



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA

**Análisis De Los Procesos Del Área De Recepción En Los Hoteles 3 Y 4 Estrellas De
Portoviejo**

AUTOR

Ortiz Vite Richard David

TUTORA

Lcda. Álava Zambrano María Rosario

MANTA, 2024 – 2025

Declaración De Autoría

Yo, Richard David Ortiz Vite, con cédula de ciudadanía No. 1313963009, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "Análisis De Los Procesos Del Área De Recepción En Los Hoteles 3 Y 4 Estrellas De Portoviejo" 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.



Richard David Ortiz Vite

131396300-9

Certificación Del Tutor

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 del estudiante ORTIZ VITE RICHARD DAVID, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DEL ÁREA DE RECEPCIÓN Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES 3 ESTRELLAS DE PORTOVIEJO."

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, jueves, 14 de agosto de 2025.

Lo certifico,



ALAVA ZAMBRANO MARIA ROSARIO

Docente Tutor

Aprobación Del Tribunal

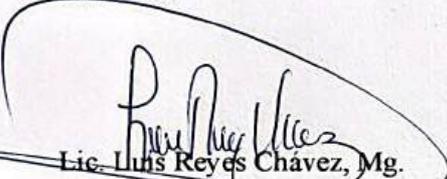
El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "Análisis De Los Procesos Del Área De Recepción Y Su Impacto En La Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles 3 Estrellas De Portoviejo" ha sido realizado y concluido por Ortiz Vite Richard David; 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.

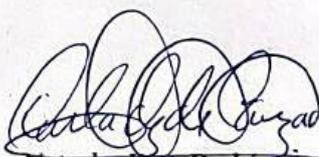
Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



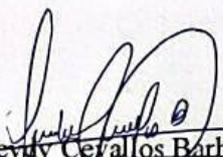
Lic. Luis Reyes Chávez, Mg.

Presidente / a de Tribunal



Dra. Natacha Días Rodríguez, Mg.

Miembro de Tribunal



Ing. Leydy Cevallos Barberán, Mg.

Miembro de Tribunal



Lic. María Álava Zambrano, Mg.

Tutor / a



Richard David Ortiz Vite

Graduado

Agradecimiento

Gracias a la prestigiosa Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por haberme permitido formar parte de su gran institución, y de la misma manera una mención especial a los catedráticos por inculcarme sus conocimientos y valores durante el desarrollo de mi formación profesional.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser el pilar fundamental durante todo este proceso académico. A mon deuxième père Darío, por su ejemplo, orientación y respaldo en cada paso que he dado. Su apoyo ha sido invaluable. A mi gran amigo Bryan, por estar presente en los momentos más exigentes, por su ánimo y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mi querida amiga Leticia, por su compañía, palabras de aliento y por compartir conmigo muchas jornadas de esfuerzo y aprendizaje. Agradezco también a mi tutora, Mg. Rosario Álava por haberme guiado durante el desarrollo de la investigación, sus conocimientos fueron claves y esenciales para la culminación de este.

Y a todas las personas cercanas que de una u otra forma aportaron a este logro, con su cariño, comprensión y motivación. Cada gesto ha sido significativo en este camino.

Dedicatoria

El presente logro va dedicado para Dios, por darme paciencia y sabiduría en cada instante, por brindarme fuerzas para salir de los momentos apremiantes y difíciles que he tenido, y por permitirme disfrutar de este logro tan importante para mí.

Este trabajo también va dedicado para mi familia y en especial para mis padres, que me apoyaron durante todo este tiempo, a pesar de todas las adversidades que se presentaron, se logró salir adelante y hacer realidad este sueño.

Resumen

El proyecto **Análisis de los procesos del área de recepción y su impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo** buscó evaluar cómo los procedimientos implementados en el área de recepción afectaron la experiencia del cliente y la percepción general del servicio. Mediante encuestas y entrevistas, se recopiló información de clientes y personal del área de recepción para diagnosticar fortalezas y debilidades en los procesos actuales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con apoyo cualitativo, utilizando una metodología descriptiva y no experimental, con diseño transeccional.

El estudio permitió identificar oportunidades de mejora en la atención al cliente, proponiendo estrategias para optimizar los servicios ofrecidos. Esto contribuyó al fortalecimiento de la fidelización de los clientes, la competitividad de los hoteles y el desarrollo del sector turístico en Portoviejo. Los resultados tuvieron implicaciones significativas para la gestión hotelera, orientando acciones hacia una mayor calidad del servicio y un impacto positivo en la economía local.

Asimismo, se profundizó en la percepción de los clientes respecto al servicio recibido en los puntos críticos de contacto en la recepción, como el proceso de check-in, atención durante la estadía y el check-out, lo que permitió a los gestores hoteleros identificar áreas clave para garantizar una experiencia satisfactoria y memorable. Finalmente, los hallazgos sirvieron para desarrollar un plan de acciones para mejorar las falencias encontradas, contribuyendo así al desarrollo profesional de los trabajadores y al fortalecimiento de los estándares de calidad de los hoteles 3 estrellas en Portoviejo.

Palabras claves: Procesos de recepción, Hoteles 3 estrellas, Satisfacción cliente

Abstract

The project Analysis of the Reception Area Processes and Their Impact on Customer Satisfaction in 3-Star Hotels in Portoviejo aimed to evaluate how the procedures implemented in the reception area affected the customer experience and overall service perception. Through surveys and interviews, information was collected from customers and reception staff to diagnose strengths and weaknesses in current processes. The research was conducted using a quantitative approach supported by qualitative data, employing a descriptive and non-experimental methodology with a cross-sectional design.

The study identified opportunities to improve customer service by proposing strategies to optimize the services offered. This contributed to strengthening customer loyalty, the competitiveness of the hotels, and the development of the tourism sector in Portoviejo. The results had significant implications for hotel management, guiding actions toward higher service quality and a positive impact on the local economy.

Additionally, the study delved into customers' perceptions of the service received at critical contact points in the reception, such as check-in, service during the stay, and check-out. This allowed hotel managers to identify key areas to ensure a satisfying and memorable experience. Finally, the findings were used to develop an action plan to address the identified shortcomings, thereby contributing to the professional development of staff and strengthening quality standards in the 3-star hotels of Portoviejo.

Key words: Reception process, Customer Satisfaction, 3-Star Hotels

Contenido

<i>Certificación Del Tutor</i>	<i>II</i>
<i>Declaración De Autoría</i>	<i>III</i>
<i>Aprobación Del Tribunal</i>	<i>IV</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>V</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>VI</i>
<i>Resumen</i>	<i>VII</i>
<i>Abstract</i>	<i>VIII</i>
<i>Introducción</i>	<i>1</i>
<i>Justificación</i>	<i>2</i>
<i>Diseño Teórico</i>	<i>3</i>
Problemática.....	<i>3</i>
Formulación del problema	<i>4</i>
<i>Objetivos</i>	<i>4</i>
Objetivo General	<i>4</i>
Objetivos Específicos.....	<i>4</i>
<i>Variables</i>	<i>4</i>
Variable dependiente.....	<i>4</i>
Variable independiente.....	<i>5</i>
<i>CAPÍTULO I. Marco Teórico o Referencial</i>	<i>6</i>
<i>1.1. Hotel</i>	<i>6</i>
1.1.2 Definición de Hotel	<i>7</i>

1.1.3. Historia de la Hotelería	8
1.1.4. Tipología de Hoteles	8
1.1.5. Categorización de hoteles	9
1.1.6. Organigrama Hotelero	14
1.2. Hotel de 3 estrellas	15
1.2.1. Definición de hotel 3 estrellas.....	15
1.2.2. Requisitos para ser hotel 3 estrellas.....	16
1.2.3. Organigrama de hotel 3 estrellas.....	18
1.3. Departamento de Recepción	19
1.3.1. Definición	19
1.3.2. Funciones del departamento de recepción.....	19
1.3.3. Organigrama de recepción	20
1.3.4. El recepcionista.....	21
1.3.5. Procesos de recepción.....	22
1.4. El cliente	25
1.4.1. Definición de cliente	25
1.4.2. Tipología de clientes	26
1.4.3. Satisfacción al cliente	29
1.4.4. Cómo medir la satisfacción del cliente	30
1.4.5. Indicadores de la satisfacción del cliente.....	31
1.4.6. Características de los KPIs.....	32
1.4.7. Beneficios de utilizar KPIs en la medición de satisfacción del cliente.....	32
CAPÍTULO II. Marco Metodológico	34
2. Diagnóstico.....	34
2.1. Modalidad de investigación	34
2.2. Método de investigación	35
2.3. Técnicas de investigación.....	36
2.4. Instrumentos de investigación.....	36
2.5. Población y muestra	37

2.6. Análisis de fiabilidad.....	39
CAPÍTULO III. Resultados y discusión.....	40
3.1. Presentación, interpretación y análisis de resultados de la encuesta.....	40
3.2. Entrevista.....	51
3.3. Triangulación de información.....	53
3.4. Determinación de estrategias y acciones.....	54
3.5. Resultados esperados.....	55
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	65
Figura 9.	Figura 10..... 70
Figura 11.	Figura 12..... 70
Figura 13.	Figura 14..... 71
Figura 15.	Figura 16..... 71
Figura 17.	Figura 18..... 72
Figura 19.	Figura 20..... 72
Figura 21.	Figura 22..... 73

Índice de figuras

Figura 1. Destello secuencial de temas	4
Figura 2. Organigrama del Hotel Hilton	10
Figura 3. Organigrama general de Hotel 2 estrellas	12
Figura 4. Organigrama de recepción	14
Figura 5. Organigrama vertical de recepción general.....	14
Figura 6. Diagrama del proceso de Check-In en el Complejo Hotelero Barceló.....	16
Figura 7. Diagrama del proceso de Check-Out en el Complejo Hotelero Barceló.....	17
Figura 8. Relación de Calidad y Satisfacción.....	22

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de Hoteles.....	5
Tabla 2. Categorización de hoteles.....	6
Tabla 3. Requisitos para hotel 3 estrellas.....	11
Tabla 4. Funciones del departamento de recepción.....	13
Tabla 5. Funciones del recepcionista.....	15
Tabla 6. Tipos de reservas en hotel.....	18
Tabla 7. Tipos de clientes según su personalidad.....	19
Tabla 8. Tipos de clientes según su motivo de viaje.....	20
Tabla 9. Herramientas para medir la satisfacción del cliente.....	22

Tabla 10. Indicadores de la satisfacción del cliente.....	23
Tablas 11–20. Análisis de interpretación de resultados de encuesta.....	30-38
Tabla 21. Determinación de acciones para las falencias encontradas.....	40

Introducción

En la actualidad, la industria hotelera desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social de muchas regiones, particularmente en ciudades con un creciente interés turístico como Portoviejo. En este contexto, el área de recepción de un hotel constituye un punto crítico de interacción entre los clientes y la organización, siendo el primer contacto directo que define las expectativas y percepciones sobre el servicio recibido. La calidad de los procesos implementados en esta área no solo influye en la satisfacción del cliente, sino también en la reputación y competitividad del hotel en un mercado altamente competitivo.

El presente estudio titulado “Análisis de los procesos del área de recepción y su impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo” tiene como objetivo principal examinar cómo los procedimientos y prácticas en el área de recepción afectan la experiencia del cliente, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. La investigación se justifica en la necesidad de optimizar los servicios hoteleros en un entorno de alta competencia, donde la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor determinante para la fidelización y el éxito empresarial.

Mediante una metodología descriptiva y analítica, basada en la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas a clientes y personal de recepción, se busca ofrecer un diagnóstico integral de la situación actual en los hoteles de esta categoría. Los resultados obtenidos permitirán proponer estrategias y recomendaciones orientadas a mejorar los procesos en el área de recepción, contribuyendo así al fortalecimiento de la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente.

En un mercado donde la percepción del cliente juega un papel clave, es vital entender cómo cada interacción impacta en la experiencia general del usuario. El área de recepción, como el epicentro de operaciones durante la llegada, estadía y salida del cliente, es una oportunidad invaluable para construir relaciones positivas y duraderas. Identificar las necesidades y expectativas del cliente permite a los hoteles no solo cumplir, sino superar las expectativas, garantizando así una ventaja competitiva sostenible.

La investigación también tiene implicaciones significativas en la formación y capacitación del personal de recepción. Un equipo bien entrenado y motivado puede marcar la diferencia en la calidad del servicio prestado. Por lo tanto, este estudio pretende también abordar cómo las prácticas de gestión de recursos humanos influyen en los procesos del área de recepción y, en consecuencia, en la satisfacción del cliente.

Finalmente, este análisis no solo busca contribuir al ámbito académico, sino también servir como una guía práctica para los gestores hoteleros. Al proporcionar un enfoque sistemático y basado en evidencia, se espera que los resultados del estudio impulsen acciones concretas para mejorar la experiencia del cliente, promoviendo así el desarrollo continuo de los hoteles de 3 estrellas en Portoviejo y fortaleciendo su posición en el sector turístico regional.

Justificación

El servicio de recepción en un establecimiento hotelero, debe ser siempre lo más excelente posible, sin lugar a duda esta es la primera área que establece contacto directo con el cliente que recién llega, son la primera imagen que le da el hotel al cliente en cuanto a atención respecta, por lo tanto, el papel que juega el departamento de recepción dentro del hotel, es de suma importancia.

La provincia de Manabí, rica en cultura, costumbres, gastronomía y atractivos turísticos, tiene a Portoviejo como ciudad capital, donde se encuentran las sedes administrativas gubernamentales y la mayor presencia comercial de toda la provincia, por lo que la presencia de servicios de hospedaje es evidente y variada, la misma que parte desde categorías como moteles, hasta categorías un poco altas como hoteles de 3 estrellas.

Este proyecto de investigación tal y como el tema lo indica, se enfoca en los hoteles de la categoría de 3 estrellas de la ciudad de Portoviejo, radica en la importancia que tiene levantar un diagnóstico de todos los procesos que se realizan en la recepción de los hoteles seleccionados, estudiarlos, analizarlos y en base a la información obtenida, hacer un análisis de la incidencia que tienen los procesos en la satisfacción del cliente.

Al conocer la incidencia en la satisfacción del cliente, sin duda alguna se podrá establecer cuáles son los procesos que necesitan mejoras e innovaciones, para que la administración de los hoteles intervenidos, las tomen en cuenta y busquen la total satisfacción de sus huéspedes. De esta manera a través de la presente investigación se logre comprobar si la industria hotelera de 3 estrellas de Portoviejo cuenta con un servicio adecuado en sus áreas de recepción.

