



REPORTE FINAL DE ESTADÍA

Andrea Angelina San Pedro Hernández.

Búsqueda de soluciones para la satisfacción del huésped en el área de recepción.



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



UTP
ORGANIZACIÓN MEXICANA DE INSTITUCIONES
TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS



VERACRUZ
GOBIERNO
DEL ESTADO



SEV
Secretaría
de Educación



DET
Dirección de Educación
Tecnológica del Estado
de Veracruz

SEMSyS
Subsecretaría de Educación
Media Superior y Superior

Técnico Superior Universitario en Turismo (Área Hotelería)

Búsqueda de soluciones para la satisfacción del huésped en el área de recepción.

REPORTE FINAL DE ESTADÍA

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN TURISMO
(ÁREA HOTELERÍA)

ANDREA ANGELINA SAN PEDRO HERNÁNDEZ

ASESOR INDUSTRIAL: LIC. GUADALUPE RODRÍGUES ZARATE

ASESOR ACADÉMICO: LAT. NANCY MORALES VALENCIA

RESUMEN

El Hotel Meliá Puerto Vallarta All inclusive es una empresa turística ubicada en el estado de Jalisco, por su ubicación y los servicios que ofrece recibe en su mayoría al segmento familiar que busca pasar una estancia agradable en compañía de sus seres queridos o incluso por su propia cuenta en este destino de sol y playa. Como se menciona en su nombre este establecimiento incluye una tarifa All inclusive sin embargo existen problemáticas dentro del establecimiento con respecto a la calidad del servicio que se proporciona por parte del personal de recepción siendo esta la primera imagen y el primer contacto que tienen con el huésped y dándole la experiencia de una estancia vacacional agradable, siendo la problemática ya se pone en duda la capacitación y preparación que tiene los colaboradores en esta área y el servicio que se les otorga a los clientes en su estancia, por esto la presente investigación busca incrementar más conocimiento con respecto a las soluciones que se pueden generar en las problemáticas que surjan en el hotel con respecto al servicio (pues estos tienen mucho contacto con los huéspedes por el puesto que desempeñan). Se busca lograr este objetivo iniciando por la evaluación del conocimiento que poseen los colaboradores ya que la empresa a la que se busca beneficiar cuenta con herramientas de capacitación y motivación para que el trabajador logre brindar un servicio de calidad, para que se puedan lograr que todos los huéspedes tengan un servicio de calidad en el establecimiento.

ÍNDICE

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Marco contextual.....	8
Descripción geográfica.....	8
Clima.....	8
Flora.....	10
Fauna.....	10
Economía.....	11
Turismo.....	12
Fiestas.....	12
Tradiciones y Costumbres.....	13
Oferta de servicios turísticos.....	14
Accesibilidad y movilidad.....	15
Territorio y sustentabilidad.....	16
Mercado Turístico.....	17
Promoción y comercialización.....	18
Seguridad.....	19
1.1.1 Antecedentes de la empresa.....	19
1.1.3 Análisis FODA.....	24
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
2.1 Planteamiento del problema.....	26
2.2 Pregunta de investigación.....	27
2.3 Hipótesis de investigación.....	27
2.4 Objetivos.....	27
2.5 Justificación del proyecto.....	27
2.6 Limitaciones y alcances.....	28
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	30
3.1 Marco teórico.....	30
3.2 Marco conceptual.....	36
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	43
4.1 Proceso de investigación.....	43

Fase conceptual	43
Fase metodológica.....	44
Fase empírica	44
4.2 Diseño metodológico	44
4.2.1 Enfoque de investigación	44
4.2.2 Tipos de investigación.....	44
4.2.3 Método	45
4.2.4 Técnicas y herramientas de investigación.....	45
4.2.5 Descripción del/los instrumento (s).....	47
4.2.6 Diseño del/los instrumento (s)	48
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	50
5.1 Análisis e interpretación de resultados.....	50
Referencias.....	66
Anexos.....	71
6.1 PROPUESTA DEL PROYECTO DE ESTADÍA.	74
6.2 ÍNDICE	75
6.3 Justificación.....	76
6.4 Desarrollo de la propuesta.....	77
6.4.1 Objetivo del documento.	77
6.4.2 Marco normativo.	77
6.4.3 Revisiones.....	78
6.4.5 Descripción del proceso.	78
6.4.6 Diagrama de flujo.	80
6.6.7 Glosario de términos.....	80
6.5 Conclusión de la propuesta.....	83
6.6 Anexos de la propuesta.....	84

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1: HOTEL MELIÁ, PUERTO VALLARTA	19
Ilustración 2. Ubicación Geográfica Puerto Vallarta	21
Ilustración 3. Estructura Organizacional del Hotel Meliá Puerto Vallarta.....	24
Ilustración 4. Área de la alberca.....	71
Ilustración 5. Lobby del hotel	71
Ilustración 6. Áreas comunes del hotel	72
Ilustración 7. Habitaciones del hotel.....	72
Ilustración 8. Restaurantes del hotel	73
Ilustración 9. Diagrama de flujo de estrategias para la satisfacción del huésped. ...	80
Ilustración 10. Calidad en el servicio brindado desde su llegada	84
Ilustración 11. Huésped con mala experiencia en el establecimiento.....	84
Ilustración 12. Ejemplo de un huésped satisfecho con su servicio.	85

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis FODA de la empresa.....	25
Tabla 2. Conformidad con el servicio que se le ofrece en el Hotel Puerto Vallarta...	50
Tabla 3. Conocimiento de los constantes problemas que se presentan en el área de recepción	52
Tabla 4. Conocimiento de los que es un servicio de calidad	53
Tabla 5. Se han priorizado las problemáticas presentadas y se han buscado soluciones.	54
Tabla 6. Conocimiento de la detección de las problemáticas y del evitar que esos incidentes vuelvan a ocurrir.....	56
Tabla 7. Conocer el proceso que se lleva a cabo para realizar una queja del servicio.	57
Tabla 8. Conocimiento de los protocolos que se incrementan para mejorar la calidad de su servicio.	58
Tabla 9. Frecuencia con la que se han ignorado las problemáticas que se presentan a lo largo de la estancia	60
Tabla 10. Implementación de soluciones para las problemáticas que se presenten en el servicio brindado por el personal del establecimiento.	61

Tabla 11. Cooperaria en la detección de problemática, para la búsqueda de soluciones.	63
---	-----------

Índice de graficas

Gráfica 1. Conformidad en el servicio que se le ofrece en el Hotel Meliá Puerto Vallarta.	51
Gráfica 2. Conocimiento de los constantes problemas que se presentan en el área de recepción.	52
Gráfica 3. Conocimiento de los constantes problemas que se presentan en el área de recepción.	52
Gráfica 4. Conocimiento de lo que es un servicio de calidad.	53
Gráfica 5. Se han priorizado las problemáticas presentadas y se han buscado soluciones.	55
Gráfica 6. Conocimiento de la detección de las problemáticas y del evitar que esos incidentes vuelvan a ocurrir.	56
Gráfica 7. Conocer el proceso que se lleva acabo para realizar una queja del servicio.	57
Gráfica 8. Conocimiento de los protocolos que se incrementan para mejorar la calidad de su servicio.	59
Gráfica 9. Frecuencia con la que se han ignorado las problemáticas que se presentan a lo largo de la estancia.	60
Gráfica 10. Implementación de soluciones para las problemáticas que se presenten en el servicio brindado por el personal del establecimiento.	62
Gráfica 11. Cooperaria en la detección de problemática, para la búsqueda de soluciones.	63

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo tiene relevancia ya que el objetivo de reducir las problemáticas o confusiones entre huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta con relación al spa repercute en mejores ingresos económicos, por otro lado, encontrar la mejor manera de realizar dicha publicidad y generar un mejor posicionamiento y reconocimiento de huéspedes con ayuda de colaboradores es la razón de ser de este trabajo de investigación.

El capítulo uno consta de un contexto sobre el lugar donde se está desarrollando la investigación esto con la finalidad de tener un mejor panorama, así como la historia de la empresa a la cual se busca beneficiar con la propuesta destacando aspectos importantes como su filosofía organizacional. El segundo capítulo se enfoca en el planteamiento del problema partiendo de una pregunta de investigación, con esto generando una hipótesis y los objetivos que se buscan lograr, así como la justificación del proyecto que les permitirá especificar el porqué de la investigación identificando con esto las limitaciones y los alcances que se pueden presentar. El capítulo tres está conformado por los antecedentes y aportes de anteriores autores que sirven como base para la investigación, de esta forma teniendo un fundamento de donde partir detallando la teoría. El capítulo cuatro detalla la metodología empleada para la investigación especificando las fases de investigación, el enfoque de investigación, método y el uso de encuestas para la obtención de información definiendo el sujeto y objeto de estudio y de esta forma diseñar el instrumento destinado a aplicar. El capítulo cinco está desarrollado por el análisis y la interpretación de los resultados derivados de la aplicación de encuestas para después establecer las conclusiones a las que se ha llegado con esta investigación y recomendaciones para futuros trabajos. Finalmente, en los anexos se da a conocer la propuesta con todo lo relacionado a la búsqueda de soluciones para la satisfacción del cliente en el área de recepción, para poder otorgar un servicio de calidad, donde se redactan aspectos como la justificación, desarrollo y conclusión de dicha investigación.

1.1 Marco contextual.

Descripción geográfica.

Puerto Vallarta es una ciudad ubicada en la costa del océano Pacífico, o bien, al oeste de este país de América del Norte, también es importante saber que la geografía en Puerto Vallarta se encuentra dentro de la famosa Bahía de Banderas. Asimismo, se encuentra a una distancia de más de 300 kilómetros de Guadalajara y de más de 860 kilómetros de Ciudad de México. Pero, la ubicación y las condiciones geográficas de Puerto Vallarta también influyen en su éxito como destino turístico.

Esta ciudad balnearia es considerada el segundo destino playero más visitado del país de América, calculando una media de más de 10 millones y medio de visitantes que han pisado esta ciudad balnearia entre los años 2018 y 2019. En otro orden de idea, la zona fronteriza de esta ciudad se corresponde con el estado de Nayarit, con el municipio de Cabo San Corrientes y con Talpa de Allende, con San Sebastián y Mascota, y con el océano Pacífico; todos ellos destinos turísticos paradisíacos a los que se tienen acceso desde Puerto Vallarta.

Aunado a esto, los más de 1300 kilómetros cuadrados de superficie de esta ciudad están ubicados en el lado del océano Pacífico de México, junto a otros destinos paradisíacos tales como Cabo San Lucas (coloquialmente conocido como Los Cabos), Nuevo Vallarta y Mazatlán, entre otros.

Un dato curioso digno de destacar sobre la geografía de esta localidad es que a ella pertenecen las Islas Tres Marietas, las cuales son un grupo de pequeñas Islas ubicadas a tan solo unas millas del oeste de la costa de Punta de Mita, y uno de los destinos turísticos más famosos de la costa mexicana. (tuexperiencia, 2020)

Clima.

Puerto Vallarta es el lugar perfecto para aquellos turistas que busquen escaparse e ir al mar y disfrutar la belleza de México. Este destino ha logrado mantenerse fiel a las raíces de su pequeña ciudad y a su vez cuenta con todas las comodidades que se pueden imaginar, desde elegantes hoteles frente al mar hasta boutiques y una vibrante vida nocturna. La

gente también se siente atraída a Puerto Vallarta por sus hermosos paisajes de la Sierra Madre y la Bahía de Banderas, así como por su clima subtropical que es sencillamente perfecto. Ya que Puerto Vallarta se encuentra en la misma latitud que las Islas Hawaianas, su clima es muy similar. La humedad es definitivamente un factor que define el clima de Puerto Vallarta durante parte del año. Esta región de México es muy húmeda entre los meses de julio, agosto y septiembre, siendo esta también su época lluviosa. Sin embargo, gracias a los hermosos paisajes en esta época del año, la temporada baja puede resultar tan ajetreada como la temporada alta.

La temperatura promedio en Puerto Vallarta es afectada por varios factores, así como también la cantidad de lluvia que allí pueda caer, las temperaturas se mantienen constantes durante todo el año, aunque hay distintas temporadas que impactan el clima de Puerto Vallarta mes por mes.

Enero-marzo: Temperaturas entre los 70 y 80°F con muy pocas lluvias. Las noches son un poco más frescas, a veces lo suficientemente frescas como para llevar una chamarra ligera. Por supuesto, el que las temperaturas sean más agradables resulta en más turismo, por lo que es de esperar que Puerto Vallarta esté más lleno y sea más caro durante los meses más templados y secos.

Abril-junio: Las temperaturas promedio de Puerto Vallarta en la época de primavera siguen siendo relativamente templadas, presentando máximas entre 70°F y 80°F, especialmente en el mes de mayo. Ya pasando esta época la humedad empieza a aumentar y es posible que se tenga que lidiar con un poco más de lluvia durante su estancia. La ventaja es que el turismo empieza a disminuir y los precios de los hoteles pueden bajar.

Julio-septiembre: Los turistas a los que les gustan el calor y la humedad o que simplemente no tengan preferencia alguna por el tipo de clima, pueden aprovechar las ofertas de viajes en la temporada de verano. Mientras que la temporada baja es cuando los turistas nacionales mexicanos más visitan Puerto Vallarta, igual pueden encontrarse buenas ofertas

Octubre-diciembre: Al igual que en primavera, otoño es una época maravillosa para visitar Puerto Vallarta ya que las temperaturas son agradables, con máximas entre los 70 y 80°F. Muchos turistas visitan Puerto Vallarta en el mes de noviembre. Puerto Vallarta está casi totalmente protegido de huracanes puesto que Bahía de Banderas actúa como una barrera natural que obliga a las tormentas a subir la costa o a salir al mar. Otras tormentas, sin

embargo, pueden refrescar el ambiente caluroso y húmedo, y a su vez exhiben una fabulosa lluvia de relámpagos a lo largo de las colinas. (Vallarta Adventure, 2023)

Flora.

En Puerto Vallarta se pueden encontrar muchos tipos de árboles: chilte, palo de brasil, y amapá, y la producción de madera sólida tropicales como primavera, parota, cedro y nogal.

Las Buganvillas se encuentra en varios colores desde el rojo, morado, naranja y blanco en toda la región, mientras que las orquídeas raras se pueden encontrar en nuestra selva húmeda. Para los amantes de las frutas exóticas Vallarta ofrece banano coco, machista, sandía, piña, guamúchil, mango, guayaba, fruta Jacka y aguacate.

La vegetación es abundante y diversa en Vallarta, donde la mayor parte de la selva es selva tropical seca, las especies más comunes que se encuentran en el mismo son; el capomo (*Brosimum alicastrum*), el habillo (*Hura polyandra*), la trompera (*Cecropia obtusifolia*) y varias especies de *Ficus* y *Busera*. Además de hermosas Palmas Cohune (*Attalea cohune*) y el Coyul (*Acrocomia mexicana*), que cuando se encuentran en grandes concentraciones transforman la selva en un palmar.

Fauna.

Los animales en la región son el venado cola blanca, ocelote, tejón, mapache y el jaguar, todos los que se encuentran en la selva cubierta, la población de reptiles local se compone de iguanas verdes, iguanas de cola espinosa, y otros grandes lagartos, así como cocodrilos y serpientes.

Existen más de 178 especies raras y exóticas de mariposas, dispersas a lo largo de la Sierra Madre. La Bahía de Banderas y el Océano Pacífico alrededor de Puerto Vallarta está lleno de vida marina que incluye marlin azul, marlin negro, huachinango, pargo, pez vela, atún y lubina, por lo que es ideal para la pesca en alta mar.

Por otro lado las Islas Marietas y Los Arcos proveen de un hogar no solamente a vida animal exótica pero también es un santuario para una amplia variedad de especies marinas y coral. Tendrá una oportunidad única para observar 4 especies de mamíferos, 90 especies de aves y más de 100 especies de peces. (Mike's Fishing & Tours, 2023)

Economía.

Puerto Vallarta es un municipio y ciudad turística del estado de Jalisco, México, en la Bahía de Banderas, en el Océano Pacífico. En el 2003 Puerto Vallarta contaba con una población estimada de 165.800 personas y más de cinco millones de turistas anuales. Es la segunda zona económica más importante del estado de Jalisco y el tercer puerto más importante de México. Actualmente, es uno de los lugares más visitados del país.

El municipio proporciona a sus habitantes los servicios de agua potable, alcantarillado, alumbrado público, rastro, mercados, estacionamientos, cementerios, vialidad, aseo público, seguridad pública, tránsito, parques y jardines y centros deportivos. En lo que concierne a servicios básicos el 95.9% de los habitantes disponen de agua potable; en alcantarillado la cobertura es del 94.1% y en el servicio de energía eléctrica el 98%.

Puerto Vallarta tiene infraestructura para comunicación vía terrestre, aérea y marítima. Está comunicado con la capital del Estado y con el resto del país por la carretera Guadalajara-Compostela-Vallarta, la cual continúa al sur hacia Manzanillo y por la carretera Guadalajara-Autlán- Vallarta; ambas en buenas condiciones. Cuenta con una red de caminos vecinales, algunos revestidos, otros de terracería y brechas que intercomunican los poblados del municipio y los municipios vecinos.

Varias líneas de autobuses proporcionan la transportación terrestre foránea, mientras que la urbana y rural se efectúa en vehículos de alquiler o particulares. La transportación aérea la cubren varias aerolíneas tanto nacionales como extranjeras que cuentan con el moderno aeropuerto internacional Gustavo Díaz Ordaz, situado a seis kilómetros al norte de la cabecera, para sus operaciones.

La transportación marítima se realiza en lujosos cruceros que hacen escala en el puerto durante gran parte del año. También llegan muchas embarcaciones privadas; las locales ofrecen a los turistas sus servicios y cuentan con una marina con todas las facilidades para sus operaciones. (Gobierno del estado de Jalisco, 2023)

En términos generales ha gozado de una buena dinámica turística y económica, teniendo como excepción reciente los años 2008 y 2009 con la aparición de la crisis económica, así como de la influenza AH1N1, respectivamente, que mermaron las actividades y la economía de la ciudad. No obstante, posterior a esos eventos, el municipio presenta buenas cifras en

los en materia de turismo, así como proyecciones estimadas favorables para años venideros. (INEGI, 2010)

Turismo.

