idea a defender**, cómo influye la satisfacción del cliente en el departamento de recepción en los hoteles de Manta.

La principal **variable de investigación** es: Estrategias de optimización en el departamento de recepción para mejorar la satisfacción del cliente en hoteles de Manta. En correspondencia se plantean los siguientes objetivos generales y específicos.

Objetivo general

Analizar como la eficiencia y la personificación en el departamento de recepción aporta a la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos

1. Identificar las funciones del personal del área de recepción y sus responsabilidades.
2. Analizar la relación entre el tiempo de espera y satisfacción del cliente en el departamento de recepción.
3. Proponer estrategias que ayuden a mejorar la personificación del servicio de recepción en los clientes.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Los establecimientos hoteleros representan un pilar fundamental de la oferta total de alojamiento. En el sector hotelero se incluye todo aquel establecimiento que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a personas.

Según (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015) Los alojamientos son lugares que, de forma regular y a cambio de un costo, ofrecen a las personas un lugar donde quedarse, ya sea solo el alojamiento o con servicios adicionales.

Las operaciones que realizan las empresas del sector hotelero intervienen varios procesos complejos que abordan aspectos como la categoría del hotel, tamaño, ubicación, colocación geográfica y otras características estructurales.

La clasificación de los hoteles será determinada por el Ministerio de Turismo a través del símbolo de la estrella, que puede ser de cinco, cuatro, tres, dos o una estrella, representando lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para ello, se considerarán las normativas de este reglamento, así como las características y la calidad de las instalaciones y los servicios ofrecidos. En la entrada de los alojamientos, en la publicidad impresa y en los recibos de pago se indicará claramente la categoría de estos.

Tabla 1.

Clasificación de los alojamientos turísticos y nomenclaturas:

(Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015) menciona que los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

Alojamientos Turísticos	Nomenclatura	Categorización	
Hotel	H	☆☆	a ☆☆☆☆☆
Hostal	Hs	☆	a ☆☆☆
Hostería	Ht	☆☆☆	a ☆☆☆☆☆
Hacienda turística	Ha	☆☆☆	a ☆☆☆☆☆
Lodge	L	☆☆☆	a ☆☆☆☆☆
Resort	Rs	☆☆☆☆	a ☆☆☆☆☆
Refugio	Rf	Categoría única	
Campamento turístico	Ct	Categoría única	
Casa de huéspedes	Ch	Categoría única	

Elaboración propia a partir de (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

Un hotel es un lugar diseñado para recibir a los viajeros, ofreciéndoles cómodas habitaciones privadas con baño y servicios exclusivos. Se podría indicar que se toma la totalidad de un edificio o una sección del mismo, siempre y cuando disponga de un mínimo de cinco habitaciones. Los hoteles, aparte de ofrecer hospedaje también proporcionan alimentos y bebidas en un espacio designado ya sea como un restaurante o una cafetería depende de su categoría. Además de esto es posible brindar servicios extra que puedan complementar la estadía de los huéspedes, elevando de esta manera la calidad de su experiencia.

(Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015) establece que Hotel Establecimiento de turismo que dispone de servicios de alojamiento en habitaciones privadas con baño y sanitario privado. Puede ocupar un edificio completo o una sección específica del mismo. También ofrece alimentos y bebidas en un espacio designado como restaurante o cafetería, dependiendo de su clasificación, además de otros servicios adicionales. Debe tener un mínimo de 5 habitaciones.

Se denomina que los hoteles han experimentado una notable evolución a través de los años, así mismo transformándolos no solo un espacio donde se brinde servicios de alojamiento si no también un centro multifuncional que ayude a obtener experiencias únicas y personalidades.

Un hostel es un lugar especialmente preparado para brindar servicio de alojamiento a viajeros, ofreciendo habitaciones que pueden ser individuales o para compartir. Estos cuartos pueden disponer de baño propio o a su vez compartido, este tipo de hospedaje puede abarcar la totalidad de un edificio o una sección exclusiva del mismo. También aparte de proveer alojamiento, un hostel puede también ofrecer servicios extra, como comidas en general entre otras atenciones adicionales que pueden beneficiar a los huéspedes.

Hostal: - Establecimiento destinado a ofrecer hospedaje turístico, que posee las instalaciones necesarias para brindar alojamiento en habitaciones privadas o compartidas, con baño y aseo privado o compartido, dependiendo de la categoría. Puede ocupar todo un edificio o una sección independiente de él; también tiene la opción de ofrecer comidas y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a los visitantes, sin limitarse a brindar otros servicios adicionales. Es requisito tener al menos 5 habitaciones. (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

En definitiva, se posiciona como una de las grandes alternativas de alojamiento económico para quienes buscan un espacio supero cómodo sin gastar mucho dinero, aparte de todo esto es que ofrece variedad de instalaciones las cuales pueden ser útil para cada huésped.

La hostería es un establecimiento de alojamiento que proporciona cabañas privadas, equipadas con baño y aseos individual, siendo un alojamiento turístico enfocado en brindar servicios donde sus instalaciones podrían ser estructuradas por bloques separados o formar parte de un edificio más extenso, además del alojamiento, esta edificación ofrece una variedad de alimentos y bebidas siendo estos otros servicios adicionales.

Hostería: - Determinación de la estadía turística, que tienen acceso a alojamiento o cabañas privadas, con un baño y un inodoro privado que puede crear bloques independientes que ocupan todas las propiedades o parte independiente; Proporciona servicio de alimentos

y bebidas sin reservas para proporcionar otros servicios adicionales. (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015) Menciona que tiene jardines, áreas verdes, salones y deportes. Debe tener al menos 5 habitaciones.

Es un lugar encantador donde se puede disfrutar de hospedaje con acogedoras habitaciones privadas, ubicadas en entornos naturales, este tipo de hospedaje se destaca por funcionar en entornos rurales, manteniendo y fomentando elementos patrimoniales, históricos y culturales en su diseño lo cual esto mejor la vivencia de los huéspedes.

Aparte de mejorar la vivencia en este mismo tipo de hospedaje se pueden llevar a cabo actividades típicas del campo como: siembra, el cuidado de huertos orgánicos, paseos a caballos y otras actividades tradicionales que ayudan a fortalecer la relación de los huéspedes con la comunidad local.

Esta clase de alojamiento como es la hacienda turística se destaca por brindar servicios en entornos rurales y naturales, adaptando la comodidad como unos de los principales factores teniendo en cuenta sus instalaciones ofreciendo así una experiencia única y placentera para sus huéspedes, aparte su ubicación privilegiada permite disfrutar con serenidad la estadía en el campo o áreas cercanas.

Hacienda turística: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras, señala (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

En resumen, no solo ofrecen un espacio para pernoctar, si no que promueve un vínculo directo con la naturaleza y sus tradiciones locales, mediante estas actividades como lo es la siembra, entre otras.

Los visitantes tienen la oportunidad de participar en actividades que honran la rica herencia cultural e histórica de este lugar para hospedarse.

Se trata de un lugar turístico situado en entornos naturales, a menudo en áreas silvestres, próximo a paisajes encantadores como selvas, montañas o costas. Además, también dispone de instalaciones adecuadas que aseguran el bienestar de sus visitantes.

Un rasgo fundamental que lo define es su atmósfera cálida y su profunda relación con el entorno natural que lo acompaña.

Lodge: Creación de un alojamiento turístico que dispone de espacios para brindar el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, las cuales cuentan con baño y aseo privado o compartido según su clasificación. Situado en áreas naturales donde se destaca el hermoso paisaje. (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

Se destaca por su calidad atención, destacando principalmente su paisaje y entorno los cuales combina mucho con la comodidad y contacto que los huéspedes puedan obtener con la naturaleza durante su estadía.

Este complejo turístico brinda la mayor posibilidad de poder disfrutar de sus estancias acogedoras en sus habitaciones privadas y equipadas, su principal propósito es ofrecer una amplia gama de actividades recreativas como deportivas y de relajación, a todo esto, resaltando la apreciación de la naturaleza, el complejo como tal posee un gran potencial de instalaciones, equipamiento y servicios adicionales que todos están ubicados en un mismo edificio.

Resort: (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015) indica que se trata de un establecimiento turístico que ofrece alojamiento en habitaciones privadas, cada una con baño y sanitarios propios. Su objetivo principal es brindar opciones de entretenimiento, ocio, actividades deportivas y momentos de relajación, enfatizando la importancia del entorno natural; dispone de múltiples instalaciones, equipamiento y una amplia gama de servicios adicionales, ocupando la totalidad de un edificio. Ofrece alimentación y bebidas en diferentes áreas adecuadas para estos fines.

Su ubicación puede ser en sitios de esparcimiento o en espacios naturales tales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Debe tener al menos 5 habitaciones.

En definitiva, se puede analizar que este destino representa mucho más que un lugar para hospedarse, más bien se trata de un destino diseñado para ofrecer una experiencia integral donde se brinda actividades recreativas y un entorno natural así deslumbrando a los visitantes a disfrutar tanto momentos de relajación como de diversión.