Diseño Teórico

Problemática

La problemática central del tema de investigación radica en que se han identificado fallos en los procesos del área de recepción que pueden estar afectando la satisfacción del cliente. A pesar de que los hoteles 3 estrellas de Portoviejo ofrecen servicios básicos de alojamiento, la percepción de los huéspedes sobre la calidad del servicio en el área de recepción es variable. La

gerencia de estos hoteles busca mejorar la eficiencia y eficacia de estos procesos para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la competitividad en el mercado.

Formulación del problema

¿Cómo influyen los procesos del área de recepción en el nivel de satisfacción del cliente en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo?

Objetivos

Objetivo General

Analizar los procesos de recepción y su impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo, a través de encuestas y entrevistas al público objetivo.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales procesos implementados en el área de recepción de los hoteles 3 estrellas de Portoviejo y su relación con la experiencia del cliente.
- Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en función de la calidad del servicio recibido en el área de recepción.
- Determinar estrategias y acciones que optimicen los procesos en base a las falencias encontradas...

Variables

Variable dependiente

Satisfacción del cliente

Variable independiente

Procesos del área de recepción

El diseño metodológico del presente proyecto está relacionado principalmente con la utilización de las herramientas de campo: entrevistas y encuestas. Las entrevistas se aplican a los colaboradores del departamento de recepción; y las encuestas a los clientes/huéspedes de los hoteles. Estos instrumentos son indispensables para resolver el problema de investigación. Además, se emplean otros métodos teóricos, empíricos y matemático estadísticos en el procesamiento de la información.

La importancia del proyecto radica en analizar los procesos del área de recepción como elemento clave para garantizar la satisfacción del cliente en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo. Los hallazgos de esta investigación serán puestos a disposición de los administradores y gerentes hoteleros, quienes podrán utilizar esta información para implementar mejoras en sus operaciones y servicios. Estas acciones contribuirán a elevar los estándares de calidad y a fortalecer la relación con los clientes, generando mayores niveles de fidelización.

Asimismo, los resultados permitirán identificar las principales áreas de oportunidad en la recepción, orientando las estrategias hacia un servicio más eficiente, personalizado y acorde a las necesidades del cliente. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario, sino también la percepción general de los hoteles en el mercado turístico local y regional.

Las acciones derivadas del análisis deben estar enfocadas en crear un entorno de excelencia operativa que promueva la satisfacción y la lealtad del cliente. Este enfoque contribuirá al crecimiento sostenible de los hoteles de 3 estrellas en Portoviejo, consolidándolos

como opciones preferidas en el sector turístico y fortaleciendo su impacto positivo en la economía local.

El informe se divide en varios capítulos. En el **Capítulo I**, se examinan teorías y artículos relevantes al tema, citando conceptos de autores especializados y proporcionando una argumentación basada en estos. El **Capítulo II** detalla los materiales, métodos y metodologías que se emplearán en la investigación, destacando que la metodología es de tipo descriptiva y se utilizarán técnicas como encuestas y entrevistas. El **Capítulo III** recopila la información necesaria para la investigación, analizando y sintetizando los resultados obtenidos en el campo de estudio. Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I. Marco Teórico o Referencial

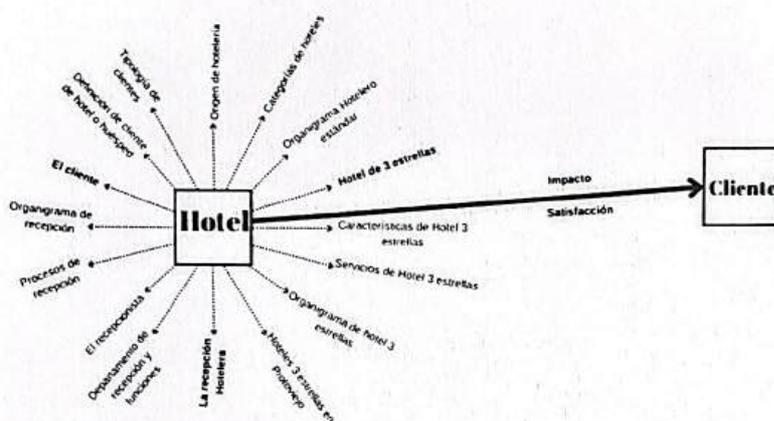
El capítulo I engloba los preceptos teóricos-metodológicos (figura 1), los cuales se encuentran relacionados con el tema de la investigación; haciendo referencia a la industria hotelera, su clasificación, hoteles de tres estrellas, departamento de recepción, el cliente y la satisfacción del mismo. Este apartado es de vital importancia para la comprensión de la investigación, en la siguiente figura se muestra la secuencia de los temas que se abordarán.

1.1. Hotel

Desde la óptica económica, algunos autores definen «empresa» como una entidad autónoma encargada de la producción de bienes o servicios, que se integran cordialmente con los medios de producción (Pincay-Morales & Parra-Ferrié, 2020) y persigue como objetivo la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de las necesidades del mercado. La gestión por procesos implica “reaccionar con más flexibilidad y rapidez a cambios en las

condiciones económicas” estos cambios comprenden, a su vez, la necesidad de revisar los métodos de funcionamiento, o, en otras palabras, los procesos (Casanova, 2018), por lo cual, resulta necesario apoyarse de herramientas que permitan controlar, supervisar y anticipar todo movimiento que ocurra en el entorno y dentro de la empresa (Rodríguez, 2020).

Figura 1. Destello secuencial de temas



Fuente: Elaboración propia

1.1.2 Definición de Hotel

Un hotel es un establecimiento turístico que presta servicio de hospedaje en régimen de alquiler, cumpliendo determinadas condiciones y contando con posibles servicios complementarios según su categoría (Martín, 2023). Tomando en cuenta lo que dice la autora, también es importante resaltar que la industria hotelera está estrechamente relacionada con el turismo; en cualquier destino turístico existen los hoteles, que son los encargados de brindar alojamiento y demás servicios al turista durante su estadía.

Por otro lado, (Porto, 2022) define a hotel como un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Acotando a lo que define el autor, dentro de la industria turística la importancia de los hoteles radica en que son los responsables de brindar el mejor confort posible a los huéspedes durante su estadía, y dependiendo de la calidad de los servicios brindados es que el hotel mantendrá, aumentará o disminuirá la demanda y por ende su rentabilidad.

1.1.3. Historia de la Hotelería

La industria hotelera no es una actividad joven; surgió hace mucho tiempo y según (Nebreda, 2019) se remonta a la antigüedad (años 1000 a 500 a. de C.) cuando los comerciantes viajaban de un lugar a otro para intercambiar mercancías a cambio de hospedaje. En ese tiempo surgieron posadas en los caminos para alojar a los viajeros y a sus caballos a cambio de dinero. Eran lugares donde los huéspedes se alojaban junto al ganado y se les ofrecía un servicio de comidas.

1.1.4. Tipología de Hoteles

Los hoteles se pueden identificar en diferentes tipos según su mercado objetivo, nivel de confort, posicionamiento y calidad y tipo de servicios que ofrezcan (Tabla 1), en la siguiente tabla se muestran los tipos de hoteles más comunes que existen.

Tabla 1. Tipos de Hoteles

Tipo	Característica
Hotel Urbano	Se encuentra ubicado en las principales ciudades, principalmente dentro de los centros históricos, en zonas de negocios o comerciales.
Hotel de Aeropuerto	Se encuentra ubicado cerca de los terminales aéreos.
Hotel de Playa	Se encuentran en las costas marinas a poca distancia de las playas.
Hotel de naturaleza	Se encuentra cerca de los parques naturales, reservas y áreas protegidas
Hotel Rústico	Se encuentra ubicado en zonas alejadas de la ciudad, en terrenos rurales acondicionados para el turismo
Hotel Monumento	Ubicado en lugares de interés cultural, establecido en edificios históricos como castillos, palacios o museos
Hotel de Paso	Es un establecimiento que renta sus habitaciones por horas

Fuente: Elaboración propia a partir de (Aguilar, 2023)

1.1.5. Categorización de hoteles

Los hoteles en el mundo se clasifican en categorías según lo que ofrecen, como el nivel de confort, su gastronomía, entretenimientos y posicionamiento a nivel mundial. En el Ecuador según las leyes vigentes, los establecimientos hoteleros se clasifican por estrellas que van desde hoteles de 1 estrella hasta hoteles de 5 estrellas (Tabla 2)

Tabla 2. Categorización de hoteles

Categoría	Criterios Generales
Hotel 1 estrella	<ul style="list-style-type: none">• La recepción debe ser permanentemente atendida, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones dependerán de ella.

	<ul style="list-style-type: none"> • La limpieza de las habitaciones será atendida por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del hotel, deben existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones. • El comedor será atendido por el personal necesario según la capacidad del hotel • El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos • El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por personal del comedor. • Contar con teléfono público y botiquín de primeros auxilios
Hotel 2 estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • La recepción debe ser permanentemente atendida, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones dependerán de ella. • La limpieza de las habitaciones será atendida por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del hotel, deben existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones. • El comedor será atendido por el personal necesario según la capacidad del hotel. • El comedor tendrá estaciones de 10 mesas como máximo • El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por personal del comedor. • Existirá una central telefónica con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción. • Contar con servicio de lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado. • Contar con Botiquín de primeros auxilios
Hotel 3 estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • La recepción y conserjería permanentemente atendido por

	<p>personal experto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El jefe de recepción conocerá los idiomas español e inglés • Los demás recepcionistas deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. • El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción • La limpieza de habitaciones estará a cargo de un Ama de Llaves ayudada por camareras de pisos. • El número de camareras dependerá de la capacidad del hotel, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones. • El comedor estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del hotel, con estaciones de ocho mesas como máximo. • Los jefes de comedor además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. • El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos. • El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor • Existirá una central telefónica con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. • Los encargados del servicio de telefonía deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés. • Contar con servicio de lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con Botiquín de primeros auxilios
<p>Hotel 4 estrellas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La recepción y conserjería permanentemente atendido por personal experto. • El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. • El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción. • La limpieza de habitaciones estará a cargo de un Ama de Llaves ayudada por camareras de pisos. • El número de camareras dependerá de la capacidad del hotel, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones. • Para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español. • El comedor estará atendido por el Maitre o jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del hotel, con estaciones de seis mesas como máximo. • Los jefes de comedor además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés • Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio • En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo

	<p>de platos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existirá una central telefónica con por lo menos cinco líneas atendidas permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además del español, el idioma inglés. • El servicio de lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación. • Deberá existir un médico y un enfermero, sus servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.
<p>Hotel 5 Estrellas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La recepción y conserjería estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios. • El jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español. • El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería. • La limpieza y preparación de habitaciones estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. • Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones • El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios. • El Mayordomo o jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés.

	<ul style="list-style-type: none"> • El comedor estará atendido por el "Maitre" o jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. • Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés • Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana • La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio • En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos • Deberá existir una central telefónica de por lo menos diez líneas, atendidas por personal experto que hable español e inglés. • La lavandería deberá contar con lavadoras automáticas de capacidad mínima de una libra por habitación. • Deberá existir un médico y un enfermero, sus servicios se ofrecerán con recargo a los clientes.
--	---

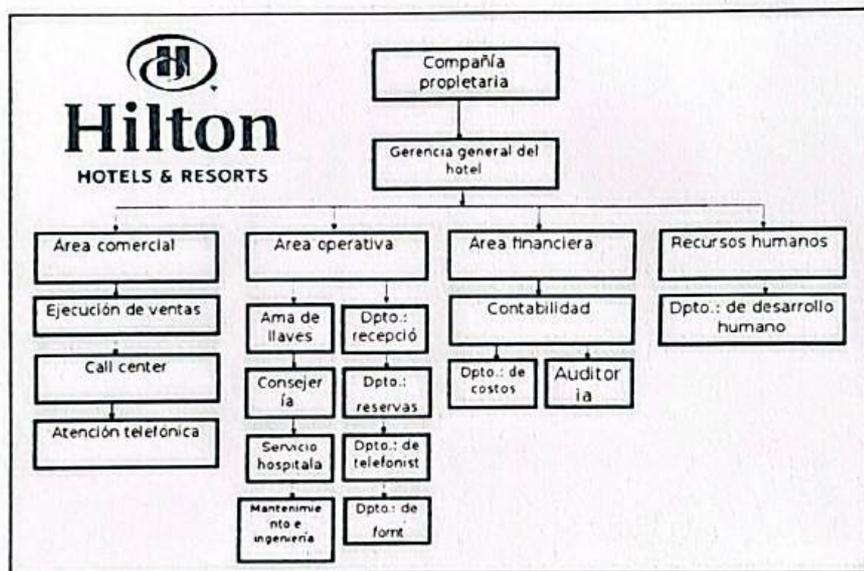
Fuente: elaboración propia a partir de (MINTUR, 2011)

1.1.6. Organigrama Hotelero

El organigrama de un hotel es el esquema que organiza los puestos de trabajo que necesita un establecimiento hotelero para funcionar correctamente. La estructura organizativa de un hotel puede ser más o menos amplia en función de su tamaño y de los servicios que ofrezca, pero en todo caso, el organigrama es una herramienta de gran utilidad para organizar el reparto de funciones entre el personal y establecer la cadena de mando dentro de la organización. (UNIR, 2022)

Es importante resaltar también que el organigrama del hotel indica cuáles son las funciones de cada persona que lo conforma. Exactamente no existe un organigrama estándar de hotel debido a que existen algunos tipos y estos se forman dependiendo de la magnitud del establecimiento, de su categoría y de los departamentos requeridos, no obstante, se pueden tomar como referencia los organigramas de hoteles de alto nivel (Figura 2) para comprender cuál es la estructura jerárquica adecuada.

Figura 2. Organigrama del Hotel Hilton



Fuente: Obtenido de (HILTON, 2014)

1.2. Hotel de 3 estrellas

1.2.1. Definición de hotel 3 estrellas

Un hotel de 3 estrellas es un establecimiento de hospedaje que ofrece instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado sin grandes lujos (Entorno Turístico, 2022). Cabe recalcar que a los hoteles de 3 estrellas también se los conoce como hoteles de nivel

medio, en estos se puede brindar un confort adecuado al cliente, pero sin excentricidades y sin muchos servicios adicionales.

