MANUAL DEL CURSO

Manual de Recepción

Reservas, check-in y check-out, atención al cliente, gestión del alojamiento e inglés paso a paso



Lee este manual online, gratis y sin registro

academia-formacion.com/manual-curso-recepcion/

Cuando termines, haz el examen y obtén tu certificado en academia-formacion.com

Índice

Toca un título para saltar directamente a esa parte del manual.

MÓDULO I **Acciones comerciales y reservas** 2

Unidad I. Gestión de reservas de habitaciones y servicios 2
Unidad II. Estado de reservas, planificación y ocupación 3
Unidad III. Quejas, reclamaciones y protocolo 5
Unidad IV. El mercado turístico y la promoción del alojamiento 7
Unidad V. Atención al cliente y técnicas de venta 9

MÓDULO II **Actividades propias de recepción** 11

Unidad VI. El departamento de recepción y su organización 11
Unidad VII. La llegada: reservas, asignación de habitación y check-in 12
Unidad VIII. Durante la estancia: servicios, información y venta 14
Unidad IX. Facturación, cobro y check-out 15
Unidad X. Atención al cliente, quejas y reclamaciones 16
Unidad XI. Seguridad, emergencias, protocolo y medio ambiente 18

MÓDULO III **Gestión del departamento de alojamiento** 20

Unidad XII. Planificación y objetivos del departamento 20
Unidad XIII. Estructura organizativa y puestos de trabajo 21
Unidad XIV. Presupuesto y control presupuestario 23
Unidad XV. Dirección y motivación del equipo 25
Unidad XVI. Calidad, relaciones con otros departamentos y herramientas informáticas 26

MÓDULO IV **Inglés para recepción y actividades turísticas** 29

Unidad XVII. Acoger y atender al cliente en inglés 29
Unidad XVIII. Check-in, check-out y cobros 30
Unidad XIX. Reservas por teléfono y por escrito 32
Unidad XX. Informar, orientar y resolver quejas 33
Unidad XXI. Entender y hacerte entender 35

MÓDULO V **Glosario de recepción hotelera** 37

Unidad XXII. Reservas y ventas 37
Unidad XXIII. Recepción y atención al cliente 38
Unidad XXIV. Gestión y organización 39

REPASO **Datos clave para el examen del curso de Recepción** 41

MÓDULO I

Acciones comerciales y reservas

En este módulo aprenderás a gestionar las reservas de un alojamiento, a planificar la ocupación, a atender quejas y a promocionar y vender los servicios del hotel. Es el trabajo del departamento de reservas y de la parte comercial de recepción.

UNIDAD I

Gestión de reservas de habitaciones y servicios

1 Qué es una reserva

Una **reserva** es el compromiso por el que el establecimiento mantiene disponible una habitación u otro servicio (restaurante, spa, parking, excursión) para un cliente, en unas fechas y con unas condiciones acordadas. Gestionarla bien significa que el cliente llega y encuentra lo que se le prometió, y que el hotel aprovecha al máximo su capacidad.

Los establecimientos de alojamiento son variados: hoteles, moteles, balnearios, apartamentos turísticos, campings, ciudades de vacaciones o alojamientos de turismo rural. Cada uno tiene su oferta, pero el proceso de reserva es muy parecido.

2 Recepción y aceptación de una solicitud

Las solicitudes llegan por varias vías: teléfono, correo electrónico, web del hotel, agencias, empresas o presencialmente. Sea cual sea el canal, el procedimiento es el mismo:

1. **Recoge los datos del cliente:** nombre, teléfono, correo, empresa si procede y número de personas.
2. **Anota la petición:** fechas de entrada y salida, tipo de habitación, régimen (solo alojamiento, desayuno, media pensión...) y servicios extra.
3. **Comprueba la disponibilidad** en el sistema antes de prometer nada.
4. **Informa de la tarifa y de las condiciones:** qué incluye, política de cancelación y forma de garantía.
5. **Acepta la reserva** si el cliente está de acuerdo, o propone alternativas (otras fechas, otro tipo de habitación).

3 Confirmación, modificación y cancelación

CONFIRMACIÓN

Se envía por escrito (normalmente por correo) un resumen con fechas, habitación, precio, régimen y condiciones. Es la prueba de lo acordado.

MODIFICACIÓN

Cambio de fechas, de habitación o de servicios. Se comprueba la disponibilidad, se recalcula la tarifa y se envía una nueva confirmación.

CANCELACIÓN

Se anota la fecha y la hora en que la comunica el cliente, se aplican las condiciones pactadas y la habitación vuelve a quedar libre para venderla.

! EJEMPLO

Una clienta reserva por teléfono una doble para tres noches con desayuno. Tomas sus datos, compruebas que hay disponibilidad, le explicas la tarifa y la cancelación y le envías la confirmación. Dos días después pide pasar a cuatro noches: miras si la habitación sigue libre la noche añadida, actualizas la reserva y reenvías la confirmación corregida.

4 Formularios, documentos y programas informáticos

Toda reserva se registra en un **soporte**: la ficha o formulario de reserva, en papel o, lo más habitual, en un **programa informático de gestión hotelera** (PMS) o un sistema de reservas. Debe quedar anotado todo lo acordado, quién lo tomó y cuándo, y tramitarse en los plazos que fije el establecimiento.

- Introduce los datos completos y sin errores: un apellido mal escrito complica el check-in.
- Registra las peticiones especiales (cuna, habitación tranquila, llegada tardía).
- Guarda la correspondencia y los mensajes asociados a la reserva.

! DATO ACTUALIZADO

Las reservas implican datos personales, tarifas y derechos del consumidor. Todo ello está regulado por la normativa de protección de datos, de consumidores y usuarios y de turismo (también de la comunidad autónoma). Comprueba siempre la normativa vigente y las políticas de tu establecimiento. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD II

Estado de reservas, planificación y ocupación

1 Tratamiento y análisis del estado de reservas

El **estado de reservas** es la fotografía del momento: qué habitaciones están reservadas, cuáles libres y para qué fechas. Revisarlo a diario te permite vender mejor, detectar huecos y anticipar problemas.

2 Planificar a corto, medio y largo plazo

Planificar es decidir cómo vender las habitaciones para llenar el hotel con el mejor resultado posible, siguiendo la **política comercial** de la empresa, la normativa sobre tarifas y reservas y toda la oferta del establecimiento.

Plazo	Qué se hace	Ejemplo
Corto	Cubrir los próximos días y gestionar las últimas habitaciones libres.	Ofrecer una promoción de última hora para el fin de semana.
Medio	Seguir la evolución de las reservas de las próximas semanas o meses.	Contactar con agencias para reforzar un puente con pocas reservas.
Largo	Preparar la temporada: contratos con empresas y agencias, cupos, grupos.	Acordar con una empresa un número de habitaciones para sus eventos anuales.

3 Conclusiones operativas que debes sacar

- **Previsión de ocupación:** cuántas habitaciones se espera tener ocupadas cada día.
- **Clientes no presentados (no-show):** reservas cuyos clientes no llegan ni avisan. Conviene tenerlas en cuenta y aplicar lo pactado en la garantía.
- **Modificaciones y anulaciones:** cuántas hay y con cuánta antelación, para ajustar la previsión.
- **Datos de empresas y clientes:** quién reserva con frecuencia y en qué condiciones.
- **Garantías:** qué reservas están garantizadas (por ejemplo con tarjeta o depósito) y cuáles no.
- **Correspondencia y mensajes:** peticiones pendientes de contestar.

4 Índices de ocupación y producción

Son indicadores que miden cómo funciona el hotel. La **ocupación** refleja qué parte de las habitaciones disponibles se ha vendido. La **producción** tiene que ver con los ingresos que generan esas ventas. Con ambos se juzga si la estrategia funciona: llenar el hotel a un precio demasiado bajo no siempre es buen negocio. Tu empresa te dirá qué indicadores usa y cómo se calculan.