Esta infraestructura turística es enfocada en el turismo activo es decir es la presentación de como el refugio es perfecto para aquellos viajeros que desean descubrir y disfrutar de la naturaleza a través de diversas actividades que se puedan realizar al aire libre, generalmente ubicados en montañas y zonas naturales protegidas.

Refugio: -Creación de un lugar para quedar que tiene la capacidad de ofrecer alojamiento en cuartos privados y/o conjuntos, con baño y sanitarios privados y/o en común; incluye un espacio para relajarse, un comedor y una cocina, y puede facilitar servicios adicionales. Su ubicación suele ser en montañas y en zonas naturales protegidas, y su objetivo es brindar seguridad a quienes participan en actividades de turismo activo. (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

Este lugar ofrece no solo un espacio de descanso, sino más allá un ambiente súper seguro y acogedor para quienes estén dispuestos a participar en las actividades de turismo activo, así asegurando una excelente acogida para los que conforman este establecimiento.

Presenta una ideal alternativa de alojamiento que le permite a los viajeros vivir un entorno natural, dando una experiencia de primera en comparación con el hospedaje convencional. Además, este espacio también está diseñado para brindar actividades de recreación y relajación al aire libre, formando interacción con el alrededor y promoviendo un turismo más sostenible y respetuoso con la naturaleza.

Campamento Turístico: - Menciona (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015) creación de un espacio turístico que posee los recursos necesarios para brindar el servicio de alojamiento en tiendas; incluye al menos servicios de baño y sanitarios que se encuentran próximos al área del campig. Los terrenos están adecuadamente señalizados y preparados para facilitar actividades de diversión y relax al aire libre

En conclusión, se presenta como una alternativa de alojamiento que aumenta la convivencia con la naturaleza y promueve el turismo a aire libre, a su vez ofreciendo áreas apropiadas para acampar y contar con servicios esenciales como son baños y espacios recreativos, que así mismo ayuda teniendo una única estadía combinando el descanso, la diversión y la conexión con el entorno natural.

Es un tipo de hospedaje turístico que se encuentra en la casa del anfitrión, ofreciendo habitaciones individuales con baño privado. También a esto puede brindar servicios de alimentación, como desayuno y/o cena, a los visitantes.

Casa De Huéspedes: es un lugar para el turismo en el que se pueden alojar, brindando en la casa del proveedor del servicio; dispone de cuartos individuales con baño y aseo privado; tiene la opción de ofrecer comidas y bebidas (desayuno y/o cena) a los visitantes.

Menciona (Bautista, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015) que deberá satisfacer las condiciones fijadas en este reglamento, y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro cuartos diseñados para el hospedaje de los visitantes, con un límite de seis camas por establecimiento.

En resumen, se presenta como una opción de alojamiento íntima y personalizada, ya que está ubicada en la residencia del anfitrión, también cuenta con habitaciones privadas con baño propio, opera con un máximo solo de cuatro habitaciones y seis plazas, destacando en plenitud con los requisitos del reglamento de alojamiento turístico.

Hoteles

Alojar y acoger a personas ha sido una práctica esencial en la historia, satisfaciendo las necesidades básicas del ser humano que buscaba refugio, descanso y alimentos durante sus viajes.

Desde tiempos pasados existían mucho las posadas y tabernas que se designaron como los primeros espacios que se dedicaban a ofrecer servicios de alojamientos, brindando a los viajeros un lugar donde comer, beber y descansar. Aunque esta tradición de hospitalidad ha evolucionado con el pasar de tiempo y continúa siendo una parte vital en la sociedad.

La actividad de alojar u hospedar a personas, ha existido desde hace siglos. Haciendo una breve incursión, se observa que, en su forma inicial, las necesidades básicas de comer, beber y dormir eran satisfechas a partir de las posadas y tabernas. (Zoila Ulacia Oviedo, Gilberto Blanco González, 2018)

Clientes

Un cliente es esencial en todo ámbito, porque son ellos lo que impulsan a la creación y comercialización de productos y servicios, por otro lado, también se indica que un cliente

puede ser un individuo, una empresa o una organización que adquiere bienes o servicios para poder satisfacer sus propias necesidades.

La demanda de los clientes es la principal fuerza que motiva a u desarrollo de producción de cualquier producto en el centro de cualquier actividad que los beneficie a ellos.

Según (Thompson, I., 2021) Un cliente es un individuo, compañía o entidad que de manera intencional obtiene productos o servicios que requiere o desea, ya sea para sí mismo, para un tercero o para otra empresa o entidad. Este es el factor fundamental que impulsa la creación, producción, elaboración y venta de bienes y servicios.

Servicios

Es un conjunto de acciones orientadas a poder satisfacer las debidas necesidades de los clientes, dándoles soluciones a los problemas que carecen de forma física. A diferencia de los productos tangibles, el servicio se centra en crear una experiencia personalizada y a su vez tiene un valor fundamental en las habilidades por cumplir las expectativas del consumidor mediante diversas actividades específicas que puedan responder a sus demandas individuales.

(Sánchez Galán, J., 2021) Un servicio en el contexto económico se refiere a la acción o conjunto de tareas diseñadas para atender una necesidad específica de los consumidores, ofreciendo un producto sin forma y a medida. El servicio representa un tipo de producto no tangible, que implica la realización de ciertas acciones para cumplir con las expectativas de los clientes.

Por último, el servicio se distingue por ser una gran oferta intangible diseñada para llegar a satisfacer las necesidades específicas de los clientes, los servicios requieren una interacción directa entre el proveedor y el consumidor, esto le facilita a su personificación ajustar las demandas individuales.

La eficiencia, la calidad y la atención al detalle son aspectos relevantes para asegurar que se cumplan las debidas expectativas de los clientes ya que son factores que determinan el éxito de un buen servicio en un mercado competitivo.

Tipos de clientes

Comprender los distintos tipos de clientes con los que interactuamos y reconocer su personalidad son uno de los aspectos esenciales que debemos saber para poder satisfacer sus necesidades de una manera única.

Cada cliente tiene sus propias expectativas y manera de comunicarse, lo que hace fundamental es entender qué les motiva, qué les preocupa y más allá cómo desean ser tratados. Al adquirir este conocimiento acerca de ellos nos vemos en condiciones de brindarles una experiencia auténtica construyendo en ellos la confianza y fomentando su lealtad a largo plazo.

La clave perfecta está en escuchar a nuestro cliente y adaptarnos a su estilo, dándole soluciones de inmediato que se ajusten a sus valores y deseos, esto no solo refuerza nuestra relación con ellos, si no que a su vez es la base para el éxito continuo de nuestro objetivo.

Los consumidores son el núcleo fundamental de toda organización. Hay distintas categorías de clientes. De acuerdo con lo que menciona Cosimo Chiesa en su obra "las cinco pirámides del marketing relacional", los clientes pueden ser. menciona (Lorena Aguero Cobo, 2014)

“Según (Lorena Aguero Cobo, 2014) Clientes directos en actividad son aquellos que han efectuado al menos una transacción en el transcurso del último año”.

Esto representa a los clientes que mantienen cierta conexión activa con la empresa es decir así no sean los compradores más frecuentes, pero el hecho que hayan realizado al

menos una transacción en el último año nos indica que tienen interés o necesidad por los productos o servicios que se ofrece.

“ Clientes indirectos en actividad. Son aquellos que han hecho al menos una compra en el último año, aunque la facturación no la emite la misma empresa. (Lorena Agüero Cobo, 2014) ”

La razón más común es reconocer el valor de cada cliente, entender los canales que se pueden utilizar para conectar con ellos y así encontrar la manera de lograr mantener su lealtad.

“ Menciona (Lorena Agüero Cobo, 2014) que los Clientes inactivos son aquellos que en el último año no han hecho ninguna compra. podemos describirlos como clientes que aún no han dejado de serlo, pero que en el último año no han sentido la necesidad de adquirir nuestros productos o servicios. ”

A pesar de ya no ser clientes frecuentes igual siguen siendo un recurso valioso por su conocimiento de la marca e historia de compras, estaría correcto pensar en estrategias que ayuden a captar nuevos clientes y a su vez la reactivación de clientes inactivos para que logren ser activos nuevamente.

“ Clientes perdidos. Quienes no efectúan adquisiciones. Aquellos que han dejado de ser nuestros compradores y ahora recurren a la competencia para satisfacer sus requerimientos. Podríamos haberlos perdido por una gestión inadecuada durante su fidelización, porque han hallado un producto alternativo superior al nuestro o que satisface lo que buscan. (Lorena Agüero Cobo, 2014) ”

Se puede definir como clientes perdidos ya que anteriormente optaron por nuestra marca, pero han dejado de comprar y se han dirigido hacia la competencia, para lograr

recuperar estos clientes es necesario llegar a comprender cuales fueron las causas de su abandono y a esto ofrecerles soluciones o mejoras específicas para así lograr atraer nuevamente su lealtad, y no afecte a futuros clientes.