1.2.2. Requisitos para ser hotel 3 estrellas

En España para poderse llamar hotel de 3 estrellas, según (Domínguez, 2024) La habitación doble debe tener una superficie mínima de 15 m², la individual, de 8 m² y el cuarto de baño (con bañera y/o ducha) de 4 m². En cuanto a las instalaciones, debe tener ascensor, calefacción, servicio de caja fuerte general, aire acondicionado y bar, y teléfono en la habitación.

En Ecuador los requisitos son un poco relacionados, más adelante se los detallará (Tabla 3), dado que la investigación está enfocada en los hoteles de esta categoría y conocer esos requisitos es importante para así poder identificarlos.

Tabla 3. Requisitos para hotel 3 estrellas

Requisitos para hotel tres estrellas		
Rutas de evacuación señalizadas, materiales y demás elementos necesarios en caso de emergencias.	Mínimo cinco habitaciones.	Restaurante o cafetería.
Parqueadero	Al menos un velador por habitación, un bote de basura y dos toma corrientes en cada habitación, un closet, un sillón o mueble y televisión.	La carta deberá estar en inglés y español.

<p>Al menos dos servicios adicionales que pueden ser piscina y spa u otros.</p>	<p>Cuarto de baño en las habitaciones con dispensadores de shampoo y demás productos de primera necesidad, también papel higiénico, espejo y al menos un tomacorriente.</p>	<p>El personal del hotel que tiene contacto directo con el cliente deberá hablar inglés como segunda lengua.</p>
<p>Acondicionamiento térmico en áreas de uso común y en las habitaciones; enfriamiento, calefacción ya sea artificial o natural.</p>	<p>Lencería de cama extra por si el cliente llegase a requerir.</p>	<p>Servicio de alimentos y bebidas a la habitación.</p>
<p>Una entrada principal hacia recepción para los clientes hacia recepción y otra para el acceso del personal de servicios.</p>	<p>Teléfono en todas las habitaciones.</p>	<p>Servicio de planchado propio o contratado. O una plancha a disposición del huésped.</p>
<p>La recepción deberá contar con casilleros de seguridad o caja fuerte. Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.</p>	<p>Documento informativo dentro de la habitación en donde podrá conocer las políticas internas del hotel y demás información relevante.</p>	<p>Al menos un 10% del personal que se encuentra en áreas operativas y administrativas deberá ser certificado profesionalmente en campos relacionados al hotelería, turismo.</p>
<p>Servicio de lavandería propio o contratado.</p>	<p>Mínimo 2 habitaciones en la planta baja del hotel para personas con discapacidad.</p>	<p>Contar con formas de pago como tarjeta de crédito, débito, vóucher.</p>

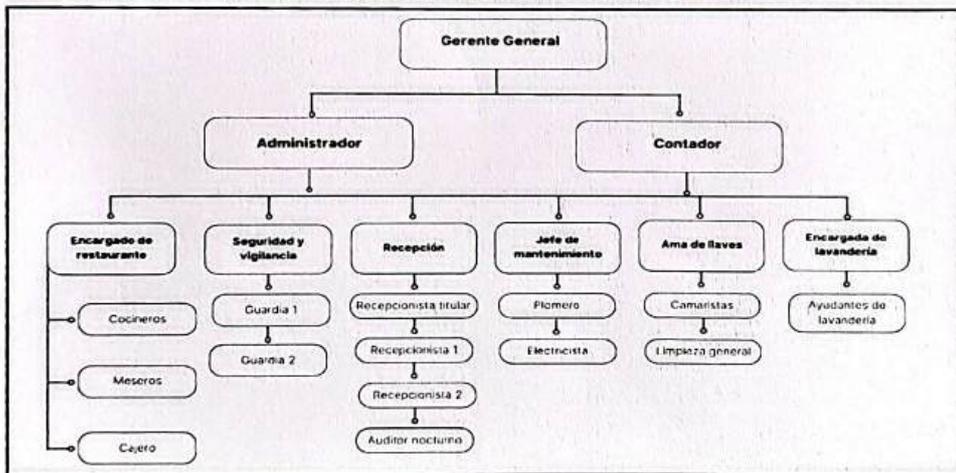
Si el hotel se encuentra en zonas donde no hay red de alcantarillado deberá contar con pozo séptico.	El restaurante deberá brindar al menos desayuno a los huéspedes.	Al menos el 10% del personal deberá hablar inglés como segunda lengua y si son más mucho mejor.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de (MINTUR, Ministerio de Turismo Ecuador, 2015)

1.2.3. Organigrama de hotel 3 estrellas

Como ya se ha mencionado anteriormente, el organigrama es de vital importancia dentro de una empresa hotelera dado que organiza los departamentos, los puestos y la jerarquía de los mismos, en el caso de hoteles de la categoría 3 estrellas, su organigrama no es muy grande (Figura 3) pero está compuesto por las áreas más importantes como se puede ver a continuación.

Figura 3. Organigrama general de hotel 3 estrellas



Fuente: Elaboración propia a partir de (Organigramer, 2022)

1.3. Departamento de Recepción.

1.3.1. Definición

Para (Simón, 2016) La Recepción es el centro de relación social con clientes y huéspedes, manteniendo contacto a efectos administrativos, de asistencia e información referida al establecimiento y sus servicios. Es el centro de operaciones de todo el hotel y constituye el primer contacto directo que tiene el cliente a su llegada al mismo.

También se puede decir que la recepción es como la primera imagen del hotel, la principal impresión que tendrán los clientes al llegar al establecimiento, por lo tanto, de la aptitud y actitud de los recepcionistas dependerá la demanda del hotel.

1.3.2. Funciones del departamento de recepción.

A parte de ser la principal imagen del establecimiento, este departamento también tiene funciones importantes (Tabla 4) las cuales están basadas en diversos procesos que implican de manera directa al cliente, a continuación, se enmarcan las funciones de este departamento.

Tabla 4. Funciones del departamento de recepción

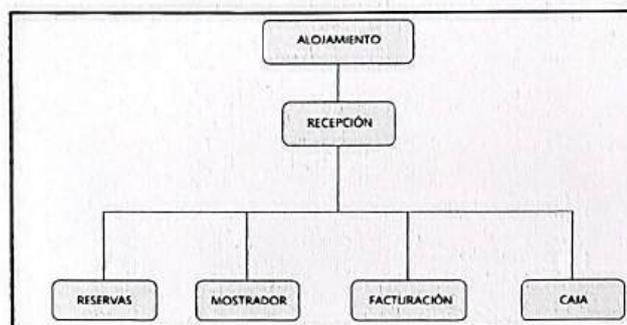
Control de tarjetas de registros.	Control de depósitos.
Control de reservas del día.	Atención al cliente.
Aplicación de tarifas.	Cheques, ajustes y descuentos.
Determinación de procedimientos de entrada, cambio y salida del huésped.	Colaborar en la selección de personal.
Control de grupos.	Salidas tardes.
Control de reporte gobernanta.	Colaborar en capacitación.

Fuente: Elaboración propia a partir de (González, 2013)

1.3.3. Organigrama de recepción

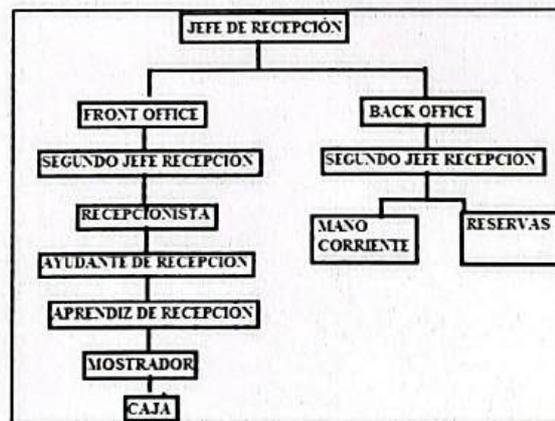
Un organigrama es una representación gráfica de la organización del establecimiento. Su utilización es beneficiosa para la misma, ya que ayuda a obtener información como identificación de aquellos cargos o niveles que pueden suprimirse o modificarse, comprobación de que las relaciones entre los diferentes puestos son las idóneas y verificación que no haya cargos, funciones o competencias duplicados. A continuación, un ejemplo de organigrama del departamento de recepción:

Figura 4. Organigrama de recepción



Fuente: Obtenido de (Navarro A. , 2009)

Figura 5. Organigrama vertical de recepción general



Fuente: Obtenido de (González, 2013)

1.3.4. El recepcionista

Un recepcionista de hotel es un profesional clave en el sector del turismo: es el encargado de recibir y registrar a los huéspedes en un hotel, así como brinda información detallada sobre el hotel, servicios y atracciones locales; también es quien administra los pagos y maneja las reservas para garantizar una estancia satisfactoria del cliente. (Mendoza, 2023)

Cabe recalcar también que el recepcionista de hotel debe tener excelentes habilidades de comunicación, una actitud amistosa y profesional, y la capacidad de manejar situaciones de estrés con calma y eficiencia.

Tabla 5. Funciones del recepcionista

Organizar y gestionar el área de recepción y sus tareas.	Está capacitado para organizar las actividades del día, fijando prioridades, y ordenar y poner a punto el espacio de trabajo asegurándose de contar con todos los elementos necesarios y en condiciones.
Realizar el ingreso y egreso del cliente y registrar el consumo durante la estadía.	Está capacitado para dar acogida, realizar el ingreso y el egreso de los clientes, así como administrar el legajo de habitación y registrar consumos realizados por los huéspedes.
Brindar servicios de atención y asistencia al cliente.	Está capacitado para brindar información acerca del establecimiento y del área donde se localiza el mismo, atender y resolver pedidos, solicitudes, reclamos, quejas planteadas por los clientes, logrando la mayor satisfacción en los mismos.

Fuente: Elaboración propia a partir de (INET, 2011)

1.3.5. Procesos de recepción

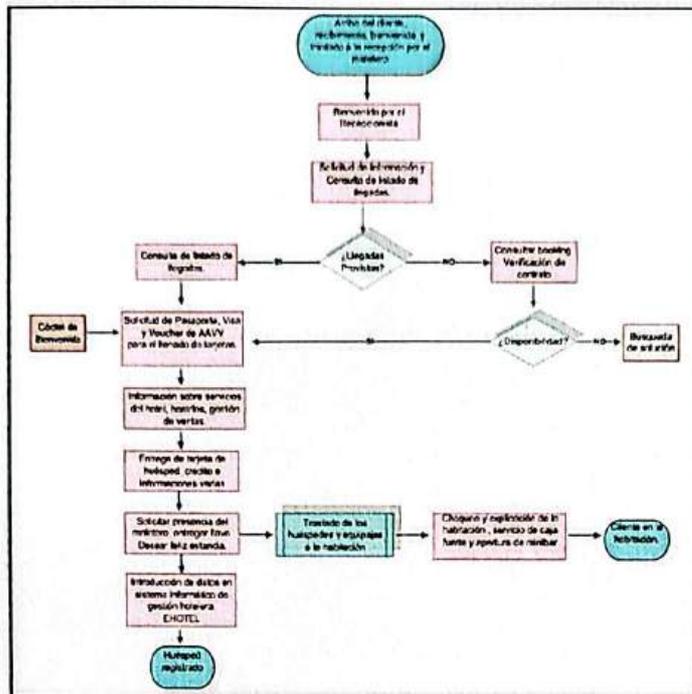
Los procesos de recepción son un conjunto de procedimientos y actividades que se llevan a cabo en la recepción del hotel (Tabla 6), para asegurar la adecuada atención y gestión de visitantes, clientes.

Proceso de Check-in. - Es el proceso que se realiza generalmente en las recepciones de los alojamientos hoteleros a la llegada de los huéspedes. Es el momento en el cual se toman los datos personales necesarios y se hace entrega de las llaves. Se formaliza la reserva y los recepcionistas hacen llegar a los visitantes las informaciones que necesitarán conocer para su estancia. (Mendoza, 2023)

Para (Lagos, 2024) el proceso de check-in por lo general, ocurre a la llegada y requiere la confirmación de la reserva, la asignación de la habitación, la recogida de documentos y la finalización de cualquier papeleo necesario. La forma en que se siente el huésped durante el check-in marcará la pauta para toda su estancia.

Cabe recalcar también que el check-in es un procedimiento esencial que asegura que el hotel tenga todos los datos necesarios sobre los huéspedes y que estos reciban la información y los recursos necesarios para su estadía. A continuación, un diagrama (figura 6) de los pasos correctos referenciales del proceso de Check-in en hotel.

Figura 6. Diagrama del proceso de Check-In en el Complejo Hotelero Barceló



Fuente: Obtenido de (Fajardo, 2022)

Proceso de Check-out. - Hace referencia al proceso de salida del alojamiento.

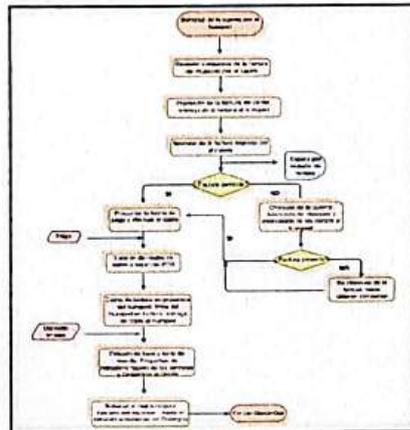
Generalmente, consiste en la entrega de llaves y la puesta al día de posibles gastos pendientes. (Mendoza, 2023)

Por otro lado, (Lagos, 2024) dice que el Check-Out es el momento en que el huésped debe dejar la habitación y, en muchos casos, abonar gastos adicionales antes de abandonar el establecimiento. El proceso de check out es generalmente más sencillo que el check-in y puede incluir opciones como el late check-out, que permite a los huéspedes abandonar el hotel fuera del horario establecido, a menudo con un coste adicional, o la consigan de maletas.

En otras palabras, el check-out en un hotel es el proceso mediante el cual los huéspedes concluyen su estadía y formalizan su salida del establecimiento. Durante el check-out, se revisa y liquida cualquier cargo pendiente, se devuelve la llave o tarjeta de acceso de la habitación, y se confirma la hora de salida. Es un proceso que al igual que el check-in no se lo

puede hacer de manera improvisada, el recepcionista debe seguir una serie de pasos para realizarlo correctamente. A continuación, se enmarca un diagrama (figura 7) como referencia de los pasos correctos del proceso de Check-Out.