5 Informes, listados y rooming list

Los departamentos necesitan información a tiempo: pisos, recepción, restaurante, mantenimiento y dirección. Para eso se emiten informes y listados, como llegadas y salidas del día. La **rooming list** es la lista nominal de las personas de un grupo y la habitación asignada a cada una; la suele enviar el organizador del grupo o la agencia y el hotel la revisa y la usa para preparar la llegada.

! EJEMPLO

Un grupo de 20 personas llega el viernes. El jueves revisas la rooming list: faltan dos nombres y hay una persona con movilidad reducida. Avisas a pisos para preparar las habitaciones adecuadas y a recepción para tener las llaves y los datos del grupo listos.

6 El overbooking

El **overbooking** consiste en aceptar más reservas que habitaciones hay disponibles, con la idea de compensar las anulaciones y los no-shows. Si luego llegan más clientes de los previstos, el hotel no puede alojarlos a todos. Es una práctica arriesgada y regulada: hay que consultar la normativa vigente.

1. Avisa cuanto antes al cliente afectado y pide disculpas por la situación.
2. Busca alojamiento equivalente o superior en un hotel cercano.
3. Ofrece el traslado y asume los costes según el procedimiento del establecimiento.
4. Registra la incidencia y devuélvele al cliente su habitación en cuanto quede libre, si procede.

> **! DATO AÑADIDO**
>
> En la práctica, el overbooking se evita con previsiones fiables: cuanto mejor conozcas los porcentajes habituales de no-show y cancelación de tu hotel, menos riesgo corres. La mejor forma de gestionarlo es no llegar a necesitarlo. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD III

Quejas, reclamaciones y protocolo

1 Queja, sugerencia y reclamación

SUGERENCIA

Propuesta del cliente para mejorar algo. Es una fuente gratuita de ideas.

QUEJA

Expresión de disgusto por un fallo en el servicio, que normalmente puede resolverse en el momento.

RECLAMACIÓN

Queja formal, hecha por escrito, que da lugar a un procedimiento. Se rige por la normativa de consumo.

2 Cómo atender una queja

1. **Escucha sin interrumpir** y deja que el cliente se desahogue. Mira a los ojos y mantén un tono sereno.
2. **Muestra empatía:** reconoce que el problema le afecta, sin discutir ni justificarte.
3. **Pregunta y toma notas** para entender exactamente qué ha pasado.

4. **Propón una solución** dentro de tus competencias o escala el caso a tu responsable.
5. **Actúa con rapidez** y comunica lo que vas a hacer y cuándo.
6. **Anótala por escrito** y haz seguimiento: avisa a los departamentos implicados y comprueba que el cliente queda satisfecho.

Trata siempre la queja con **amabilidad, eficacia y máxima discreción**: a ser posible, atiende al cliente aparte y no delante de otros huéspedes.

> **! EJEMPLO**
>
> Un huésped se queja de ruido en la habitación. Le escuchas, le pides disculpas, compruebas si hay otra libre y le ofreces el cambio. Lo anotas, avisas a pisos y al turno siguiente para que se interesen por cómo ha pasado la noche.

3 Tipos de quejas y situaciones difíciles

- **Sobre las instalaciones:** aire acondicionado, limpieza, ruido. Se resuelven con mantenimiento o cambio de habitación.
- **Sobre el servicio o el personal:** trato recibido o esperas. Requieren escucha y comunicación interna.
- **Sobre el precio o la facturación:** cargos que el cliente no reconoce. Se comprueban los documentos con calma.
- **Sobre la reserva:** la habitación no es la reservada. Se busca una alternativa equivalente.

> **! ATENCIÓN**
>
> El establecimiento debe tener a disposición del cliente el procedimiento de reclamaciones previsto por la normativa vigente (hojas de reclamaciones u otro sistema). Nunca disuadas a un cliente de reclamar: facilita siempre el acceso y comunica el caso a tu responsable. Comprueba qué exige la normativa de tu comunidad.

4 Técnicas básicas de protocolo

El **protocolo** son las reglas de cortesía y de trato que cuidan la imagen del hotel. En recepción significa saludar con una sonrisa, usar el nombre del cliente, cuidar la presentación personal, ceder el paso y acompañar a los clientes importantes o a invitados especiales siguiendo las normas del establecimiento.

Cualquier cambio que afecte al servicio prestado al cliente (cambio de habitación, de hora de llegada, de servicio) debe comunicarse con rapidez al personal y a los departamentos implicados, por el canal y con el procedimiento establecidos.

El mercado turístico y la promoción del alojamiento

1 Oferta, demanda y consumidor

La **oferta** es el conjunto de productos y servicios que ofrece el establecimiento: habitaciones, restauración, spa, salas de reuniones, actividades. La **demanda** es lo que los clientes quieren y están dispuestos a comprar. En general, cuando hay mucha demanda los precios suben y cuando hay poca se necesita promocionar.

El **consumidor turístico** tiene motivaciones distintas: ocio, negocios, eventos, salud, cultura. Entender por qué viaja es el primer paso para ofrecerle lo que busca.

2 Mercado turístico: emisores y receptores

Tipo	Qué es	Ejemplo
Mercado emisor	Lugar de origen de los viajeros.	Un país cuyos turistas viajan a nuestra zona.
Mercado receptor	Destino que recibe a los viajeros.	Nuestra localidad o región.
Nacional / internacional	Según el viajero resida o no en el mismo país del destino.	Un hotel con clientes del propio país y extranjeros.

3 Fuentes de información e investigación

Antes de promocionar hay que conocer el terreno: el **mercado**, el **producto**, el **precio** y la **distribución** (cómo llega la oferta al cliente), tanto del propio hotel como de la competencia. Las fuentes pueden ser internas (base de datos, encuestas de satisfacción, historial de reservas) o externas (webs de la competencia, estadísticas del sector, portales de opiniones, ferias, organismos de turismo).

4 Canales de distribución

Son las vías por las que el cliente reserva. Conviene combinarlos según el coste y el cliente que traen.

- **Venta directa:** teléfono, correo, recepción y web propia.
- **Intermediarios:** agencias de viajes, turoperadores y portales de reservas en línea, que suelen cobrar comisión.
- **Empresas y grupos:** contratos con empresas, eventos y asociaciones.

5 Marketing de servicios y plan de marketing

El **marketing de servicios** adapta las técnicas comerciales a algo que no se puede tocar ni probar antes de comprar. Por eso pesan tanto la imagen, las opiniones de otros clientes y el trato del personal.

El **plan de marketing** ordena las decisiones de la empresa. Suele incluir:

1. **Análisis de la situación:** el mercado, la competencia y el propio hotel, con sus puntos fuertes y

débiles.

2. **Objetivos:** qué se quiere lograr.
3. **Estrategias y acciones:** producto, precio, distribución y comunicación o promoción.
4. **Presupuesto y plazos.**
5. **Control y evaluación** de resultados.

6 Del plan de marketing al plan de acción comercial

Los objetivos generales del plan de marketing se traducen en objetivos comerciales más concretos, en cascada: de la dirección al departamento y de este a cada acción. Así, un objetivo general como «aumentar la ocupación entre semana» se convierte en acciones concretas: captar empresas, ofrecer una tarifa para viajes de trabajo y visitar a clientes potenciales.

7 Acciones de promoción y plan de ventas

- **Definir la acción** a partir de datos del mercado.
- **Planificar los recursos** (personas, dinero, material) con criterios de eficacia y eficiencia.
- **Ponerla en marcha** según los objetivos fijados: ofertas, paquetes, folletos, correos, redes sociales o visitas a clientes.
- **Evaluar el resultado** y trasladar conclusiones y sugerencias a los responsables.

El **plan de ventas** fija objetivos de venta por periodos, productos o clientes y se controla comparando lo previsto con lo real.

> **EJEMPLO**
>
> Un hotel de ciudad tiene pocos clientes entre semana. Define una acción: enviar una oferta a empresas cercanas con tarifa especial y sala de reuniones. Prepara un folleto, visita a cinco empresas y, al mes, compara cuántas reservas ha conseguido.