“Clientes potenciales Aquellos con quienes buscamos establecer un vínculo comercial. Los identificamos como futuros clientes, que todavía no lo son, pero esperamos que lleguen a serlo. (Lorena Agüero Cobo, 2014)”.

Lo más importante es identificar y comprender las necesidades de cada uno de ellos para así llegar a lograr que estos posibles clientes sean esenciales para crear una excelente propuesta atractiva para ellos y que a su vez se motiven a dar el gran paso de conocer y vivir una experiencia distinta a las que anterior mente estaban acostumbrado a vivir y así mismo a convertirse en clientes leales.

Tabla 2.

Hoteles categorizados por estrellas de la ciudad de Manta

Hoteles Según Su Categoría	Cantidad
Dos estrellas	10
Tres estrellas	17
Cuatro estrellas	6
Cinco estrellas	3
Total	36

Elaboración Propia a partir de (Miguel Hidalgo Alava Director de turismo, 2024)

Estrategias De Optimización Para El Departamento De Recepción

Se puede determinar que en cuestión de calidad depende en gran medida de la atención que el personal pueda demostrar hacia el cliente, es decir que en esta rama es imprescindible el departamento de recursos humanos, ya que ellos son el factor clave para determinar un buen servicio enfocándose en seleccionar personal con perfiles idóneos para cada puesto y que sean muy bien desarrollados para ofrecer la formación y calidad necesaria.

En el ámbito de los servicios, la excelencia se basa principalmente en el servicio que ofrece el personal a los consumidores. De este modo, la calidad en este campo está estrechamente relacionada con el capital humano, por lo que la dirección del negocio debe enfocarse en elegir el perfil más adecuado para cada puesto, proporcionar la formación requerida y realizar un seguimiento del rendimiento, siendo crucial la información o comentarios que puedan proporcionar sus clientes. (Cedeño, 2019)

Para concluir se debe retroalimentar al personal encargado de sus puestos porque es fundamental ya que son las personas que interactúan el mayor tiempo con el cliente y les proporcionan información valiosa para perfeccionar el servicio que se brinda y así optimizar las estrategias adecuadas para el negocio.

Un cliente mal atendido es un cliente insatisfecho, es por ello por lo que debemos mejorar continuamente las expectativas sobre el cliente, basándose en sus necesidades y cumpliendo sus compromisos acordados, para poder sobrellevar una buena satisfacción al cliente debemos llevar un control eficiente de cada proceso obtenido para lograr atraer y retener a nuestros clientes.

Menciona (Cedeño, 2019) que la mejora en el servicio se logra al satisfacer las necesidades de los clientes. La manera en que se percibe la calidad puede diferir entre diferentes clientes, pero es el cliente quien la define, basado en lo que requiere y lo que se ha pactado. Mantener un control apropiado de los procesos de atención al cliente puede garantizar una mayor satisfacción y, como resultado, fomentar una mayor lealtad, asegurando un mayor número de clientes.

Demostrado un servicio de calidad y una atención de primera cumplen con lo esperado por el cliente, cada persona es un mundo, es por eso que puede tener una visión distinta sobre lo que puede representar un servicio, es esencial también llegar a estudiar bien

la representación y calidad que uno debe tener cuando se trata de atención al cliente, recordar que debemos asegurar la satisfacción del mismo.

Estrategias De Optimización

Las estrategias de optimización se disponen de una gran serie organizada de decisiones y acciones las mismas que tienen como objetivo principal, mejorar el funcionamiento de un sistema, proceso o recursos buscando en sí que cada parte opere con la máxima eficacia.

No solo se trata de obtener los resultados, si no que se espera examinar detenidamente como se está utilizando lo que se tiene y replantear la forma más decidida para emplear los recursos para aumentar el rendimiento, y eliminar los errores.

Se detalla como un enfoque de pensamiento único y estratégico que une los análisis, la planificación y los ajustes precisos para obtener una meta con el mínimo gasto y el máximo impacto posible.

Este recurso es aprovechado por pequeños y grandes empresas para aumentar el valor de sus recursos y lograr un mejor desempeño en sus acciones.

- Alinear las tareas según su prioridad
- Invierta en la capacitación del personal de recepción
- Mantener suficiente personal
- Conozca a sus invitados
- Incorporar la tecnología a la imagen
- Introduzca la IA en su propiedad
- Opte por el pago sin contacto
- Optimizar los procedimientos operativos estándar para aumentar la eficiencia.
- Mantener informes importantes

Departamento De Recepción

Este espacio es el primer lugar que el huésped frecuenta, donde se le da la bienvenida y se realiza el check-in y check-out, se entregan algunos elementos fundamentales que serán muy útiles durante su estadía en el establecimiento, este departamento es uno de los principales, por ende, debe estar alguien capacitado en el tema ya que es la primera impresión que se lleva el cliente.

El área de recepción de un hotel es el corazón del negocio, por ser el lugar en el que se identifica el número de piezas disponibles, se registra el ingreso y salida de los huéspedes, se atienden las reservas, y se asignan piezas y llaves, además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes. (Cedeño, 2019)

Para culminar y obtener buenos resultados en el departamento de recepción se debe frecuentemente recordar a los ocupantes de los puestos, lo valioso e importante que es un cliente y dar a conocer técnicas para sobrellevar cualquier situación imprevista.

La recepción conlleva un papel importante ya que es el principal lugar donde los huéspedes pueden dar a conocer ciertas inquietudes no adecuadas a ellos, y donde esperan solución de inmediato para lograr obtener una estadía segura y de calidad.

(Cedeño, 2019) Se menciona que la administración del servicio en un hotel se basa en gran medida en cada uno de los empleados, siendo primordial el equipo de recepción, ya que son quienes gestionan las quejas y solicitudes de los visitantes. Por lo tanto, el equipo debe abordar con cuidado y cortesía las peticiones del cliente, solucionarlas o asignarlas a los encargados del lugar para satisfacer las necesidades del huésped, como el personal de limpieza, los botones y los encargados de mantenimiento.

Tener un personal adecuado para atender y dar soluciones de una manera eficaz hacia los clientes ya que ellos son lo más importante, una vez que llegue al establecimiento, el

personal debe estar apto y capacitado para cualquier situación que se puede presentar en cualquier momento y brindar apoyo a la persona que proporciona ayuda en ese instante.

Se determina que, para poder llegar a satisfacer las necesidades del cliente, se debe tener en cuenta una atención de calidad, una persona capacitada en el puesto y que cumpla con todos los requerimientos, para que ese huésped o cliente se convierta en una persona que confíe en el establecimiento.

Es el eslabón comunicativo entre la empresa y el cliente, además de dar la imagen del establecimiento, por lo que para resolver gran parte de los asuntos que se puedan producir en este departamento se requiere atención, amabilidad, adaptabilidad, actitud y apariencia (Mayra Domínguez Suárez, Maithé del Toro Soto, Betsy Santana González y Odelyn Valladares Lantigua, 2018)

En resumen, el departamento de recepción tiene uno de los papeles más relevantes en la empresa, por su labor comunicativa, y también por la habilidad que se debe proyectar ante el cliente durante su estadía.

División del departamento de recepción

Departamento de recepción (subdepartamentos)

La recepción se compone de cuatro subdepartamentos principales:

- **Recepción**

Tarjeta de presentación de cualquier establecimiento hotelero, también el primer y último contacto hacia al huésped.

- **Conserjería**

En un hotel se ocupa de brindar atención personalizada, ayuda y cualquier requerimiento especial a los visitantes durante su tiempo de hospedaje.

- **Botones**

Asisten a los clientes con sus maletas y los guían a sus habitaciones, además de esto tienen la capacidad necesaria para llevar a cabo solicitudes y atender necesidades de los huéspedes

- Reservas

Llegar a un acuerdo con el cliente, que el establecimiento está dispuesto a brindar sus servicios en una fecha específica y durante un tiempo determinado, y donde el visitante se compromete a abonar por los servicios prestados.

También se puede dividir el departamento en dos secciones:

- Front Office: se compone de mostrador, caja, trabajan en contacto directo con el cliente.
- Back Office: se compone de reservas y facturación, no trabajan en contacto con el cliente.

Tabla 3.

Contextualization del front office y back office

<i>Front office</i>	<i>Back office</i>
Este término abarca todas las acciones que son realizadas por la empresa para servir a sus consumidores. Al mencionar este término no solo se considera la atención al cliente sino más bien es la asistencia o ayuda que se le brinda sobre un asunto en específico.	Abarca aquellas tareas internas de la empresa que no afecten directamente a la generación de ingresos, pero que si sean cruciales para el mejor manejo administrativo y operativo de la misma.

Fuente: Elaboración propia

El front office es el enfoque de los clientes, mientras que el back office se concentra más en la parte administrativa para cada procedimiento. Se determinan que sus formas de trabajar son distintas, pero ambos son fundamentales para el éxito de cualquier entidad, el equipo de front office suele tener como mayor prioridad el incremento de las ganancias de una empresa, lo que incluye demasiado atraer a nuevos clientes y subir las ventas.