Figura 7. Diagrama del proceso de Check-Out en el Complejo Hotelero Barceló



Fuente: Obtenido de (Fajardo, 2022)

Proceso de Reservaciones. - La reserva hotelera es la obligación que asume un alojamiento turístico de guardar para una fecha o un periodo de tiempo determinado una o varias habitaciones o plazas, con la exigencia inmediata de pago de todo o parte del precio que éste supondrá, penalizando en caso de cancelación. (Mendoza, 2023)

En otras palabras, la reserva de un hotel es el proceso mediante el cual una persona asegura una habitación en un hotel para una o varias fechas específicas. Al hacer una reserva, el huésped proporciona información personal y de pago para garantizar que la habitación estará disponible a su llegada.

Cabe recalcar que este proceso puede realizarse de diversas formas:

- **En línea:** A través de la página web del hotel o de plataformas de reservas como Booking.com, Expedia, etc.
- **Por teléfono:** Llamando directamente al hotel.

- **En persona:** Visitando el hotel y reservando en la recepción.
- **Por correo electrónico:** Enviando un correo electrónico al departamento de reservas del hotel.

Tabla 6. Tipos de reservas en hotel

Reserva individual	Reserva de habitaciones cuyo cómputo total de pax no supere a los 10.
Reserva de grupo	Reserva de habitaciones cuyo cómputo total de pax sea superior a 10. En la práctica muchos establecimientos exigen unos 20-25 pax en una misma reserva para poder considerarlo grupo, y consecuentemente aplicar unas condiciones especiales.
Reserva de varios	Salones. El uso de estos salones puede ser muy variado: banquetes, reuniones, cursos, entrevistas de trabajo, exposiciones, etc. Los establecimientos dirigidos al mercado de reuniones o turista de negocios, tienen en estos servicios una fuente adicional de ingresos muy importante.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Sotoca, 2011)

1.4. El cliente

1.4.1. Definición de cliente

La palabra «cliente» proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. (Cabrero, 2007)

Tomando en cuenta lo mencionado por el autor, se define al cliente de hotel como una persona que reserva y utiliza los servicios y las instalaciones de un hotel durante una o varias

noches. Los clientes de hotel pueden ser turistas, viajeros de negocios, participantes en eventos o conferencias, entre otros.

1.4.2. Tipología de clientes

Para (López, 2012) No todos los clientes son iguales y, por tanto, no responden de la misma manera ante la atención recibida. Cada cliente es único y requiere un trato individualizado y personalizado. No obstante, sí que existen características comunes que permiten clasificarlos en distintos grupos. Se pueden clasificar por su origen, nacionalidad, idioma, edad, sexo, la actividad a la que se dedican, según su forma de actuar, según su personalidad, su motivación para viajar, por el colectivo al que pertenecen, etc.

Tabla 7. Tipos de clientes según su personalidad

Amigable	Un cliente simpático, extrovertido, cortés. Es el tipo de cliente que todo negocio desea y que todo el mundo que trabaja ofreciendo servicios desea recibir. Se le distingue fácilmente por su trato afable y suele tratarse de personas bastante habladoras.
Frívolo o mundano	Son clientes aficionados al lujo y que suelen frecuentar ambientes socialmente elevados. Son personas que se sienten motivadas por un deseo de pertenecer a una clase social determinada y un deseo de prestigio. Este tipo de clientes, quizás más que ninguno, exigen un trato preferencial y un buen servicio.
Sociales	Son clientes con una personalidad muy parecida a los clientes amables. Suelen ser simpáticos, habladores y cordiales, pero con una pequeña distinción con respecto a los amigables: son personas que disfrutan con el trato con la gente y pueden llegar a buscar un ambiente familiar y nuevas amistades.

Tímido	Son clientes callados, introvertidos e incluso inseguros, que buscan afecto y seguridad. Se les identifica por su trato y su indecisión. Suelen tener problemas para comunicar con claridad lo que están buscando y problemas para decidir qué es lo que quieren.
Difícil o exigente	Es un cliente que siempre se está quejando por todo, que nunca está del todo satisfecho por la atención o el servicio recibido, que siempre encuentra un defecto por pequeño que sea, que siempre cree que tiene la razón y que nunca queda contento, sea cual sea el servicio que se le ofrezca.
Independiente	Son clientes que actúan según su propio criterio y no según una colectividad, dando más importancia a sus intereses propios que a los de un grupo. Suelen ser clientes con las ideas claras y difíciles de convencer.
Impaciente	Son clientes que siempre van con prisa y que necesitan que se les atienda lo antes posible. Son personas nerviosas y no muy habladoras, concisas en sus explicaciones y comunicaciones.
Curioso	Son clientes sociables, simpáticos y abiertos. Suelen ser bastante habladores y muy preguntones. Se les reconoce precisamente por su curiosidad y porque parecerá que no se quieren ir todavía, que necesitan más información de la proporcionada.

Fuente: Elaboración propia a partir de (López, 2012)

La motivación que lleva al cliente a realizar un viaje también ayuda a reconocer sus necesidades. Por este factor, se pueden clasificar (Tabla 8) en seis tipos:

Tabla 8. Tipos de clientes según su motivo de viaje

Cliente alternativo	Es un tipo de cliente que busca un viaje distinto o alternativo. Su principal motivación a la hora de
----------------------------	---

	viajar es involucrarse en la cultura del lugar.
Cliente de Aventura	Es un cliente parecido al cliente alternativo, pero que busca el contacto con la Naturaleza. Su prioridad no suele ser un buen hotel y restaurante de lujo, sino que se le proporcione información adecuada sobre las distintas actividades posibles y se le facilite el acceso a las mismas. Tanto el hotel como el restaurante podrán ser sencillos, pero deberán ser confortables.
Cliente de trabajo	Es un cliente que normalmente tendrá prisa. Necesita descanso mientras se encuentra en el hotel, facilidades de desplazamiento, un trato cordial pero rápido y que la información que se le proporcione sea exacta.
Cliente itinerante	Es un cliente que viaja mucho y está interesado en conocer muchos lugares y sitios en sus viajes. Es importante que reciba un buen trato ya que al tratarse de un cliente que viaja mucho, podría repetir.
Cliente móvil	Es una mezcla entre un cliente fijo y un cliente itinerante. Es un cliente sedentario, es decir, que no suele cambiar su lugar de estancia durante las vacaciones, pero sí que se interesa por las excursiones y cualquier tipo de visitas que le ayude a conocer la zona e involucrarse con la población local.
Cliente fijo	Es un tipo de cliente cuya principal motivación para el viaje es el descanso. Necesita sentirse como en casa, siendo su mayor ejemplo el turista de sol y playa. Su intención es permanecer en un mismo hotel o apartamento todas las vacaciones y suele ser

	de costumbres fijas, yendo casi siempre al mismo sitio
--	--

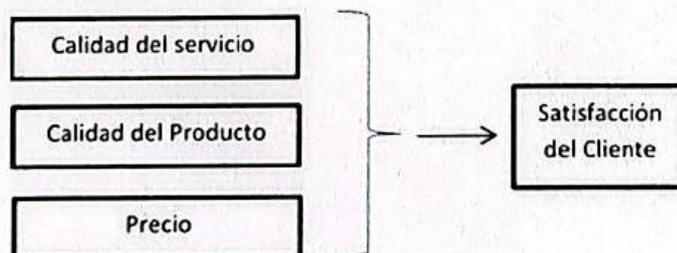
Fuente: Elaboración propia a partir de (López, 2012)

1.4.3. Satisfacción al cliente

La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede asociarse con sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores (Susan Fournier & David Mick, 1999)

La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 104), como se muestra en la figura 8.

Figura 8. Relación de Calidad y Satisfacción



Fuente: Obtenido de (Lucila Zárraga, 2018)

En base a lo mencionado por los autores anteriormente citados, se puede decir que la

satisfacción del cliente es como un elemento que se puede medir de acuerdo a los factores que sobre esta influyen. Medir la satisfacción del cliente es el proceso de evaluar y cuantificar cuán contentos están los clientes con los productos, servicios y experiencias que ofrece una empresa. Este proceso es fundamental para entender las expectativas y percepciones de los clientes, identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con ellos.

1.4.4. Cómo medir la satisfacción del cliente

Medir la satisfacción del cliente es esencial para cualquier negocio que desee mantenerse competitivo y retener a sus clientes, este nivel de satisfacción puede medirse a través de herramientas como:

Tabla 9. Herramientas para medir la satisfacción del cliente

<p>Encuestas</p>	<p>Las encuestas son una herramienta muy utilizada, se aplican preguntas ya sea abiertas o cerradas y luego se tabulan las respuestas para así obtener resultados finales.</p>
<p>Entrevistas y grupos focales</p>	<p>Entrevistas Individuales: Conversaciones uno a uno que permiten obtener comentarios detallados y profundos. Grupos Focales: Reúnen a varios clientes para discutir sus experiencias y opiniones en un entorno moderado.</p>
<p>Análisis de comentarios y reseñas</p>	<p>plataformas de Reseñas: Analiza comentarios en sitios como Google Reviews, Yelp, y Amazon. Redes Sociales: Monitorea menciones y comentarios en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de (Lucila Zárraga, 2018)

1.4.5. Indicadores de la satisfacción del cliente

Los indicadores de satisfacción del cliente son métricas que las empresas utilizan para identificar qué tan contentos están los clientes con los productos, servicios y atención brindados. Las métricas de satisfacción, también conocidas como KPIs, proporcionan información valiosa sobre la percepción y experiencia de los clientes. (Zendesk, 2024)

Tabla 10. Indicadores de la satisfacción del cliente.

Tasa de abandono	Identifica cuántos clientes han abandonado el servicio en un período determinado.
Tasa de retención de clientes	Mide la cantidad de clientes que una empresa retiene en un período determinado.
NPS (Net Promoter Score)	Mide el nivel de lealtad y la probabilidad de que el cliente recomiende la empresa a otras personas.
CES (Customer Effort Score)	Mide cuánto esfuerzo necesita el cliente para utilizar los productos o servicios de la empresa o realizar una acción
CSAT (Customer Satisfaction Score)	Se utiliza para calcular la satisfacción del cliente con un proceso, producto o servicio en particular.
SPS (Service Partner Satisfaction)	Indica, de forma cuantitativa, el grado de satisfacción del cliente en relación con los servicios brindados por un socio comercial o proveedor específico
FCR (First Contact Resolution)	Mide cuántas solicitudes se resolvieron en el primer contacto con la empresa.
FRT (First Response Time)	Mide el tiempo que tarda el cliente en recibir una primera respuesta
Tiempo medio de servicio	Calcula la duración media del servicio en los diferentes canales —teléfono, chatbot, etc.

Tiempo medio en espera	Mide cuánto tiempo debe esperar el cliente en la fila antes de que lo atiendan.
-------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de (Zendesk, 2024)

1.4.6. Características de los KPIs.

- **Relevantes:** Deben estar directamente relacionados con los objetivos estratégicos de la organización.
- **Medibles:** Deben ser cuantificables para permitir una evaluación precisa.
- **Alcanzables:** Deben ser realistas y alcanzables dentro de los recursos y capacidades de la organización.
- **Específicos:** Deben ser claros y específicos para evitar ambigüedades.
- **Temporales:** Deben tener un marco temporal definido para su evaluación.

1.4.7. Beneficios de utilizar KPIs en la medición de satisfacción del cliente.

- **Identificación de Áreas de Mejora**

Los KPIs proporcionan datos específicos que ayudan a identificar áreas donde la empresa puede mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, un bajo CSAT puede indicar problemas con un producto o servicio específico que necesita atención.

- **Toma de Decisiones Basadas en Datos**

Permiten a la empresa tomar decisiones informadas basadas en datos objetivos en lugar de suposiciones o intuiciones. Esto es crucial para implementar mejoras efectivas y estratégicas.

- **Monitoreo del Progreso**

Los KPIs permiten a la empresa monitorear el progreso hacia sus objetivos de satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Esto facilita la evaluación de la efectividad de las iniciativas y estrategias implementadas.

- **Alineación de Objetivos**

Ayudan a alinear a todos los departamentos y empleados con los objetivos estratégicos de la empresa en cuanto a satisfacción del cliente, asegurando que todos trabajen hacia las mismas metas.

- **Mejora de la Lealtad y Retención de Clientes**

Al identificar y abordar las áreas de insatisfacción, la empresa puede mejorar la lealtad y la retención de clientes, lo que a su vez puede llevar a un aumento en las ventas y la rentabilidad.

- **Mejora de la Imagen y la Reputación**

Una alta satisfacción del cliente puede mejorar la imagen y la reputación de la empresa, lo que puede atraer a nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes.

- **Competitividad**

Empresas que monitorean y mejoran continuamente la satisfacción del cliente pueden diferenciarse de sus competidores y ganar una ventaja competitiva en el mercado.

En el presente capítulo se aclararon ciertas dudas que se tenían en términos conceptuales acerca de la temática investigativa. Cada epígrafe contiene información pertinente en torno a los temas abordados, los datos recopilados son de gran importancia para el desarrollo de la investigación. A partir de aquí, se procede a la redacción de la parte metodológica de investigación.

CAPÍTULO II. Marco Metodológico

2. Diagnóstico

2.1. Modalidad de investigación.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se planteó un objetivo general que busca conocer el impacto de los procesos de recepción en los clientes de los hoteles 3 estrellas de Portoviejo, el cual se ha ejecutado a través de una investigación utilizando distintos procedimientos metodológicos. Gracias a la variedad de herramientas empleadas se ha podido conocer varios puntos de vista en referencia al tema de los procesos de recepción, la atención que brinda el departamento y su relación con la satisfacción del cliente, obteniendo así un amplio conocimiento de los datos y por consiguiente realizar las debidas observaciones y recomendaciones a beneficio de mejorar la satisfacción del cliente en las empresas hoteleras investigadas.

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos, técnicas e instrumentos de investigación son componentes esenciales en el proceso de investigación científica. Cada uno desempeña un papel específico en la recopilación, análisis y presentación de datos (Arias, 2020).

Estos tres componentes (métodos, técnicas e instrumentos) interactúan en el proceso de investigación para permitir la recopilación, análisis y presentación efectiva de datos y la obtención de resultados significativa.

2.2. Método de investigación

Los métodos de investigación son enfoques generales o estrategias utilizadas para abordar preguntas de investigación y alcanzar objetivos específicos (Sánchez & Murillo, 2021).