El turismo es uno de los principales factores para el desarrollo económico de este municipio. Puerto Vallarta ofrece a sus habitantes y visitantes un buen número de playas que son visitadas cotidianamente. Aquí se pueden admirar gran cantidad de bellezas naturales, monumentos históricos y obras de arte, lo cual atrae a muchos turistas nacionales y extranjeros. El turismo se encuentra ampliamente fomentado en Puerto Vallarta, pues el municipio cuenta también con zonas arqueológicas, ecológicas y de montañas con bellos paisajes, lo cual lo hace ampliamente atractivo para esta actividad económica.

Asimismo, construcciones históricas y ampliamente significativas, obras de arte, costumbres, tradiciones y leyendas muy propias de Puerto Vallarta, sin dejar de lado los eventos nacionales e internacionales que aquí se celebran, representan para sus habitantes y turistas un foco de atracción muy interesante.

Los lugares más visitados son la Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe, Museo Arqueológico, Palacio Municipal, el Malecón, las playas de Los Muertos, Conchas Chinas, Las Gemelas, Punta Negra, Mismaloya, Boca de Tomatlán. Hay también excursiones en lancha a Las Animas, Quimixto y Yelapa, en autobús por la ciudad y a caballo por las montañas. Los Arcos declarado zona de protección ecológica, es ideal para bucear y otro lugar importante es la zona arqueológica de Ixtapa. (Gobierno del estado de Jalisco, 2023)

Fiestas.

Fiestas de la Virgen de Guadalupe. Son las más importantes del puerto. Se celebran del 1° al 12 de diciembre; estas son, sin duda, en las que participa la mayor parte de la población.

Fiestas de mayo. Se celebran para conmemorar al aniversario del municipio y la elevación del pueblo a ciudad. Generalmente duran dos semanas en las que se presentan festivales artísticos, culturales, deportivos, cantantes populares, exposiciones y desfile de carros alegóricos. El 31 de mayo, en sesión extraordinaria de cabildo, el H. Ayuntamiento otorga un reconocimiento a las personas que se hayan distinguido en su labor en bien de la comunidad.

Día de la Marina. El día 1° de junio se organiza una ceremonia para honrar a los marinos caídos en el cumplimiento de su deber. Participan las autoridades civiles y militares, alumnos de las escuelas y el pueblo en general. Representantes de los diferentes sectores son invitados por la XII Zona Naval, en una de las naves, a depositar una ofrenda floral en medio de la bahía.

Fiestas Patrias. Los festejos duran generalmente una semana en la que se elige y corona a la reina de las Fiestas Patrias en un baile popular, se organiza el desfile de los charros, el de antorchas, el tradicional Grito, competencias deportivas, palo encebado, exposición de los símbolos patrios, y terminan el 16 de septiembre con el desfile cívico militar, carros alegóricos, verbena popular, competencias y, por la noche, castillo y fuegos artificiales.

Torneo Internacional de Pez Vela. En el mes de noviembre se celebra por tradición este torneo que se inició en 1956 y atrae a muchos aficionados a la pesca deportiva tanto nacionales como extranjeros.

Regata Marina del Rey-Puerto Vallarta. Esta regata que se realiza cada dos años desde 1972, atrae a competidores de todo el mundo y la entrada de los yates a la bahía es un hermoso espectáculo por la cantidad y tipos de embarcaciones que participan.

Tradiciones y Costumbres

Las Peregrinaciones. Se puede decir que la tradición de más arraigo en el puerto es la de las peregrinaciones a la Virgen de Guadalupe, que años atrás empezaban el día 4 de diciembre y ahora empiezan en los últimos días de noviembre para dar cabida a todos los que quieren participar en ellas. Los hoteles, las tiendas, las colonias y las organizaciones de todo tipo quieren tener su propia peregrinación. En algunas, el contingente va uniformado o con trajes típicos, y lleva mantas con leyendas agradeciendo o pidiendo algún favor a la Virgen.

Actualmente los carros alegóricos, las bandas, los mariachis y las danzas las hacen más fastuosas, pero la devoción y fervor de la gente no ha cambiado. Las más emotivas son: la de los ausentes, formada por vallartenses que han tenido que emigrar a otras ciudades, pero, año con año, regresan para llegar hasta el altar de la virgen entonando, con el mariachi, la canción de El Ausente.

La otra es la de los Favorecidos, verdadero río de gente que el 12 de diciembre avanza por la calle principal lentamente hacia el templo. No llevan música sólo la bocina electrónica de la persona que va cantando las estrofas de una oración que los peregrinos, en su mayoría descalzos, contestan con el mismo coro durante las tres o cuatro horas que dura el trayecto.

Las Fiestas de Mayo. Es una tradición que podría remontarse al siglo pasado, cuando familias enteras de Mascota, Talpa y San Sebastián venían con sus mozos y remudas a pasar unos días a Las peñas para darse baños de mar. La llegada de estas familias al puerto empezó a atraer a muchos comerciantes, “manchigüeros”, pajareros, jugadores y vendedores ambulantes que poco a poco fueron dando forma a una verdadera feria que duraba todo el mes de mayo.

Esta tradición se perdió en 1945 al prohibir el cabildo este tipo de festejos, debido a los abusos que se cometían en algunas ocasiones. Las Fiestas de Mayo se reanudaron en 1981 y se siguen celebrando, aunque en forma diferente.

Las Visitas de los Pastores. Aunque no había entonces concurso de Nacimientos, algunas damas del puerto acostumbran montarlos en su casa año tras año, esmerándose en todos los detalles. Después del 25 de diciembre, el grupo de pastores visitaba cada noche una de las casas con los mejores nacimientos para cantarle al Niño Dios. Para esta ocasión los dueños de la casa les preparaban una cena de tamales, pozole o buñuelos e invitaban a sus amistades a compartirla con ellos. (Gobierno del estado de Jalisco, 2023)

Oferta de servicios turísticos

El destino turístico de Puerto Vallarta cuenta con 284 unidades económicas de hospedaje, entre los que se encuentran: albergues, bungalows, cabañas, campamentos, casas de huéspedes, cuartos amueblados, suites, moteles, villas, posadas, pensiones y trailer park. La oferta de habitaciones (11,770 en el 2012) está dominada por las categorías de Gran Turismo, Cinco y Cuatro estrellas, que concentran el 78% de la oferta de hospedaje con 9,176 unidades. Del total de las empresas que ofrecen servicios de hospedaje, la mayoría son establecimientos sin categoría (60%). Existe también una gran oferta de condominios (8,905 unidades), actividad escasamente controlada y regulada, y que afecta negativamente a la ocupación hotelera de la región. (RUIZ MASSIEU, 2014)

Está prevista una inversión de alrededor de 110 millones de dólares para ampliar la oferta hotelera de la zona en los próximos años, principalmente en 9 establecimientos business class; sin embargo, la mayoría de los propietarios son empresas extranjeras y se suele producir una fuga de recursos económicos, con escaso impacto en los ingresos locales. En este sentido, no existen suficientes programas para incentivar su reinversión ni para atraer nuevas inversiones. (RUIZ MASSIEU, 2014)

El municipio cuenta con 1,647 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas, y posee una amplia variedad gastronómica, tanto en la zona urbana como en la zona hotelera, donde se ofrecen platillos típicos de la región, alta cocina mexicana y hasta comida internacional. Uno de los eventos más importantes relacionados con el turismo gastronómico es la celebración del Festival Gourmet Internacional en el mes de noviembre, aunque podría hacerse mucho más en esta línea. (RUIZ MASSIEU, 2014)

A pesar de que Puerto Vallarta cuenta con una importante oferta de servicios turísticos, muchas de las instalaciones existentes se han vuelto obsoletas y no están a la vanguardia de las nuevas demandas y necesidades del cliente. Serían necesarias mayores inversiones para la remodelación de la oferta acorde a las nuevas exigencias y tendencias del mercado, lo anterior con el fin de mejorar la calidad de la visita de los turistas y asegurar la competitividad. Otro fenómeno que afecta de manera negativa al destino es la acusada estacionalidad de la afluencia de turistas en las temporadas altas. (RUIZ MASSIEU, 2014)

Accesibilidad y movilidad

En este apartado se reflexiona de forma estratégica y crítica acerca de la infraestructura aeroportuaria, portuaria y carretera, así como del sistema de transporte urbano y movilidad de Puerto Vallarta. En cuanto a la infraestructura terrestre puede considerarse satisfactoria en términos generales, siendo importante la pronta finalización de la autopista Jala-Puerto Vallarta, en la que se planea la construcción de dos nuevos carriles a lo largo de 35 kilómetros, lo que reduciría el tiempo de recorrido de Guadalajara a Puerto Vallarta a 2 horas y 30 minutos. Algunas de sus vías de acceso, como la carreta Mascota-Las Palmas-Puerto Vallarta presentan constantes derrumbes durante el período de lluvias. Sería necesario, sin embargo, mejorar la conectividad vial de Puerto Vallarta con los principales mercados nacionales emisores de visitantes. (RUIZ MASSIEU, 2014)

Puerto Vallarta cuenta con dos terminales de transporte foráneo: la Terminal de Autobuses de Puerto Vallarta y la Terminal Vallarta Plus, con equipamientos obsoletos y muy básicos (carece de letreros informativos en inglés, por ejemplo), susceptibles de cambio. El Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta, “Presidente Gustavo Díaz Ordaz”, ocupa el sexto lugar nacional en cuanto a número de pasajeros. Para este mismo lapso, Puerto Vallarta se situó en el quinto lugar nacional en cuanto a aterrizajes y despegues. En cuanto a oferta semanal de número asientos, Puerto Vallarta ocupa la séptima posición a nivel nacional con 7,140 asientos domésticos y 23,000 asientos internacionales; y el tercer lugar respecto de los destinos de playa, por detrás de Cancún y Los Cabos. Es un aeropuerto con una infraestructura bastante básica que ha visto mermado el número de vuelos y ciudades con conexión directa en los últimos años. (RUIZ MASSIEU, 2014)

En cuanto a la infraestructura portuaria y marítima, Puerto Vallarta tiene una terminal para cruceros con una superficie de 106 mil kilómetros cuadrados, con capacidad de atraque simultáneo de tres barcos. En el 2010 fueron reportados un total de 229 arribos de cruceros a Vallarta, y en el 2011 se ubicó en el tercer lugar en movimiento marítimo de pasajeros de crucero a nivel nacional. De estos, la empresa naviera que más visitas realizó al puerto fue Royal Caribbean, con el barco Mariner of the Seas, que tiene una capacidad para 3,138 pasajeros; el cual llegó 55 veces en ese año. El municipio tiene también una marina turística con capacidad para 353 posiciones y un centro marino (astillero) con capacidad para más de 700 embarcaciones. (RUIZ MASSIEU, 2014)

En lo que respecta al transporte público urbano, hay saturación de rutas en algunas zonas y cruceros de la ciudad, mientras que en la periferia existe un déficit de cobertura; por ejemplo, en el centro histórico convergen 32 rutas, lo que representa más del 66% de las rutas que integran la red. Además, la población local se muestra inconforme con este servicio en cuanto a carencia de horarios fijos, tarifas altas, mal estado de las unidades y trato descortés por parte de algunos operadores. (RUIZ MASSIEU, 2014)

Territorio y sustentabilidad

En este tema relacionado con el territorio y sustentabilidad, se observa el fuerte crecimiento urbano caótico y desordenado, fruto de anomalías en la ejecución de ciertos proyectos; además de la ruptura de la armonía en la arquitectura tradicional por numerosos procesos

de urbanización descontrolados, que amenazan la sustentabilidad en ciertos parajes naturales. (RUIZ MASSIEU, 2014)

En cuanto a la infraestructura para el manejo de residuos sólidos y la educación ambiental del municipio aún queda mucho por hacer. Existe en Puerto Vallarta un deficiente manejo integral de desechos sólidos municipales, debido a la falta de inspección por parte del Ayuntamiento a la empresa concesionaria, que no lleva a cabo correctamente el plan de separación de basura, el cual parece inexistente. La producción per cápita de basura es más de un kilogramo al día, y solamente se cuenta con una planta de 18 camiones recolectores de basura en zonas habitacionales, y sólo un sitio de disposición final de residuos sólidos. El municipio debe subcontratar servicios de recolección para empresas y giros turísticos como hoteles y restaurantes. Todo lo anterior genera un consiguiente deterioro del medio ambiente y la generación de contaminantes al aire, suelo y agua, al no brindar el tratamiento adecuado a los desechos sólidos. Se aprecia también un deterioro de los balnearios de agua dulce ya existentes. La cobertura en el sistema de tratamiento de aguas residuales es muy baja y deficiente, y gran cantidad de las aguas residuales llegan a cuerpos de agua sin ningún tratamiento, contaminándolos y creando focos de infección y malos olores. (RUIZ MASSIEU, 2014)

El municipio de Puerto Vallarta no cuenta con un sistema que cubra al 100% el tratamiento de aguas residuales, mediante redes de drenaje y plantas tratadoras de aguas residuales. También existe falta de obligatoriedad en cuanto a los lineamientos estipulados en las normas ambientales y certificaciones derivadas de ello. Las empresas turísticas tampoco brindan servicios ni cuentan con infraestructura apegados a normas de cuidado ambiental. (RUIZ MASSIEU, 2014)

Mercado Turístico

Puerto Vallarta es un destino de sol y playa maduro que ha experimentado un gran declive en los últimos años, en relación a la afluencia de visitantes y la derrama económica de los mismos. A pesar de ser uno de los principales centros turísticos de playa del país, actualmente se encuentra en una etapa crítica por la excesiva dependencia del turismo procedente de Estados Unidos y Canadá y la pérdida de competitividad frente a otros destinos nacionales e internacionales. Ello se debe, entre otros motivos, a la excesiva especialización en el producto de sol y playa, y a la falta de diversificación y segmentación

de su oferta, además del surgimiento de destinos competidores próximos como Nuevo Vallarta, en el estado de Nayarit. (RUIZ MASSIEU, 2014)

Por lo anterior, la economía vallartense se ve afectada ante contingencias ocurridas en los países vecinos del Norte, como la crisis económica norteamericana, o las alertas de seguridad emitidas en el país vecino en cuanto al peligro de viajar a México. Son muy escasas o inexistentes las campañas de comercialización en mercados emisores emergentes como Asia, Sudamérica y Europa. (RUIZ MASSIEU, 2014)

La estancia media del turista en Puerto Vallarta es de 4.5 noches: 3.6 noches en el caso del turismo nacional y 5.9 noches de promedio en el caso del turismo extranjero. En tiempos recientes se ha producido una significativa baja tanto en la ocupación hotelera como en el gasto promedio del turista, lo que ha conducido al abaratamiento de los precios de esta actividad, a costa de la calidad de su oferta, en algunos casos. (RUIZ MASSIEU, 2014)

También se aprecian cambios en el tipo de cliente que visita Puerto Vallarta, siendo éste, hoy en día, de un perfil socioeconómico más bajo, con menor poder adquisitivo con respecto al que anteriormente llegaba. En la actualidad se han llevado a cabo campañas orientadas a la captación del segmento homosexual, como la International Expo & Business LGBT Puerto Vallarta 2011, o la Primera Marcha del Orgullo Gay, celebrada en este 2013; por lo que empieza a reconocerse Puerto Vallarta como un destino gay-friendly a nivel internacional. (RUIZ MASSIEU, 2014)

Promoción y comercialización.

En lo referente a la promoción y comercialización del destino, no existe un fortalecimiento de la marca turística Puerto Vallarta como única, sino que suele venderse a nivel de conjunto, a nivel de estado de Jalisco. En este sentido, el presupuesto asignado es muy reducido para lograr un posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional; lo cual está aunado al desfase en los esfuerzos publicitarios, porque suelen limitarse a Norteamérica y en temporadas en las que los visitantes potenciales ya tomaron su decisión de viaje. La frecuencia de publicación y selección de medios es también cuestionable en cuanto a su pertinencia y efectividad. No se aprecian resultados exitosos de las campañas de promoción y tampoco existen instrumentos de medición del impacto de éstas. (RUIZ MASSIEU, 2014)

Seguridad

La escasa remuneración, el desempleo, la desigualdad social y la marginación de la zona han dado lugar a un incremento de violencia y la criminalidad en Puerto Vallarta. La consiguiente pérdida de seguridad ha supuesto un impacto negativo en la imagen del destino, resintiéndose los turistas, sobre todo extranjeros, a viajar a este destino, dada la incidencia delictiva, especialmente en cuanto a delitos del fuero común: homicidios dolosos y robos de todo tipo. Existe también un mercado negro de tráfico de armas y drogas relacionado con el crimen organizado. Esto pone de manifiesto la necesidad de una actuación más contundente en distintos ámbitos y la imperiosidad de acciones preventivas más eficaces. (RUIZ MASSIEU, 2014)

1.1.1 Antecedentes de la empresa.



Ilustración 1: HOTEL MELIÁ, PUERTO VALLARTA

Fuente: Meliá Puerto Vallarta

Año: 2015

Información de la empresa.

Un hotel con balcones con vistas al inmenso océano Pacífico, ubicado en un jardín tropical donde el tiempo parece haberse detenido. Un hotel que encapsula la esencia genuina del México más hermoso. Un complejo vacacional de cuatro estrellas que va mucho más allá del concepto tradicional de servicio todo incluido. Cómodas habitaciones, magníficas albercas, palapas y restaurantes para degustar todos los sabores locales. Tus sueños sobre México se hacen realidad.

En un rincón exclusivo de Marina Vallarta, bañado por el Océano Pacífico, este cálido y acogedor hotel resort es la elección perfecta para viajes familiares, escapadas románticas y reuniones profesionales. Meliá Puerto Vallarta está perfectamente integrado con su entorno natural de extraordinaria belleza, donde las iguanas toman el sol y las aves se ciernen sobre el mar. Durante la estadía, la armonía está garantizada por una visita al YHI Spa, situado en medio de un hermoso lago. (MELIÁ PUERTO VALLARTA, 2023)

- **Teléfono:** +52 322 9800 790
- **Correo:** melia.puerto.vallarta@melia.com
- Check-in 15:00 pm. y Check-out 12:00 pm.
- **Tipo:** Hotel
- **Segmento:** Resort
- **Categoría:** 4 ****

(MELIÁ PUERTO VALLARTA, 2023)

Ubicación de la empresa.