Tabla 4.

Lista de funciones y responsabilidades del personal del departamento de recepción

N°	Subdepartamento	Funciones	Responsabilidades
1	Front – Office	Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir al cliente - Registro de huéspedes - Brindar información. - Asistencia inmediata. - Políticas implantadas del establecimiento. - Proporciona atención e información constante a los visitantes y clientes del hotel. - Se encarga de la entrada principal, el servicio de portería, el aparcamiento de vehículos, la gestión y custodia de equipajes y los ascensores. - Se dedica a la recepción y a la entrega de la correspondencia tanto del hotel como de los huéspedes - Se enfoca en resolver los inconvenientes que puedan surgir en las habitaciones de los huéspedes y gestiona los cambios de habitaciones que sean necesarios. - Se responsabiliza de recibir los mensajes que los huéspedes hayan dejado o que se dirijan a ellos, asegurando su entrega con la rapidez necesaria.
2	Front - Office	Conserjería	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar información turística y recomendaciones (restaurantes, eventos, atracciones). - Hacer reservaciones (taxis, excursiones, cenas, entradas). - Asistir a los huéspedes con solicitudes especiales. - Coordinar servicios dentro y fuera del hotel.
3	Front office	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Receptar dudas, reclamaciones y peticiones de los huéspedes - Confirmar que el cliente este a gusto antes, durante y después de su estadía - Dirigir los inconvenientes a otros departamentos para su pronto respuesta - Prestar atención y conservar una buena postura comprensiva

4	Front office	Jefe de Recepción	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar al equipo de recepción. - Organizar turnos y capacitar al personal. - Resolver conflictos con huéspedes o situaciones complejas. - Asegurar que el check-in y check-out se hagan correctamente
5	Front office	Auditor Nocturno	<ul style="list-style-type: none"> - Se finalizan las anotaciones que faltaban en las cuentas de los huéspedes. - No se presentan diferencias en ninguno de los sistemas, incluyendo el estado de las habitaciones, las tarifas y las ausencias. - Todas las cuentas de los departamentos y la información financiera están en equilibrio, por lo que se puede dar por concluida la fecha. - Se elaboran y se envían reportes financieros y operativos, conocidos como informes de auditoría nocturna. - Se llevan a cabo copias de seguridad que son manuales o no automatizadas.
6	Front office	Click-to-call	<ul style="list-style-type: none"> - Proporciona la comunicación directa con el servicio al cliente o al departamento de ventas. - Aumenta la tasa de conversión de clientes potenciales. - Optimizar la experiencia del usuario en el entorno digital.
7	Front office	Soporte postventa	<ul style="list-style-type: none"> - Atender al cliente después de realizar una compra o recibir un servicio. - Ubicar garantías, reembolsos o consultas técnicas. - Mantener la conexión con el cliente y mejorar la lealtad. - Escuchar opiniones para optimizar nuevos productos o servicios.
8	Front office	Botones	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar con el equipaje. - Acompañar al huésped a su habitación. - Coordinar transporte u otros servicios menores.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II DISEÑO METODOLÓGICO

Figura 2

Diseño metodológico para aplicar en el proyecto de investigación



Fuente: Elaboración propia

Enfoque metodológico

Cuantitativo

El proceso cuantitativo sigue un orden secuencial y verificable. Cada fase debe ocurrir antes de la siguiente y no podemos omitir o saltar etapas. El orden es estricto, aunque es posible redefinir alguna fase específica. Comienza con una idea que se va refinando, y después de establecer límites, se generan objetivos y se plantean preguntas de investigación. Se revisa la literatura existente y se elabora un marco teórico, a partir de las preguntas se

formulan hipótesis y se identifican variables; se elabora un diseño para validarlas; se recogen las mediciones correspondientes en un contexto definido; se analizan los datos utilizando técnicas estadísticas, y se extraen conclusiones en relación con las hipótesis formuladas.

(Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Para esta investigación se ha tomado en cuenta el enfoque cuantitativo que tiene como finalidad la recolección de datos numéricos en las diferentes categorías de los hoteles de la ciudad de Manta, lo cual permite obtener cifras comparativas para medir la satisfacción de los clientes de los distintos hoteles que están siendo analizados.

Tipo de investigación

Descriptiva correlacional

El enfoque correlacional se sitúa en un término intermedio y su objetivo es evaluar el nivel de conexión y/o relación que existe entre dos variables o categorías desde una perspectiva numérica. (González, Gallardo, & Chavez, 2020)

Para la presente investigación, inicialmente se dispone de dos variables clave, las tácticas de mejora en la recepción abarcan acciones como es el uso de la tecnológica, la formación del personal y también el aumento de la calidad del servicio. Por otro lado, se estima que la satisfacción del cliente se evalúe mediante encuestas que puedan indagar sobre la velocidad, la amabilidad y la resolución de problemas durante un servicio.

Se estima con la mayor intención y amabilidad de realizar encuestas a los clientes de los hoteles de Manta para analizar las estrategias que se empleen en el servicio. Por último, se aplica un análisis estadístico que determine los datos existentes de la relación significativa entre las estrategias adoptadas y el grado de satisfacción de los clientes.

Diseño de investigación

Diseño no experimental

Según (Viana, Gabriel, Aburto, & Miguel, 2008) La investigación no experimental consiste en un estudio sistemático y basado en la observación donde las variables independientes no son alteradas, ya que han ocurrido previamente. Las conclusiones sobre las conexiones entre las variables se obtienen sin intervención o influencia directa, y estas relaciones se analizan tal como se presentan en su entorno natural.

El diseño no experimental es considerado para esta investigación, asumiendo las tácticas utilizadas en el área de recepción en los distintos hoteles de Manta, y teniendo su conexión con la satisfacción del cliente, sin obtener la manipulación de variables ni la intervención en el ambiente. Este enfoque ayuda a obtener de una manera directa procesos verídicos, facilitando datos y objetivos claros que ayudan a reconocer los patrones y relaciones entre las variables apoyándose fundamentalmente de las propuestas basadas en la mejora continua del área de recepción.

Diseño transversal

El diseño de corte trasversal se clasifica como un estudio observacional centrado en individuos que generalmente tiene dos objetivos: uno descriptivo y otro analítico. Se le llama también estudio de prevalencia o encuesta en un solo punto del tiempo: su meta principal es determinar la frecuencia o condición dentro de la población analizada y es uno de los enfoques más fundamentales en epidemiología, al igual que el estudio de casos y controles. (Rodríguez & Mendivelso, 2018)

Este enfoque es valioso para la presente investigación, porque proporciona información sobre el grado de satisfacción actual de los clientes y su percepción acerca de la atención en el departamento de recepción en los hoteles de Manta, siendo este estudio un tipo transversal, los datos se recogen en un solo instante, lo que ayuda a conseguir información fiable sobre la situación presente.

También se permite investigar de cómo se pueden vincular las tácticas del personal con la satisfacción del cliente, y esto nos facilita reconocer las estrategias efectivas y cuales requieren ajustes. De esta manera, se pueden definir prioridades y sugerir acciones específicas para mejorar el servicio.

Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas: cuestionario

Un cuestionario se define como el recurso estandarizado que utilizamos para recopilar información en el trabajo de campo de ciertas investigaciones cuantitativas, principalmente aquellas que se realizan con métodos de encuestas. (Meneses, Julio)

La técnica cuestionario tiene un propósito fundamental en el proyecto, ya que facilita la obtención de información autentica de una manera directa y consistente, lo que implica el proceso de un análisis estadístico. Al tratarse de una herramienta muy estandarizada, garantiza que los resultados sean seguros y precisos lo que me ayudara a cumplir con todos los propósitos de la investigación.

Instrumento: encuesta, entrevista

La entrevista es una forma de obtener información de manera detallada a través de una conversación directa con una persona, donde se busca conocer sus opiniones o experiencias.

En cambio, la encuesta consiste en recopilar datos mediante un cuestionario estructurado que se aplica a un grupo más amplio de personas, lo que ayuda a identificar patrones y comportamientos generales.

La encuesta diseñada en este proyecto de investigación es una herramienta cuantitativa donde se da la oportunidad de recopilar información concisa y ordenada a través de una gran cantidad de clientes. Esto ayuda a examinar muchas tendencias, actitudes o niveles muy relacionados al tema, y también se hace más sencillo al utilizar estadísticas para llegar a una determinada conclusión.

Encuesta para Huéspedes

Para esta investigación se han diseñado dos instrumentos de recolección de información dirigidos a diferentes públicos: una para los huéspedes de hoteles de Manta, con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción con el área de recepción.