- **Método Observacional:** Implica la observación sistemática y detallada de personas, objetos o eventos en su entorno natural para recopilar datos (Arias, 2020).
- **Método de Encuesta:** Se utiliza para recopilar datos a través de preguntas estructuradas y estandarizadas formuladas a los participantes (Sánchez & Murillo, 2021).
- **Método de Investigación Cuantitativa:** Se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos utilizando métodos estadísticos (Arias, 2020).

Se utilizó el método observacional, método de encuesta y método de investigación cuantitativa, dado que parte de teorías generales relacionadas con la gestión hotelera y la atención al cliente, para luego analizar situaciones específicas en los hoteles seleccionados. A través de estos métodos se logra contrastar la teoría con la realidad observada en el entorno local.

2.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son procedimientos específicos utilizados dentro de un método para recopilar, analizar o interpretar datos de manera más detallada (Arias, 2020). A continuación, utilizaré las siguientes técnicas:

- Entrevistas Estructuradas y Semiestructuradas: Técnicas utilizadas en investigaciones cualitativas y encuestas para obtener información detallada de los participantes.
- Muestreo aleatorio: Una técnica de muestreo que garantiza la representatividad de una muestra al seleccionar participantes al azar.

La principal técnica de recolección de datos fue la encuesta, aplicada tanto a huéspedes como a personal del área de recepción. Para ello, se elaboraron dos cuestionarios estructurados con preguntas cerradas. El primero, dirigido a los clientes, evaluó su nivel de satisfacción con la atención recibida. El segundo, dirigido al personal de recepción, permitió identificar los procesos que se aplican y su percepción del servicio que brindan.

2.4. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son herramientas específicas utilizadas para recopilar datos (Arias, 2020). A continuación, utilizaré los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios y Encuestas: Son herramientas de investigación que se utilizan para recopilar información y datos de manera sistemática y estructurada. Ambos son instrumentos que consisten en una serie de preguntas diseñadas para obtener respuestas de los participantes con el fin de recopilar información sobre sus opiniones, actitudes, conocimientos, experiencias o características demográficas (Arias, 2020).

- **Software de Análisis de Datos:** Herramientas informáticas utilizadas para analizar y procesar datos; como SPSS, R o Excel (Perdigón & Pérez, 2022).

Los instrumentos mencionados con anterioridad, ayudarán para que los datos obtenidos en las encuestas sean más precisos, exactos y correctos, para conocer la información necesaria, en base a este punto, se definirá la idea de la propuesta y cómo se formará en base a los datos que se obtengan.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

En el campo de la investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio (Arias & Covinos, 2021).

Dentro del proyecto de investigación, se centrará en determinar el número de huéspedes y colaboradores del área de recepción que serán encuestados de los 5 hoteles, la población de estudio está conformada por los hoteles tres estrellas de la ciudad de Portoviejo registrados oficialmente en el Ministerio de Turismo del Ecuador. Donde lo aplicaremos la investigación en un número de 385 personas entre los huéspedes y colaboradores del área de recepción.

2.5.2. Muestra

Una muestra define como un subconjunto seleccionado de individuos, eventos o entidades extraídos de una población total o universo, con el propósito de llevar a cabo un estudio y hacer inferencias sobre dicha población (Arias & Covinos, 2021). Se elige un tipo de muestreo probabilístico, donde escogeré, el muestreo aleatorio simple (MAS): Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se utiliza cuando se necesita una muestra no sesgada y es más efectivo cuando se maneja una población relativamente homogénea (Meza et al, 2021).

El estudio se enfocó en los huéspedes y colaboradores del área de recepción de cinco hoteles tres estrellas ubicados en Portoviejo, registrados oficialmente en el Ministerio de Turismo del Ecuador. A partir de una población total de 385 personas, y considerando un universo finito, se determinó una muestra representativa de 44 individuos, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, lo que permitió llevar a cabo el análisis de forma práctica y objetiva.

Simbología:

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor confianza de Z al 90%

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Ingreso de datos	
Z=	1.65

P=	90%
q=	5%
N=	385
e=	5%

e: Error muestral

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Tamaño de muestra
n= 44

2.6. Análisis de fiabilidad

Los datos recolectados fueron tabulados y analizados mediante herramientas informáticas como Microsoft Excel, generando gráficos estadísticos para facilitar su interpretación. El análisis se centró en identificar tendencias y patrones relacionados con la calidad del servicio de recepción y su influencia en la percepción del cliente. La tabulación de los resultados en el software estadístico SPSS versión 26 permitió obtener las tablas y gráficas, esto a su vez, se obtuvo la estadística de fiabilidad de instrumento utilizado, en el cual reflejó un 0,955 sobre 10 lo cual muestra un nivel de confianza es excelente, mostrando que el instrumento de preguntas tiene cohesión y consultó lo que pretendía investigar.

Tabla 1. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,955	10

Nota: El Alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de la investigación.

CAPÍTULO III. Resultados y discusión

3.1. Presentación, interpretación y análisis de resultados de la encuesta

La encuesta se llevó a cabo para los huéspedes y colaboradores del área de recepción de los 5 hoteles de Portoviejo, y se utilizó un cuestionario de 10 preguntas, que incluía preguntas cerradas, de alternativas. El siguiente cuestionario se compartió en línea con Microsoft forms y de manera física, se utilizó el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/r/R24dFniYdz>

Pregunta 1 ¿Qué tan satisfecho/a se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de recepción durante su estadía?

Tabla 2. Amabilidad y cortesía del personal de recepción

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho/a	22	50,0%	50,0%
Satisfecho/a	15	34,1%	84,1%
Neutral	4	9,1%	93,2%
Insatisfecho/a	2	4,5%	97,0%
Muy insatisfecho/a	1	2,3%	100%
Total	44	100%	

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Basado en las respuestas, el análisis de percepción sobre la amabilidad y cortesía del personal durante su estadía, se dan a conocer los siguientes datos: Dado los 44 encuestados, el 34,1% equivale a 15 encuestados manifiestan que están “satisfecho/a” con la amabilidad y

cortesía del personal durante su estadía, el 4,5% equivale a 2 encuestados manifiestan que están “insatisfecho/a” con la amabilidad y cortesía del personal durante su estadía, el 50,0% equivale a 22 encuestados manifiestan que están “muy satisfecho/a” con la amabilidad y cortesía del personal durante su estadía, el 9,1% equivale a 4 encuestados manifiestan que están “neutral” con la amabilidad y cortesía del personal durante su estadía, el 2,3% equivale a 1 encuestado manifiesta que está “muy insatisfecho/a” con la amabilidad y cortesía del personal durante su estadía.

Análisis

Este análisis demuestra que la mayoría de los encuestados están “muy satisfecho/a” con la amabilidad y cortesía del personal durante su estadía, mientras que le siguen a otros encuestados que están “satisfecho/a”, algunos están “neutral”, otros más están “insatisfecho/a” y unos están “muy insatisfecho/a”.

Pregunta 2 ¿Qué tan satisfecho/a está con la rapidez y eficiencia en el proceso de check-in?

Tabla 3. Rapidez y eficiencia en el proceso de check-in

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho/a	17	38,6%	38,6%
Satisfecho/a	15	34,1%	72,7%
Neutral	8	18,2%	90,9%
Insatisfecho/a	2	4,5%	95,5
Muy insatisfecho/a	2	4,5%	100%

Total	44	100%	
--------------	-----------	-------------	--

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Conforme a los 44 encuestados, el 38,6% equivalente a 17 encuestados manifiestan que, están “muy satisfecho/a” con la rapidez y eficiencia en el proceso de check-in, el 34,1% equivalente a 15 encuestados manifiestan que, están “satisfecho/a” con la rapidez y eficiencia en el proceso de check-in, el 18,2% equivalente a 8 encuestados manifiestan que, están “neutral” con la rapidez y eficiencia en el proceso de check-in, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que, están “insatisfecho/a” con la rapidez y eficiencia en el proceso de check-in, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que, están “muy insatisfecho/a” con la rapidez y eficiencia en el proceso de check-in.

Análisis

Dado que en su mayoría determinaron que, la rapidez y eficiencia en el proceso de check-in, se ha elegido la opción “muy satisfecho/a”, debido que los colaboradores del área de recepción de los hoteles están ejerciendo de manera correcta y concreta su labor, para que los huéspedes sientan que no están perdiendo su tiempo y que se tiene un buen manejo del proceso de check-in.

Pregunta 3 ¿Qué tan claro y completo fue el proceso de información que recibió en la recepción sobre los servicios del hotel?

Tabla 4. Proceso de información recibida

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy claro	21	47,7%	47,7%
Claro	13	29,5%	77,3%

Regular	5	11,4%	88,6%
Poco claro	3	6,8%	95,5%
Nada claro	2	4,5%	100%
Total	44	100%	

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Los datos sobre si el proceso de información es claro y completo, se muestran las siguientes respuestas: Según a los 44 encuestados, el 29,5% equivalente a 13 encuestados manifiestan que es “claro” el proceso de información, el 6,8% equivalente a 3 encuestados manifiestan que es “poco claro” el proceso de información, el 47,7% equivalente a 21 encuestados manifiestan que es “muy claro” el proceso de información, el 11,4% equivalente a 5 encuestados manifiestan que es “regular” el proceso de información, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que es “nada claro”.

Análisis

La mayor parte de los encuestados mencionó que el proceso de información es “muy claro”, por lo que significa que los hoteles le dan la información necesaria para su estadía, incluso si los clientes tienen más dudas, el personal está en un nivel bueno para resolver las preguntas, pero en caso de no dar una respuesta adecuada, se tiene que hablar con el dueño de del hotel.

Pregunta 4 ¿Cómo calificaría la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante su estadía?

Tabla 5. Disposición del personal para resolver dudas y problemas

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
-----------------------	------------	------------	----------------------

Muy buena	15	34,1%	34,1%
Buena	20	45,5%	79,5%
Regular	5	11,4%	90,9%
Mala	2	4,5%	95,5%
Muy mala	2	4,5%	100%
Total	44	100%	

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Las percepciones de los participantes sobre cómo se calificaría la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante la estadía de los huéspedes. Los 44 encuestados dan los siguientes datos: el 45,5% equivalente a 20 encuestados manifiestan que es “buena” la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante la estadía de los huéspedes, el 11,4% equivalente a 5 encuestados manifiestan que es “regular” la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante la estadía de los huéspedes, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que es “mala” la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante la estadía de los huéspedes, el 34,1% equivalente a 15 encuestados manifiestan que es “muy buena” la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante la estadía de los huéspedes, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que es “muy mala” la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante la estadía de los huéspedes.

Análisis

Los encuestados manifestaron que la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante la estadía de los huéspedes es “buena”, con un 45,5%, por lo tanto, se

entiende que se ejerce un buen manejo de las situaciones cuando existen problemas o dudas en el periodo de tiempo que los huéspedes están en los hoteles.

Pregunta 5 ¿Cómo calificaría el profesionalismo del equipo de recepción?

Tabla 6. Profesionalismo del equipo de recepción

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	16	36,4%	36,4%
Buena	17	38,6%	75,0%
Regular	7	15,9%	90,9%
Mala	2	4,5%	95,5%
Muy mala	2	4,5%	100%
Total	44	100%	

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Conforme a los 44 encuestados, el 36,4% equivalente a 16 encuestados manifiestan que es “muy buena” la calificación con respecto al profesionalismo del equipo de recepción, el 38,6% equivalente a 17 encuestados manifiestan que es “buena” la calificación con respecto al profesionalismo del equipo de recepción, el 15,9% equivalente a 7 encuestados manifiestan que es “regular” la calificación con respecto al profesionalismo del equipo de recepción, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que es “mala” la calificación con respecto al profesionalismo del equipo de recepción, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que es “muy mala” la calificación con respecto al profesionalismo del equipo de recepción.

Análisis

Dado que la mayoría determinaron que, la calificación con respecto al profesionalismo del equipo de recepción es “buena” con un 38,6% con un equivalente de 17 encuestados que lo afirman, lo que significa que la ética y la formación adecuada se refleja en los que están operando en la recepción.

Pregunta 6 ¿Qué tan satisfecho/a está en el proceso de check-out en cuanto a tiempo y claridad de consumo?

Tabla 7. Proceso de check-out

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho/a	15	34,1%	34,1%
Satisfecho/a	17	38,6%	72,7%
Neutral	8	18,2%	90,9%
Insatisfecho/a	2	4,5%	95,5%
Muy insatisfecho/a	2	4,5%	100%
Total	44	100%	

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Las percepciones de los participantes sobre el proceso de check-out en cuanto a tiempo y claridad de consumos. En la cual, 44 encuestados, el 18,2% equivalente a 8 encuestados manifiestan que están “neutral” con el proceso de check-out en cuanto a tiempo y claridad de consumos, el 34,1% equivalente a 15 encuestados manifiestan que están “muy satisfecho/a” con el proceso de check-out en cuanto a tiempo y claridad de consumos, el 38,6% equivalente a 17 encuestados manifiestan que están “satisfecho/a” con el proceso de check-out en cuanto a tiempo y claridad de consumos, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que están “insatisfecho/a” con el proceso de check-out en cuanto a tiempo y

claridad de consumos, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que están “muy insatisfecho/a” con el proceso de check-out en cuanto a tiempo y claridad de consumos.

Análisis

La mayoría de los encuestados, dan sus respuestas con respecto a la pregunta del proceso de check-out en cuanto a tiempo y claridad de consumos, donde el 38,6% los encuestados dieron a conocer que están “satisfecho/a”, mientras que el 4,5% de los encuestados indicaron que están “muy insatisfecho/a”, lo que quiere decir que, aunque se muestren buenos datos, hay que corregir ciertas falencias para ofrecer un buen servicio y atención a los huéspedes.

Pregunta 7 ¿Le gustaría que en la recepción del hotel se otorgue más información turística de la ciudad?

Tabla 8. Información turística de la ciudad

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	27	38,8%	38,8%
No	3	18,4%	57,1%
Tal vez	14	26,5%	83,7%
Total	44	100%	

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Los datos sobre si la recepción del hotel se otorgue más información turística de la ciudad, nos muestran las siguientes respuestas: Según los 44 encuestados, el 38,8% equivalente a 27 encuestados manifiestan que “Si” se otorgue más información turística de la ciudad, el 18,4% equivalente a 3 encuestados manifiestan que “No” se otorgue más

información turística de la ciudad, el 26,5% equivalente a 14 encuestados manifiestan que “Tal vez” se otorgue más información turística de la ciudad.