En la exclusiva playa de Marina Vallarta, frente a Bahía Banderas, a 2 kilómetros del aeropuerto y muy cerca del Centro de Convenciones. (MELIÁ PUERTO VALLARTA, 2023)



Ilustración 2. Ubicación Geográfica Puerto Vallarta

Fuente: Gobierno del Estado de Jalisco

Año: 2023

Historia de la empresa.

En 1956, a la edad de 21 años, Gabriel Escarrer Julià abrió en régimen de alquiler el Hotel Altair, su primer establecimiento hotelero en Mallorca. Durante el boom de los años 60 fue alquilando y comprando más hoteles para crear su propia cadena. Años después, en 1984, adquirió 32 establecimientos pertenecientes a la firma Hotasa, comenzando así su camino a convertirse en el primer grupo hotelero español. Comenzó su expansión hacia el exterior en 1985 con la apertura del Hotel Bali Sol en la isla de Bali en Indonesia.

Dos años después, compró la cadena Meliá, fundada por José Meliá Sinisterra, añadiendo 22 establecimientos más al grupo y renombrando la empresa como Grupo Sol Meliá. Entre 1985 y 1995 comenzó su expansión en el exterior de la península ibérica, y un año después salió al mercado de la bolsa, suponiendo un aumento de sus recursos financieros mediante el establecimiento de alianzas y participaciones con tour operadores, así como la adopción de sistemas de distribución globales y portales en internet.

En el año 2000 adquirió la cadena Tryp Hoteles, entrando así en la lista de las diez primeras empresas hoteleras del mundo por número de habitaciones, aunque vendió la marca a Wyndham Worldwide en 2010. En el 2006 nace la disruptiva marca ME by Meliá y, un año

después, adquiere la marca alemana de hoteles urbanos Innside. En el 2011 renueva su marca corporativa y se convierte en Meliá Hotels International. Además, nace la división de Asia-Pacífico. Desde entonces, dobla su presencia en la zona. Y ya en el 2016 Meliá celebra seis décadas de historia impulsando desde entonces un nuevo plan estratégico para conducir la transformación digital de la compañía, maximizar el valor de sus marcas y consolidar sus fortalezas de gestión. (Dogma Gestion, 2023)

Filosofía organizacional.

Misión.

En Meliá Hotels International ofrecemos experiencias y servicios globales de alojamiento con criterios de excelencia, responsabilidad y sostenibilidad. Como empresa familiar, queremos contribuir para conseguir un mundo mejor.

Valores:

- **Vocación de servicio:** Porque nuestro huésped es nuestra razón de ser.
- **Excelencia:** porque hacemos las cosas bien con profesionalismo, eficiencia y agilidad.
- **Proximidad:** porque nos apasiona compartir, escuchar...sentir.
- **Coherencia:** Porque hacemos lo que decimos.
- **Innovación:** porque evolucionamos anticipándonos para ser cada día mejores. (EcuRed, 2014).

Servicios.

- **Todo incluido**

Disfruta de experiencias gastronómicas innovadoras en palapas junto al mar y la alberca.

- **Alberca estilo laguna**

Nada mejor que un refrescante cóctel en el agua rodeado de hermosa vegetación.

- **YHI Spa**

Un santuario de salud y bienestar en el entorno natural más refrescante.

- **Reuniones y eventos**

Celebra tu banquete de boda o evento de negocios en México.

- Spa
- Salas de reuniones
- Salón de belleza
- Restaurante a la carta
- Entretenimiento nocturno
- Habitaciones familiares
- Gimnasio
- Piscina exterior
- Jardín
- Snack Bar
- Animación
- Club infantil
- Zona infantil de juegos
- Frente a la playa
- Restaurante Bufet
- Boutique

(MELIÁ PUERTO VALLARTA, 2023)

Imagen 1.1 Estructura Organizacional del Hotel Meliá Puerto Vallarta.

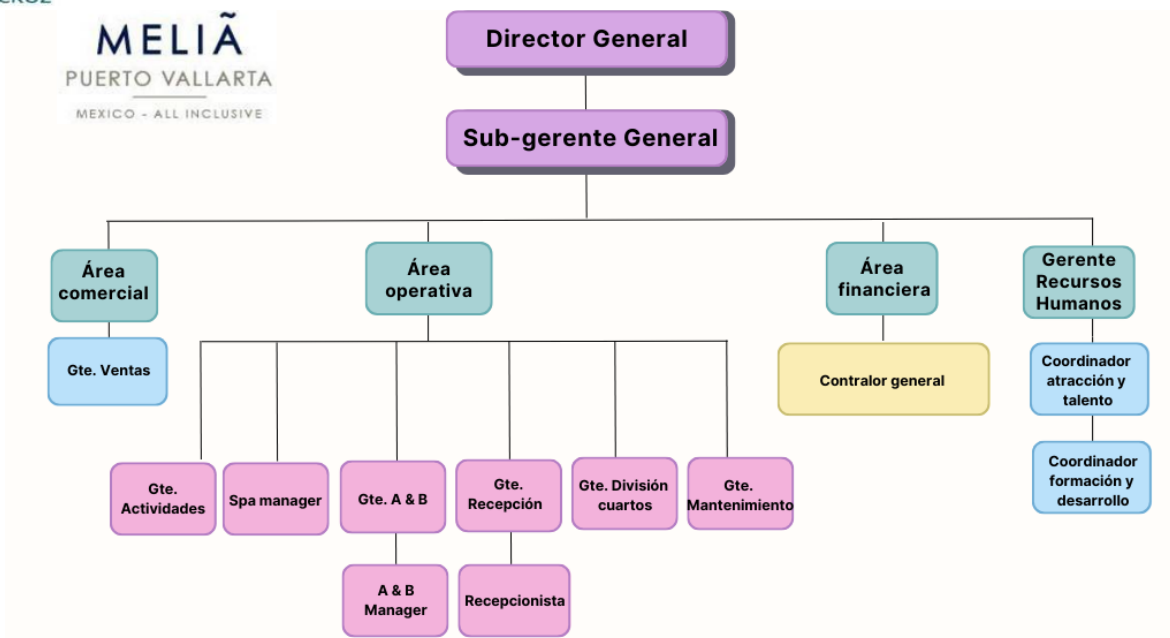


Ilustración 3. Estructura Organizacional del Hotel Meliá Puerto Vallarta

Fuente: Adaptación de MELIÁ FEEL THE BEAT.

Año: 2023.

1.1.3 Análisis FODA

Tabla 1.1 Análisis FODA de la empresa.

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES.
1. Buena ubicación (Cerca de restaurantes, el aeropuerto y la marina de Puerto Vallarta). 2. Precio-Beneficio (Servicios de calidad). 3. Buen volumen de habitaciones. 4. Marca reconocida internacionalmente.	1. Medios para la promoción (Buen equipo) 2. Nuevas aperturas. 3. Remodelación a través de inversiones. 4. Certificaciones a nivel mundial.
DEBILIDADES.	AMENAZAS.
1. Infraestructura con muchos años. 2. Seguimiento de mantenimiento. 3. Comunicación y fluidez entre departamentos.	1. Desastres naturales (Temblores). 2. Cuestiones sanitarias. 3. Falta de control de seguridad (Armas).

4.Mucha rotación de personal, se vuelve complicado capacitar.	4.Falta de remodelación (inmobiliario antiguo).
---	---

Tabla 1. Análisis FODA de la empresa.

Fuente: Lic. Denisse Zermeño.

Año: 2023.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

Hotel Meliá Puerto Vallarta All inclusive es una empresa turística ubicada en el estado de Jalisco, por su ubicación y los servicios que ofrece recibe en su mayoría al segmento familiar que busca pasar una estancia agradable, siendo este un destino de sol y playa, sin embargo, como la mayoría de los hoteles, tienden a presentarse problemáticas dentro de este establecimiento de hospedaje, tales como el servicio que se les brinda al momento de ingresar al hotel, siendo la recepción el primer punto por el que cursan los huéspedes para realizar su proceso de check-in o registro de entrada, en esta área, a primera estancia suelen ocurrir ciertos percances que pueden perjudicar a el hotel, aunque se puede admitir que la labor de una recepcionista es ser la cara del hotel ante la mayoría de los problemas que se pueden presentar, para los colaboradores de esta área se ha convertido en algo que implica presión en su trabajo de manera diaria, algunos huéspedes suelen no ser muy accesibles, para que se les pueda brindar una atención de calidad.

Anteriormente se han presentados percances en el personal, puesto que al ser un puesto que pide mucho tiempo, la faltad de personal o la falta de ayuda no es favorable para el área, ocasionando errores en los procesos que se manejan, sin mencionar que los colaboradores que se encuentran en esta área no suelen estar al 100% capacitados para el correcto manejo que debe de tener un recepcionista, cuando se presentan problemáticas que implican que el huésped no le agrada el servicio o la calidad de su habitación y se ponen a exigir habitaciones que sobrepasan la calidad que ellos adquieren en su tarifa de reserva, ellos tienden a bloquearse al momento de tratar de buscar una solución razonable, y mientras se buscan soluciones los huéspedes se molestan más por el percance, aunque se es consciente de que no se puede ofrecer más, los recepcionistas siempre deben de buscar una solución favorable para el huésped, sin mencionar que han ocurrido otras problemáticas al momento de entregarles las habitaciones y que surjan problemas con el inmueble, o los alrededores de la habitación, tales que no suelen estar en las manos del personal de recepción, sin mencionar fallos en sistemas que suelen ocurrir y de una forma perjudican que los recepcionistas pueden llevar su labor de una buena manera, del cual se debe de buscar una solución para la comodidad del huésped, por esto es importante que los colaboradores de recepción tengan más conocimiento del, que hacer en casos que se

presenten en el hotel, como con las instalaciones pero, para el buen funcionamiento de esto, también se pediría la colaboración de otra áreas, puesto que al momento de que ellos eviten percances en las instalaciones o en sistemas, podrán cumplir con un mejor servicio, sin mencionar que ellos se capaciten para obtener mayor conocimiento sobre problemas que pueden surgir y el cómo resolverlos.

2.2 Pregunta de investigación

¿Qué soluciones más favorables se podrían proponer para el buen funcionamiento en el área de recepción?

2.3 Hipótesis de investigación

Capacitación del personal de recepción ante las problemáticas que se generen y mejor comunicación con las áreas, para el buen funcionamiento del hotel.

2.4 Objetivos

General.

Crear cero incidencias en los procesos de recepción por medio de una correcta capacitación y buen manejo de la comunicación con otras áreas para el buen funcionamiento del hotel.

Específicos.

1. Identificar los problemas más comunes que surgen en el área de recepción para buscar diferentes opciones para solucionarlo.
2. Proponer programas de capacitación para mejorar el servicio que se les proporciona a los huéspedes al momento de presentarse alguna problemática.
3. Implementar un programa estratégico para funcionamiento en recepción.

2.5 Justificación del proyecto.

La presente investigación está enfocada al apoyo en el área de recepción para el mejor desarrollo de sus actividades para brindar una correcta información con respecto a soluciones que se pueden implementar para evitar cero incidencias o fallas dentro del área

de recepción para una mejora en el servicio y que el huésped logre tener una estancia de mayor agrado, reconociendo la calidad del hotel con una imagen positiva.

Esta investigación es importante ya que es de utilidad para el departamento de recepción, pues se dará en parte solución a las recientes incidencias que se han presentado en el área, por medio de estrategias de capacitación o reuniones en las que se mencionen soluciones con respecto a problemáticas que se presentan en el hotel, con ayuda de expertos que pueden ayudar a la resolución de los problemas que se presenten y así tener mejores resultados para el hotel.

Entre los beneficios se destaca primordialmente los ingresos económicos pues indirectamente se busca mejorar este punto ya que esta área del hotel es la que más ingresos genera, al buscar priorizar los desacuerdos del huésped y al poder resolverlos de la mejor manera generan un mejor impacto al cliente, que ayuda a la buena imagen del hotel.

De tal manera que por medio de investigaciones y propuesta de mejora que se sugirieron en el área de recepción se puedan encontrar estrategias de mejora, en donde la meta sea la satisfacción del cliente, manteniendo las bases del hotel e implementando iniciativa por parte de colaboradores del área los cuales prioricen las problemáticas que se presenten comúnmente en el departamento, para que de igual manera se les dé una solución acorde a lo ocurrido.

De esta manera se busca resolver las incidencias que ocurren en el área, al igual que generar nuevas propuestas de mejoramiento, para brindar un servicio de calidad y proporcionar un buen impacto en los huéspedes, para su regreso constante al establecimiento de hospedaje, dando oportunidad a ampliarse más, de una manera correcta.

2.6 Limitaciones y alcances.

Esta investigación busca llegar y tener un impacto específico en los huéspedes y colaboradores al igual que busca realizar una propuesta útil y de relevancia para la empresa, cumpliendo con la calidad que los huéspedes se merecen, durante su estancia en el hotel, evitando inconvenientes que se generen o que ocurran desde su llegada hasta

su partida, que ha proporcionado la imagen que la cadena MELIÁ durante décadas a sus diferentes establecimientos de hospedaje.

Entre las limitaciones del proyecto se encuentra que al ser un proyecto desarrollado dentro de un lapso relativamente corto se encuentra al límite de tiempo para que puedan plantearse de forma meticulosamente, programas de capacitación que ayuden conocer los diferentes tipos de clientes que se pueden presentar en el hotel y de esta forma los trabajadores puedan detectarlos y tener más conocimiento de cómo tener un trato correcto con los clientes, para que de tal manera se puedan generar más ideas que ayudarían a lograr un bajo índice de incidencias en la operaciones que se llevan a cabo en el área de recepción.

Aunque el hotel en general cuenta con algunos medios para realizar capacitación a su personal de diversas áreas, también existen puntos que no suelen ser tratados o que no se han considerado actualmente, puesto que no priorizan el mejoramiento de su personal para el buen desempeño laboral y al generar esta oportunidad, se da derecho de que los recepcionistas puedan tener un bajo índice de incidencias, dentro del hotel.

Finalmente se encuentra la operación del hotel pues la investigación depende de la ocupación que esta empresa mantenga ya que los colaboradores realizan sus actividades y responsabilidades con la debida forma que se debe de proporcionar a un huésped, considerando la buena realización de sus funciones dentro del hotel, derivado de esto la participación de los colaboradores es parte importante para que la propuesta se lleve de la mejor manera posible.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 Marco teórico

A continuación, se presentan las aportaciones de diferentes autores relacionados con el tema seleccionado de investigación aplicado en recepción, para la búsqueda de soluciones para la satisfacción del cliente en el área de recepción.

Según el autor Terry G. Vavra dice que: “una de las soluciones más obvias consiste en preguntar al cliente cuáles son sus necesidades. Dependiendo de su industria y de lo sofisticado que sean sus clientes, éstos realmente puedan decirle lo que realmente les interesa. (Vavra, 2002)

Con base en lo que dice el autor, se puede detectar que cuando el recepcionista tiende a saber más a detalle los deseos del cliente, este puede detallar el tipo de experiencia que desea obtener de este tipo de hospedaje.

De igual manera el libro de Tecnas menciona que: “no debemos ver la queja como un problema sino como una oportunidad para poner en práctica nuestras capacidades y para aprender a tratar a la gente como nos gustaría que nos trataran”. (Tecnas, 2023)

De esta forma al determinar la queja o el tipo de disgusto que se le llega a generar al huésped durante su estancia, se podrán generar diversas soluciones que se pondrán en práctica para que el huésped no se genere una mala imagen del hotel, o de la cadena, y de esta forma se podrá obtener nuevo conocimiento con respecto a lo que se puede hacer con respecto a diferentes situaciones.

El autor Alan Dutka, explica que:

Que la satisfacción del cliente es la consideración más importante, esta está dividida en ocho subsecciones: conocimientos de las demandas y expectativas del cliente, management de la relación con el cliente, características del servicio al cliente, compromiso hacia el cliente, solución de las quejas para el mejoramiento de la calidad, determinación de la satisfacción del cliente, resultados de la satisfacción del cliente y comparaciones. (Dutka, 1994)

Con esto el autor deja en claro que para obtener una buena satisfacción para el cliente es necesario que nosotros detectemos desde un inicio lo que puede necesitar durante su estancia, mediante estos conocimientos podríamos obtener la información de una manera más eficaz, ya que en nuestras manos se puede encontrar la solución o la mejora durante su estancia en el establecimiento de hospedaje.

Por otra parte, la autora Pilar Molina García comenta que “es importante tener una comunicación regular con los clientes del hotel con confianza y profesionalidad, controlando la comunicación no verbal y cuidando la imagen que se proyecta, repercute positivamente como una palanca más para la fidelización”. (García Molina, 2022)

De esta manera la autora trata de dar a comprender la importancia de la comunicación que debe de tener el recepcionista con el huésped para que de esta manera se pueda generar un servicio más personalizado.

En este mismo tema para Jorge Puig Durán (2006):

La calidad será medida por el cliente en función de las actitudes y conductas de las personas con las que tratan, pero por otra parte el desarrollo de programas de mejora de calidad de servicios suele presentar problemas como consecuencia de barreras organizacionales y de la falta de calidad y desarrollo de los recursos humanos (comunicación interna, formación y motivación). (Puig Durán, 2011)

Por esta parte el autor da a conocer que también es relevante el apoyo por parte de la organización con el hecho de la falta de apoyo por parte de la empresa al no priorizar los niveles de calidad que se deben de brindar en el servicio, ignorando los requerimientos de los empleados, para que se pueda otorgar un servicio adecuado a lo que se ofrece.

El autor Cibera (2008), menciona en el libro de la editorial de pensamiento y gestión que “a base de su investigación crearon un modelo, en el cual el enfoque central de este pone de manifiesto la brecha del cliente, la cual define como la diferencia entre la expectativa del cliente y sus percepciones”. (Pensamiento y Gestión, 2011)

Con esto el autor da a entender que el que ellos como servidores les crean una imagen del establecimiento, en donde se destaquen los detalles de un establecimiento en el que se les va a brindar un servicio de calidad, hace que ellos lleguen con una imagen que al momento de que los recepcionistas en este caso, lo reciban de una manera no acorde a lo que se

debe ofrecer, queden desilusionados porque les generan una expectativa que como servidores no cumplieron.