8 Marketing tradicional y relacional; fidelización

El **marketing tradicional** se centra en captar clientes y vender; el **marketing relacional** busca mantener una relación duradera con ellos. Para fidelizar:

- Mantén una **base de datos** de clientes habituales y potenciales con sus preferencias.
- Personaliza la atención: recuerda el nombre, la habitación preferida, las alergias.
- Ofrece ventajas a los habituales y haz un seguimiento tras la estancia.
- Pide su opinión y actúa con lo que te diga.

! DATO AÑADIDO

Las bases de datos de clientes están sujetas a la normativa de protección de datos: informa de para qué se usan los datos y respeta los consentimientos para enviar comunicaciones comerciales. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD V

Atención al cliente y técnicas de venta

1 Tipos de clientes y atención personalizada

Cliente	Qué suele buscar	Cómo atenderle
De negocios	Rapidez, conexión a internet, tranquilidad.	Check-in ágil y facturación clara.
De ocio / familia	Comodidad, información de la zona, actividades.	Recomendaciones y paciencia con las dudas.
Extranjero	Claridad y trato respetuoso con su cultura.	Idioma sencillo y paciencia.
Habitual	Reconocimiento.	Trato personalizado según sus preferencias.

2 Comunicación directa, telefónica y telemática

- **Directa:** contacto visual, postura abierta, sonrisa y escucha activa.
- **Telefónica:** contesta pronto, identifica el hotel y a ti mismo, habla claro y con tono amable, anota y resume al final.
- **Telemática:** correo y mensajería. Responde con rapidez, con redacción clara, sin faltas y con todos los datos de la oferta.

3 Las fases de la venta

1. **Contacto inicial:** saluda, preséntate y crea un clima cordial.
2. **Sondeo:** pregunta para detectar necesidades (motivo del viaje, número de personas, presupuesto) y escucha.
3. **Argumentación:** presenta la oferta en función de lo que el cliente necesita, destacando ventajas.
4. **Objeciones:** si pone pegas (precio, ubicación), escúchalas sin discutir, reconócelas y responde con argumentos.
5. **Cierre:** confirma el acuerdo y los datos, y agradece la confianza.

! EJEMPLO

Una pareja pregunta por el precio de una doble. Antes de dar la cifra preguntas qué celebran y descubres que es su aniversario. Ofreces una habitación tranquila con cena. Dicen que es cara; respondes explicando lo que incluye. Después confirmas la reserva con ellos.

La **venta personalizada** consiste en adaptar la oferta a cada cliente, no repetir un discurso para todos. Es la forma de vender más y de que el cliente vuelva.

4 Qué se espera de ti: actitudes profesionales

CON EL CLIENTE

Asertividad, empatía, cordialidad y respeto. Comunicación clara y concisa. Esfuerzo por causar buena impresión y mantenerla.

CON LA EMPRESA

Compromiso con el departamento, trabajo en equipo, coordinación con otros departamentos y respeto de los canales de comunicación.

CONTIGO MISMO

Eficiencia bajo presión, control de las emociones, confianza, responsabilidad, formación continua y respeto de las normas internas y de prevención de riesgos.

Si supervisas a otros, motiva al equipo, delega funciones, fomenta el respeto y la igualdad y vigila la seguridad laboral, la higiene y el medio ambiente. Propón mejoras: innovar también forma parte del puesto.

5 Consumidores y usuarios

En España y en la Unión Europea los clientes están protegidos por normas de consumo: información clara sobre precios y condiciones, publicidad veraz y derecho a reclamar. Al vender, no prometas lo que el hotel no puede cumplir y comprueba la normativa vigente.

! RECUERDA

Una buena reserva empieza con datos completos, condiciones claras y confirmación por escrito. Una venta o una queja bien tratada se resuelve escuchando primero, ofreciendo después una solución y dejándolo todo registrado.

MÓDULO II

Actividades propias de recepción

La recepción es el centro nervioso del hotel: allí se recibe al cliente, se le registra, se le atiende durante la estancia y se cierra su cuenta al marcharse. Este módulo recorre el trabajo del recepcionista en el orden en que ocurre: organización del departamento, llegada, estancia, salida y cobro, quejas y seguridad.

UNIDAD VI

El departamento de recepción y su organización

1 Qué es y para qué sirve

El **departamento de recepción** es el que gestiona el contacto directo con el cliente y coordina el resto de servicios del hotel. Sus funciones principales son:

- Gestionar reservas y la disponibilidad de habitaciones.
- Registrar la entrada (*check-in*) y la salida (*check-out*) de los clientes.
- Informar, atender peticiones y resolver incidencias durante la estancia.
- Controlar la cuenta de cada cliente, facturar y cobrar.
- Custodiar documentación, llaves y objetos, y elaborar la información estadística y de gestión.

2 Relación con otros departamentos

Recepción no trabaja sola: casi todo lo que ocurre en el hotel pasa por ella. Una información que no llega a tiempo se convierte en una queja.

Departamento	Qué se comunica
Pisos	Habitaciones libres y limpias, salidas del día, incidencias de mantenimiento, objetos olvidados.
Restaurante y bar	Regímenes (desayuno, media pensión), cargos a habitación, alergias o peticiones especiales.
Mantenimiento	Averías comunicadas por clientes y habitaciones fuera de servicio.
Administración	Depósitos, prepagos, impagos, cierres de caja y facturas.
Reservas / comercial	Llegadas previstas, grupos, tarifas y condiciones pactadas.

3 Cómo se organiza el espacio y el trabajo

El mostrador y la zona de recepción se organizan para que el flujo de trabajo sea **rápido y correcto**, ajustándose a los medios disponibles, a la capacidad del hotel, al presupuesto y a criterios básicos de ergonomía, seguridad e higiene. En la práctica:

- Lo que se usa más (ordenador, impresora, llaves, datáfono) está a mano; lo confidencial, fuera de la vista del público.
- Hay un recorrido claro entre la puerta, el mostrador y el ascensor, sin obstáculos para el equipaje.
- Cada tarea tiene un procedimiento escrito y un responsable, y se revisa cada cierto tiempo para mejorarlo.
- Los cambios de turno se traspasan con un **libro de relevo** o registro de novedades.

4 La información que genera recepción

La información circula por canales internos (otros departamentos, hojas de turno, mensajería interna) y externos (clientes, agencias, proveedores). Toda operación genera documentos que se obtienen, se archivan y se difunden a quien los necesita: reservas, fichas de cliente, registro de viajeros, facturas, informes de ocupación y estadísticas.

> **! DATO AÑADIDO**
>
> Un buen libro de relevo recoge, como mínimo, llegadas especiales, peticiones pendientes, averías, objetos olvidados y avisos de despertador. Es una práctica habitual, no una norma única: cada hotel tiene su modelo. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD VII

La llegada: reservas, asignación de habitación y check-in

1 Antes de que llegue el cliente

La buena acogida empieza horas antes. Al preparar el día, el recepcionista:

- Revisa las **llegadas previstas** y comprueba el estado de cada reserva (fechas, tipo de habitación, régimen, tarifa, forma de pago).
- Prepara la **rooming list** en el caso de grupos: listado con los nombres de los participantes y la habitación asignada a cada uno.
- Confirma con pisos qué habitaciones estarán listas y a qué hora.
- Anota peticiones especiales (cuna, habitación tranquila, aniversario, accesibilidad) y avisa a los departamentos implicados.

2 Asignar la habitación

Asignar no es solo dar una llave: se busca **satisfacer lo que el cliente ha pedido y, a la vez, optimizar la ocupación**. Se tienen en cuenta el tipo de habitación reservado, las peticiones, el tipo de cliente (familia,

negocios, pareja, grupo), la duración de la estancia y las habitaciones que van a quedar libres para las próximas noches.