Análisis

La mayor parte de los encuestados mencionó que “Sí” se otorgue más información turística de la ciudad, por lo que la mayoría se hospeda para descansar, pero los huéspedes buscan salir de su zona de confort, que buscan aventuras, conocer, entre otras actividades; con la recomendación que puede dar el hotel, sería un impulso para que el huésped tenga curiosidad por experimentar nuevas cosas y tenga que deseo de volver a visitar la ciudad y, sobre todo, el hotel que le recomendó las actividades.

Pregunta 8 ¿A través de qué vía usted realizó su reserva en el hotel?

Tabla 9. Vía de reservación en hotel

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Web del hotel	17	38,6%	38,6%
Llamada telefónica	8	18,2%	56,8%
Presencial	11	25,0%	81,8%
Redes sociales	4	9,1%	90,9%
Booking, Kayak, Trivago o Skyscanner	2	4,5%	95,5%
Otras	2	4,5%	100%
Total	44	100%	

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Conforme a los 44 encuestados, el 38,6% equivalente a 17 encuestados manifiestan que por “web del hotel” realizaron su reserva en el hotel, el 18,2% equivalente a 8 encuestados manifiestan que por “llamada telefónica” realizaron su reserva en el hotel, el 25,0% equivalente a 11 encuestados manifiestan que por “presencial” realizaron su reserva en

el hotel, el 9,1% equivalente a 4 encuestados manifiestan que por “redes sociales” realizaron su reserva en el hotel, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que por “Booking, Kayak, Trivago o Skyscanner” realizaron su reserva en el hotel, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que por “otras” que indicaron que fue por “recomendación de un amigo” realizaron su reserva en el hotel.

Análisis

Las encuestas indican que la “web de hotel” funciona bastante bien, para que la mayoría mencionara la opción, significa que se tiene un buen manejo de la web de hotel, que se verifica las debidas reservaciones en la web indicada, sin dejar atrás o en el olvido las otras redes que también hacen las reservas.

Pregunta 9 ¿Qué tan satisfecho/a está en la eficiencia del proceso de reservas (ya sea por teléfono, en línea o en persona)?

Tabla 10. Eficiencia del proceso de reservas

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho/a	17	38,6%	38,6%
Satisfecho/a	17	38,6%	77,3%
Neutral	6	13,6%	90,9%
Insatisfecho/a	2	4,5%	95,5%
Muy insatisfecho/a	2	4,5%	100%
Total	44	100%	

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Basado en las respuestas, la eficiencia del proceso de reservas, se han obtenido los siguientes datos: el 38,6% equivalente a 17 encuestados manifiestan que están “muy

satisfecho/a” con la eficiencia del proceso de reservas, el 13,6% equivalente a 6 encuestados manifiestan que están “neutral” con la eficiencia del proceso de reservas, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que están “insatisfecho/a” con la eficiencia del proceso de reservas, el 38,6% equivalente a 17 encuestados manifiestan que están “satisfecho/a” con la eficiencia del proceso de reservas, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que están “insatisfecho/a” con la eficiencia del proceso de reservas.

Análisis

Este análisis indica que hay un punto medio, cuando se ha dado a conocer que existe un 13,6% que es “regular” con respecto a la eficiencia del proceso de reservas, lo que significa que se debe seguir mejorando ciertos aspectos y mantener los aspectos que están bien o incluso se pueden llegar a mejorar para el servicio de los huéspedes.

Pregunta 10 ¿Cómo calificaría la claridad en la comunicación del personal de recepción durante su estadía?

Tabla 11. Claridad en comunicación del personal

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	20	45,5%	45,5%
Buena	15	34,1%	79,5%
Regular	5	11,4%	90,9%
Mala	2	4,5%	95,5%
Muy mala	2	4,5%	100%
Total	44	100%	

Fuente: Huéspedes y colaboradores del área de recepción

Elaborado por: Richard Ortiz

Interpretación

Las percepciones de los participantes sobre la claridad en la comunicación del personal de recepción durante la estadía. Los 44 encuestados dan los siguientes datos: el 45,5% equivalente a 20 encuestados manifiestan que es “muy buena” la claridad en la comunicación del personal de recepción durante la estadía, el 34,1% equivalente a 15 encuestados manifiestan que es “buena” la claridad en la comunicación del personal de recepción durante la estadía, el 11,4% equivalente a 5 encuestados manifiestan que es “regular” la claridad en la comunicación del personal de recepción durante la estadía, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que es “mala” la claridad en la comunicación del personal de recepción durante la estadía, el 4,5% equivalente a 2 encuestados manifiestan que es “muy mala” la claridad en la comunicación del personal de recepción durante la estadía.

Análisis

Los encuestados indican que la claridad en la comunicación del personal de recepción durante la estadía es “muy buena” por lo que se considera que se debe mantener esa claridad en la comunicación, porque es fundamental para el personal y la imagen del hotel que se están hospedando los huéspedes.

3.2. Entrevista

3.2.1. Presentación, interpretación y análisis de resultados de la entrevista

El propósito de la entrevista era determinar sobre análisis de los procesos del área de recepción y su impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles de 3 estrellas en Portoviejo. Se utilizó un cuestionario estructurado unas preguntas para entrevistar a los Recepcionistas de

cada hotel. Los recepcionistas compartieron sus ideas sobre los procesos del área de recepción y su impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles de Portoviejo.

Recepcionistas de cada hotel.

Tabla 12. Entrevistas en el área de recepción hotelera

Hotel	Modelo de Gestión	Buzón de quejas y sugerencias.	Idioma del personal (Nivel)	Tecnología en recepción	Observaciones adicionales.
Hotel Ceibo real	Corporativo profesional	Sí físico y digital.	Intermedio B1 inglés	Sistema génesis, scanner de documentos, pagos electrónicos	Personal capacitado. Buen trato al cliente. Procesos estandarizados.
Hotel Ceibo Dorado	Corporativo profesional	No, solo verbal.	Básico A2 inglés	Sistema de génesis, pagos electrónicos	Necesita implementar buzón y procesos más formales.
Hotel Platanal Boutique	Tradicional / familiar	Sí digital en formulario web	Bajo A1 inglés	Registro en Excel y llamadas telefónicas. Pagos con transferencia únicamente.	Alto enfoque en experiencia personalizada pero, hace falta capacitar al personal en buena atención al cliente.
Hotel Madrigal	Tradicional / Familiar	No, solo verbal.	Básico A2 inglés	Registro en Excel, llamadas telefónicas.	Recepción básica, poca tecnología.
Hotel Mango's VIP	Tradicional / familiar	Sí, formulario web.	Bajo A1 inglés	Registro en Excel, pagos con transferencia únicamente.	Buena atención, rapidez. Capacitar al personal en idioma inglés.

Fuente: Resultados de entrevista.

Elaborado por: Richard Ortiz

Contenido

- **Modelo de gestión:** Varía según el tamaño del hotel. Hoteles familiares tienden a tener gestiones informales, mientras los corporativos aplican modelos más técnicos.
- **Idioma:** El inglés se limita al nivel básico en hoteles más pequeños. Sólo hoteles orientados al turismo internacional cuentan con personal capacitado.
- **Tecnología:** El nivel tecnológico depende del presupuesto y la orientación al cliente. Hoteles con clientes extranjeros invierten más en sistemas modernos.
- **Buzón de sugerencias:** Su implementación es un indicador de preocupación por la mejora continua.

Análisis

- Ceibo Real y Mango's Hotel VIP destacan por su nivel tecnológico y profesionalismo.
- Hotel Platanal Boutique ofrece un modelo personalizado con alta integración tecnológica.
- Hotel Madrigal y Ceibo Dorado presentan menor inversión en tecnología y gestión formal.
- La mayoría aún necesita fortalecer la gestión del idioma de inglés y la retroalimentación del cliente.

3.3. Triangulación de información

El perfil de un recepcionista se encuentra etiquetado con diversas características, entre las que destacan: tener una apariencia elegante; actitud amable, eficiente y servicial; gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional al teléfono; buenas dotes de organización; interés por el trabajo de la empresa; capacidad para mantener la calma y ser cortés, pero firme bajo presión; competencia en el manejo de equipos de oficina.

El servicio al cliente es la atención que un negocio le brinda a sus clientes en el momento de ofrecer productos y servicios, responder preguntas y solucionar problemas. Dicho servicio, si es de calidad es lo que permite lograr reputación Facchin, (2019). Además, si va acompañado de “hospitalidad”, ello generará que las experiencias de los clientes sean ligeramente mejores a sus expectativas previas.

Según Izquierdo (2018), la atención al cliente es fundamental puesto que el trato que se tenga con ellos puede suponer el éxito o el fracaso en una empresa. De hecho, en el caso de una recepción es el primer encuentro que tiene el huésped con el establecimiento hotelero y la experiencia vivida determinará sus opiniones y recuerdos González, (2020). De allí la importancia de un personal capacitado, motivado e informado sobre los servicios que se ofrecen dentro y fuera del hotel, y que entre otras cualidades deberá ser empático, eficaz ante la resolución de conflictos, paciente y de imagen cuidada.

3.4. Determinación de estrategias y acciones.

Tabla 13. Determinación de estrategias y acciones para las falencias encontradas.

N.º	Falencia Detectada	Estrategia/acción
1	Bajo nivel de hospitalidad y cortesía.	Capacitar al personal en atención al cliente y empatía, aplicación de los KPIs, y realizar role-play periódicos.
2	Lentitud en el check-in	Optimizar el sistema de recepción digital o formularios previos online.
3	Información poco clara sobre servicios	Elaborar material visual (brochures, mapas) y capacitar al personal en explicaciones breves y completas.
4	Poca disposición del personal para resolver problemas	Implementar protocolos de atención a quejas y recompensas por soluciones efectivas.
5	Profesionalismo deficiente percibido	Evaluar desempeño con retroalimentación del cliente y realizar formación continua.

6	Proceso de check-out lento o poco claro	Establecer un sistema de pre-checkout o mostrar consumos en tiempo real.
7	Comunicación poco efectiva durante la estadía	Establecer protocolos de comunicación clara, verificación de entendimiento con los clientes y capacitación en idioma "inglés".
8	Falta de información turística en recepción	Incluir un módulo de información turística o alianza con guías locales y folletos actualizados.
9	Baja presencia en plataformas de reserva online	Registrar el hotel en más OTA (Booking, Airbnb, etc.) y mejorar visibilidad online.

Fuente: Resultados de encuesta y entrevista.

Elaborado por: Richard Ortiz

3.5. Resultados esperados.

- Mejora en la atención al cliente y empatía del personal, evidenciada en una mayor satisfacción de los huéspedes y menor número de quejas por trato inadecuado.
- Reducción del tiempo de espera en el check-in y check-out, gracias a la implementación de herramientas digitales y sistemas de pre-checkout.
- Mayor claridad en la comunicación de servicios ofrecidos, a través de materiales visuales y personal capacitado, lo cual mejora la experiencia del huésped.
- Aumento en la resolución eficiente de problemas durante la estadía, con protocolos definidos y actitud proactiva del personal.
- Percepción positiva del profesionalismo del personal, reflejada en encuestas de satisfacción y reseñas en línea.

- Procesos de entrada y salida más ágiles y organizados, generando una experiencia fluida desde el ingreso hasta la despedida.
- Comunicación más efectiva con los huéspedes durante su estadía, evitando malentendidos y mejorando la relación huésped-personal.
- Incremento en la entrega de información turística confiable y actualizada, fortaleciendo la imagen del hotel como promotor del destino local.
- Mayor visibilidad y posicionamiento del hotel en plataformas digitales (OTA), atrayendo a más clientes potenciales y aumentando el índice de reservas online.

Conclusiones

- Se ha cumplido con el objetivo 1, donde mediante la identificación de los principales procesos implementados en el área de recepción de los hoteles 3 estrellas de Portoviejo y su relación con la experiencia del cliente.
- El objetivo 2 se cumplió, mediante que se hizo la debida evaluación del nivel de satisfacción del cliente en función de la calidad del servicio recibido en el área de recepción.
- El objetivo 3 se cumplió mediante la realización de dar a conocer las recomendaciones sobre acciones para abordar las falencias encontradas en la investigación, con esto optimizar los procesos de recepción y aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

Recomendaciones

- Implementar programas de capacitación continua en atención al cliente, relaciones interpersonales y gestión intercultural.
- Promover el aprendizaje de idiomas extranjeros, especialmente el inglés, para alcanzar niveles funcionales (B1 - B2) acorde al turismo internacional.
- Establecer mecanismos formales para la recepción de quejas, sugerencias y comentarios mediante buzones físicos y plataformas digitales.
- Aplicar encuestas de satisfacción post-estancia y analizar sus resultados para retroalimentar procesos de mejora.

Bibliografía

- Aguilar, R. M. (2023, 20 de septiembre). *Nauler*. Nauler. <https://www.nauler.com/hoteles-tipos-clasificacion-y-categorias>
- Arkwright, D., & kaomaneng, I. (2018). Mangrove Ecotourism Development on Kakaralamo Island North Halmahera: Community perception, participation and development strategies. *Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 1(10), 1-10.
- Arias. (2020). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>
- Arias & Covinos. (2021). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>
- Brankov, J., Jojić, T., & Milanović, A. (2019). Residents' perceptions of tourism impact on community in national parks in Serbia. *European Countryside*, 11(1), 124-142.
- Brankov, J., Penjišević, I., C'určić, N., & Živanović, B. (2019). Tourism as a factor of regional development: Community perceptions and potential bank support in the Kopaonik National Park (Serbia). *Sustainability*, 11(13), 1-22.
- Casanova. (2018). *Recepción y alojamiento: procesos relevantes del Complejo Hotelero Barceló Solymar Occidental de Varadero*. Revista de la Universidad de la Costa. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3526/4066>
- Cordero, C., Mendoza, M., & Huitrón, T. K. (2013). Percepciones de la comunidad local sobre los impactos sociales del "spring break" en Acapulco, México. *Redalyc.org*, 60(27), 41-65.
- Domínguez, A. A. (2024, 4 de enero). *ElleDecor*. Elle Decor. <https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a22891372/dependen-estrellas-hotel-requisitos/>

- Entorno Turístico Staff. (2022, 18 de febrero). *Sistema de clasificación hotelera en México*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/sistema-de-clasificacion-hotelera-en-mexico/>
- Escudero, L. (2019). Residents' opinions and perceptions of tourism development in the historic city of Toledo, Spain. *Sustainability*, 11(1), 1-24.
- Facchin. (2019). *Perfil del recepcionista de hotel y atención al cliente*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7668073.pdf>
- Fajardo, L. R. (2022, junio). *Dialnet Universidad de la Rioja*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439215>
- Font Aranda, M. (2010). *Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local. Municipio Martí*. [Tesis de maestría, Universidad De Matanzas "Camilo Cienfuegos"]. Repositorio de la universidad.
- Frías, S. (2016). *La influencia de la percepción de los consumidores sobre su elección por Starbucks en la ZMG*. Research Gate.
- GAD, C. P. (2016). *Destino Turístico Puerto López*. Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López. <http://www.puertolopez.gob.ec/sin-categoria/el-canton-puerto-lopez-sigue-siendo-un-destino-turistico/>
- GAD, P. L. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Gobierno Autónomo Descentralizado de Puerto López.
- García, A., Serrano, R., Osorio, M., & López, E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro, Tutelpec, México. *Research Gate*, 1(3), 43-65.
- García, E., & Alava, B. (2019). "Marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López de la provincia de Manabí como destino turístico". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 17(1), 1-15.