A diferencia de Lopez (2011) que menciona que: "La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones y sólo se logra con la identificación de sus necesidades y expectativas. Además de conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacerlos" (Universidad del Oriente, 2020)

Con esto da a entender que al momento de que ellos como la imagen del hotel le crean una buena imagen al igual que les otorgan un buen servicio se generen una perspectiva de este, ocasionan que se vuelva fieles al hotel y a la cadena, pero con una falla en algunos de sus servicios lleguen a tomar la decisión de ya no volver por el hecho de que no se les trato como se les debió de haber tratado, dando paso a las fallas en la calidad del servicio.

Cuando se habla de la industria del turismo y de la hotelería, Barretto (2004) manifiesta que:

La falta de producción científica, capaz de producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas hoteleras, pero, fundamentalmente, para crear nuevos paradigmas, así pues, para recibir a un turista se debe tener calidad en todo el contexto que el servicio representa, para desempeñar con efectividad esta actividad debido a los altos grados de exigencias de los usuarios hoteleros. (Universidad Estatal de Milagro, 2016)

Coincidiendo con el autor Barretto, en el hecho de que la a falta de investigación con respecto al tema de la calidad del servicio del sector hotelero y mucho más con el área de recepción ponen en énfasis y dudas lo que se conoce y se debe de poner en practica con respecto al servicio brindado por esta área, de tal manera que los empleadores no aplican los procedimientos de la manera que correcta, puesto que tampoco ellos tienen el suficiente conocimiento, acorde a su área.

Con la opinión de los expertos en el tema Albrecht & Bradford, (1992) dan a conocer:

Los huéspedes de hoteles son exigentes con la calidad de las instalaciones. Algunos hoteles confunden el nivel de las instalaciones con la calidad del servicio; pero si las necesidades básicas no fueron satisfechas (si la habitación no estaba limpia, los

empleados no eran serviciales, etc.) las instalaciones no van a ayudar. Se trata de un conjunto dinámico que debe ser trabajado. (Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos , 2013)

Con respecto a la opinión de estos autores, se puede comprender el hecho de que algunos hoteles pueden ofrecer más de lo que les otorgan y esto con lleva a que el huésped pueda tener sus primeros disgustos con respecto al servicio, puesto que ellos generalizan desde la perspectiva de la imagen de las instalaciones y los servicios en individual y para esto siempre se debe de considerar el no vender o promete cosas que no se encontraran al alcance del servidor de recepción.

Se puede afirmar que el término apareció por primera vez en la investigación de Heskett et al. (1994), menciona que:

La evidencia que arrojan los resultados de las investigaciones sobre la relación positiva directa entre la satisfacción del cliente y la del trabajador, y su impacto favorable en los resultados de la empresa, y que las empresas al proveer un trabajo más significativo y una alta calidad de vida laboral tienen un impacto en su productividad y rentabilidad, ha hecho que diferentes disciplinas se conjuguen en el estudio de la calidad del servicio interno, abordándolo desde dos perspectivas generales: la perspectiva estratégica económica y la perspectiva estratégica del recurso humano, y tres perspectivas funcionales: la gestión de la calidad, la gestión del marketing y la gestión del factor humano. (Universidad de Quintana Roo México, 2017)

De acuerdo a este autor se logra destacar la importancia que tiene la empresa sobre sus colaboradores, de tal forma que debemos de hacer énfasis en un buen ambiente laboral para que se pueda sobresalir todo el potencial que los empleados pueden otorgar al momento de dar un servicio, viéndose ellos motivados por una remuneramos que a la larga sirve como un incentivo que les aumenta su actitud de servir al huésped y dar un servicio de calidad acorde a la empresa en la que esta empleado.

Según el artículo de Estudios y Perspectivas del Turismo, da hincapié en:

El segmento de hospedaje lidia con las dificultades resultantes de las características de los servicios. Sus clientes, huéspedes, mayormente tienden a percibir la calidad de un modo personal, confrontando sus expectativas con las percepciones reales

del servicio ofrecido. Así, las fallas pueden darse por la falta de preparación del empleado, por problemas en las instalaciones, y por promesas no cumplidas, entre otras situaciones. La reparación del servicio surge como una alternativa de gestión; que no se destaca por negar la falla, sino por estar preparado para que la misma ocurra. (Estudios Perspectivas en Turismo, 2011)

Por lo tanto, como en muchas empresas el hecho de que no cuenten con personal altamente capacitado para el área de operación en la que se les asigno, ocasiona que no coloquen el desempeño adecuado a lo que están empleando, y con esto ocasionan la decadencia de la calidad del servicio que se debe de brindar de parte del equipo de trabajo, también podemos mencionar que el hecho de que la empresa no se preocupe por la capacitación de sus trabajadores, al igual que los trabajadores pusieran empeño en los programas que se pondrían en práctica para ellos.

Según los autores del artículo del Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, mencionan que:

Las empresas que desean mantenerse dentro de la competencia están obligadas a mejorar continuamente la excelencia del servicio. Expertos sobre este tema consideran que la excelencia del servicio solo puede lograrse después que la organización la haya alcanzado internamente, jugando un papel importantísimo el cliente interno. Partiendo de que el cliente interno es la célula de cualquier empresa, a partir de la cual se forma la cadena de excelencia que se extiende hasta el cliente externo, se hace imprescindible por parte de la dirección de cualquier empresa velar por la contratación, superación y conservación de los mejores empleados. (Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, 2012)

En este artículo se puede destacar la importancia de la contante innovación que debe de tener el establecimiento para poder mantener esa imagen que el huésped quiere percibir en su destino de hospedaje, de igual manera que el servicio, al momento de que huésped note la diferencia la organización que llevan a cabo dentro del establecimiento de hospedaje notaran o generaran esa imagen de un buen servicio y de igual manera se les deberá de otorgar el servicio que se merecen como huéspedes del hotel.

Por otro lado, los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) presentan el modelo SERVQUAL (service of quality):

El cual es una herramienta para la investigación que funciona al fijar el grado de satisfacción de los clientes (de una organización orientada a los servicios) a través de la brecha existente entre lo esperado y lo recibido. Lo que plantean estos autores resulta complejo, pues es subjetivo evaluar y cuestionar la calidad en los servicios. Por ello, el acercamiento ocurre de forma distinta entre la diferencia de productos físicos tangibles y la servucción, donde las personas gozan de evidentes elementos físicos a la hora de discriminar y juzgar el grado de calidad de un servicio recibido. (Calvopiña Andrade, 2017)

El autor da a conocer sobre el actual programa que genero para poder calificar la calidad con respecto al tipo de establecimiento, en el cual se puede medir si el tipo de servicio que se ofrece en el establecimiento corresponde al tipo de empresa en el que el huésped decida alojarse, para que de esta manera se tenga un conocimiento con respecto al tema y no se generen confusiones de igual manera que el servicio nunca debe de bajar a lo que se acordado, para evitar que los clientes se lleve una mala experiencia con respecto a su hospedaje.

Olorunniwo (2006) menciona que: “La implantación de una filosofía de calidad de servicio en un establecimiento hotelero es evaluada en la investigación académica analizada como fundamental por cuanto implicará una actitud positiva del cliente hacia la repetición de la compra y también una recomendación positiva del establecimiento”. (ESADE, 2023)

Con base a la opinión del autor podemos destacar, que como anteriormente se mencionó, el hecho de que los colaboradores carezcan de conocimiento con respecto al tema de la calidad en el servicio de recepción, puesto que como el autor lo menciona, el conocimiento con respecto al tema provoca que el empleador pueda laborar de la manera correcta.

Los autores Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene y Simanavicius, (2016), comentan que:

Más recientemente, se hace incluso la propuesta de un modelo integrador que incluye los constructos de calidad en el servicio hotelero de cuatro y tres estrellas en la localidad de Kaunas en Lituania y la lealtad de los clientes, ambos como factores predictores de la intención de compra como una actitud, la dinámica de compra repetida y la recomendación. Este modelo se denomina SERVQUALOYL y los resultados indican una alta relación entre la expectativa de calidad y la

experiencia con la lealtad del cliente, y esto a su vez se traduce en cambios en la recompra y recomendación. (Taylor & Francis, 2016)

Con base a estos autores podemos destacar que propusieron un modelo en el cual consideran varios puntos importantes para la relación que puede surgir entre la expectativa de calidad que puede tener el cliente en este caso con respecto al establecimiento en general, y la experiencia que ya tiene, otra vez recalcando que la primera impresión que le hotel le ocasiona a el huésped, es de vital importancia, porque con este el huésped se basa para poder sugerir o recomendar el establecimiento, para futuros clientes prospecto del hotel.

3.2 Marco conceptual

A continuación, se presentan las definiciones según autores o autores corporativos respecto a este trabajo de investigación el cual lleva por título “Búsqueda de soluciones para la satisfacción del huésped en el área de recepción”.

Comenzando con uno de los términos más importantes de este trabajo, los recepcionistas son la viva imagen de su hotel. Al estar presentes en todas las etapas del alojamiento de un viajero, también llevan la marca de su negocio. Si, por ejemplo, el recepcionista responde a un huésped de forma fría o áspera, ese cliente asociará la marca del negocio a esa actitud. De lo contrario, cuando los recepcionistas son solícitos y gentiles, la voluntad de regresar es casi automática. Además, son ellos los responsables de toda la burocracia que implica la clientela y el intermedio con la gestión del hotel, como datos financieros, control de stock y organización de documentos. En ese sentido, los recepcionistas son los profesionales que mantienen la organización del lugar y tienen a mano informaciones importantes para el funcionamiento del hospedaje. (Em Marketing, 2020)

De igual manera la importancia de los huéspedes en el hotel, el cual se define cuando elegimos nuestras vacaciones los clientes buscan mucho más que un bonito piso y un sitio atractivo. Se aspira vivir la mejor experiencia, y allí entra en juego la comunicación que debe existir entre el dueño del piso turístico y el huésped. Mantener una comunicación apropiada y activa hará que la estancia sea óptima, y que se pueda

ofrecer a los clientes justo lo que necesitan. Si en su estancia ellos se han sentido a gusto, seguirán prefiriendo tu piso turístico frente a otras ofertas. Además, una buena comunicación puede marcar la diferencia y hacer que las personas que alquilen tu piso hablen bien de él; la boca a boca sigue siendo una estrategia que funciona, y puede hacer que atraigas más clientes. Por otra parte, los recursos tecnológicos pueden ser tus aliados para comunicarte con tus clientes. Gracias a las redes sociales y las aplicaciones digitales puedes informar a quienes alquilan tu piso turístico acerca de los servicios con los que cuenta, los lugares del entorno e incluso del reglamento con el que debe cumplir respecto al alquiler del piso. Y como toda buena comunicación es bidireccional, también hace falta una buena capacidad de escucha; por ello es importante que demuestres a tu huésped cuán importante es lo que tiene que decir. Así sabrás con exactitud qué esperan obtener o qué reclaman con más frecuencia, y podrás corregirlo o mejorarlo. (LINCENCIA TURISTICA, 2020)

Por otra parte, otro termino importante para esta investigación es el concepto de la atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia. Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en tu empresa y creen que podrás ayudarlos en cualquier situación rápidamente. Por lo tanto, la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado para responderles de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva en sus vidas. Cada vez más, los clientes esperan que sus problemas se resuelvan con agilidad y empatía y también esperan encontrar una forma fácil e intuitiva de autoservicio disponible las 24 horas del día en todos los dispositivos. Si no cumples con los deseos y expectativas de los clientes, lo más probable es que renuncien a los productos y servicios de tu marca y busquen otra empresa que les brinde el servicio que buscan, ofreciéndoles una relación cercana, inteligente y humana. Podemos ver, por lo tanto, que un servicio ineficaz tiene un impacto negativo no solo en la retención de clientes, sino también en las operaciones comerciales de la empresa en su conjunto. En este mundo de información y conectividad, mantener felices y satisfechos a tus clientes actuales es un punto clave para conquistar nuevas oportunidades. (Service Cloud, 2023)

Por su parte el término calidad se tiene en la industria hotelera, la cual se mide por el equilibrio que hay entre la oferta de los servicios y las necesidades de los clientes. El

Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE) es el que da cobertura, a partir de ciertas normas, a los servicios directos e indirectos de hostelería y restauración. Además, establece los estándares mínimos para cada uno de los departamentos y avala la excelencia en los servicios ofrecidos al consumidor. Asimismo, existe el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), que es el organismo encargado de valorar la calidad turística de los locales y otorgar la distinción Q de calidad turística, una especie de etiqueta que reciben aquellos establecimientos turísticos que cumplen los requisitos exigidos por el ICTE. El objetivo de este tipo de certificaciones de calidad en hoteles se centra en buscar el reconocimiento por parte de los clientes, gracias a que sus necesidades fueron satisfechas y sus expectativas superadas. Con esta marca se transmite profesionalidad y confianza. Existen diversas ventajas al obtener la Q de calidad turística tales como el incremento del número de clientes y la fidelización de estos. También la disminución en los costes del funcionamiento del hotel, al tener una estructura mucho más optimizada y la reputación del establecimiento mejora considerablemente, entre otras ventajas. (OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL, 2022)

En este sentido, el término alojamiento el término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento. El término hospedaje proviene de la palabra hospedar, recibir huéspedes en un propio albergue. Atender a alguien con un hospedaje, es decir, con la posibilidad de dormir bajo techo es una de las más características atenciones que puede tener un ser humano con otro, y en muchos casos este hospedaje puede ser desinteresado y gratuito dependiendo de quién sea el receptor del mismo. Sin embargo, en la actualidad, la palabra hospedaje se relaciona principalmente con el brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero de acuerdo a la calidad del lugar como también a otros servicios complementarios. Así, encontramos a la actividad de hospedar como uno de los pilares del turismo ya que permite que las personas se trasladen de un lado a otro con la posibilidad de acceder a algún tipo de albergue a cambio de cierta paga. (Bembibre, 2010)

Por otra parte, y en relación al objetivo de la investigación el término conocimiento en el área, para ser recepcionista de hotel se necesita una formación académica que certifique que la persona cuenta con los conocimientos necesarios para llevar a cabo con éxito sus

obligaciones laborales. Existen diferentes opciones como completar la titulación de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos (Formación Profesional) o seguir cursos del Servicio Público de Empleo Estatal. El conocimiento del sector turístico es uno de los motores económicos más importante de nuestro país, por eso es necesario conocer su evolución, tendencias, diferencias entre mercados (nacional, internacional, cultural, deportivo, etc.) Los idiomas son básicos en este sector, de hecho, si no hablas ningún idioma extranjero tus probabilidades para ser contratado como recepcionista de hotel serán muy limitadas. Recuerda que el año pasado llegaron a nuestro país más de 80 millones de turistas extranjeros de todos los rincones del mundo y este mercado suele preferir alojarse en establecimientos donde les puedan atender y resolver las dudas en su propio idioma. (TuriConsejos, 2023)

También de acuerdo a las definiciones del concepto de satisfacción del cliente. Esta refleja la experiencia que los huéspedes han tenido en su hotel, el rendimiento que ha logrado con los servicios que ofrece y la forma en que se diferencia de sus competidores. Por lo tanto, es esencial que la satisfacción de los huéspedes esté en el centro de su estrategia, y que sepa cómo medirla de forma precisa y optimizarla constantemente. La satisfacción se gana y, por tanto, debe trabajar para conseguirla. Todo comienza antes de la llegada del huésped, cuando tiene la oportunidad de prepararse bien para su llegada y estancia. Para lograrlo, necesita tratar cuidadosamente a sus clientes e intentar conocerlos con tanto detalle cómo le sea posible. ¿Y cómo se hace eso? Muy fácil, ¡preguntándoles! Toda la información que no haya podido recopilar a través de la reserva no tiene por qué darse por perdida. Si envía un correo electrónico antes de su estancia, o incluso un formulario de pre-check-in, tiene varias opciones disponibles. Por un lado, puede darles a sus huéspedes información relevante para facilitar su estancia (contraseña WiFi, horarios de transporte, recomendaciones para restaurantes u otras actividades...). Por otra parte, también puede aprovechar para recopilar datos que le ayudarán a personalizar la experiencia del huésped (motivo de la estancia, hora de llegada/salida...). Además, al recopilar esta información antes de la llegada, puede hacer que la experiencia sea más placentera al reducir significativamente el tiempo de espera en el check in. (CUSTOMER ALLIANCE, 2023)

Acorde a otro término importante para esta investigación se define el termino all inclusive con el que cuenta el hotel, en donde la oferta va aumentando cada temporada y por ser un servicio barato dirigido a un cliente muy específico: un turismo de "no hacer nada" que

quiera evitar sorpresas desagradables durante sus vacaciones. Las parejas en luna de miel son uno de los principales usuarios de un producto que también es familiar. En Madrid el 24 de abril del 2000, Occidental Hoteles ha formalizado la operación de compra de la cadena Allegro, líder mundial en la gestión de resorts en régimen de All-Inclusive y uno de los mayores grupos hoteleros del caribe. Esta prestigiosa cadena, con 24 hoteles y 6,800 habitaciones en 11 países, es uno de los líderes en el segmento vacacional, complementando a la política estratégica de Occidental Hoteles. Los hoteles españoles han descubierto en los últimos años la fórmula de All-Inclusive, un sistema que cobra fuerza entre los clientes por ofrecer una buena calidad – precio y entre los hoteleros, por su rentabilidad. Cerca de un centenar de establecimientos españoles. (VARELA YUNES, 2009)

En relación la planeación la aptitud para una comunicación convincente es importante en un hotel independientemente de que los miembros del personal no estén de cara al cliente. Muy pocos hoteles invierten el suficiente dinero en formar a su personal para interactuar con los clientes. La habilidad para una comunicación efectiva es un arte que se aprende, y no una aptitud natural; por lo que hay que contemplar la formación al personal. La capacidad para una comunicación excelente mejora la experiencia del cliente puesto que demuestra al huésped que se le escucha, se tiene en cuenta su opinión y a su vez recibe mensajes claros. Además de la comunicación con los clientes, el personal aprenderá cómo escribir emails. Estas habilidades impresionarán a los clientes, lo que retornará en un mayor beneficio de su negocio hotelero a medio plazo. El personal no solo necesita comunicarse de forma satisfactoria con los clientes, también con los empleados de otros departamentos. (HoteloGix, 2014)