Preguntas para determinar la satisfacción de los clientes en el departamento de recepción en los establecimientos seleccionados dentro de la Ciudad de Manta

La presente encuesta está destinada a los clientes de los Hoteles de Manta como muestra de la satisfacción de cada cliente dentro del departamento de recepción, su respuesta es muy valiosa para determinar que tanto es el porcentaje a trabajar en la mejora continua de cada establecimiento.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45 en adelante

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. ¿Es usted visitante o residente de la Ciudad De Manta?

- Visitante
- Residente

4. Nacionalidad:

- Ecuatoriano/a
- Otras

5. ¿Con qué frecuencia se hospeda en hoteles de Manta?

- Primera vez
- Ocasionalmente / A veces
- Frecuentemente / A menudo

6. ¿Cómo calificaría usted la amabilidad del personal de recepción?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Muy Mala
- Mala

7. ¿El personal de recepción respondió eficazmente a sus preguntas y necesidades?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

8. ¿Considera que el personal tenía conocimiento suficiente sobre los servicios del hotel y la ciudad?

- Si
- No

9. ¿Cuánto tiempo aproximadamente esperó para ser atendido al momento del check-in?

- Menos de 5 minutos
- Entre 5 y 10 minutos
- Más de 10 minutos

10. ¿Cómo calificaría su experiencia durante el proceso de check-in?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

11. ¿Recibió algún tipo de atención personalizada (por ejemplo, recomendaciones específicas, detalles de cortesía, seguimiento a solicitudes)?

- Si
- No

12. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la atención personalizada en recepción?

-

13. En general, ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio de recepción?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

14. ¿Recomendaría este hotel a otras personas, basándose en su experiencia en recepción?

- Si
- No
- Tal vez

Entrevista para Recepcionistas

La siguiente entrevista está dirigida al personal del área de recepción, con el propósito de conocer en profundidad sus funciones, experiencias diarias, dificultades operativas y percepciones sobre la atención al cliente.

Instrumento de entrevista dirigidas a las recepcionistas de hoteles.

1. ¿Qué tipo de Hotel es?

- Hotel 2 estrellas
- Hotel 3 estrellas
- Hotel 4 estrellas
- Hotel 5 estrellas

2. ¿En promedio, ¿Cuánto tiempo tarda el proceso de check-in??

- Menos de 5 minutos
- Entre 5 a 10 minutos
- Mas de 10 minutos

3. ¿Cuáles son los factores que más influyen en el aumento del tiempo de espera del cliente?

- Alta afluencia de huéspedes
- Problemas con el sistema informático
- Falta de personal

- Procesos manuales
- Otras...

4. **¿Considera que un tiempo de espera reducido influye directamente en la satisfacción del cliente?**

- Si, mucho
- Si, pero no siempre
- No
- Otras.....

5. **Mencione al menos tres acciones que aplica para personalizar la experiencia del cliente:**

-
- ...
- ...

6. **¿Qué estrategias propondría para mejorar la eficiencia del área de recepción?**

- ...

7. **¿Qué acciones cree que podrían implementarse para ofrecer un servicio más personalizado?**

- ...

Población y muestra

Población

Según (Ojeda, Porfirio Condori) el termino población son los elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio.

Este término es la clave perfecta que un proyecto debe establecer porque ayuda a definir a quien va dirigido el trabajo, a reunir información valiosa y muy representativa, Si no hay una población bien definida, los resultados no tendrían validez ni se podrían aplicar.

La población para este análisis está compuesta por un promedio mensual de visitantes que han estado hospedados en hoteles del Cantón Manta, además del personal que elabora en el área de recepción de estos establecimientos. La muestra se obtuvo a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que existen barreras para aplicar encuestas a los clientes por parte de los establecimientos de alojamiento, por ello se ha elegido un total de 40 huéspedes que expresaron su opinión sobre el servicio recibido durante su estadía y a 4 recepcionistas, que compartieron sus experiencias, roles y percepciones del servicio que brindan.

Esta muestra facilita la valiosa recopilación de información para examinar cómo la eficiencia y atención personalizada afectan la satisfacción del cliente.

La población tomada para este proyecto en los hoteles de Manta, tanto Hostal Alexandria recibe apropiadamente 20 huéspedes al mes, el hotel Manta real recibe aproximadamente 40 huéspedes al mes, el hotel los almendros recibe aproximadamente 25 huéspedes al mes, finalmente hotel oro verde recibe un aproximado de 40 huéspedes al mes.

Se estima que hostal Alexandria cuenta con el servicio de 2 recepcionista, el hotel manta real cuenta con el servicio de 2 recepcionista, el hotel los Almendros cuenta con el servicio de 3 recepcionista y por último oro verde cuenta con el servicio de 4 recepcionista.

Muestra:

Según (Ojeda, Porfirio Condori) destaca que es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

El diseño de muestra en un proyecto de investigación es muy útil porque mediante el cual se puede seleccionar de una manera organizada y eficaz el número de personas que se estudiara.

La recolección de datos que se procede a realizar en los hoteles de Manta clasificados por su categorización como lo indica el reglamento de alojamiento como 2, 3, 4 y 5 estrella, de acuerdo a lo dispuesto en esta normativa correspondiente.

Esta clasificación facilita la elección de muestras representativas de cada una de las categorías, luego se toma en cuenta la distribución proporcional por tipo de categoría para poder sostener los resultados y sean representativas y a su vez muestren validez en el sector hotelero de la zona.

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población o Universo

Z: Parámetro estadístico que depende de N

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de que ocurra el evento

q: (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento

Parametro	Valor
N	60
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	9%

Tamano de la muestra

$$n = 40.300963$$

$$n = \frac{57.624}{1.4298418} = 40.300963$$

Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia de aproximadamente 60 huéspedes. Esta cantidad de encuesta evalúa los resultados representativos con un 95% de confianza y un margen de error al 9%. Este valor se estima en 40 huéspedes por hotel elegido.

Para el estudio de los recepcionistas se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual refleja un aproximado de 4 recepcionistas, considerando 1 recepcionista por establecimiento. Esta cantidad de encuesta evalúa los resultados representativos con un 95% de confianza y un margen de error al 9%.

Lista de hoteles para trabajar

2 estrellas - Hostal Alexandria

3 estrellas - Hotel Manta real

4 estrella - Hotel Los Almendros

5 estrella – Hotel Oro Verde

En este presente trabajo se ha designado un alojamiento de cada categoría para examinar como se destaca el departamento de recepción y su influencia en la satisfacción del cliente.

El hostal Alexandria con dos estrellas cuenta con un servicio de recepción simple, centrados en las tareas básicas como check-in y asistencia en general. El hotel Manta real de 3 estrella proporciona una atención mejor estructurada y orientación turística. Por otro lado, el hotel Los Almendros de 4 estrellas, el espacio de recepción lo desempeña un personal capacitado y brindando servicios adicionales. Finalmente, el hotel Oro Verde de 5 estrellas se distingue por su recepción netamente profesional, con una atención personalizada y tecnología avanzada.

Esta selección ayudara a analizar las diferencias en la atención al cliente desde la recepción en función de cada categoría.

CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSION

Resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes

El objetivo de las encuestas realizadas en este estudio fue recoger información esencial sobre la percepción de los huéspedes y del personal del área de recepción en distintos hoteles del cantón Manta, con el propósito de evaluar cómo la eficiencia operativa y el servicio personalizado afectan la satisfacción del cliente. Mediante el uso de estas herramientas, se intentó identificar elementos clave en la entrega del servicio, valorar fortalezas, localizar oportunidades de mejora y sugerir estrategias que mejoren la experiencia del usuario desde su primer acercamiento con el lugar.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 5.

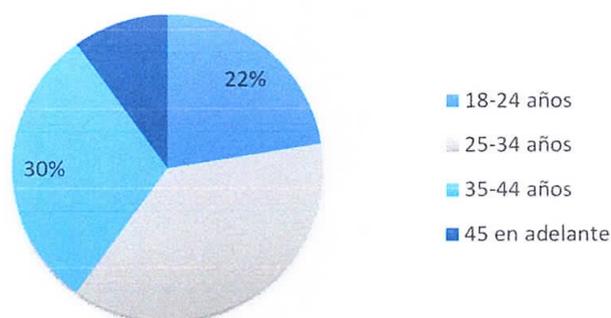
Rango de edad de encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	9	23%
25-34 años	15	38%
35-44 años	12	30%

45 en adelante	4	10%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 3.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

La mayoría de los encuestados se encuentra entre los 25 y 44 años, lo que indica que los servicios de recepción deben orientarse a un público joven que valora la eficacia, el servicio personalizado y el adecuado manejo de la tecnología.

2. ¿Cuál es su género?

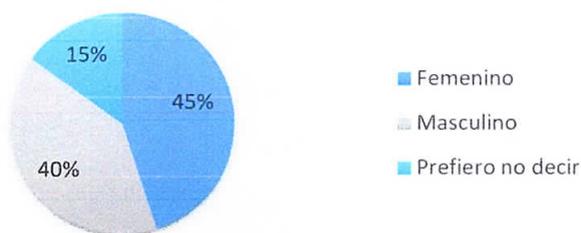
Tabla 6.