- Gonzales, J. V. (2013). *Recepción y Atención al cliente*. EDITORIAL CEP S.L. <https://doi.org/978-84-681-5088-8>
- González. (2020). *Perfil del recepcionista de hotel y atención al cliente*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7668073.pdf>
- González, F., & Morales, S. (2017). El impacto cultural de los eventos celebrados en destinos turísticos: La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Sustainability*, 9(3), 339-362.
- Guijarro, G., Pacheco, V., & Verdesoto, J. F. (2018). Percepciones y sostenibilidad del Turismo Comunitario: Comunidad Shiripuno. Misahuallí – Ecuador. *Antropología Cuadernos de Investigación*, 19(1), 13-34.
- Guo, Y., Zhang, J., Zhang, Y., & Zheng, C. (2018). Catalyst or barrier? The influence of place attachment on perceived community resilience in tourism destinations. *Sustainability*, 10(10), 1-14.
- Hani, M., Jompa, J., Nessa, M., & White, A. (2019). Manta ray watching tourism in Eastern Indonesia: Is it sustainable? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 290(1), 1-11.
- Harun, R., Chiciudean, G., Sirwan, K., Arion, F., & Muresan, I. (2018). Attitudes and perceptions of the local community towards sustainable tourism development in Kurdistan Regional Government, Iraq. *Sustainability*, 10(12), 1-13.
- Hasan, H. A., & Muslimin, A. A. (2019). Ambiguity on Syariah Tourism in Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1), 609-617.
- HILTON. (2014, 3 de julio). *Hilton Hotels & Resorts*. Hilton. <https://www.hilton.com/es/>
- INET. (2011, 8 de agosto). *Instituto Nacional de Educación Tecnológica*. https://inet.edu.ar/wp-content/uploads/2013/05/149-11_16.pdf

Izquierdo. (2018). *Perfil del recepcionista de hotel y atención al cliente*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7668073.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

Lagos, A. (2024, 9 de abril). *MEWS*. Mews. <https://www.mews.com/es/blog/check-in-check-out-en-hoteles>

Liu, J., & Ma, Y. (2017). The perceptual differences among stakeholders in the tourism supply of Xi'an City, China. *Sustainability*, 9(2), 1-21.

López, R. V. (2012). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo* (1.ª ed., Vol. 1, pp. 131-147). IC Editorial.

Lucila Zárraga, V. M. (2018, 28 de marzo). *Redalyc*.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

Martín, E. M. (2023, 15 de enero). *Consumoteca*. Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/turismo-v-viajes/hotel/>

Mendoza, A. (2023, 16 de enero). *Entorno Turístico*. Entorno Turístico.

<https://www.entomoturistico.com/que-es-y-que-hace-un-recepcionista-de-hotel/>

Meza et al. (2021). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Ciencia Latina Revista

Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>

MINTUR. (2011, 16 de septiembre). *Ministerio de Turismo Ecuador*. Ministerio de Turismo.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>

MINTUR. (2015). *PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA*. Ministerio de Turismo.

MINTUR. (2015, 10 de diciembre). *Ministerio de Turismo Ecuador*. Ministerio de Turismo.

<https://siete.turismo.gob.ec/manuales/requisitos/c3.pdf>

- MINTUR. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (2019). *RENDICION DE CUENTAS 2018*. Ministerio de Turismo.
- Moayad, M. A., García, F., & Cortés, R. (2019). Residents' perceptions and satisfaction toward tourism development: A case study of Petra Region, Jordan. *Sustainability, 11*(2), 1-19.
- Morais, J., Castanho, R., Loures, L., Pinto-Gomes, C., & Santos, P. (2019). Villagers' perceptions of tourism activities in Iona National Park: Locality as a key factor in planning for sustainability. *Sustainability, 11*(7), 1-18.
- Navarro, A. (2009). *Recepción Hotelera y Atención al Cliente*. Ediciones Paraninfo S.A.
<https://doi.org/978-84-9732-573--8>
- Navarro, N. (2019). Community perceptions of tourism impacts on coastal protected areas. *Journal of Marine Science and Engineering, 7*(10), 1-18.
- Nebreda, M. (2019, 5 de febrero). *Campus Training*. Campus Training.
<https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>
- OMT. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*. Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2019). *Definiciones del Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Organigramer. (2022, 24 de julio). *Organigramer*. <https://organigramadeunaempresa.info/hotel/>
- Orozco, J., & Núñez, P. (2013). Las teorías del desarrollo en el análisis del turismo sustentable. *Revista de las Sedes Regionales, 14*(27), 144-167.
- Osorio, P. C. (2018). LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS. LA PERCEPCIÓN EN LA PSICOLOGIA. *OPEN JOURNAL SYSTEMS, 1*(1), 50-59.

- Perdigón & Pérez. (2022). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>
- Perona, E., & Molina, E. V. (2016). Evolución y etapas del desarrollo turístico en la provincia de Córdoba, Argentina: ¿Cuán lejos está el ideal del turismo sustentable? *Redalyc.org*, 16(2), 323-349.
- Pincay-Morales & Parra-Ferrié. (2020). *Recepción y alojamiento: procesos relevantes del Complejo Hotelero Barceló Solymar Occidental de Varadero*. Revista de la Universidad de la Costa.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3526/4066>
- Porto, J. P. (2022, 16 de mayo). *definicionde*. Definicion.de. <https://definicion.de/hotel/>
- Rodríguez. (2020). *Recepción y alojamiento: procesos relevantes del Complejo Hotelero Barceló Solymar Occidental de Varadero*. Revista de la Universidad de la Costa.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3526/4066>
- Rodríguez, E., Requena, K., & Muñoz, J. (2009). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 10(1), 133-166.
- Sánchez & Murillo. (2021). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>
- Sancho, Á. (2011). *Introducción al Turismo*. Alianza Editorial.
- Sancho Pérez, Á., & García Mesanat, G. (2006). ¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos. *Revista de Análisis Turístico*, 1(1), 69-85.
- Simón, M. Á. (2016). Recepción: Front Office. En M. Á. Simón & M. Branchick (Eds.), *Recepción: Front Office* (p. 38). Ediciones Turísticas. <https://doi.org/978-987-9473-91-7>

- Sotoca, M. F. (2011). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamiento*. IC Editorial.
<https://doi.org/9781449288433>
- Susan Fournier & David Mick. (1999). Rediscovering satisfaction. *Sage Journals*, 63(4), 5-23.
<https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- UNIR. (2022, 14 de noviembre). UNIR. UNIR. <https://www.unir.net/empresa/revista/organigrama-hotel/>
- United Nations Publication. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Department of Economic and Social Affairs.
- Villa, M., & Pérez, C. (2016). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. COMITÉ EDITORIAL DE SERIE DIDÁCTICA.
- Yu, C.-P., Huang, Y.-C., & Yeh, P.-F. (2017). Residents' attitudes toward island tourism development in Taiwan. *Island Studies Journal*, 12(2), 159-176.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de servicios*. McGraw Hill.
- Zendesk. (2024, 12 de abril). *Zendesk Blog*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>

Anexos

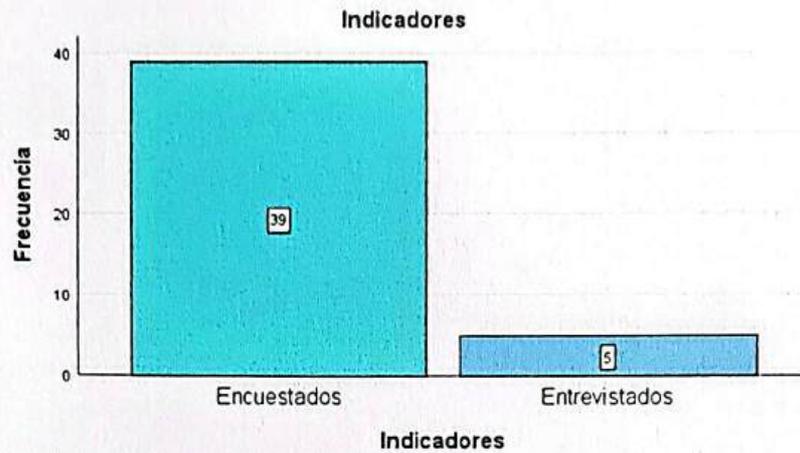
Anexo N°1: Listado de los 5 hoteles en donde se aplicó la investigación.

Nombre del establecimiento	Logo	Ubicación
Hotel Ceibo Dorado		Portoviejo (Av. Manabí y Pio Montufar)
Hotel Ceibo Real		Portoviejo (C. Pedro Gual y Espejo)
Hotel Platanal Boutique		Portoviejo (C. La libertad nueva entre Chile y Ricaurte, Cda Universitaria)
Hotel Madrigal		Portoviejo (C. Costantino Mendoza, Av. Universitaria)
Hotel Mangos VIP		Portoviejo (Av. 15 de abril y Eudoro Bermeo)

Fuente: Catastro Turístico Gad Portoviejo

Elaborado por: Richard Ortiz

Anexo N°2: Indicadores de los 5 hoteles en donde se aplicó la investigación.



Fuente: Huéspedes y colaboradores

Elaborado por: Richard Ortiz

Anexo N°3: Modelo de encuesta a huéspedes y colaboradores del área de recepción de los 5 hoteles

Formulario de cuestionario de encuestas a huéspedes y colaboradores del área de recepción de los 5 hoteles <https://forms.office.com/r/R24dFniYdz>

Encuesta de Satisfacción sobre la atención en recepción

Esta encuesta tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción de los huéspedes en relación con la atención recibida en el área de recepción y los procesos asociados en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo.

Se le agradece por su participación, ya que, sus respuestas nos ayudarán a mejorar la calidad del servicio.

1. ¿Qué tan satisfecho/a se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de recepción durante su estadía?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

2. ¿Qué tan satisfecho/a está con la rapidez y eficiencia en el proceso de check-in?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

3. ¿Qué tan claro y completo fue el proceso de información que recibió en la recepción sobre los servicios del hotel?

- Muy claro
- Claro
- Regular
- Poco claro
- Nada claro

4. ¿Cómo calificaría la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante su estadía?

-Muy buena

-Buena

-Regular

-Mala

-Muy mala

5. ¿Cómo calificaría el profesionalismo del equipo de recepción?

-Muy bueno

-Bueno

-Regular

-Malo

-Muy malo

6. ¿Qué tan satisfecho/a está con el proceso de check-out en cuanto a tiempo y claridad de consumo?

-Muy satisfecho/a

-Satisfecho/a

-Neutral

-Insatisfecho/a

-Muy insatisfecho/a

7. ¿Le gustaría que en la recepción del hotel se otorgue más información turística de la ciudad?

-Sí

-Tal vez

-No

8. ¿A través de qué vía usted realizó su reserva en el hotel?

-Web del hotel

-Llamada telefónica

-Presencial

-Redes sociales

-Booking, Kayak, Trivago o Skyscanner

-Otras

9. ¿Qué tan satisfecho/a está en la eficiencia del proceso de reservas (ya sea por teléfono, en línea o en persona)?

-Muy satisfecho/a

-Satisfecho/a

-Neutral

-Insatisfecho/a

-Muy insatisfecho/a

10. ¿Cómo calificaría la claridad en la comunicación del personal de recepción durante su estadía?

-Muy buena

-Buena

-Regular

-Mala

-Muy mala

Anexo N°4: Evidencia en fotografías de colaboradores del área de recepción

Figura 9.

Platanal Boutique Hotel



Fuente: Fotografía tomada en
Platanal Boutique Hotel

Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 10.

Ceibo Dorado Hotel



Fuente: Fotografía tomada en
Ceibo Dorado Hotel

Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 11.

Hotel Madrigal



Fuente: Fotografía tomada en
Hotel Madrigal

Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 12.

Mango's Hotel



Fuente: Fotografía tomada en
Mango's Hotel

Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 13.

Ceibo Dorado Hotel



Fuente: Fotografía tomada en
Ceibo Dorado Hotel

Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 14.

Ceibo Real Hotel



Fuente: Fotografía tomada en
Ceibo Real Hotel

Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 15.

Hotel Madrigal



Fuente: Fotografía tomada en
Hotel Madrigal

Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 16.

Ceibo Dorado Hotel



Fuente: Fotografía tomada en
Ceibo Dorado Hotel

Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 17.

Platanal Boutique Hotel



Fuente: Fotografía tomada en
Platanal Boutique Hotel

Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 18.

Ceibo Dorado Hotel



Fuente: Fotografía tomada en
Ceibo Dorado Hotel

Elaborado por: Richard Ortiz

Anexo N°5: Evidencia de las autorizaciones recibidas de parte de las gerencias de los hoteles para poder levantar información en las áreas de recepción.

Figura 19.

Hotel Ceibo Dorado

AUTORIZACIÓN

Hotel Ceibo Dorado, Portoviejo.

Por medio de la presente, la administración/gerencia del Hotel Ceibo Dorado, representada por quien suscribe, autoriza al Sr. Richard David Ortiz Vite, CI: 1313963009 estudiante de la carrera de Hospitalidad y Hotelería en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a realizar actividades de investigación en nuestras instalaciones, en el marco del desarrollo de su trabajo de titulación titulado:

"Análisis de los procesos del área de recepción y su impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo".

Dicha investigación consistirá en la aplicación de encuestas a un número limitado de huéspedes que hayan estado en el hotel, con el único propósito de recabar información que contribuya a los fines académicos del estudio, sin afectar las operaciones normales del establecimiento ni la privacidad de los clientes.