También como punto a destacar, la importancia del área de recepción, puesto que El trabajo de la recepción de un hotel es, sin duda, uno de los pilares de las empresas hoteleras, ya que son los responsables de asegurarse de que los huéspedes tengan una experiencia ideal durante su estancia. De hecho, el área de recepción es considerada la cara del hotel. En esta, se atienden las necesidades, solicitudes y preguntas de los clientes, además de otros asuntos internos de la empresa. Asimismo, es el departamento encargado de recibir a los huéspedes a su llegada y de darles la despedida en el momento del check-out. (Indeed, 2023)

Acorde a otro término importante para esta investigación se define la motivación como parte fundamental ya que con la falta de esta se produciría la muerte segura para cualquier compañía. Nunca se debe menospreciar la importancia de reconocer a un empleado por un trabajo bien hecho, felicitarlos por sus logros los incentivará y motivará a seguir haciéndolo bien, pues se sentirán útiles e importantes dentro del equipo de trabajo. Cabe preguntarse si los empleados tienen la posibilidad de ser ascendidos, si se les remunera de manera justa y si sus horarios de trabajo no son extenuantes. Estos factores son determinantes para definir si los trabajadores terminan renunciando o bajando su rendimiento o, por el contrario, se “ponen la camiseta” por su empresa. Si un empleado destaca por su responsabilidad y compromiso, manteniendo estos valores en el tiempo, vale la pena hacérselo saber y premiarle por ello. Por lo demás, esta motivación incidirá de manera directa en la hospitalidad que proyectan hacia el huésped de turno. Los equipos de trabajo en hotelería, que están en permanente contacto con los clientes, son la cara visible de cada hotel y de ellos dependerá el éxito de nuestras operaciones. A su vez, serán tanto el trato que le dé el encargado a sus empleados como la forma en la que se logre un alto nivel de compromiso, las claves para alcanzar la satisfacción de huéspedes que harán que estos prefieran nuestro hospedaje por sobre la competencia. Recuerda siempre medir la satisfacción de tus huéspedes, ya que te podrán dar señales de si lo que está haciendo el equipo de trabajo de tu hotel son aciertos o errores. (Felix, 2018)

Acorde a las definiciones del término de experiencias inolvidables, desde la llegada a la recepción, hasta el trato personal, la empatía, la sonrisa y la cordialidad ayudan a los huéspedes a sentirse bienvenidos y a gusto. En este momento es importante estar siempre a disposición del huésped, en caso de cualquier necesidad, ya sea reservar mesa en un restaurante local, ayudar a alquilar un coche o incluso solicitar una toalla extra. Además, el servicio debe ser personalizado, teniendo siempre en cuenta las preferencias de cada cliente, como ofrecer una habitación más tranquila para los que duermen poco o proporcionar una cuna para los que viajan con bebés. Conocer estos detalles marcará la diferencia. Los equipos de servicios deben conocer las necesidades y deseos de los huéspedes, ya que cuando se enteran de qué productos / servicios les gustaría tener a los clientes y qué disposiciones y preferencias en los servicios, etc. Es más fácil pensar en soluciones para hacer más agradable la estancia del huésped. (Em Marketing, 2023)

En este sentido la palabra estrategia ya que una de estas en el servicio al cliente empieza por elegir el mejor canal, seleccionar entre los diferentes tipos de servicio. Pero, sobre todo, centrarte en aquello que te diferencia de la competencia y que realmente aporta valor y contribuye a tener clientes satisfechos, se compone de un conjunto de actividades. Entre ellas: asistencia directa a través de las diferentes técnicas, a través del equipo de call center, por correo electrónico, chat o también se puede dar la atención presencial, también puedes tener una atención proactiva cuando redactas documentación o de igual manera guías para ponerlas a disposición de tus clientes y que estos sean autosuficientes. Y además de todas estas acciones, medir su efectividad es clave, para esto los indicadores de atención al cliente son la mejor herramienta. (EL VIAJE DEL CLIENTE, 2023)

Uno de los puntos importantes para la elaboración del proyecto son las encuestas, puesto que se pueden realizarlas para medir el compromiso de los empleados, o una encuesta de satisfacción de clientes para evaluar si brindaste un buen servicio. Cualquiera que sea el caso, los datos obtenidos aportarán valiosos insights para la toma de decisiones. Lo primero que podemos hacer al diseñar este tipo de encuestas es ponernos en el lugar de esas personas que laboran a diario y preguntarnos qué carencias pueden tener y qué necesitan. Al crear una encuesta para empleados buscamos entender al trabajador; por lo tanto, debemos sacarnos de la mente los pensamientos que tenemos como personas ajenas a ellos y escuchar la voz del empleado. Si no tienes idea sobre qué deberías preguntar o qué deberías hacer, aquí hay algunas opciones sobre temas que son importantes en cualquier empresa ya sea pequeña o grande. (Gómez E. , 2023)

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1 Proceso de investigación

En este capítulo se comenzará a abordar la descripción de acuerdo a la forma en que se realizará el programa de difusión interna para el área de recepción, la función de dicho programa se enfoca en que los colaboradores puedan manejar de mejor manera las situaciones que se presentan en el área al momento de que un huésped no se sienta satisfecho con su reserva y de esta forma este establecimiento tenga más reconocimiento por la buena calidad en el servicio o atención que se les brinde en el área de recepción y derivado de esto se obtengan más ingresos beneficiando al hotel Meliã Puerto Vallarta.

A continuación, se muestran las tres fases para lograr la realización de esta investigación:

Fase conceptual

1. Se comenzó por observar las diferentes problemáticas que podría tener el área de recepción con respecto a las quejas de los huéspedes en el Hotel Meliã Puerto Vallarta.
2. Se definió el objeto de estudio, el cual es buscar soluciones para la satisfacción del cliente en el área de recepción del hotel.
3. Se planteó como problemática la poca preparación del personal de recepción en el aspecto del conocimiento de que hacer con respecto a problemáticas que surjan en el servicio.
4. Se comenzó una búsqueda de información en diversas fuentes de Internet para obtener un contexto y comenzar con una planeación.
5. A partir de la información recabada se definió una posible hipótesis relacionada a la principal problemática.
6. Se definió un objetivo principal de la investigación para tener una dirección concreta y derivado de este se generaron tres objetivos específicos.
7. Posteriormente se realizó una justificación de la investigación en la cual se resalta la importancia y la razón del porqué de la investigación, al igual que la utilidad para la empresa.
8. Se plasmaron las limitaciones y alcances con los que se encuentra la investigación.

9. Se redactó un marco teórico el cual se dividió en dos partes, en primera parte por aportaciones de distintos autores en sitios web y en segunda parte por conceptos relacionados al tema de investigación y por lo tanto importantes de comprender.

Fase metodológica

1. Se realizó la metodología para describir paso a paso cada parte del proyecto, primero se definió el proceso de investigación, seguido por el enfoque de investigación, el tipo de investigación, el método de investigación para definir una técnica, describir los instrumentos y finalmente diseñar los instrumentos.
2. Con apoyo de la gerente Guadalupe Rodríguez se elaborará y aprobará la propuesta del diseño de la encuesta para recaudar la información acertada.

Fase empírica

1. La aplicación de la encuesta se aplicará a colaboradores y huéspedes del hotel que tengan disponibilidad en la última semana de junio.
2. A partir de los resultados se realizará un análisis e interpretación de datos que ayuden a la realización del objetivo.

4.2 Diseño metodológico

4.2.1 Enfoque de investigación

La presente metodología es de enfoque cuantitativo ya que la problemática se analizó por medio de encuestas y de esta manera conocer el nivel de conocimiento que poseen los colaboradores sobre las problemáticas que se presentan en el establecimiento para que de esta forma puedan buscar soluciones con respecto a las problemáticas que se presentan y para que en general se conozca y se deba priorizar la satisfacción del servicio hacia el huésped, cumpliendo sus expectativas.

4.2.2 Tipos de investigación

A través de la estadía y con un enfoque en la búsqueda de soluciones para la satisfacción del huésped en el área de recepción, el primer tipo de investigación fue la cuantitativa ya que a través de esta se recolectan y analizan datos numéricos a través de encuestas con el fin de obtener información estructurada y de esta manera producir datos concretos. La segunda es de tipo explicativa pues se buscó determinar los motivos por los cuales ocurre

esta problemática en la empresa y de esta manera tener una comprensión más acertada del fenómeno y obtener buenos resultados. La tercera es de tipo experimental pues se busca determinar las causas y efectos del fenómeno manipulando las variables para estudiar dicha relación con la obtención de datos muy específicos. La cuarta fue de tipo documental ya que por medio de esta se recopiló y seleccionó información por medio de revistas, libros, documentos y referencias para llevar a cabo la investigación y finalmente la cuarta fue la investigación de campo pues se utilizó para obtener datos reales y estudiarlos ya que la investigación se llevó a cabo en el lugar donde se desarrolló el fenómeno, por lo tanto, los datos obtenidos son de mayor confiabilidad.

4.2.3 Método

El método o razonamiento inductivo es aquella forma de razonamiento en que la verdad de las premisas apoya, pero no garantiza la conclusión. Se caracteriza por ser un razonamiento ampliativo, es decir que la conclusión obtenida no está contenida en las premisas (a diferencia del método deductivo). En todo razonamiento inductivo se parte de premisas particulares observadas que dan lugar a una conclusión de carácter general. Aun cuando es difícil probar la validez de una conclusión inducida por este tipo de razonamientos, se los considera valiosos a nivel científico ya que incorporan creatividad y la posibilidad de arriesgar conclusiones innovadoras. (CONCEPTO, 2023)

El método a utilizar en el presente proyecto es el método inductivo pues se pueden medir los conceptos cuantitativamente y a partir de observaciones particulares permite establecer generalizaciones, lo que contribuye a tener una mejor comprensión sobre un determinado fenómeno.

4.2.4 Técnicas y herramientas de investigación

En el ámbito de la metodología de la investigación, las encuestas ayudan a obtener conocimientos específicos de grupos de personas, ya sean clientes, empleados o todo un mercado objetivo. Si bien, es difícil confiar en la respuesta u opinión de una persona, al preguntar a un grupo numeroso las respuestas se volverán más claras y aplicables en todos los ámbitos. Para que las respuestas sean confiables, la encuesta debe crearse y distribuirse de manera efectiva. (Gómez M. C., 2023)

Para la realización de la presente investigación se utilizará como técnica de investigación una encuesta con la finalidad de conocer la opinión de 22 personas sobre el nivel de conocimiento que poseen sobre las problemáticas que se presentan en el área de recepción del Hotel Meliá Puerto Vallarta y de esta manera tener una mejor perspectiva para diseñar de manera correcta un programa estratégico de la búsqueda de soluciones para la satisfacción del huésped y así mejorar el reconocimiento de dicho establecimiento. Por otra parte, como instrumento se aplicará un cuestionario con diez preguntas cerradas que serán contestadas de manera presencial por huéspedes y colaboradores dentro del hotel.

4.2.4.1 Objeto y sujeto de estudio

Objeto de estudio.

Para esta investigación, se describe al objeto de estudio como: Los medios que más impactan en los huéspedes y colaboradores para otorgar un servicio de calidad con respecto al tipo de establecimiento del Hotel Meliá Puerto Vallarta.

Sujeto de estudio.

Se realizará un muestreo probabilístico en donde se tomarán en cuenta a 22 personas entre recepción y colaboradores dentro del hotel (hombres y mujeres) que se vean afectados por la problemática presentada.

4.2.4.2 Tamaño de la muestra

En esta investigación, se plantea como prioridad la búsqueda de soluciones con respecto al servicio que se otorga en general en el hotel, pero que se ve reflejado en el área de recepción, puesto que ellos son la imagen del hotel y con los cuales los huéspedes tienden a atender todas sus quejas con respecto al establecimiento. De acuerdo al tamaño de la muestra determinada en una población finita, ya que se conoce el número de personas a encuestar, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

z= nivel de confianza

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	95%
q =	5%
N =	1,000
e =	9%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	22.05
-----	-------

4.2.5 Descripción del/los instrumento (s)

Para la investigación se llevará a cabo una encuesta pues permite obtener mayor información y obtención de resultados, este instrumento se aplicará de manera presencial.

- La primera pregunta tiene la finalidad de saber si los huéspedes y colaboradores se encuentran conforme con el servicio que ha proporcionado en el hotel, aunque la mayoría de los colaboradores son conscientes de que se debe de mejorar el servicio.
- La segunda pregunta busca identificar si se conoce los tipos de problemas que los huéspedes expresan en el área de recepción.
- La tercera pregunta se enfoca en saber si los huéspedes y colaboradores conocen algo tan fundamental como lo es un servicio de calidad.

- La cuarta pregunta tiene el fin de conocer si se ha puesto atención en las problemáticas y se ha priorizado la solución de estas.
- La quinta pregunta está encaminada a saber si se identifican los problemas a la primera y no se provocan más inconvenientes de la misma categoría.
- La sexta pregunta tiene la finalidad de dar un panorama sobre si los huéspedes saben cómo realizar una queja de la manera correcta para la búsqueda de una solución que se logre satisfacer el servicio.
- La séptima pregunta busca identificar si los huéspedes y colaboradores reconocen algunos de los protocolos que se ponen en práctica para mejorar su servicio dentro del establecimiento.
- La octava pregunta se enfoca en saber si están acostumbrados a no implementar más soluciones y no priorizar todos los casos que se presenten en el hotel.
- La novena pregunta es referente a la mejorar que se pueden implementar en si ellos también aportarían una solución de problemas en donde se logre saber si el huésped y el colaborador tiene conocimiento con respecto a mas soluciones para mejorar la calidad del servicio.
- La décima pregunta indaga en la perspectiva del huésped y colaborador para saber si ellos también cooperarían con el mejoramiento en el servicio, al detectarlos de la mejor manera.

La encuesta cuenta con 10 preguntas cerradas las cuales son breves y con la opción de respuesta Sí o No, pues los encuestados no disponen de mucho tiempo para responder extensamente.

4.2.6 Diseño del/los instrumento (s)

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento que poseen los colaboradores del hotel, sobre la calidad del servicio obtenido en el área de recepción del Hotel Meliá Puerto Vallarta.

Instrucción: Marca con una X la respuesta según corresponda.

Edad: _____ Sexo: **M** **F**

1. ¿Se encuentra conforme con el servicio que se ofrece en el Hotel Meliá Puerto Vallarta?

Sí No

2. ¿Tiene conocimiento de los constantes problemas que se presentan en el área de recepción?
Sí No
3. ¿Tiene conocimiento de los que es un servicio de calidad?
Sí No
4. ¿Sabe si se han priorizado las problemáticas presentadas y se han buscado soluciones?
Sí No
5. ¿Tiene conocimiento de la detección de las problemáticas y del evitar que esos incidentes vuelvan a ocurrir?
Sí No
6. ¿Conoce el proceso que se lleva a cabo para realizar una queja del servicio?
Sí No
7. ¿Conoce los protocolos que se incrementan para mejorar la calidad del servicio?
Sí No
8. ¿Con que frecuencia se han ignorado las problemáticas que se presentan a lo largo de la estancia?
Nunca Casi nunca Ocasionalmente Una vez al mes Una vez al año
9. ¿Usted implementaría más soluciones para las problemáticas que se presenten en el servicio brindado por el personal del establecimiento?
Si No lo sé No, me interesa
10. ¿Usted estaría de acuerdo en cooperar en la detección de problemática, para la búsqueda de soluciones?
SI No sabría decirle No creo No

Gracias por sus respuestas.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

5.1 Análisis e interpretación de resultados.

Se analizan los resultados obtenidos por medio de la encuesta, en donde se muestran los estudios que se han hecho en base a las problemáticas presentadas en el hotel, dando una estadística clave que aporte más conocimiento e interés en el tema, de la mejora de la calidad en el servicio otorgado en el área determinada.

Pregunta 1. ¿Se encuentra conforme con el servicio que se le ofrece en el Hotel Meliá Puerto Vallarta?

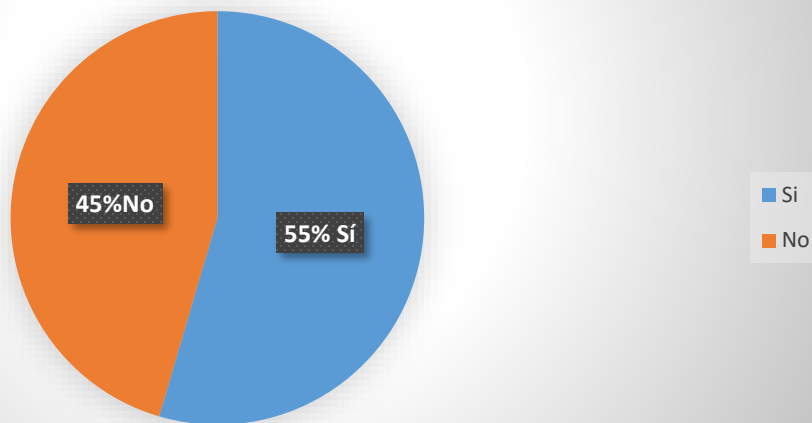
Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Sí	12
No	10
Total	22

Tabla 2. Conformidad con el servicio que se le ofrece en el Hotel Puerto Vallarta.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

¿Se encuentra conforme con el servicio que se le ofrece en el Hotel Meliá Puerto Vallarta?



Gráfica 1. Conformidad en el servicio que se le ofrece en el Hotel Meliá Puerto Vallarta.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 1: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Se encuentra conforme con el servicio que se le ofrece en el Hotel Meliá Puerto Vallarta?“, 15 personas respondieron que sí y 7 personas respondieron que no se sienten del todo conformes.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados: En donde un alto índice de los huéspedes se encuentra inconformes con el servicio que se les brinda por parte de los colaboradores, pues no conocen en su totalidad los problemas que pueden surgir, y les gustaría que lo mejoraran en muchos aspectos.