3 Procedimiento de check-in

1. **Acoge** al cliente con rapidez y cortesía: contacto visual, sonrisa, saludo y, si es posible, su nombre.
2. **Localiza la reserva** en el sistema y comprueba los datos: nombre, fechas, habitación, régimen, tarifa y pago.
3. **Solicita la documentación** de identificación que exija la normativa vigente para cada huésped.
4. **Registra** los datos y abre la cuenta de la estancia en el sistema.
5. **Confirma las condiciones**: precio, noches, hora de salida, desayuno, depósito o garantía.
6. **Informa** de los servicios del hotel (horarios de comidas, wifi, spa, parking) y entrega la llave o tarjeta.
7. **Acompaña o indica** el camino a la habitación y gestiona el equipaje si el hotel ofrece ese servicio.
8. **Despídete con una frase de apoyo** («Si necesita cualquier cosa, estamos aquí») y archiva la documentación.

4 Casos que cambian el procedimiento

SIN RESERVA

Se consulta la disponibilidad, se informa de tarifas y condiciones antes de aceptar y se abre el registro desde cero.

GRUPO

Se trabaja con la rooming list y, a menudo, con una persona de contacto: se agilizan los trámites y se reparten las llaves preparadas.

HABITACIÓN AÚN NO LISTA

Se explica el motivo, se da una hora estimada, se guarda el equipaje y se ofrece una alternativa (cafetería, zonas comunes).

OVERBOOKING

Hay más reservas confirmadas que habitaciones. Se informa con franqueza y se ofrece una solución, según la política del hotel.

! ATENCIÓN

El registro de viajeros, la documentación exigible, la protección de datos y la regulación de las reservas y del overbooking están reguladas por la normativa vigente, que puede variar según la comunidad autónoma. No des por válido lo que aquí se resume: comprueba siempre la normativa y las instrucciones de tu establecimiento.

5 Confidencialidad

Los datos del cliente son confidenciales. No digas en voz alta el número de habitación, no facilites a un tercero que pregunta por teléfono si alguien se aloja en el hotel sin seguir el protocolo del establecimiento, y no dejes documentos a la vista.

> **! EJEMPLO**
>
> Una persona llama preguntando por la habitación del señor Ruiz. En lugar de darla, la recepcionista responde: «Por privacidad no puedo facilitar ese dato, pero si me deja su nombre y teléfono, se lo haré llegar al huésped». (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD VIII

Durante la estancia: servicios, información y venta

1 Servicios habituales de recepción

Mientras el cliente está alojado, recepción actúa también como conserjería. Servicios típicos:

- Correspondencia, paquetes y mensajes.
- Servicio de despertador.
- Cambio de moneda extranjera, siguiendo el procedimiento y las condiciones del hotel.
- Alquiler o uso de cajas de seguridad.
- Reservas en otros establecimientos (restaurantes, espectáculos) y alquiler de vehículos.
- Cambios de habitación y pago de servicios externos.
- Cargos a la cuenta de la habitación (minibar, restaurante, lavandería), siempre con la aceptación del cliente.

Cada gestión se **formaliza y se archiva**: lo que no queda anotado se olvida en el cambio de turno.

2 Informar bien: oferta interna y entorno

Los clientes preguntan por el hotel y por la zona. Conviene saber de memoria lo básico (horarios, servicios, precios) y tener a mano planos, mapas, folletos y webs fiables sobre rutas, museos, transporte, ocio y oferta deportiva. Reglas útiles:

- Informa de lo que el cliente **pide**, con claridad, sin saturarle.
- Si no lo sabes, no inventes: dile que lo comprobarás y vuelve a él.
- Ofrece alternativas cuando proceda (si la excursión está completa, otra opción).

3 Venta cruzada

La **venta cruzada** consiste en ofrecer servicios complementarios del propio hotel cuando encajan con lo que el cliente necesita. Es ayudar, no presionar.

EJEMPLO

Una pareja pregunta por un restaurante para el sábado. Además de recomendarles uno de la zona, la recepcionista menciona que el hotel tiene cena especial ese día y que puede reservar mesa. Ellos deciden. (Aviso añadido a este manual.)

4 Vigilancia y servicio de noche

Recepción también protege la seguridad de los huéspedes y la imagen del hotel: observa con discreción a personas que merodean sin motivo, comunica lo inusual al responsable y actúa con prudencia, sin acusar. El **servicio de noche** asume además tareas especiales: atención de urgencias, control de accesos, revisión de datos del día y, normalmente, el cierre de la jornada contable.

DATO AÑADIDO

El conjunto de tareas del turno de noche varía mucho de un hotel a otro; los puntos citados son los más habituales. Las estadísticas (ocupación, procedencia de clientes) se rellenan siguiendo los modelos que tenga fijados la empresa. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD IX

Facturación, cobro y check-out

1 La cuenta del cliente

Desde el check-in se abre una cuenta donde se van cargando los servicios: alojamiento, extras y consumos de otros departamentos. Cada cargo se registra con su concepto y su importe, y los otros departamentos deben comunicarlo a recepción **cuanto antes**. Facturar es comprobar que lo cobrado se corresponde con lo pactado con el cliente o con el canal de distribución (agencia, portal de reservas, empresa).

2 Medios de pago y tipos de cobro

Forma de cobro	Cómo funciona
Contado	Se paga al momento: efectivo, tarjeta o transferencia previa.
Crédito	La factura se emite a una empresa o agencia, que la paga después según el acuerdo.
Prepago / depósito	El cliente adelanta un importe, que se descuenta de la factura final.
Bonos	Documento de una agencia que acredita los servicios ya pagados; recepción debe cobrar solo los extras.
Moneda extranjera	Si el hotel la acepta, se aplica el cambio y las condiciones que tenga fijados.

Los procedimientos pueden ser **manuales** o **informatizados**; hoy casi todo se hace con programas específicos de gestión hotelera que unen reservas, cuentas y facturación. Las tarifas se aplican según la temporada, el tipo de habitación, el régimen y el acuerdo comercial.

3 Procedimiento de check-out

1. **Saluda** y pregunta si la estancia ha sido agradable; pide la llave o tarjeta.
2. **Consulta con pisos o con el cliente** los últimos consumos (minibar, restaurante) para no perder cargos.
3. **Revisa la cuenta** y comprueba que todos los servicios están cargados y que coinciden con lo pactado.
4. **Muestra la factura** al cliente, explica los conceptos y resuelve dudas. Si hay un error, corrígelo ahora.
5. **Cobra** según el sistema de pago convenido, descontando prepagos o depósitos.
6. **Entrega la factura** y los documentos que correspondan; si procede, ordena la recogida del equipaje.
7. **Despídete**, comprueba su nivel de satisfacción (a veces con un cuestionario) e invítale a volver.
8. **Actualiza el sistema**: habitación libre y avisa a pisos.

4 Cierre diario de caja

Al final del turno o de la jornada se hace el **cierre de caja**: se comparan los cobros registrados en el sistema con el dinero y los comprobantes reales (efectivo, vales de tarjeta, transferencias), se justifican las diferencias y se entrega un informe a administración. Es una tarea de precisión: cada descuadre debe rastrearse hasta su origen.

> **! IMPORTANTE**
>
> Nunca cierres la caja «a ojo». Anota cada diferencia, por pequeña que sea, y comunícala al responsable. La facturación, el IVA y las obligaciones de conservación de facturas se rigen por la normativa vigente; consulta siempre las instrucciones de tu empresa. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD X

Atención al cliente, quejas y reclamaciones

1 Comunicar bien en recepción

Una buena atención se apoya en la **acogida** (saludo, sonrisa, disponibilidad), la **escucha activa** y un lenguaje claro y amable. Adáptate al medio: en persona, por teléfono (voz clara, ritmo pausado, nombre del hotel y tuyo) o por correo y mensajería (respuestas claras, ordenadas y sin errores). Adapta también

el trato al tipo de cliente y a sus diferencias culturales: hay quien prefiere un trato más formal y quien agradece la cercanía; ante la duda, sé cortés y observa.