Esta autorización se concede con la condición de que la estudiante respete los principios de confidencialidad, ética, y profesionalismo durante la recolección de los datos, y que no se revele información sensible del hotel sin autorización previa.

Sin otro particular, le extendemos nuestros mejores deseos de éxito en su proceso de formación profesional.

Atentamente,



Administración/Gerencia

Figura 20.

Hotel Madrigal

AUTORIZACIÓN

Hotel Madrigal, Portoviejo.

Por medio de la presente, la administración/gerencia del Hotel Madrigal, representada por quien suscribe, autoriza al Sr. Richard David Ortiz Vite, CI: 1313963009 estudiante de la carrera de Hospitalidad y Hotelería en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a realizar actividades de investigación en nuestras instalaciones, en el marco del desarrollo de su trabajo de titulación titulado:

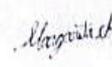
"Análisis de los procesos del área de recepción y su impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo".

Dicha investigación consistirá en la aplicación de encuestas a un número limitado de huéspedes que hayan estado en el hotel, con el único propósito de recabar información que contribuya a los fines académicos del estudio, sin afectar las operaciones normales del establecimiento ni la privacidad de los clientes.

Esta autorización se concede con la condición de que la estudiante respete los principios de confidencialidad, ética, y profesionalismo durante la recolección de los datos, y que no se revele información sensible del hotel sin autorización previa.

Sin otro particular, le extendemos nuestros mejores deseos de éxito en su proceso de formación profesional.

Atentamente,



Administración/Gerencia

Fuente: Autorización firmada en
Hotel Ceibo Dorado
Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 21.

Hotel Mango's VIP

AUTORIZACIÓN

Hotel Mangos VIP, Portoviejo

Por medio de la presente, la administración/gerencia del Hotel Mangos VIP, representada por quien suscribe, autoriza al Sr. Richard David Ortiz Vite, CI 1313963009 estudiante de la carrera de Hospitalidad y Hotelería en la Universidad Leiza Eloy Alfaro de Manabí, a realizar actividades de investigación en nuestras instalaciones, en el marco del desarrollo de su trabajo de titulación titulado:

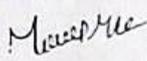
"Análisis de los procesos del área de recepción y su impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo"

Dicha investigación consistirá en la aplicación de encuestas a un número limitado de huéspedes que hayan estado en el hotel, con el único propósito de recabar información que contribuya a los fines académicos del estudio, sin afectar las operaciones normales del establecimiento ni la privacidad de los clientes.

Esta autorización se concede con la condición de que la estudiante respete los principios de confidencialidad, ética, y profesionalismo durante la recolección de los datos, y que no se revele información sensible del hotel sin autorización previa.

Sin otro particular, le extendemos nuestros mejores deseos de éxito en su proceso de formación profesional.

Atentamente,



Administración/Gerencia

Fuente: Autorización firmada en
Hotel Madrigal
Elaborado por: Richard Ortiz

Fuente: Autorización firmada en
Hotel Madrigal
Elaborado por: Richard Ortiz

Figura 22.

Platanal Boutique Hotel

AUTORIZACIÓN

Platanal Boutique Hotel, Portoviejo

Por medio de la presente, la administración/gerencia del Platanal Boutique Hotel representada por quien suscribe, autoriza al Sr. Richard David Ortiz Vite, CI 1313963009 estudiante de la carrera de Hospitalidad y Hotelería en la Universidad Leiza Eloy Alfaro de Manabí, a realizar actividades de investigación en nuestras instalaciones, en el marco del desarrollo de su trabajo de titulación titulado:

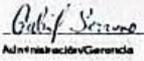
"Análisis de los procesos del área de recepción y su impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles 3 estrellas de Portoviejo"

Dicha investigación consistirá en la aplicación de encuestas a un número limitado de huéspedes que hayan estado en el hotel, con el único propósito de recabar información que contribuya a los fines académicos del estudio, sin afectar las operaciones normales del establecimiento ni la privacidad de los clientes.

Esta autorización se concede con la condición de que la estudiante respete los principios de confidencialidad, ética, y profesionalismo durante la recolección de los datos, y que no se revele información sensible del hotel sin autorización previa.

Sin otro particular, le extendemos nuestros mejores deseos de éxito en su proceso de formación profesional.

Atentamente,

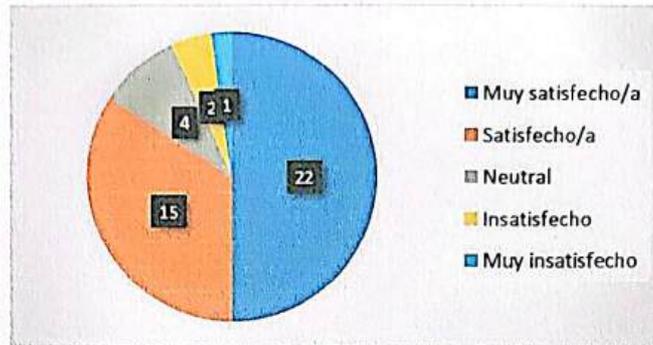


Administración/Gerencia

Fuente: Autorización firmada en
Platanal Boutique Hotel
Elaborado por: Richard Ortiz

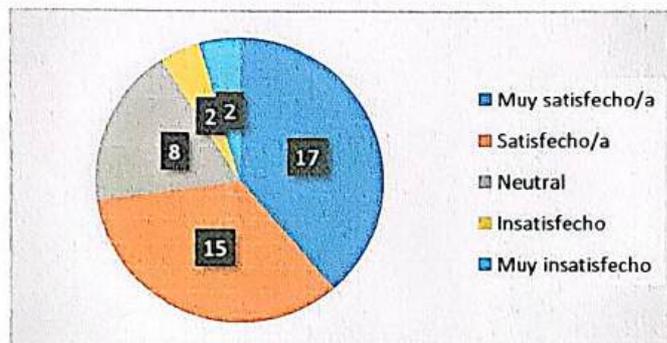
Anexo N°6: Resultados graficados estadísticamente de cada pregunta de la encuesta aplicada a los huéspedes de los establecimientos.

1. ¿Qué tan satisfecho/a se sintió con la amabilidad y cortesía del personal de recepción durante su estadía?



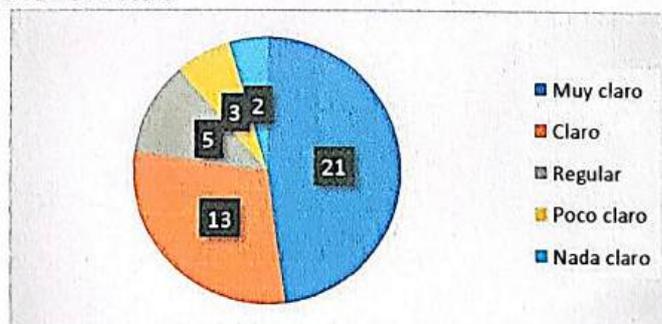
Fuente: Elaboración propia

2. ¿Qué tan satisfecho/a está con la rapidez y eficiencia en el proceso de check-in?

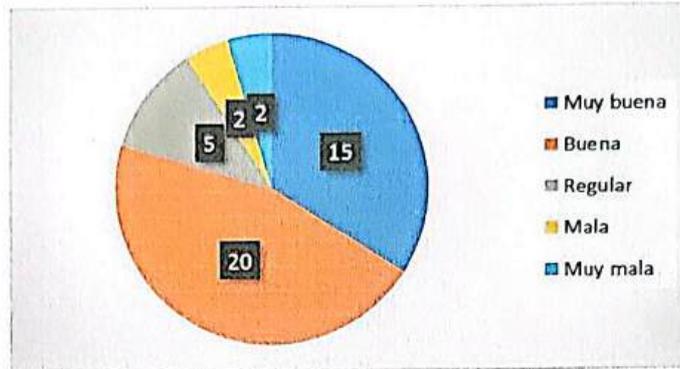


Fuente: Elaboración propia

3. ¿Qué tan claro y completo fue el proceso de información que recibió en la recepción sobre los servicios del hotel?

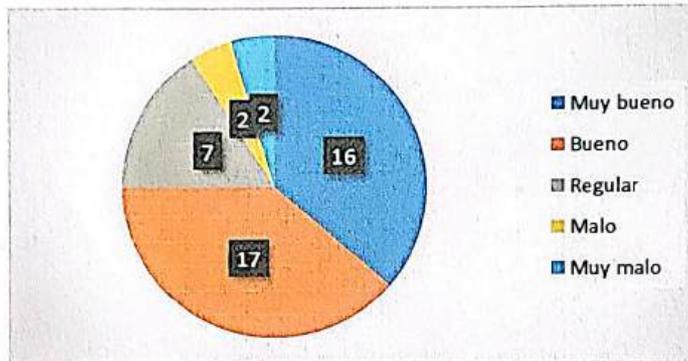


4. ¿Cómo calificaría la disposición del personal para resolver dudas o problemas durante su estadía?



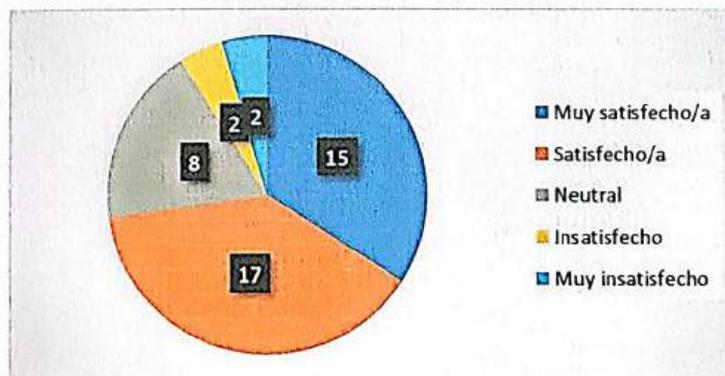
Fuente: Elaboración propia

5. ¿Cómo calificaría el profesionalismo del equipo de recepción?



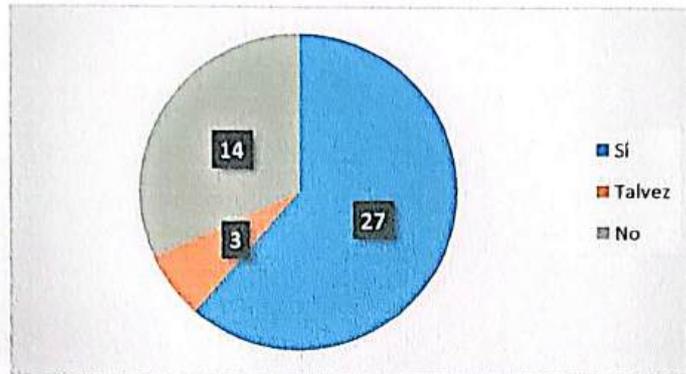
Fuente: Elaboración propia

6. ¿Qué tan satisfecho/a está con el proceso de check-out en cuanto a tiempo y claridad de consumo?



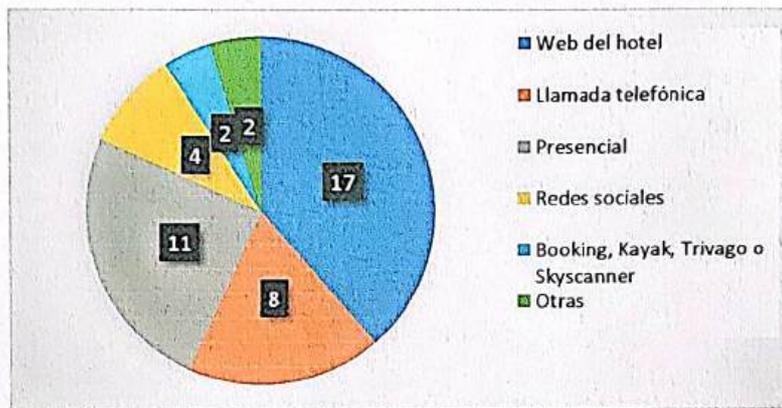
Fuente: Elaboración propia

7. ¿Le gustaría que en la recepción del hotel se otorgue más información turística de la ciudad?



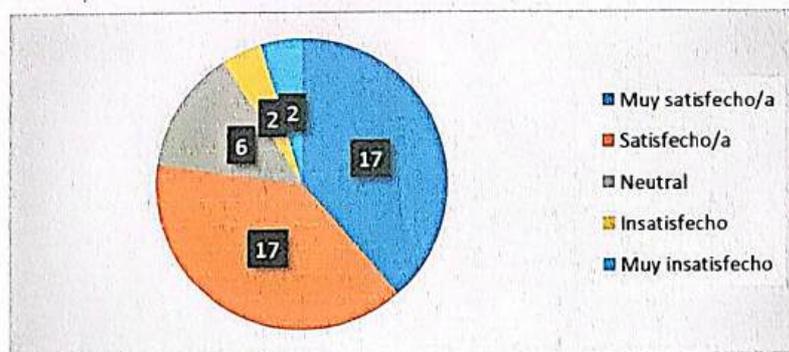
Fuente: Elaboración Propia

8. ¿A través de qué vía usted realizó su reserva en el hotel?



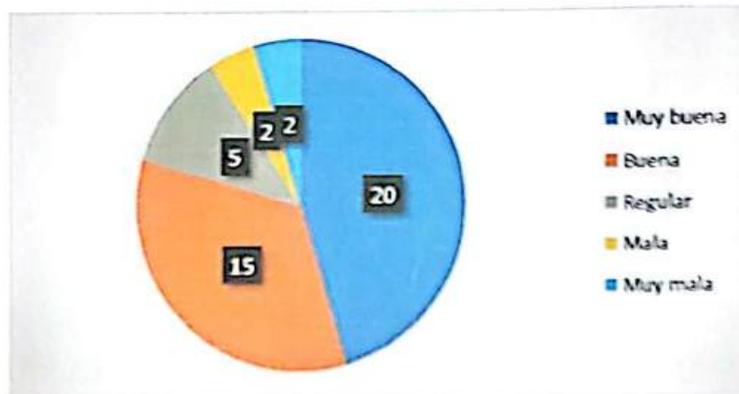
Fuente: Elaboración propia

9. ¿Qué tan satisfecho/a está en la eficiencia del proceso de reservas (ya sea por teléfono, en línea o en persona)?



Fuente: Elaboración propia

10. ¿Cómo calificaría la claridad en la comunicación del personal de recepción durante su estadía?



Fuente: Elaboración propia