Pregunta 2. ¿Tiene conocimiento de los constantes problemas que se presentan en el área de recepción?

Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Sí	8
No	14
Total	22

Tabla 3. Conocimiento de los constantes problemas que se presentan en el área de recepción

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023



Gráfica 3. Conocimiento de los constantes problemas que se presentan en el área de recepción.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 2: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Tiene conocimiento de los constantes problemas que se presentan en el área de recepción?”, 8 personas respondieron que sí y 14 personas respondiendo que no alcanzan a notarlo.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados:

Aunque son muchos los huéspedes que mencionan desconocen los constantes problemas que surgen en el área de recepción, mayoría no tienden a notarlo porque no le prestan atención a esos detalles, sin embargo para unos pocos sigue existiendo la problemática de desconocer dichos problemas ya que no se les da información detallada de este punto.

Pregunta 3. ¿Tiene conocimiento de los que es un servicio de calidad?

Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Sí	18
No	4
Total	22

Tabla 4. Conocimiento de los que es un servicio de calidad

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023



Gráfica 4. Conocimiento de lo que es un servicio de calidad

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 3: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Tiene conocimiento de los que es un servicio de calidad?”, 18 personas

respondieron que sí y 4 personas respondieron que no tienen conocimiento de lo que es un servicio de calidad.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados: La diferencia entre resultados es mínima pues se destaca que los colaboradores sí reconocen los servicios de calidad al cual el personal operativo se encuentran muy familiarizados con cada parte del hotel y aunque no conocen al 100% cada área reconocen lo básico de los servicios que se deben otorgar sin embargo entre huéspedes es más complicado ya que al ser posibles clientes es necesario conozcan esta característica, para que la disfruten en su estancia.

Pregunta 4. ¿Sabe si se han priorizado las problemáticas presentadas y se han buscado soluciones?

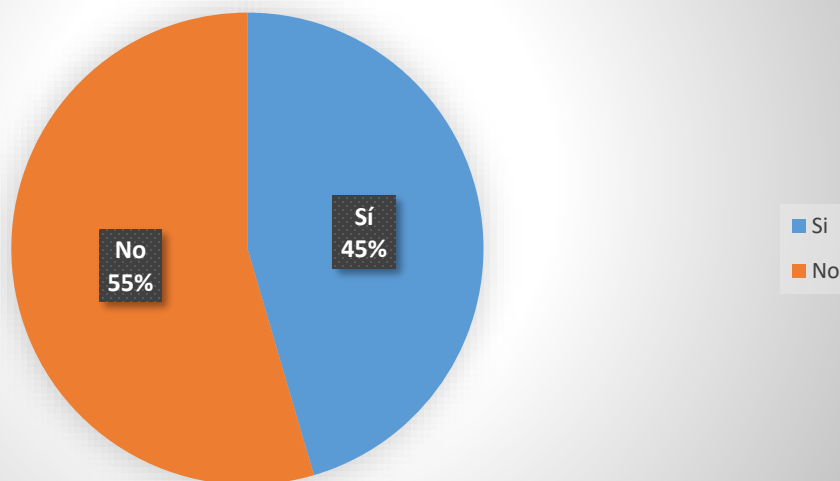
Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Sí	10
No	12
Total	22

Tabla 5. Se han priorizado las problemáticas presentadas y se han buscado soluciones.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

¿Sabe si se han priorizado las problemáticas presentadas y se han buscado soluciones?



Gráfica 5. Se han priorizado las problemáticas presentadas y se han buscado soluciones.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 4: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Sabe si se han priorizado las problemáticas presentadas y se han buscado soluciones?”, 10 personas respondieron que sí y 12 personas respondieron que no saben si se han priorizado los problemas que surgen y si se han buscado soluciones.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados: En su mayoría los colaboradores no tienen conocimiento con respecto al tema pero que han presenciado sucesos en los que, si se resuelve el problema, otros que sí y que se enteran de los detalles para evitar futuras problemáticas de este tipo.

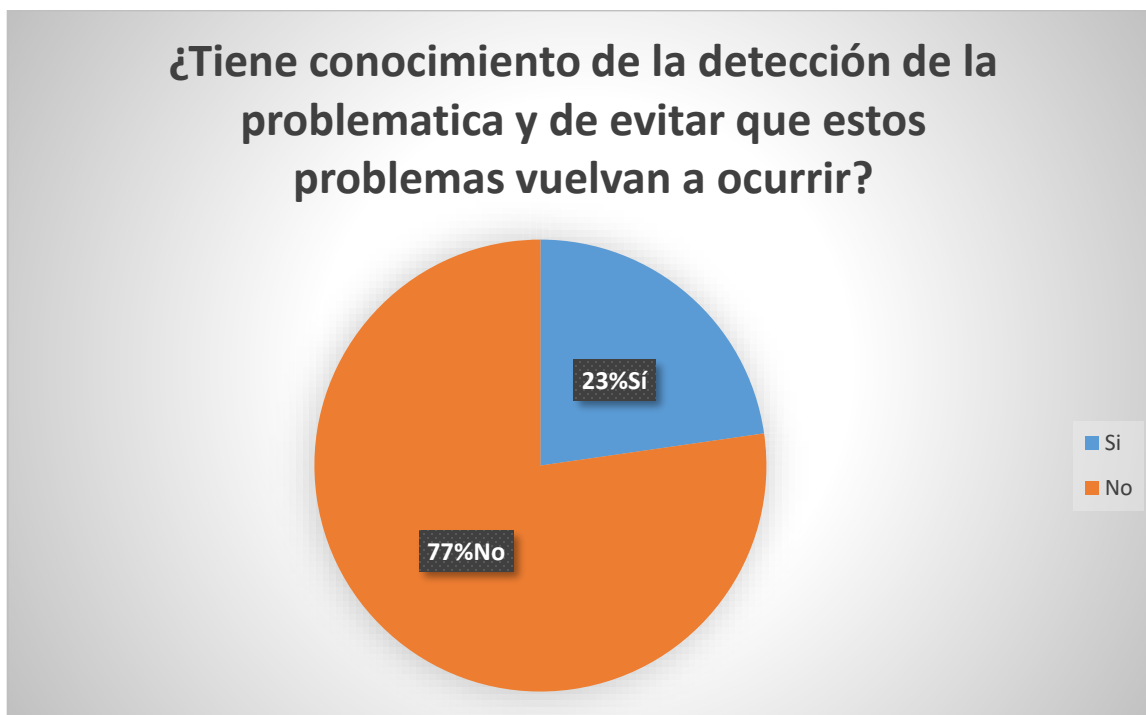
Pregunta 5. ¿Tiene conocimiento de la detección de las problemáticas y del evitar que esos incidentes vuelvan a ocurrir?

Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Sí	5
No	17
Total	22

Tabla 6. Conocimiento de la detección de las problemáticas y del evitar que esos incidentes vuelvan a ocurrir.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023



Gráfica 6. Conocimiento de la detección de las problemáticas y del evitar que esos incidentes vuelvan a ocurrir.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 5: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Tiene conocimiento de la detección de las problemáticas y del evitar que esos incidentes vuelvan a ocurrir?”, 5 personas respondieron que sí y 17 personas respondieron que no tienen conocimiento de la detección de las problemáticas y de que traten de evitar que estos incidentes ocurran.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados: Esta pregunta en particular se destaca porque la mayoría de los encuestados desconoce la detección de las problemáticas y de que traten de evitar que estos incidentes ocurran, pero a pesar de que algunos respondieron de forma positiva expresaron su respuesta la cual podría considerarse como una respuesta a media ya solo se enteraban al instante y dejaba de tener conocimiento del tema.

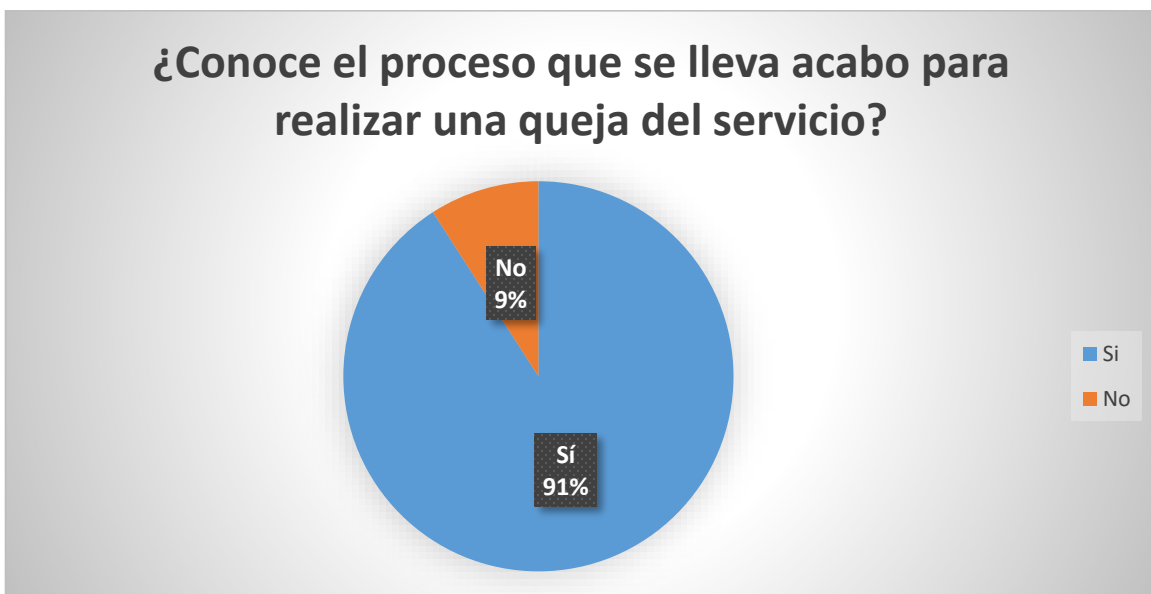
Pregunta 6. ¿Conoce el proceso que se lleva a cabo para realizar una queja del servicio?

Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Sí	20
No	2
Total	22

Tabla 7. Conocer el proceso que se lleva a cabo para realizar una queja del servicio.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023



Gráfica 7. Conocer el proceso que se lleva a cabo para realizar una queja del servicio.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 6: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Conocer el proceso que se lleva a cabo para realizar una queja del servicio?”, 20 personas respondieron que sí saben cómo realizar una queja de la manera correcta y 2 personas respondieron que no saben cómo realizarla.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados: La mayoría conoce cómo realizar como realiza una queja, puesto que han presenciado casos, o ya les han ocurrido sucesos y de igual manera, tienen experiencia y con la ayuda de los colaboradores, se les ha dado seguimiento a sus casos y han sido resueltos de una manera satisfactoria.

Pregunta 7. ¿Conoce los protocolos que se incrementan para mejorar la calidad de su servicio?

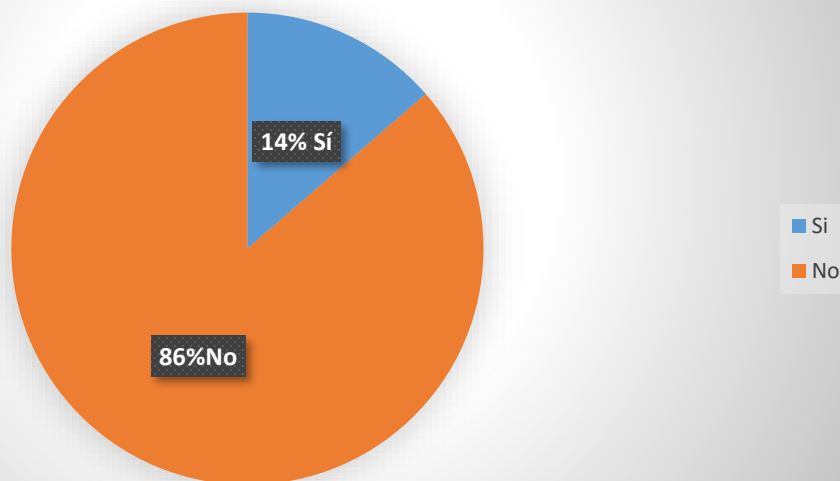
Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Sí	3
No	19
Total	22

Tabla 8. Conocimiento de los protocolos que se incrementan para mejorar la calidad de su servicio.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

¿Conoce los protocolos que se incrementan para mejorar la calidad de su servicio?



Gráfica 8. Conocimiento de los protocolos que se incrementan para mejorar la calidad de su servicio

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 7: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Conoce los protocolos que se incrementan para mejorar la calidad de su servicio?”, 3 personas respondieron que sí tienen conocimiento los protocolos que se incrementa para la mejora de la calidad de su servicio y 19 personas respondieron que tienen ese conocimiento.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados: De acuerdo a los resultados las pocas respuestas positivas fueron obtenidas de colaboradores los cuales no conocen los protocolos que se incrementan en estos casos, por eso no tienen a esperar más del servicio del establecimiento, en cuanto si fuera lo contrario, se evitarían estos caso y se aplicarían más al momento de las problemáticas en el servicio.

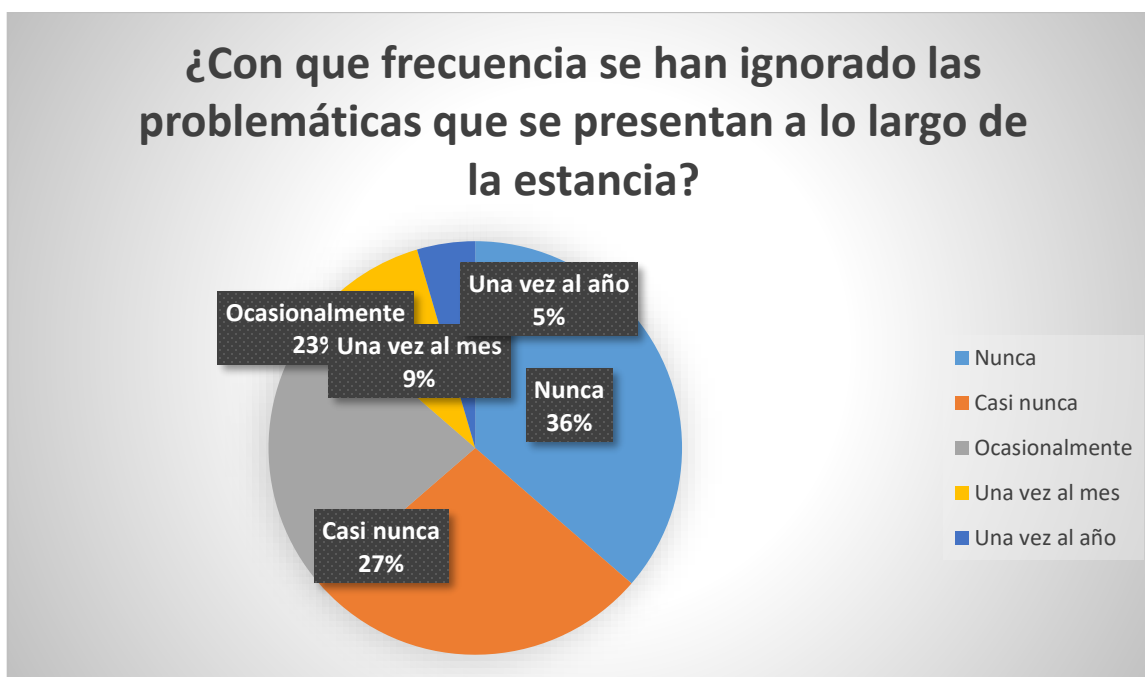
Pregunta 8. ¿Con que frecuencia se han ignorado las problemáticas que se presentan a lo largo de la estancia?

Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Nunca	8
Casi nunca	6
Ocasionalmente	5
Una vez al mes	2
Una vez al año	1
Total	22

Tabla 9. Frecuencia con la que se han ignorado las problemáticas que se presentan a lo largo de la estancia

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023



Gráfica 9. Frecuencia con la que se han ignorado las problemáticas que se presentan a lo largo de la estancia

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 8: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Con que frecuencia se han ignorado las problemáticas que se presentan a lo largo de la estancia?”, 8 personas respondieron que nunca han ignorado las problemáticas, 6 personas respondieron que casi nunca los han ignorado, 5 personas respondieron que

ocasionalmente los han ignorado, 2 personas respondieron que una vez al mes los han ignorado y 1 personas que una vez al año los han ignorado.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados: Esta pregunta se reduce a que las personas encuestadas con nula frecuencia ignoran las problemáticas que se presentan a lo largo de la estancia y una mínima parte ocasionalmente o por lo menos una vez han ignorado sus problemáticas, sin embargo a pesar de esto se encuentran agradecidos con el hecho de que se tomen cartas en el asunto con respecto a sus problemáticas en su alojamiento.

Preguntar 9. ¿Usted implementaría más soluciones para las problemáticas que se presenten en el servicio brindado por el personal del establecimiento?

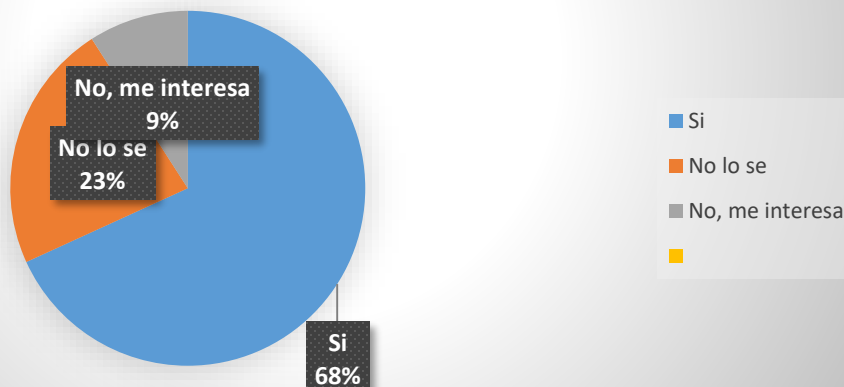
Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Si	15
No lo se	5
No, me interesa	2
Total	22

Tabla 10. Implementación de soluciones para las problemáticas que se presenten en el servicio brindado por el personal del establecimiento.

Fuente. Elaboración propia

Año.2023

¿Usted implementaría más soluciones para las problemáticas que se presenten en el servicio brindado por el personal del establecimiento?