Género de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	18	45%
Masculino	16	40%
Prefiero no decir	6	15%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 4.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

La mayor parte de quienes respondieron a la encuesta se identifican como hombres y mujeres en cantidades parecidas, aunque hay una leve predominancia de mujeres. Un número notable de personas eligió no especificar su género lo que resalta la relevancia de proporcionar un servicio imparcial e inclusivo desde el comienzo, adaptando a cada cliente sin asumir su identidad.

3. ¿Es usted visitante o residente de la Ciudad De Manta?

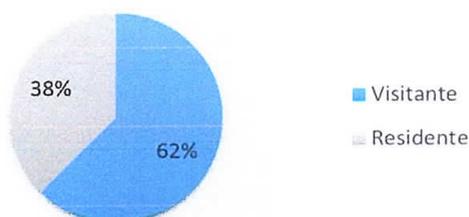
Tabla 7.

Residencia de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Visitante	25	63%
Residente	15	38%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 5.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

La gran parte de los participantes en la encuesta son visitantes, lo que confirma que los servicios de atención están enfocados principalmente en personas que no residen en la ciudad. Esto implica que el personal debe estar preparado para proporcionar información correcta, recomendaciones del área y apoyo turístico de antemano.

4. Nacionalidad

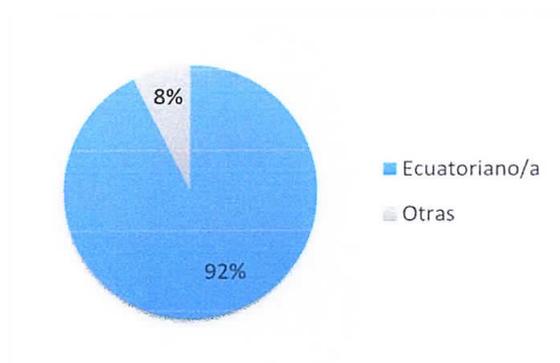
Tabla 8.

Nacionalidad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano/a	37	93%
Otras	3	8%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 6.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

La mayoría de los participantes en la encuesta son ecuatorianos, lo que sugiere que el perfil del visitante es en su mayor parte es nacional. No obstante, la existencia de ciertos extranjeros indica que el equipo de recepción debe estar preparado para brindar servicio bilingüe y culturalmente flexible cuando se requiera.

5. ¿Con qué frecuencia se hospeda en hoteles de Manta?

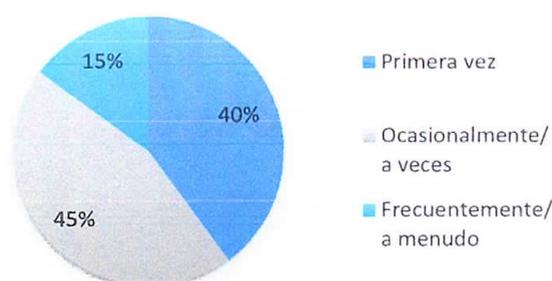
Tabla 9.

Frecuencia de hospedaje

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	16	40%
Ocasionalmente/ a veces	18	45%
Frecuentemente/ a menudo	6	15%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 7.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

Una parte de los encuestados se aloja en los hoteles de Manta de manera ocasional o es su primera visita. Esto muestra lo numeroso huéspedes que son novatos o poco asistente

así que el departamento de recepción debe centrarse en crear una primera impresión favorable que impulse su lealtad y regreso.

6. ¿Cómo calificaría usted la amabilidad del personal de recepción?

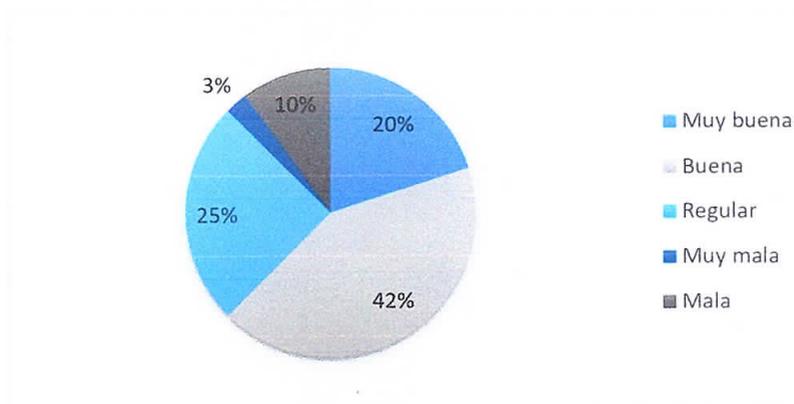
Tabla 10.

Amabilidad del personal de recepción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	8	20%
Buena	17	43%
Regular	10	25%
Muy mala	1	2%
Mala	4	10%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 8.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta

Interpretación

Los encuestados aprecian la amabilidad del personal, aunque una proporción considerable la considera regular o insatisfactoria. Esto demuestra que, aunque hay buenas

prácticas, es importante mantener de manera continua una actitud cálida y comprensiva para asegurar una experiencia más uniforme.

7. ¿El personal de recepción respondió eficazmente a sus preguntas y necesidades?

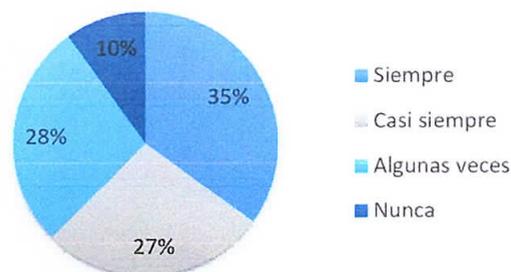
Tabla 11.

Eficacia del personal de recepción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	35%
Casi siempre	11	28%
Algunas veces	11	27%
Nunca	4	10%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 9.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

A pesar de que una parte significativa de los encuestados notó más respuestas efectivas del personal, también se observan situaciones en las que la atención fue escasa o ausente. Esto muestra una falta de consistencia en la calidad del servicio, lo que enfatiza la urgencia de normalizar los protocolos de atención y mejorar la capacidad de respuesta ante inquietudes o preguntas de los huéspedes.

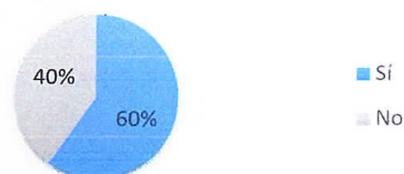
Tabla 12.

Conocimiento técnico del personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	60%
No	16	40%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 10.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

Una gran parte opina que el personal tiene un conocimiento apropiado sobre los servicios del hotel y la ciudad, sin embargo, una porción considerable no lo ve de esa manera, si no que señala un campo de mejora en la formación y actualización del personal.

8. ¿Cuánto tiempo aproximadamente esperó para ser atendido al momento del check-in?

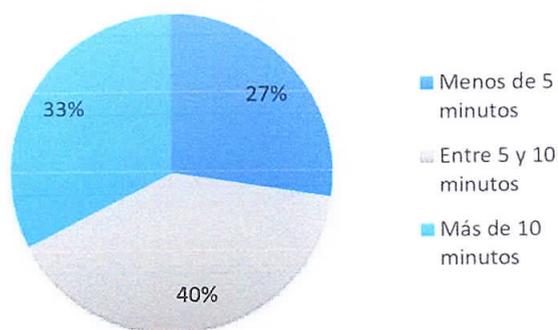
Tabla 13.

Tiempo de espera del check-in

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 minutos	11	28%
Entre 5 y 10 minutos	16	40%
Más de 10 minutos	13	33%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 11.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

El tiempo de espera para recibir atención varía; una gran parte significativa de los huéspedes espera más de 5 minutos y un segmento significativo supera los 10 minutos. Esto indica que el proceso de registro podría mejorarse para acortar tiempos y enriquecer la experiencia inicial del cliente.

9. ¿Cómo calificaría su experiencia durante el proceso de check-in?

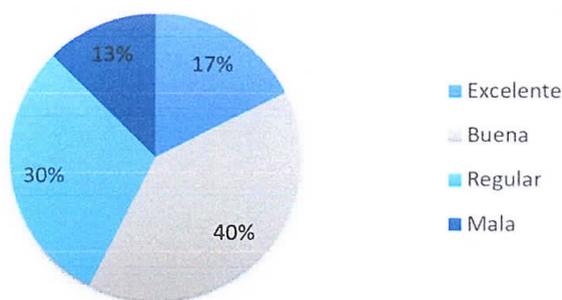
Tabla 14.

Experiencia del proceso de check-in

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	18%
Buena	16	40%
Regular	12	30%
Mala	5	13%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 12.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

La mayoría considera la experiencia como buena o excelente, aunque un gran porcentaje significativo indica que fue regular o mala. Esto indica que, a pesar de que el servicio agrada a muchos, hay una oportunidad para mejorar la calidad percibida en el proceso y lograr la satisfacción del huésped.