2 Petición, sugerencia, queja y reclamación

PETICIÓN

Algo que el cliente solicita: una almohada extra, una cuna.

SUGERENCIA

Una idea para mejorar el servicio.

QUEJA

Expresión de disconformidad que suele resolverse en el momento.

RECLAMACIÓN

Queja formal, a menudo por escrito, que se tramita según la normativa.

3 Procedimiento ante una queja

1. **Escucha** sin interrumpir ni ponerte a la defensiva; deja que el cliente se desahogue.
2. **Muestra empatía** y reconoce el problema: demuestra que lo has entendido.
3. **Pregunta** lo necesario para concretar qué ha pasado y qué espera el cliente.
4. **Ofrece una solución** dentro de tus atribuciones o consulta con el responsable, indicando un plazo realista.
5. **Actúa** de inmediato y coordina a los departamentos implicados.
6. **Comprueba** que el cliente queda conforme y registra la incidencia.
7. **Si el cliente exige hoja de reclamaciones**, facilítasela sin discutir ni obstaculizar y ayúdale a cumplimentarla; informa a la dirección.

! EJEMPLO

Cliente: «Llevo dos horas sin agua caliente y nadie me ha dicho nada.»
Recepcionista: «Entiendo que es muy molesto, y más después de un día de viaje. Voy a avisar ahora mismo a mantenimiento.»
Cliente: «Es la segunda vez que lo digo.»
Recepcionista: «Tiene razón, debí haberle dado seguimiento. Mantenimiento estará en su habitación en diez minutos; si no se arregla, le ofrezco otra habitación y la ayudo con el cambio.»
Cliente: «De acuerdo.»
Recepcionista: «Gracias por avisarnos. Dentro de un rato le llamo para confirmar que está todo bien.» (Aviso añadido a este manual.)

4 Cómo reaccionar ante un cliente alterado

- Mantén un tono bajo y calmado: no devuelvas la elevación del tono.
- No te tomes la queja como algo personal; el problema es la situación, no tú.
- Si es necesario, traslada la conversación a un lugar tranquilo.
- Nunca prometas lo que no puedes cumplir.
- Si la situación se vuelve agresiva, avisa a tu responsable o a seguridad.

> **! ATENCIÓN**
>
> El tratamiento de quejas y reclamaciones, y la disponibilidad de hojas oficiales, dependen de la normativa de consumo y turismo de tu comunidad autónoma. Consulta la normativa vigente y el protocolo de tu hotel.

UNIDAD XI

Seguridad, emergencias, protocolo y medio ambiente

1 Seguridad y prevención

La seguridad de un establecimiento depende de sus **equipos e instalaciones** (detectores de humo, extintores, alarmas, señalización de evacuación, cámaras, cajas de seguridad) y de unos **procedimientos de prevención**. Como recepcionista debes saber dónde está todo y cómo activarlo.

2 Actuar en una emergencia

Cada hotel tiene un plan de seguridad y emergencia. Recepción es el punto de contacto: recibe el aviso, alerta, coordina y orienta a los clientes. Los pasos generales son:

1. **Mantén la calma** y transmite serenidad.
2. **Avisa** según el plan del hotel y llama al **112** si hay riesgo para las personas.
3. **Sigue el protocolo de evacuación** y guía a los clientes por las rutas señaladas, atendiendo primero a quienes más ayuda necesitan.
4. **No uses ascensores** en caso de incendio.
5. **Lleva la lista de huéspedes** al punto de reunión y comprueba que nadie falta.
6. **Registra** lo ocurrido en cuanto sea posible.

En una emergencia pesan los **valores éticos**: prioriza las personas sobre los bienes, actúa con honestidad y no abandones tu puesto sin que se haya garantizado la seguridad de los clientes.

3 Protocolo y presentación personal

El **protocolo** es el conjunto de normas de cortesía y trato que ordenan los actos y las relaciones sociales; en un hotel se aplica en la recepción de personalidades, grupos y eventos (congresos, bodas, reuniones). Tu **presentación personal** forma parte del servicio: uniforme limpio, aspecto cuidado, higiene, identificación visible y una actitud corporal abierta.

4 Gestión medioambiental

Recepción puede contribuir informando al cliente de las prácticas sostenibles del hotel (reutilizar toallas, separar residuos, ahorrar agua y energía) y aplicándolas: apagar equipos innecesarios, reducir el papel digitalizando documentos y respetar la normativa medioambiental aplicable.

5 Qué se espera de ti como profesional

CON EL CLIENTE

Asertividad, empatía, amabilidad, respeto y comunicación clara y concisa.

CON EL EQUIPO

Coordinación, información compartida, canales de comunicación respetados y colaboración.

CONTIGO MISMO

Eficacia bajo presión, control de las emociones, confianza, responsabilidad y ganas de aprender.

! RECUERDA

La recepción acompaña al cliente en todo el proceso: preparar, acoger, atender, informar, cobrar, despedir y resolver problemas, siempre con discreción, rapidez y coordinación con los demás departamentos.

MÓDULO III

Gestión del departamento de alojamiento

Cuando asciendes de recepcionista a jefe o jefa de recepción, o de otro departamento del área de alojamiento, ya no solo atiendes al cliente: **planificas, controlas el dinero, diriges a un equipo y vigilas la calidad**. Este módulo te enseña a hacerlo con método, sin perder de vista la estrategia del hotel.

UNIDAD XII

Planificación y objetivos del departamento

1 Qué es planificar

Planificar es decidir hoy qué quieres conseguir y cómo lo vas a lograr con los recursos que tienes. En un hotel o en cualquier establecimiento de alojamiento (apartamentos, residencia, hospital con hospedaje...) la planificación del departamento **siempre cuelga de la planificación estratégica de toda la empresa**: tú no inventas el rumbo, lo concretas para tu área.

Los planes se pueden ordenar de lo general a lo concreto:

OBJETIVOS

Lo que se quiere conseguir. Deben ser concretos, medibles y realistas.

ESTRATEGIAS

El camino elegido para llegar a los objetivos: a qué clientes nos dirigimos, con qué servicio, con qué precio.

POLÍTICAS

Reglas generales que guían las decisiones diarias, por ejemplo cómo se compensa a un cliente con una queja.

2 Fases del proceso de planificación

1. **Analizar la situación.** Lee el plan general del hotel e identifica qué necesidades afectan a tu área. Revisa también los datos históricos de tu departamento.
2. **Proponer objetivos.** Presenta a tu superior los objetivos específicos de tu departamento, siguiendo el procedimiento establecido en la empresa.
3. **Elegir opciones de actuación.** Compara alternativas y quédate con las que mejor encajen según los recursos disponibles, la modalidad y la categoría del establecimiento.
4. **Formular planes y acciones.** Define quién hace qué, cuándo y con qué medios, y cuantifica cómo medirás el cumplimiento.

5 **Revisar periódicamente.** Compara lo previsto con lo real y corrige. Un plan que nadie revisa se queda en un papel.

> **EJEMPLO**
>
> El plan del hotel (ficticio) dice: «mejorar la valoración de los clientes y vender más en temporada baja». Recepción propone dos objetivos: reducir el tiempo de check-in en las horas punta y que cada recepcionista ofrezca la mejora de habitación o el desayuno en todas las reservas directas. Para cada objetivo se fija una forma de medirlo y una fecha de revisión.

3 Particularidades de cada establecimiento

No se planifica igual un hotel urbano de negocios, uno vacacional de costa, un apartamento turístico o una residencia. Cambian la **tipología y clasificación** del establecimiento, su categoría, la estacionalidad, el tipo de cliente y la **normativa aplicable**. Antes de fijar objetivos, comprueba en qué categoría está tu establecimiento y qué patrón de organización básico sigue (qué departamentos tiene y cómo se relacionan).