Gráfica 10. Implementación de soluciones para las problemáticas que se presentan en el servicio brindado por el personal del establecimiento.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 9: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Usted implementaría más soluciones para las problemáticas que se presenten en el servicio brindado por el personal del establecimiento?”, 15 personas respondieron que si implementarían más soluciones para las problemáticas que se presenten en el servicio brindado, 5 personas respondieron que no lo saben puesto que no se les ocurren otras y 2 personas respondieron que no les interesa ya que no tienen muchas expectativas del servicio del establecimiento.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados: En la parte económica se destaca que la respuesta de huéspedes y colaboradores se encuentra positiva pues consideran los precios son buenos y están de acuerdo en que si le incrementarían más soluciones a las problemáticas, para que de este modo se generen más opciones y se puedan evitar tales sucesos en el establecimiento, de este modo logrando la satisfacción del cliente en el servicio brindado por el hotel.

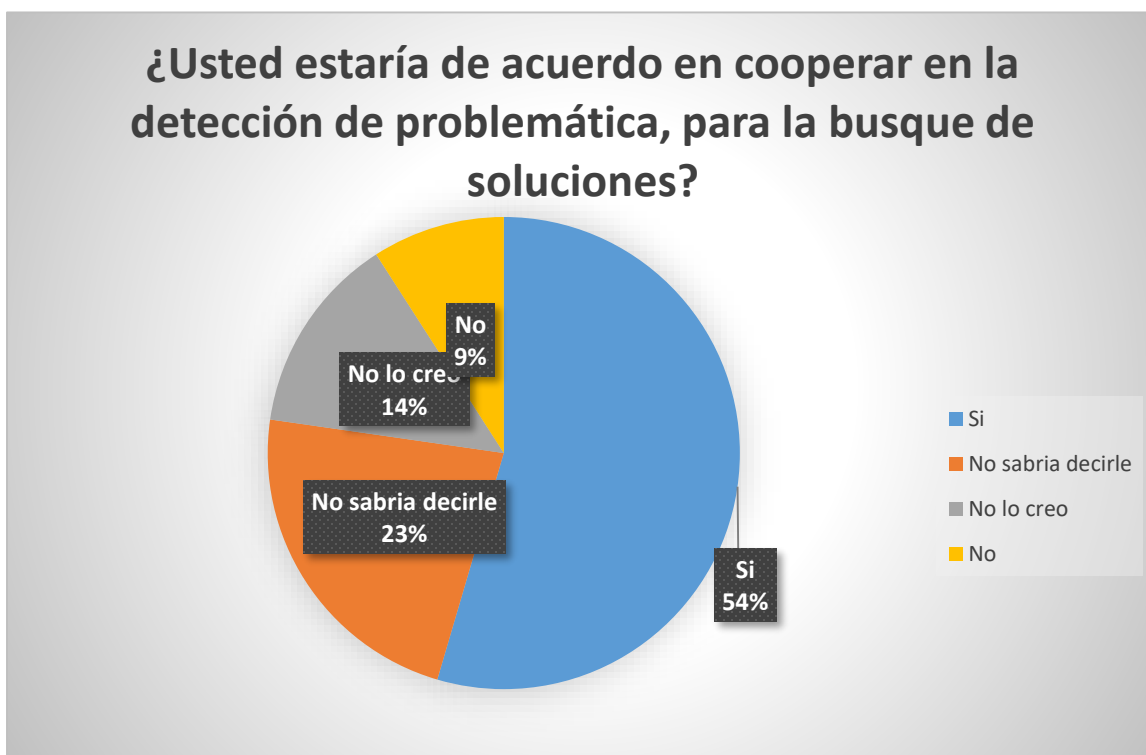
Pregunta 10. ¿Usted estaría de acuerdo en cooperar en la detección de problemática, para la busque de soluciones?

Opciones de respuestas.	Numero de encuestados.
Si	12
No sabría decirle	5
No creo	3
No	2
Total	22

Tabla 11. Cooperaría en la detección de problemática, para la búsqueda de soluciones.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023



Gráfica 11. Cooperaría en la detección de problemática, para la búsqueda de soluciones.

Fuente. Elaboración propia

Año. 2023

Interpretación de la gráfica 10: Se puede observar que de 22 personas encuestadas en la pregunta “¿Usted estaría de acuerdo en cooperar en la detección de problemática, para la busque de soluciones?”, 12 personas consideran que si apoyaría en la detección de problemáticas, 5 personas consideran que no saben, 3 personas consideran que no les interesan y 2 personas consideran que no.

Análisis e interpretación de resultados.

Por medio del análisis realizado en las 22 encuestas llevadas a cabo a los huéspedes y colaboradores del Hotel Meliá Puerto Vallarta, se interpretan los siguientes resultados: Como se mencionó al principio del proyecto la búsqueda de soluciones para lograr a la satisfacción del cliente es muy limitada, pero con el apoyo del personal al igual que los huéspedes, se pueden prevenir y hasta crear más soluciones en las cuales no afecte ni al establecimiento y de igual manera se genere un servicio de calidad para él huésped, haciendo que este vuelva a confiar en la calidad del hotel.

5.2 Conclusiones y recomendaciones

El objetivo de esta investigación era proponer un programa estratégico para la búsqueda de soluciones de satisfacción para el cliente en el área de recepción, se buscaba lograr este objetivo iniciando por la evaluación del conocimiento que poseían los colaboradores ya que la empresa a la que se busca beneficiar cuenta con medios, herramientas para la capacitación del personal en el área de recepción, sin embargo se puede aprovechar un poco más y lograr que todos los huéspedes tengan un servicio de calidad en el establecimiento generando interés y de esta forma se otorgue una atención correspondiente al tipo de establecimiento y su reconocimiento entre las personas.

Un aspecto importante para que el programa sea funcional es el conocimiento, iniciando con la recepción y el personal de esta, al implementar más comunicación entre ellos para lograr una mejor interacción con el cliente, de esta forma se proponen programas de capacitación alternos, aplicados en el personal de recepción al igual que más motivación por parte del establecimiento para que los colaboradores se sienta con las ganas de aportar un servicio de calidad hacia los huéspedes, de igual manera priorizando los prioridad a los problemas que lleguen a surgir.

De la experiencia obtenida en este trabajo y con estudios anteriores relacionadas al tema se recomienda realizar más investigaciones con respecto a este, al igual que priorizar cualquier caso que llegue a surgir con respecto a la atención que se brinde en el establecimiento, puesto que el servicio del recepcionista es la primera impresión que el huésped tiene con relación al establecimiento en general, y el que se le otorgue un servicio de calidad da una buena impresión de antemano, desde el momento en el que el huésped ingrese al establecimiento, se genera una buena imagen hacia el hotel y sus derivados, generando un cliente potencial que sea fiel a la cadena hotelera.

Referencias

- Vallarta Adventure. (16 de mayo de 2023). *Vallarta Adventures Inspired by Nature*. Obtenido de <https://www.vallarta-adventures.com/es/clima-puerto-vallarta>
- Bembibre, C. (10 de Junio de 2010). *Definición de Hospedaje*. Obtenido de Definición ABC : <https://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php>
- Calvopiña Andrade, D. M. (2017). Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos. *Producción y Gestión*, 20.
- Centro de Investigaciones y Estudios Turisticos . (2013). *SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS HOTELEROS*. Buenos Aires : Centro de Investigaciones y Estudios Turisticos .
- Chavez, J. (31 de Junio de 2023). *¿Qué es un hotel? Concepto, tipos y departamentos*. Obtenido de ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/hotel.html#:~:text=Un%20hotel%20es%20un%20establecimiento,aparcamiento%20y%20zonas%20de%20entretenimiento>.
- CONCEPTO. (28 de Junio de 2023). *Método inductivo*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- CUSTOMER ALLIANCE. (25 de JUNIO de 2023). *Cómo implementar una estrategia de satisfacción de los huéspedes en su hotel*. Obtenido de CUSTOMER-ALLIANCE.COM: <https://www.customer-alliance.com/es/resources/article/satisfaccion-de-los-huespedes/>
- Definista. (30 de Abril de 2016). *Hospedaje*. Obtenido de Definicionyque.es: <https://definicionyque.es/hospedaje/>
- Dogma Gestion. (06 de marzo de 2023). *GRUPO DOGMA GESTIÓN*. Obtenido de <https://www.dogmagestion.com/melia-hotels-international/>
- Dutka, A. (1994). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. En A. Dutka, *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. (pág. 17). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- EcuRed. (03 de enero de 2014). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Meli%C3%A1_Hotels_International
- EL VIAJE DEL CLIENTE. (26 de Junio de 2023). *¿Qué es el Servicio al Cliente? Definición y características*. Obtenido de elviajedelcliente.com: <https://elviajedelcliente.com/academia/servicio-al-cliente-customer-service/>
- Em Marketing. (28 de Junio de 2020). *OMNIBEES*. Obtenido de Recepcionista de hotel: por qué usted debe capacitarlos: <https://omnibees.com/es/2020/01/recepcionista-de-hotel-2/>
- Em Marketing. (6 de Abril de 2023). *Experiencia del huésped: cómo hacerla inolvidable*. Obtenido de OMNIBEES: <https://omnibees.com/es/2023/04/experiencia-del-huesped-como-hacerla-inolvidable/>

- ESADE. (20 de Junio de 2023). *ESADE.NET*. Obtenido de CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA: REVISIÓN DE LA LITERATURA:
https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma_RAT_Cali.pdf?sequence=5
- Estudios Perspectivas en Turismo. (2011). CALIDAD PERCIBIDA POR LOS HUÉSPEDES DESPUÉS DE UNA FALLA EN EL SERVICIO. Un estudio sobr ela reparación del servicio en el segmento de hospedaje. En A. R. Santos, T. Savi Mondo, & J. I. Pereira da Costa, *Un estudio sobr ela reparación del servicio en el segmento de hospedaje* (págs. 110-126). Buenos Aires: Estudios Perspectivas en Turismo.
- Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Servicio*. Obtenido de cocepto.de: <https://concepto.de/servicio/>
- Felix, S. (8 de Noviembre de 2018). *El equipo de un hotel: la clave para tener clientes felices*. Obtenido de myhotel.com: <https://myhotel.cl/el-equipo-de-un-hotel-la-clave-para-tener-clientes-felices/>
- Garcia Molina, P. (30 de Marzo de 2022). *Elementos de Dirección Hotelera*. Obtenido de Elementos de Dirección Hotelera:
https://www.google.com.mx/books/edition/Elementos_de_direcci%C3%B3n_hotelera/Oy-jEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=libros+sobre+la+satisfaccion+del+huesped+en+el+hotel&pg=PT12&printsec=frontcover
- Gobierno del estado de Jalisco. (10 de mayo de 2023). *Red de Portales Jalisco*. Obtenido de <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/puerto-vallarta>
- Gómez, E. (18 de Octubre de 2013). *Qué es la motivación y qué podemos hacer para aumentarla todos los días*. Obtenido de elconfidencial.com: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-10-18/que-es-la-motivacion-y-que-podemos-hacer-para-aumentarla-todos-los-dias_42710/
- Gómez, E. (26 de Junio de 2023). *¿Cuál es la importancia de las encuestas para las empresas?* Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-las-encuestas-para-empresas/>
- Gómez, M. C. (30 de Junio de 2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Hammond, M. (25 de Junio de 2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,a%20detalle%20lo%20que%20necesitan.>
- HoteloGix. (20 de Octubre de 2014). *HOTELO GIX Smart hoteliering*. Obtenido de hotelogix.com: <https://www.hotelogix.com/es/blog/2014/10/20/los-beneficios-de-una-comunicacion-efectiva-en-la-industria-hotelera/>

- Indeed. (20 de Febrero de 2023). *Departamento de recepción en un hotel: funciones y consejos*. Obtenido de indeed.com: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/departamento-recepcion-hotel>
- INEGI. (2010). *Gobierno en movimiento*. Obtenido de http://eljuan.byethost7.com/invierte_coneco.php?i=1
- Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. (2012). MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL CLIENTE INTERNO EN UNA INSTALACIÓN HOTELERA. En O. Falcón-Acosta, M. Petersson-Roldán, S. Benavides-García, & R. Sánchez-Falcón, *MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL CLIENTE INTERNO EN UNA INSTALACIÓN HOTELERA* (pág. 14). La Habana: Ingeniería Industrial.
- LINCENCIA TURISTICA. (26 de Junio de 2020). *Importancia de comunicarse con los huéspedes*. Obtenido de licenciaturaenturismo.com: <https://licenciaturistica.com/importancia-de-comunicarse-con-los-huespedes/>
- MELIÁ PUERTO VALLARTA. (31 de Junio de 2023). *MELIÁ PUERTO VALLARTA*. Obtenido de [melia.com: https://www.melia.com/es/hoteles/mexico/puerto-vallarta/melia-puerto-vallarta](https://www.melia.com/es/hoteles/mexico/puerto-vallarta/melia-puerto-vallarta)
- Microsoft Word. (31 de Junio de 2023). *TRANSCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA NORMA INTERNACIONAL*. Obtenido de [informaciónpublicapgr.gob: https://www.informacionpublicapgr.gob/sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO_10001%20CODIGO%20CONDUCTA%20ORGA.pdf](https://www.informacionpublicapgr.gob:informaciónpublicapgr.gob: https://www.informacionpublicapgr.gob/sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO_10001%20CODIGO%20CONDUCTA%20ORGA.pdf)
- Mike's Fishing & Tours. (19 de Mayo de 2023). *Mike's Fishing & Tours*. Obtenido de <https://blog.mikes-charters.com/la-biodiversidad-de-puerto-vallarta/>
- NAFIN. (15 de Julio de 2023). *La capacitación de la empresa*. Obtenido de [nafin.com: https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Recursos%20Humanos/recursos_humanos5_3.pdf](https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Recursos%20Humanos/recursos_humanos5_3.pdf)
- OSTELEA TOURISM MANAGMENT SCHOOL. (1 de Marzo de 2022). *Sistema de gestión de calidad de un hotel: qué es y cómo funciona*. Obtenido de OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hoteleria/sistema-de-gestion-de-calidad-de-un-hotel-que-es-y-como-funciona#:~:text=En%20la%20industria%20hotelera%2C%20la,indirectos%20de%20hosteler%20y%20restauraci%C3%B3n>.
- Pensamiento y Gestión. (2011). *Matriz de Inteligencia Hotelera - MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad e la prestación del servicio hotelero*. Barranquilla: Universidad EAN de Bogotá.
- Pérez Porto, J. M. (7 de Febrero de 2011). *Definición de huesped*. Obtenido de [definición.de: https://definicion.de/huesped/](https://definicion.de/huesped/)
- Puig Durán, J. (20 de Junio de 2011). *Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y restauración*. Obtenido de [Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y restauración:](#)

[https://www.google.com.mx/books/edition/Certificaci%C3%B3n_y_modelos_de_calidad_en_h/OrbhU931SKwC?hl=es-419&gbpv=1&dq=libros+sobre+la+satisfaccion+del+huesped+en+el+hotel&printsec=front cover](https://www.google.com.mx/books/edition/Certificaci%C3%B3n_y_modelos_de_calidad_en_h/OrbhU931SKwC?hl=es-419&gbpv=1&dq=libros+sobre+la+satisfaccion+del+huesped+en+el+hotel&printsec=front+cover)

RUIZ MASSIEU, C. (2014). AGENDAS DE COMPETITIVIDAD. *Puerto Vallarta, Jalisco*, 8-9.

Service Cloud. (23 de Junio de 2023). *Atención al cliente*. Obtenido de Service Cloud: <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,quiere%20destacarse%20de%20la%20competencia>.

SESAME. (14 de Julio de 2023). *Actitud*. Obtenido de sesametime.com: <https://www.sesametime.com/assets/diccionario/actitud/>

SIGNIFICADOS. (2 de Julio de 2023). *Qué es un Problema (definición y ejemplos)*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/problema/>

Taylor & Francis. (21 de Junio de 2016). *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. Obtenido de Impact of hotel service quality on the loyalty of: <https://hrcak.srce.hr/file/253402>

Tecnas. (21 de Junio de 2023). *tecnas.pdf*. Obtenido de MANUAL DE ATENCIÓN: <https://www.curso-manipuladoralimentos.es/wp-content/uploads/2021/04/Manual-de-atencion-al-cliente-hosteleria-y-turismo.pdf>

Tourism Management school. (11 de Marzo de 2022). *Recepcionista de hotel: qué es, funciones y sueldo*. Obtenido de ostelea.com: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/salidas-profesionales/recepcionista-de-hotel-que-es-funciones-y-sueldo#:~:text=Los%20recepcionistas%20son%20el%20punto,estrategia%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20al%20cliente>.

tuexperiencia. (04 de Diciembre de 2020). *www.tuexperiencia.com*. Obtenido de <https://www.tuexperiencia.com/inspiracion/informacion-turistica/posicion-geografica-de-puerto-vallarta>

TuriConsejos. (24 de Junio de 2023). *Todo lo que debes saber sobre un curso de recepcionista de hotel*. Obtenido de turijobs.com: <https://www.turijobs.com/blog/curso-recepcionista-hotel/>

Universidad de Quintana Roo México. (2017). Teoría y Praxis. En A. Larios Calderón, & A. González Damián, *La calidad del servicio interno en el sector hotelero: objeto e instrumento de estudio multidisciplinar* (págs. 130-131). Cozumel: Teoria y Praxis.

Universidad del Oriente. (06 de Marzo de 2020). *Universidad del Oriente*. Obtenido de Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre: <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758007/>

Universidad Estatal de Milagro. (2016). CIENCIA UNEMI. En V. N. Carlos, & V. V. Jorge, *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras* (pág. 21). Ecuador: UNEMI.

UV. (1 de Julio de 2023). *Calidad*. Obtenido de uv.mx:

<https://www.uv.mx/personal/lbotello/files/2015/08/conceptos-de-calidad.pdf>

VARELA YUNES, G. (2009). *CASO TRUMP: EL FUTURO DEL NEGOCIO DEL TIEMPO COMPARTIDO*.

Distrito Federal: UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.

Vavra, T. G. (29 de Mayo de 2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*.