10. ¿Recibió algún tipo de atención personalizada (por ejemplo, recomendaciones específicas, detalles de cortesía, seguimiento a solicitudes)?

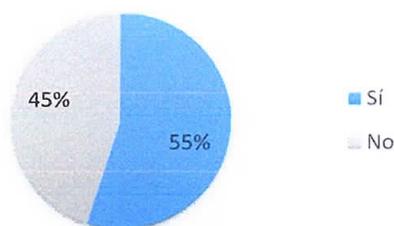
Tabla 15.

Atención personalizada a clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	55%
No	18	45%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 13.



Interpretación

La mayor parte de huéspedes sintieron que si obtuvieron una atención personalizada, mientras la otra parte no obtuvo la misma perspectiva lo que conlleva a esto es que se debe trabajar en la atención y satisfacción de los visitantes.

11. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la atención personalizada en la recepción?

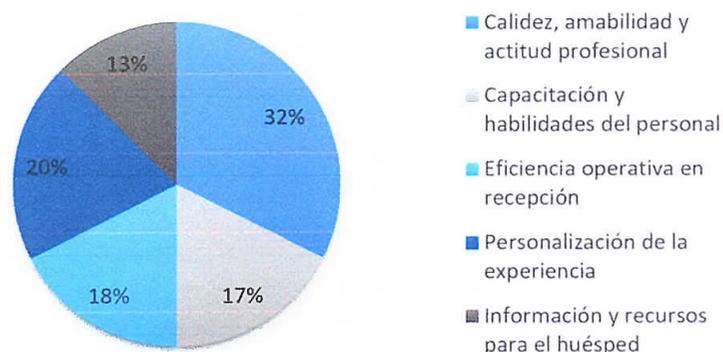
Tabla 16.

Sugerencias de mejora

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Calidez, amabilidad y actitud profesional	13	33%
Capacitación y habilidades del personal	7	17%
Eficiencia operativa en la recepción	7	18%
Personalización de la experiencia	8	20%
Información y recursos para el huésped	5	13%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 14.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

Los usuarios indican que principalmente se debe mejorar la amabilidad y profesionalismo del equipo, así como su formación y efectividad. La personalización y la información adecuada son aspectos importantes, lo que se sugiere es la necesidad de un enfoque holístico y habilidades técnicas y actitudes.

12. En general, ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio de recepción?

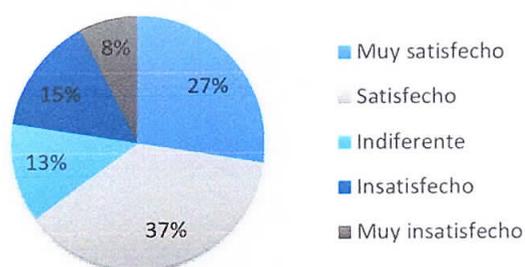
Tabla 17.

Nivel de satisfacción del servicio de recepción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	11	28%
Satisfecho	15	37%
Indiferente	5	13%
Insatisfecho	6	15%
Muy insatisfecho	3	8%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 15.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

La mayoría se siente satisfecha o muy satisfecha, pero hay un grupo significativo que permanece indiferente o insatisfecho, lo que muestra que, aunque el servicio cumple con las expectativas de muchos, no logra un nivel óptimo de satisfacción para todos los usuarios.

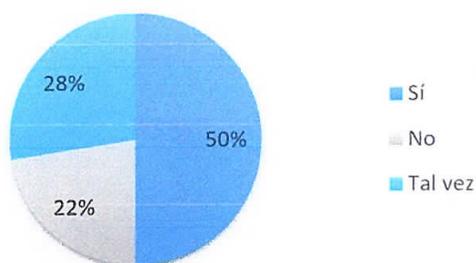
13. ¿Recomendaría este hotel a otras personas, basándose en su experiencia en la recepción?

Tabla 18.
Recomendación por parte de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	50%
No	9	23%
Tal vez	11	28%
Total	40	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Figura 16.



Nota: Representación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 40 clientes de hoteles de la ciudad de Manta.

Interpretación

Solo la mitad de los clientes aconsejaría el hotel según la recepción, mientras que una porción considerable se presenta indecisa o no lo recomendaría. Esto demuestra que la experiencia en la recepción influye directamente en la promoción del hotel y debe ser una prioridad para su mejora.

Resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los recepcionistas

Tabla 19.

Resultados obtenidos entrevista a recepcionistas

N *	Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
1	<p>¿Qué Tipo de hotel es?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel de 2 estrellas • Hotel de 3 estrellas • Hotel de 4 estrellas • Hotel de 5 estrellas 	Hotel 2 estrellas	Hotel de 4 estrellas	Hotel de 5 estrellas	Hotel de 3 estrellas
2	<p>En promedio, ¿Cuánto tiempo tarda el proceso de check-in?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 5 minutos • Entre 5 a 10 minutos • Mas de 10 minutos 	Menos de 5 minutos	Menos de 5 minutos	Entre 5 a 10 minutos	Entre 5 a 10 minutos
3	<p>¿Cuáles son los factores que más influyen en el aumento del tiempo de espera del cliente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta afluencia de 	Alta afluencia de huéspedes	Falta de personal	Alta afluencia de huéspedes	Falta de personal

	huéspedes				
	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas con el sistema informático • Falta de personal • Procesos manuales • Otras... 				
4	<p>¿Considera que un tiempo de espera reducido influye directamente en la satisfacción del cliente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si, mucho • Si, pero no siempre • No • Otras 	Otras: Llegada de grupos sin reserva previa, lo que requiere más gestiones.	Si, mucho	Si, mucho	Otras: Depende del motivo del viaje; en viajes de trabajo el tiempo es crucial, pero en turismo no tanto.
5	<p>Mencione al menos tres acciones que aplica para personalizar la experiencia del cliente:</p>	<p>Llamar al huésped por su nombre.</p> <p>Commemorar sus preferencias de habitación o vista.</p> <p>Proporcionar sugerencias adecuadas sobre cosas que hacer o lugares</p>	<p>Obsequiar bebidas de cortesía según la hora que arribo el huésped.</p> <p>Preguntar si desea los horarios de limpieza en la habitación</p> <p>Ofrecer tarifas bajas en su próxima estadía.</p>	<p>Reconocer la misma habitación de su última estadía, si está disponible</p> <p>Dejar en la habitación un mensaje de bienvenida</p> <p>Que el personal de</p>	<p>Ser cortés con el cliente desde su llegada.</p> <p>Ser una persona amable.</p> <p>Estar dispuesta en ayudarle en cualquier momento.</p>

		para comer.		recepción brinde una atención personaliz ada	
6	¿Qué estrategias propondría para mejorar la eficiencia del área de recepción?	Capacitación continua del personal.	Preparar llaves y documentación con anticipación para reservas confirmadas.	Aumentar el personal en horas pico	Coordinar con housekeeping para que las habitaciones estén listas antes de la llegada del huésped
7	¿Qué acciones cree que podrían implementarse para ofrecer un servicio más personalizado?	Ofrecer detalles de bienvenida según el tipo de huésped (turista, negocio, familia).	Enviar encuestas rápidas para conocer necesidades antes de su llegada.	Dar seguimiento posterior a la estadía para fidelizarlo.	Crear un perfil de cliente con sus preferencias registradas.

Fuente: Elaboración propia

Análisis General De Los Resultados

Los hallazgos muestran que la mayoría de los clientes en los hoteles de Manta son adultos jóvenes, con edades entre 25 y 44 años, siendo en su mayoría turistas nacionales que tienden a hospedarse por primera vez y de forma ocasional. Esto sugiere que es crucial enfocarse en ofrecer una experiencia de calidad y brindar información concreta relacionada con el turismo local.

Aunque muchos clientes destacan favorablemente el servicio en la recepción, hay quienes lo califican como regular o deficiente, especialmente en aspectos como la habilidad para responder preguntas, el tiempo de espera durante el registro y la falta de trato personalizado.

Un 45% no recibió el servicio que se esperaba lo que influye de manera directa en su satisfacción y en su disposición a recomendar el hotel.

Desde la perspectiva del personal de recepción, la mayoría si se siente competente en su labor y entiende la relevancia de ofrecer un buen trato personalizado. Sin embargo, algunos señalan que no siempre disponen de los recursos o el tiempo suficiente para atender adecuadamente a cada huésped.

Para finalizar, aunque hay buenas prácticas en marcha, se mencionan inconsistencias en el servicio. Mejorar la formación del personal, acortar tiempo de espera y brindar una atención mejor adaptada a cada cliente es fundamental para alcanzar una experiencia positiva y fomentar una mayor lealtad.

Análisis de la relación entre el tiempo de espera y satisfacción del cliente en el departamento de recepción.

El tiempo de espera influye directamente en cómo los clientes perciben la calidad del servicio que brinda el departamento de recepción. Cuando la atención es ágil, los visitantes tienden a estar muy complacidos. Sin embargo, si tienen que esperar demasiado, su experiencia se ve perjudicada de manera negativa.