> **ATENCIÓN**
>
> La normativa de alojamientos (clasificación, requisitos de cada categoría, registro de viajeros, facturación, hojas de reclamaciones, protección de datos y prevención de riesgos) cambia y depende de la comunidad autónoma. Consulta siempre la normativa vigente; en una emergencia, llama al 112.

UNIDAD XIII

Estructura organizativa y puestos de trabajo

1 El organigrama

El **organigrama** es el esquema que muestra qué puestos existen, quién depende de quién y cómo se reparten las funciones. Para diseñar el de tu departamento, parte de los objetivos y de los recursos: la estructura se adapta al plan, no al revés. Un ejemplo habitual en un hotel mediano, leído de arriba abajo:

Nivel	Puesto	De quién depende	Función principal
1	Dirección del hotel	Propiedad o cadena	Marca la estrategia y aprueba presupuestos.
2	Jefatura de recepción (o subdirección)	Dirección	Dirige el departamento, organiza turnos y controla resultados.
3	Responsables de turno, de reservas y de conserjería	Jefatura de recepción	Coordinan su turno o su área y resuelven incidencias.

Nivel	Puesto	De quién depende	Función principal
4	Recepcionistas, auxiliares y personal de apoyo	Responsable de turno	Check-in/out, atención, reservas y cobros.

Fíjate en tres ideas: cada persona tiene **un solo jefe directo**, el nivel superior reparte trabajo al inferior y, en paralelo, el departamento se relaciona de forma horizontal con pisos, restauración, mantenimiento o administración.

2 Funciones, tareas y relaciones

Al diseñar la estructura debes dejar por escrito:

- **Funciones y tareas** de cada puesto.
- **Relaciones internas** (dentro del departamento) e **interdepartamentales**.
- **Relaciones externas**: proveedores, agencias, plataformas de reservas, empresas de transporte.
- **Recursos necesarios** (personas, equipos, programas), calculados según las tareas que hay que cubrir.

3 Definir un puesto y seleccionar personal

El **perfil del puesto** describe qué debe saber hacer y cómo debe ser quien lo ocupe: formación, idiomas, experiencia, habilidades y actitudes. Como responsable de área, lo defines y **colaboras en la selección** junto con tu superior o con quien lleve el proceso (currículos, pruebas, entrevista). Cada tipo de establecimiento da peso a cosas distintas: en un hotel vacacional pesan mucho los idiomas; en uno de negocios, la rapidez y la discreción.

4 Planificar los recursos humanos

Planificar el personal significa decidir cuántas personas necesitas y cuándo. Ten en cuenta los **horarios y turnos** (mañana, tarde y noche), las **temporadas** con más o menos ocupación, las vacaciones y la **formación continua**.

! EJEMPLO

Si todas las salidas se concentran entre las 10:00 y las 12:00 y las llegadas a partir de las 15:00, no pongas dos personas a las 07:00 y una sola en el pico de la mañana: refuerza las franjas con más trabajo y deja la franja tranquila con menos gente.

! DATO AÑADIDO

Un buen organigrama no es un dibujo estático: se revisa cuando cambia el hotel (más habitaciones, nuevo servicio, nueva categoría) y siempre que un puesto se solape con otro o quede sin responsable claro. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XIV

Presupuesto y control presupuestario

1 Qué es un presupuesto y para qué sirve

Un **presupuesto** es la previsión, en dinero, de lo que vas a ingresar y gastar en un periodo. Sirve para decidir con cabeza, repartir recursos y comprobar después si el departamento va como se esperaba. Se elabora para el siguiente ejercicio a partir de la planificación general de la empresa y de los **datos históricos** de tu área.

INVERSIONES

Gastos que duran años: reformar el vestíbulo, renovar el programa de gestión, comprar mobiliario.

EXPLOTACIÓN

Ingresos y gastos del día a día: ventas de habitaciones, personal, suministros, comisiones.

TESORERÍA

Cuándo entra y sale el dinero realmente: cobros de agencias, pagos a proveedores, nóminas.

Los presupuestos de cada departamento se reúnen en el **presupuesto base o maestro** de la empresa. Por eso tu propuesta se presenta a tu superior, que la integra en el presupuesto global, y puede devolvértela con observaciones que tendrás que incorporar.

2 Conceptos básicos de economía del departamento

- **Partidas del patrimonio:** lo que la empresa tiene (activo) y lo que debe (pasivo), más el capital propio.
- **Cuenta de resultados:** ingresos menos gastos. Si los ingresos superan los gastos, hay beneficio.
- **Costes fijos y variables:** los fijos no dependen de las habitaciones vendidas (alquiler, sueldos de plantilla, seguros); los variables sí (lavandería, amenities, desayunos).
- **Punto muerto:** las ventas a partir de las cuales los ingresos cubren todos los costes. Por encima, hay beneficio; por debajo, pérdidas.
- **Ratios de productividad:** relaciones sencillas que miden el rendimiento, por ejemplo habitaciones atendidas por persona y turno.

3 Indicadores hoteleros habituales

Para saber cómo va el hotel se usan tres indicadores básicos. Se calculan sobre un mismo periodo (un día, un mes, una temporada):

Indicador	Qué mide	Fórmula
Ocupación	Qué parte de las habitaciones disponibles se ha vendido.	Habitaciones vendidas ÷ habitaciones disponibles × 100
Tarifa media (ADR)	Cuánto se ha cobrado, de media, por cada habitación vendida.	Ingresos por alojamiento ÷ habitaciones vendidas
Ingreso por habitación disponible (RevPAR)	Cuánto ingresa el hotel por cada habitación que tiene, se venda o no.	Ingresos por alojamiento ÷ habitaciones disponibles (o bien ocupación × tarifa media)

! EJEMPLO

Datos ficticios de un mes de 30 días en un hotel de 40 habitaciones. Habitaciones disponibles: 40 × 30 = 1.200. Habitaciones vendidas: 840. Ingresos por alojamiento: 63.000 €.
Ocupación = 840 ÷ 1.200 × 100 = 70 %.
Tarifa media = 63.000 ÷ 840 = 75 €.
RevPAR = 63.000 ÷ 1.200 = 52,50 € (comprobación: 0,70 × 75 = 52,50 €).
Lectura: aunque la tarifa media parece buena, el hotel «pierde» 22,50 € de potencial por cada habitación disponible; para mejorar puedes subir ocupación, tarifa o ambas.

! IMPORTANTE

Un indicador aislado engaña. Si bajas el precio para llenar el hotel, la ocupación sube, pero la tarifa media baja. El RevPAR te dice si de verdad ganas o no.

4 Elaborar y controlar el presupuesto

1. **Reúne datos:** histórico de ocupación y gastos, previsiones generales de la empresa y cambios previstos (obras, nuevas tarifas, convenios).
2. **Elabora las partidas** de inversión, explotación y tesorería con hoja de cálculo o con el programa de gestión del hotel.
3. **Preséntalo** a tu superior para integrarlo en el presupuesto global y ajústalo según sus observaciones.
4. **Controla:** compara cada mes lo real con lo presupuestado y comprueba el cumplimiento de los objetivos del departamento.
5. **Calcula las desviaciones** (real menos previsto), busca su causa y propón medidas correctivas.
6. **Informa** del resultado a las personas y departamentos que corresponda, con un informe claro y breve.

EJEMPLO

Presupuestaste 6.000 € de lavandería para el mes y gastaste 6.900 €. La desviación es +900 €. Al revisarla ves que se cambiaba la ropa de cama de habitaciones no ocupadas. Medida correctiva: coordinar con pisos para cambiar solo lo necesario.

UNIDAD XV

Dirección y motivación del equipo

1 Dirigir es más que mandar

Dirigir es conseguir que las personas de tu equipo hagan bien su trabajo, sepan por qué lo hacen y quieran hacerlo. El **liderazgo** se apoya en tu ejemplo, tu forma de comunicar y tu capacidad de reconocer el trabajo bien hecho, más que en la autoridad del cargo. Hay estilos más directivos (decides tú y explicas) y otros más participativos (consultas al equipo antes de decidir); elige según la situación: en una emergencia, el primero; al planificar vacaciones o mejorar un proceso, el segundo.