Obtenido de Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000:

[https://www.google.com.mx/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/HGy1eJxZVJKC?hl=es-](https://www.google.com.mx/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/HGy1eJxZVJKC?hl=es-419&gbpv=1&dq=soluciones+para+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+un+hotel&pg=PA104&printsec=frontcover)

[419&gbpv=1&dq=soluciones+para+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+un+hotel&pg=PA104&printsec=frontcover](https://www.google.com.mx/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/HGy1eJxZVJKC?hl=es-419&gbpv=1&dq=soluciones+para+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+un+hotel&pg=PA104&printsec=frontcover)

Zendesk. (16 de Julio de 2022). *Definición de servicio de atención al cliente y habilidades que exige, en 2021 y en adelante*. Obtenido de zendesk.es: [https://www.zendesk.es/blog/customer-service-](https://www.zendesk.es/blog/customer-service-skills/#:~:text=El%20servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20se%20define%2C%20seg%C3%BAn%20Lexico,una%20buena%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.)

[skills/#:~:text=El%20servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20se%20define%2C%20seg%C3%BAn%20Lexico,una%20buena%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.](https://www.zendesk.es/blog/customer-service-skills/#:~:text=El%20servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20se%20define%2C%20seg%C3%BAn%20Lexico,una%20buena%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.)

Anexos.



Ilustración 4. Área de la alberca

Fuente: Hotel Meliá Puerto Vallarta

Año:2023



Ilustración 5. Lobby del hotel

Fuente: Hotel Meliá Puerto Vallarta

Año:2023



Ilustración 6. Áreas comunes del hotel

Fuente: Hotel Meliá Puerto Vallarta

Año:2023



Ilustración 7. Habitaciones del hotel

Fuente: Hotel Meliá Puerto Vallarta

Año:2023



Ilustración 8. Restaurantes del hotel

Fuente: Hotel Meliá Puerto Vallarta

Año:2023



PROPUESTA DEL
PROYECTO DE ESTADÍA.

MELIÀ
PUERTO VALLARTA
MEXICO - ALL INCLUSIVE

"MANUAL DE ESTRATEGIAS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN".

Objetivo: Crear cero incidencias en los procesos de recepción por medio de una correcta capacitación y buen manejo de la comunicación con otras áreas para el funcionamiento del hotel.

Andrea Angelina San Pedro Hernández.

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz.

6.2 ÍNDICE

6.3 Justificación.....	76
6.4 Desarrollo de la propuesta.....	77
6.4.1 Objetivo del documento.....	77
6.4.2 Marco normativo.	77
6.4.3 Revisiones	78
6.4.5 Descripción del proceso.....	78
6.4.6 Diagrama de flujo.	80
6.6.7 Glosario de términos.....	80
6.5 Conclusión de la propuesta	83
6.6 Anexos de la propuesta	84

6.3 Justificación

La presente propuesta está enfocada a la contribución en la mejora de la calidad del servicio ofrecido en el área de recepción, y colaboradores del hotel Meliá Puerto Vallarta mediante un programa con estrategias y de esta forma poder mostrar la calidad del servicio que se ofrece en el establecimiento, destacándolo y creando programas de fidelidad con prospectos de huéspedes. La idea de la realización de esta propuesta se generó a partir de la observación de las diversas problemáticas externas que se presentan en el área de recepción ya que al existir un tener un alto índice de presión, tienden a dar por sentado las situaciones o problemas que surgen, por tal motivo tiende a dejar que estos sucesos se agranden al no mostrarle resultados, a causa de esto se deja una mala experiencia al cliente, también se solicita el apoyo de más departamentos de operación del hotel, como lo son ama de llaves, A y B y animación para que de esta forma se busquen soluciones para la mejor del servicio, siempre con alternativas, al igual que con una sonrisa para que el huésped note el interés en su estancia, sin ignorar la implementación de capacitación especializada en la cara del hotel, en dicho caso los recepcionistas para que estos brinden un servicio de calidad desde la primera estancia del hotel, incorporado con incentivos que les generen la actitud del servicio.

Esta propuesta es importante porque genera una actualización a las estrategias que se llevan a cabo en el área, destacando las principales problemáticas en el hotel en donde suelen no prestar mucha atención por diversos factores, desde la actitud del personal, hasta la poca capacitación de los trabajadores además de habilidades comunicativas por lo que si se les brindan programas e incentivos que les generen motivación en el área laboral para beneficio del hotel.

Entre los beneficios destaca un mayor conocimiento tanto para empleados pues se les brindaran programas e incentivos que ayuden a su desempeño, que de igual manera eso incrementaría las ganancias en el hotel, volviéndolo un establecimiento factible en su nivel de calidad de servicio que las familias consideren para hospedarse, convirtiendo el hotel en una gran recomendación turística all inclusive para un destino vacacional, en la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco.

6.4 Desarrollo de la propuesta

6.4.1 Objetivo del documento.

Establecer las estrategias para las soluciones en las problemáticas que se presentan en el área de recepción, poniendo pautas y priorizando los sucesos que se han presentado anteriormente, destacando la calidad del servicio que brinda el personal de área de recepción, con la finalidad de que el huésped tenga una estancia agradable, dependiendo del tipo de alojamiento que adquiere.

Este manual ofrece la guía ética para el correcto manejo de los procedimientos para la presentación de pasos a seguir para las soluciones con respecto a problemáticas o inconvenientes que se deban de resolver directamente desde el área de recepción.

6.4.2 Marco normativo.

El procedimiento para la búsqueda de soluciones para la satisfacción del cliente, ofreciendo un servicio de calidad ajustándose a los principales códigos de ética de la empresa y la aplicación del “Manual de estrategias para la satisfacción del huésped en el área de recepción”.

El cumplimiento de las regulaciones oficiales e internacionales se recomienda la consulta de las siguientes normas:

- La Norma **ISO 10002** orienta sobre el tratamiento interno de las quejas relacionadas con el producto.
- La Norma **ISO 10003** orienta sobre la resolución de conflictos con respecto a las quejas relacionadas con el producto que no se pueden resolver internamente de forma satisfactoria en las organizaciones.
- La Norma **ISO 9001** especifica los requisitos de un sistema de gestión de la calidad que se puede utilizar para su aplicación interna por las organizaciones, para la certificación, o para propósitos contractuales.
- La Norma **ISO 9004** proporciona orientación sobre la mejora continua del desempeño con respecto a los sistemas de gestión de la calidad. (Microsoft Word, 2023)

6.4.3 Revisiones

El “Manual de estrategias para la búsqueda de soluciones para la satisfacción del huésped 2023” es producto del “Manual de estándares de recepción 2015” que tiene como antecedentes:

- ESTÁNDARES DE RECEPCIÓN DEL MELIÁ (2010).
- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE RECEPCIÓN (2012).
- NORMAS DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN (2005).

6.4.5 Descripción del proceso.

1. Investigación de problemáticas.

Se analizaron y se buscaron las múltiples problemáticas que suelen presentar se en el área de recepción con respecto a la atención del cliente, del cual se realizó una investigación de campo, con el personal y los huéspedes, para detectar si tienen conocimiento con respecto al tema, y que casos conocen que se han presentado en el establecimiento de hospedaje.

2. Detección de las problemáticas.

Se conocen las circunstancias más comunes que se han presentado en el establecimiento, en la cual se destacaron las problemáticas más constantes que surgen en el departamento, en donde se encontró que la mayoría de los problemas derivan del mal servicio que les ha proporcionado el área de recepción para la resolución de sus problemáticas.

3. Clasificación de las problemáticas.

En este punto se analizaron las diferentes problemáticas que surgieron y de esta forma se clasificaron, para priorizar las situaciones que presenten mayor importancia, y de esta forma ser solucionadas de la mejor manera, al determinar el orden de importancia, se van encontrando soluciones adecuadas, acorde a las situaciones que se presenten.

4. Presentación de soluciones.

En base a una lluvia de ideas que se puede generar entre el personal de recepción para la búsqueda de soluciones que se logre implementar de la mejor manera, para lograr la satisfacción y evitar que el huésped tenga más inconvenientes con su alojamiento y el servicio que se les proporciona.

5. Aplicación de las soluciones.

Se determina la solución y la forma en la que debe de aplicar para que el huésped note que estamos al tanto de la situación y de que se está haciendo todo lo necesario para la resolverlo de la mejor manera y que de esta forma el cliente goce de una estancia agradable en el hotel.

6. Implementación de programas para la búsqueda de problemáticas.

De esta manera, se buscan crear programas en los cuales los huéspedes puedan levantar sus quejas con el área correspondiente, al igual que los colaboradores colaborarían para que se determinen al instante la problemática y se aplique la solución correspondiente, antes de que el huésped pueda molestarse con respecto a la calidad del servicio.

7. Capacitación constante al personal de recepción.

Se aplicarán programas impartidos por el área de formación en el cual se enfoque especialmente en el área de recepción en la cual detallen las causas y consecuencias que ocasionan el servicio que viene de parte de esta área, en donde se les apliquen sanciones correspondientes para que se comprometan a aplicar lo aprendido en las capacitaciones.

8. Creación de programas motivación.

Se generan programas de motivación la cual se les remunere de una manera apta a los colaboradores, para que estos puedan estar motivados y logren brindar un servicio de calidad acorde al establecimiento, de esta forma ellos se sienten con intenciones de laborar de la mejor manera.

6.4.6 Diagrama de flujo.

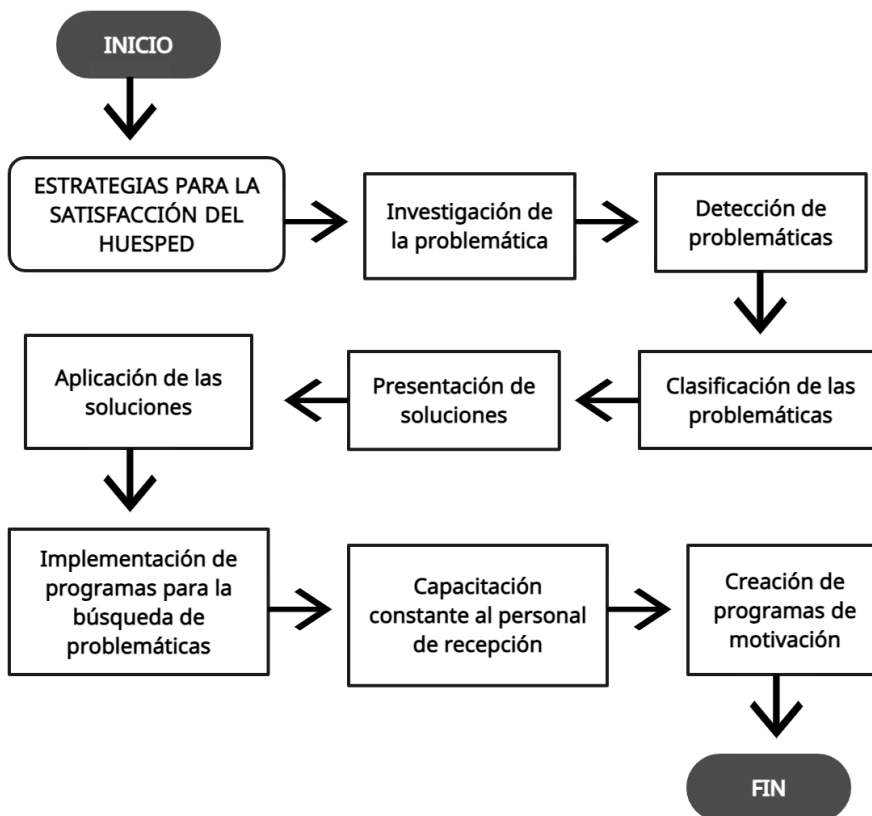


Ilustración 9. Diagrama de flujo de estrategias para la satisfacción del huésped.

6.6.7 Glosario de términos.

Huésped: es el cliente que paga por utilizar las instalaciones de un hotel, un hostel, una posada, un albergue turístico, etc. El sujeto abona una determinada tarifa para alojarse en el lugar y hacer uso de diversos servicios (baño, restaurante u otros). (Pérez Porto, 2011)

Hospedaje: Este término se utiliza para dar referencia a aquellos lugares en los que se le da alojamiento a una o más personas a cambio de una tarifa que deben pagar estos lugares pueden ser hoteles, casas o apartamentos y es lo más común cuando una persona va de viaje o en lugares muy turísticos, por ejemplo, cuando una familia se dirige a que una playa y va de vacaciones a quedarse varios días, ellos utilizaran un hotel para quedarse lo que es considerado como un hospedaje. (Definista, 2016)

Hotel: Un hotel es un establecimiento cuyo principal servicio es el hospedaje, ofreciendo a las personas cierto nivel de confort y seguridad durante sus estadías. Entre sus servicios complementarios más importantes, se encuentra: alimentación, limpieza, wifi, aparcamiento y zonas de entretenimiento. (Chavez, 2023)

Satisfacción: La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. (Hammond, 2023)

Calidad: La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas. El concepto de calidad ha ido pasando desde la calidad del producto, medidos por métodos estadísticos muestrales hasta llegar a la gestión de la calidad total que abarca a toda la Empresa y afecta a todo tipo de bienes y servicios. (UV, 2023)

Servicio: Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea. (Etecé, 2021)

Atención al cliente: El servicio de atención al cliente se define, según Lexico, como "la asistencia y el asesoramiento que una empresa ofrece a las personas que compran o utilizan sus productos o servicios". También son los procesos que apoyan a los equipos que trabajan para ofrecer una buena atención al cliente. (Zendesk, 2022)

Problemáticas: Un problema es un asunto o cuestión que se debe solucionar o aclarar. Puede ser una contradicción o un conflicto entre lo que es y lo que debe ser, una dificultad o un inconveniente para la consecución de un fin. Un disgusto, una molestia o una preocupación. El concepto de problema como cuestión que se debe solucionar es aplicable a varias disciplinas. Algunas son la matemática, la filosofía, la ecología, la economía, la política, la sociología y la metodología, entre otras. (SIGNIFICADOS, 2023)

Recepcionistas: Son el punto de referencia para los huéspedes durante toda su estancia, responsables de proporcionar toda la información sobre el hotel, sus instalaciones, productos y servicios. Una parte importante en cualquier estrategia de fidelización al cliente.

Brindar una excelente atención al cliente. Los recepcionistas responden a las peticiones de los huéspedes: desde camas supletorias hasta un catering especial. Además, responden las llamadas, los correos y gestionan las redes sociales. (Tourism Management school, 2022)

Actitud: El significado de actitud se relaciona con los sentimientos y supuestos que definen el compromiso con tus tareas laborales y acciones en la oficina, así como tu comportamiento para asumir las funciones como trabajador. La determinación por una actitud predispone a un empleado de una empresa a reaccionar de una u otra manera, por lo tanto, el conocimiento de una actitud puede ayudar a predecir un comportamiento en el ámbito laboral y extrapolarlo a diversos ámbitos de la vida. (SESAME, 2023)

Capacitación: consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades de la empresa que se orientan hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados que les permitan desarrollar sus actividades de manera eficiente. Capacitar implica proporcionar al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de varios tipos y pueden enfocarse a diversos fines individuales y organizacionales. (NAFIN, 2023)

Motivación: La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. La motivación es lo que le da energía y dirección a la conducta, es la causa del comportamiento. La motivación es un proceso que pasa por varias fases. Inicialmente la persona anticipa que se va a sentir bien (o va a dejar de sentirse mal) si consigue una meta. En un segundo tiempo, se activa y empieza a hacer cosas para conseguir dicha meta. Mientras vaya caminando hacia ella, irá evaluando si va por buen camino o no, es decir, hará una retroalimentación del rendimiento. Y, por último, disfrutará del resultado. (Gómez E. , 2013)

6.5 Conclusión de la propuesta

La presente propuesta busco desarrollar de una manera estratégica la implementación de propuestas para la búsqueda de soluciones para la satisfacción del huésped, se pueden agregar algunas estrategias en la calidad del servicio a corto, mediano y largo plazo mediante un programa para llevar un control y observar de forma detallada como se lleva a cabo cada actividad en el tiempo asignado para lograr una mejor comunicación de la información tanto para huéspedes como para colaboradores operativos.

Una parte positiva de la propuesta es que no implica mucha inversión económica ya que las estrategias empleadas incluyen mucho apoyo por parte de los colaboradores y el departamento de recepción ya que al ser el lobby el primer punto donde se tiene contacto con el huésped se puede iniciar generando interés por la llegada del huésped a el establecimiento priorizando de ante mano, que se les proporcionara una atención de calidad, haciendo uso constante de la bienvenida 10-5; a los 10 pasos se sonríe y se hace contacto visual con el huésped y a los 5 pasos saludo. Al momento de realizar su registro siempre mantenerse de la manera más amable y cordial que se pueda, para que de esta forma el cliente se sienta con la atención que merece, dándole las pautas para que en cualquier situación que se presente, los colaboradores del hotel están para servirle, y brindarle calidad a su estancia, sin mencionar que a la primera alerta de incidencia en su estancia se deba de tomar las medidas, acorde a la problemática presentada, para que de esta manera se presenten alternativas factibles que no afecten y solo mejoren la estancia del huésped en el establecimiento d hospedaje, al igual que remunerarlo de alguna forma, puesto que los sucesos que se presenten no deben suceder constantemente en el hotel y de igual manera no se deben de repetir, aprender a detectarlos y darles seguimiento desde el inicio a fin con una sonrisa, da pauta a una excelente actitud de servicio.

De los resultados obtenidos durante la realización de la propuesta se encontró mucho apoyo por parte de colaboradores ya que se encuentran abiertos a apoyar a otros colaboradores para que las estrategias se lleven a cabo, pues se ve reflejado en beneficios económicos para el hotel además de mencionar que los colaboradores tienen mucha experiencia en el ámbito hotelero y una muy buena atención con el cliente por lo que la propuesta es de valor para el equipo de trabajo.

6.6 Anexos de la propuesta



Ilustración 10. Calidad en el servicio brindado desde su llegada

Fuente. EU Mediterrani

Año. 2023



Ilustración 11. Huésped con mala experiencia en el establecimiento.

Fuente. Toddisca

Año. 2023



Ilustración 12. Ejemplo de un huésped satisfecho con su servicio.

Fuente. La vanguardia.

Año. 2023