Los estudios realizados muestran que un servicio eficaz al momento del registro y la salida mejora la apreciación del servicio. Además, si el equipo es cortés y está dispuesto a ayudar, incluso un tiempo de espera razonable puede ser aceptado por el visitante sin causar molestias.

Por otro lado, cuando la demora es prolongada, hay desorganización o escasez de personal, los clientes a menudo se sienten incómodos o desilusionados. También se ha observado que la percepción del tiempo de espera varía entre los huéspedes: algunos valoran más el tipo de atención que reciben que la rapidez del servicio en sí mismo.

En conclusión, la combinación de un tiempo de espera corto y un servicio amable puede influir considerablemente en proporcionar una experiencia positiva para el cliente.

Tabla 20.

Estrategias para mejorar la personificación del servicio de recepción en los clientes.

Estrategias	Periodicidad	Responsabilidad	Presupuesto
Diseñar y mantener una ficha interna de huésped con datos relevantes.	Antes de cada llegada	Jefe de Recepción	Medio (Software y capacitación)
Capacitación en atención personalizada y empatía	Trimestral	Recursos humanos/ Gerente	Medio (Talleres internos o externos)
Ofrecer detalles personalizados de bienvenida (carta, bebida, souvenir)	Permanente	Recepcionista/ Marketing	Bajo a Medio (según el detalle)
Implementar formulario digital de preferencias antes del check-in	Antes del check-in	Recepción / Sistemas	Bajo (digital, por correo o web)
Llamada o mensaje de cortesía durante la estadía	Durante la estadía	Recepcionistas	Bajo (uso de teléfono interno)
Recomendaciones turísticas	A diario	Recepcionistas/ Turismo	Bajo (solo actualización de información)
Seguimiento post check-out con agradecimiento y encuesta personalizada	Después del check-out	Recepción/ Marketing	Bajo (email automatizado)
Celebración de fechas especiales del cliente	Según ocasión especial	Recepción/ Base de datos	Medio (detalles pequeños o cortesías)

**(cumpleaños,
aniversarios)**

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Después de llevar a cabo este análisis se observa y se comprende que tanto la eficiencia como la atención personalizada en el servicio de recepción afectan de una manera directa en la satisfacción del cliente. Cuando el personal es ágil, amable y muestra su interés por cada visitante, se crea una experiencia más favorable, lo que mejora es la forma en que se percibe el servicio brindado.

Al revisar las funciones del personal en la recepción, se constató que su trabajo incluye mucho más que simplemente registrar las llegadas y salidas. También necesitan tener en cuenta las necesidades de los visitantes, atender sus preocupaciones, proporcionar

información correcta y mantener una actitud amigable y respetuosa. Estas actividades son esenciales para ofrecer un servicio completo y de excelente calidad.

El estudio reveló que el tiempo de espera tiene un impacto considerable en la satisfacción del cliente. Cuando más ágil y estructurado es el proceso de atención, más positiva será la impresión del huésped. Por el contrario, retrasos innecesarios pueden ser incómodo en el resto del servicio brindado.

Las estrategias sugeridas para tener una mejor personificación del servicio, es emplear el nombre del cliente, escuchar siempre sus inquietudes y ajustarse a sus requerimientos, esto constituye herramientas efectivas que pueden reforzar el vínculo entre el huésped y el personal. Aplicarlas ayuda a proporcionar un servicio de calidad, lo que genera una gran diferencia en la experiencia del cliente.

Recomendaciones

Se recomienda mejorar la capacitación continua al personal del departamento de recepción, puesto que su función es esencial ya que es la primera impresión que recibe el cliente. También se sugiere llevar a cabo entrenamientos regulares centrados en competencias como la comunicación efectiva, la empatía, la resolución de problemas. Estas herramientas les facilitarán proporcionar un mejor servicio más eficaz, amable y ajustado a las necesidades de cada visitante.

Es fundamental ajustar los procedimientos internos de atención al cliente para así aumentar la rapidez del servicio. Esto se puede llegar alcanzar utilizando sistemas digitales que optimicen la organización de turnos, o mediante una mejor asignación de tareas entre el

personal. De este modo, se puede menorar el tiempo de espera y brindar una experiencia autentica desde la entrada.

Finalmente se sugiere establecer métodos de retroalimentación directa a los clientes, tales como encuestas cortas al concluir su estancia o cajas de sugerencias en la recepción. Con esta información, el lugar podrá reconocer aspectos que necesitan mejora y poder ajustar sus servicios de acuerdo a las expectativas reales de sus visitantes, mejorando de este modo la calidad y personalización del servicio ofrecido.

Bibliografía

Lorena Agüero Cobo. (2014). *Estrategia De Fidelizacion De Clientes*.

Agustin Intriago Quijano. (enero de 2021). *Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Canton*

Manta. Obtenido de Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Canton Manta:

<https://manta.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Plan-de-Desarrollo-y-Ordenamiento-Territorial-del-Canton-Manta-2020-2035.pdf>

Bautista, S. N. (25 de febrero de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito. Obtenido de

Ministerio de Turismo: [https://www.turismo.gob.ec/wp-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf)

[content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf)

Bautista, S. N. (25 de febrero de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Calle Iñiguez, M., Lasso Serrano, A., & Grunauer Maguiño, M. (2018). Gestión del Sector Alojamiento - Hotel. En M. Calle Iñiguez, A. Lasso Serrano, & M. Grunauer Maguiño, *Gestión del Sector Alojamiento - Hotel* (pág. 262). Machala: Machala : Universidad Técnica de Machala.

Calle Iñiguez, M., Lazo Serrano, A., & Grunauer Maguiño, M. (2018). Gestión del Sector Alojamiento - Hotel. En M. Calle Iñiguez, A. Lazo Serrano, & M. Grunauer Maguiño, *Gestión del Sector Alojamiento - Hotel* (pág. 262). Machala: Machala : Universidad Técnica de Machala.

Calle Iñiguez, Melissa; Lazo Serrano, Arlene; Grunauer Maguiño, Mauro. (2018). *Gestión del Sector Alojamiento - Hotel*. Machala: Machala : Universidad Técnica de Machala.

Carlos Ramos Galarza. (2021). *Diseños de investigación experimental*. Diseños de investigación experimental.

Cedeño, A. C. (2019). *Plan De Mejora De Calidad En El Area De Recepcion Del Hotel Colonial Suite Ubicado En La Ciudad De Guaranda- Ecuador*. Obtenido de Plan De Mejora De Calidad En El Area De Recepcion Del Hotel Colonial Suite Ubicado En La Ciudad De Guaranda- Ecuador: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10507/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-20.pdf>

Daniel Cauas. (s.f.). Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueyti podeinvestigacion.pdf>

García Bucheli, J. G. (2019). *Evaluación del servicio de alojamiento turístico para mejorar la calidad de la gestión hotelera de la ciudad de Manta*. Calceta: Calceta: ESPAM MFL.

García Bucheli, José Guillermo. (2019). Evaluación del servicio de alojamiento turístico para mejorar la calidad de la gestión hotelera de la ciudad de Manta. En J. G. García Bucheli, *Evaluación*

del servicio de alojamiento turístico para mejorar la calidad de la gestión hotelera de la ciudad de Manta (pág. 150). Calceta: Calceta: ESPAM MFL.

González, J. L., Gallardo, M. R., & Chavez, M. C. (2020). *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación*. Mexico.

Mayra Domínguez Suárez, Maithé del Toro Soto, Betsy Santana González y Odelyn Valladares Lantigua. (2018). *Actividades que integran el subproceso de recepción estancia*. ACTIVIDADES QUE INTEGRAN EL SUBPROCESO DE RECEPCIÓN ESTANCIA.

Meneses, Julio. (s.f.). el cuestionario.

Miguel Hidalgo Alava Director de turismo. (2024). *Catastro De Hoteles De Manta*. Manta, Manabi, Ecuador.

Moreira Vera, D. D. (2008). *La Capacitacion Del Sector Hotelero y Su Influencia En La Imagen Turística De La Parroquia Tarqui, Cantón Manta*. Manta: ULEAM-POSG-GTH;0018.

Ojeda, Porfirio Condori. (s.f.). *Universo, población y muestra*.

Porfirio Condori Ojeda. (s.f.). *Universo, población y muestra*.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Mexico.

rodriguez, m., & mendivelso, f. (2 de julio de 2018).

<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/RMS/article/view/368>. Obtenido de

<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/RMS/article/view/368>:

<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/RMS/article/view/368>

Sánchez Galán, J. (2021). *Definicion De Servicio*. Obtenido de <http://economipedia.com/>.

Thompson, I. (2021). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de www.promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Viana, A., Gabriel, L., Aburto, A., & Miguel, J. (2008). *diseños de investigación experimental y no-experimental*. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Zoila Ulacia Oviedo, Gilberto Blanco González. (2018). Establecimientos De Alojamientos Turísticos. *Cuadernos De Gestion Hotelera*, 97.