2 Tareas del responsable con su equipo

1. **Explica los objetivos** del hotel y del departamento para que el equipo se sienta parte de ellos.
2. **Asigna responsabilidades y funciones** a cada puesto y da la autoridad necesaria para cumplirlas. Si pides que alguien resuelva quejas, dale margen para decidir.
3. **Da instrucciones claras** y asegúrate de que se han entendido: pide que te las repitan con sus palabras o ponlas por escrito.
4. **Integra a las personas nuevas** de forma activa: acompañamiento los primeros días, manual de procedimientos y una persona de referencia.
5. **Detecta necesidades de formación** y define, junto con tu superior, los planes formativos.
6. **Evalúa el rendimiento** con los criterios establecidos: reconoce los éxitos y corrige lo que haga falta, siempre en privado y con hechos concretos.

3 Comunicación, reuniones y negociación

- **Reuniones:** con un orden del día, hora de inicio y fin, y un acta breve con acuerdos, responsables y plazos. Las reuniones de cambio de turno, cortas y diarias, evitan muchos errores.
- **Comunicación:** usa los canales establecidos (libro de novedades, correo, mensajes del programa) y transmite la información de forma ordenada y precisa, a las personas adecuadas.
- **Negociación:** en cambios de turno, vacaciones o reparto de tareas, busca acuerdos en los que ambas partes ganen algo.
- **Toma de decisiones:** define el problema, reúne datos, valora alternativas, decide, comunica y comprueba el resultado.

4 Motivar

Motiva valorando la **iniciativa, el esfuerzo, la creatividad y el trabajo en equipo**, y recordando que cada persona de recepción transmite la imagen de la marca del hotel. Un agradecimiento sincero, una propuesta de mejora que se prueba de verdad o una oportunidad de formarse motivan más que muchas palabras.

! EJEMPLO

Una recepcionista propone una hoja de bienvenida para los clientes con las dudas más frecuentes (wifi, desayuno, hora de salida). Tú la pruebas un mes, la mejoras con el equipo y se la reconoces delante de todos en la reunión semanal.

! DATO AÑADIDO

Para ser un buen responsable, compartir información con todo el equipo, mostrarte cordial y conciliador, y proponer alternativas ante los problemas pesa tanto como saber de números. Un equipo bien informado resuelve solo muchas incidencias. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XVI

Calidad, relaciones con otros departamentos y herramientas informáticas

1 Qué es la calidad en alojamiento

La **calidad** es la capacidad del servicio para cumplir (o superar) lo que el cliente espera. En alojamiento, el cliente la percibe en cosas muy concretas: un check-in rápido, una habitación limpia y lista a la hora prometida, una queja resuelta a tiempo. Existen sistemas y normas de calidad que cada empresa puede adoptar; la **gestión de la calidad total** implica a todo el personal, no solo a un departamento.

2 Cómo gestionar la calidad en tu departamento

1. **Define estándares y procedimientos** acordes con el sistema de calidad de la empresa. Ejemplo: saludar al cliente en menos de unos segundos, entregar el justificante en el check-out, devolver llamadas pendientes antes de acabar el turno.
2. **Difunde la cultura de calidad:** forma al equipo en el sistema y las herramientas, e invítale a proponer mejoras.
3. **Recoge la opinión del cliente** mediante encuestas de satisfacción, opiniones en internet, quejas y sugerencias, facilitando que participe.
4. **Mide los indicadores** de calidad interna con los datos que tengas (tiempos, incidencias, errores) e informa a tu superior y a otros departamentos o empresas implicadas.
5. **Evalúa periódicamente** si se aplican los procedimientos y actualiza lo necesario. Es lo que se llama **mejora continua**.

RECUERDA

Una queja es una oportunidad: registra siempre la queja o sugerencia, respóndela en el plazo fijado, comprueba que se ha resuelto y analiza si hay que cambiar algún procedimiento. Todo lo anterior forma parte de la gestión documental del sistema de calidad (registros, formularios, manuales).

3 Relaciones con otros departamentos

Recepción es el centro de información del hotel y depende de los demás departamentos para cumplir lo que promete. Cuanto mejor sea la comunicación, menos problemas habrá:

Departamento	Qué le pasa recepción	Qué necesita de él
Pisos	Salidas, llegadas, peticiones especiales, habitaciones prioritarias.	Estado de cada habitación y aviso de objetos olvidados o incidencias.
Mantenimiento	Averías comunicadas por los clientes.	Plazo de reparación y confirmación de que la habitación vuelve a estar disponible.
Restauración	Número de huéspedes, regímenes, alergias y grupos.	Cargos a la habitación y horarios de servicios.
Administración y comercial	Cobros, facturas, informes de ocupación y reservas.	Tarifas, condiciones comerciales y ofertas vigentes.

Con los agentes externos (agencias, plataformas de reservas, proveedores, empresas de transporte) pasa lo mismo: acuerda protocolos claros y respeta los canales establecidos.

4 Aplicaciones informáticas de gestión

- **Ofimática:** hojas de cálculo para presupuestos e indicadores, procesadores de texto para informes y bases de datos sencillas.
- **Programas a medida o estándar:** hay aplicaciones adaptadas a un solo hotel y otras de mercado que sirven a muchos; compara coste, adaptación y soporte antes de elegir.
- **Programas integrales de gestión hotelera:** reúnen reservas, recepción, caja, facturación, pisos y estadísticas en un único sistema, y facilitan el control de los indicadores.

DATO ACTUALIZADO

Los datos de clientes y los registros que guardan estos programas están sujetos a la normativa de protección de datos y a la de registro de viajeros. Comprueba la normativa vigente y las instrucciones internas de tu empresa antes de guardar, ceder o enviar información de huéspedes.

RECUERDA

Gestionar un departamento es combinar cuatro cosas: objetivos claros, números controlados, un equipo informado y motivado, y la calidad vigilada a diario. Si falla una, las otras se resienten.

MÓDULO IV

Inglés para recepción y actividades turísticas

En un hotel, el inglés es la lengua que más veces te sacará de un apuro: llegadas, reservas, dudas, quejas y cobros. No necesitas hablar como un nativo; necesitas frases claras, correctas y amables que puedas usar sin pensar. En este módulo las tienes agrupadas por situación, con cuándo usarlas, y al final verás cómo entender a hablantes de acentos distintos y qué hacer cuando no entiendes algo.

UNIDAD XVII

Acoger y atender al cliente en inglés

La primera impresión se juega en los primeros segundos: mirar, sonreír y saludar. Con un buen saludo y unas fórmulas de cortesía fijas ya tienes media conversación resuelta.

1 Saludos, presentaciones y cortesía

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Buenos días / buenas tardes / buenas noches	*Good morning / afternoon / evening.*	Al llegar el cliente al mostrador. *Good night* solo se dice al despedirse.
Bienvenido a nuestro hotel	*Welcome to the Hotel Vera.*	Recibimiento formal.
Me llamo… ¿En qué puedo ayudarle?	*My name is Ana. How may I help you?*	Presentación y primera pregunta.
Un momento, por favor	*One moment, please.*	Mientras consultas el ordenador o llamas a alguien.
Que disfrute de su estancia	*Enjoy your stay.*	Al despedir al cliente en el check-in.

2 Estilo formal e informal

En recepción el estilo por defecto es el **formal**: frases completas, *please* y *thank you*, y tratamiento de *Mr*, *Mrs* o *Ms* con el apellido. Pasa a un tono más cercano solo si el cliente lo hace primero (por ejemplo, un grupo joven que te tutea por tu nombre de pila).

Español	Formal	Informal
Pedir los datos	*May I have your name, please?*	*Your name, please?*

Una regla útil: mejor *Could you…?* y *Would you like…?* que una orden directa. Suenan más amables y no cuestan nada.

3 Vocabulario básico del hotel

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Recepción / mostrador	*reception desk / front desk*	Indicar dónde estás.
Habitación individual / doble / con dos camas	*single / double / twin room*	Reservas y asignación.
Llave (tarjeta) de la habitación	*room key (key card)*	Check-in y averías.
Desayuno / media pensión / pensión completa	*breakfast / half board / full board*	Régimen incluido en la tarifa.

! DATO AÑADIDO

Las frases, tablas y diálogos de este módulo son una aportación del manual para que practiques con ejemplos reales de recepción; la guía oficial solo indica los temas que debes dominar. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XVIII

Check-in, check-out y cobros

La llegada y la salida son los dos momentos en que más hablarás con cada cliente. Conviene seguir siempre el mismo orden para no olvidar nada.

1 El check-in paso a paso

1. Saluda y pregunta si tiene reserva: *Do you have a reservation?*
2. Localiza la reserva por el apellido: *Under what name, please?*
3. Confirma estancia y habitación: *So that's two nights in a double room, arriving today and leaving on Friday.*
4. Pide la documentación y el registro: *May I see your passport or ID, please?*
5. Explica horarios y servicios (desayuno, wifi, check-out).
6. Entrega la llave e indica cómo llegar: *Your room is on the second floor, to the left of the lift.*

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Tiene reserva?	*Do you have a reservation?*	Al empezar el check-in.
¿Me deletrea su apellido, por favor?	*Could you spell your surname, please?*	Para buscar la reserva sin errores.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Me enseña su pasaporte o documento de identidad?	*May I see your passport or ID card?*	Registro del huésped.
Su habitación aún no está lista	*Your room is not quite ready yet. May I store your luggage?*	Llegada antes de la hora de entrada.
El desayuno se sirve de... a...	*Breakfast is served from 7 to 10 in the restaurant.*	Explicar horarios (usa los reales de tu hotel).
La habitación debe dejarse antes de las...	*Check-out is at 12 noon.*	Informar de la salida.

2 Check-out y cobro

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Cuál es su número de habitación?	*What is your room number?*	Al abrir la cuenta del cliente.
¿Ha consumido algo del minibar?	*Have you had anything from the minibar?*	Antes de cerrar la factura.
Aquí tiene su factura	*Here is your bill (invoice).*	Al entregar el desglose.
¿Cómo desea pagar?	*How would you like to pay?*	Antes de cobrar.
El pago se hará con la tarjeta de la reserva	*The payment will be charged to the card on your booking.*	Reserva con garantía.
Esa cantidad es por... ¿Quiere que lo revisemos juntos?	*That charge is for the minibar. Shall we go through the bill together?*	El cliente discute un cargo.

Para decir cifras, dilas despacio y repítelas: *That's one hundred and twenty euros, correct?* Si el cliente tiene dudas, escribe el importe en una nota y enséñasela.

EJEMPLO

Llegada de un huésped

Recepcionista: *Good evening, welcome to Hotel Vera. How may I help you?*
Cliente: *Hello, I have a reservation under Miller.*
Recepcionista: *Thank you, Mr Miller. Let me check... Yes, a double room for three nights, until Sunday. May I see your passport, please?*
Cliente: *Of course. Is breakfast included?*
Recepcionista: *Yes, it is. It's served from 7 to 10 in the restaurant. Please sign here. Your room is 214, on the second floor. Here is your key card. Enjoy your stay!*
Cliente: *Thank you very much.*
Recepcionista: *My pleasure.*

UNIDAD XIX

Reservas por teléfono y por escrito

Una reserva solo es fiable si queda confirmado cada dato. Por teléfono no ves la cara del cliente, así que habla despacio y repite lo importante; por escrito, ordena la información para que se entienda de un vistazo.

1 Reservas por teléfono

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Hotel Vera, buenos días, le habla Ana	*Hotel Vera, good morning, Ana speaking.*	Al descolgar.
¿Para qué fechas?	*For which dates?*	Primera pregunta.
¿Qué tipo de habitación prefiere?	*What type of room would you prefer?*	Ofrecer individual, doble o twin.
Tenemos disponibilidad	*We have availability for those dates.*	Hay habitación.
Lo sentimos, estamos completos esas fechas	*I'm afraid we are fully booked on those dates.*	No hay disponibilidad; ofrece alternativa.
La tarifa es de... por noche, desayuno incluido	*The rate is 90 euros per night, breakfast included.*	Dar el precio (cifra de ejemplo; usa la tarifa vigente).
¿Me da un nombre y un teléfono de contacto?	*May I have a name and a contact number?*	Datos de la reserva.
Permítame repetir los datos	*Let me confirm the details: ...*	Antes de colgar.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Puede cancelar sin coste?	*You can cancel free of charge until 48 hours before arrival.*	Política de cancelación (indica la real del hotel).

Al deletrear nombres usa el alfabeto internacional: *M for Mike, I for India, L for Lima, L for Lima, E for Echo, R for Romeo*. Y los números de teléfono, cifra a cifra.

2 Correos y cartas de confirmación

Un buen correo comercial tiene saludo, motivo, datos clave, siguiente paso y despedida. Distingue el registro: *Dear Mr Miller* y *Yours sincerely* (si usas el nombre propio) o *Kind regards* en formal; *Hi Tom* y *Best wishes* en tono informal con clientes habituales.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Gracias por su correo	*Thank you for your email.*	Respuesta a una consulta.
Nos complace confirmar su reserva	*We are pleased to confirm your reservation.*	Carta de confirmación.
No dude en contactarnos	*Please do not hesitate to contact us.*	Cierre.

Modelo de confirmación

Subject: Booking confirmation – Miller, 14–17 June
Dear Mr Miller,
Thank you for your email. We are pleased to confirm your reservation: one double room, 3 nights, arriving on 14 June and leaving on 17 June. Rate: 90 euros per night, breakfast included. Check-in is from 2 pm and check-out is at 12 noon. Please let us know your estimated time of arrival.
We look forward to welcoming you.
Kind regards,
Ana García, Reception, Hotel Vera

Revisa antes de enviar: fechas (en inglés se escribe *14 June*; ojo con el formato mes/día de EE. UU.), nombre bien escrito, precio y régimen. Un error de datos cuesta más que cinco minutos de repaso.

UNIDAD XX

Informar, orientar y resolver quejas

El cliente espera que en recepción lo sepas casi todo: del hotel, de la zona y de cómo moverse. Y cuando algo falla, espera que lo resuelvas con educación.

1 Información sobre el hotel y la zona

Español	Inglés	Cuándo usarlo
El restaurante está en la planta baja	*The restaurant is on the ground floor.*	Servicios del hotel.
La piscina abre de... a...	*The pool is open from 10 am to 8 pm.*	Horarios (cifras de ejemplo).
Le recomiendo visitar...	*I would recommend visiting the old town.*	Sugerir planes.
Está a diez minutos andando	*It's a ten-minute walk from here.*	Distancias.
¿Quiere que le reserve una excursión?	*Would you like me to book a tour for you?*	Ofrecer actividades.
Aquí tiene un mapa; le marco el camino	*Here is a map; I'll mark the route for you.*	Dar indicaciones.

Cómo dar indicaciones

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Siga recto / gire a la derecha / a la izquierda	*Go straight on / turn right / turn left.*	Indicar un camino.
Está enfrente de / al lado de / al final de	*It's opposite / next to / at the end of...*	Situar un lugar.

2 Quejas: escuchar, disculparse, resolver

1. Escucha sin interrumpir y toma nota.
2. Muestra empatía y pide disculpas por la molestia.
3. Pregunta lo necesario para entender el problema.
4. Ofrece una solución concreta y un plazo.
5. Haz seguimiento y comprueba que el cliente queda satisfecho.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Entiendo su malestar	*I understand how you feel.*	Empatía inicial.
Le pido disculpas por las molestias	*I apologise for the inconvenience.*	Pedir perdón con formalidad.
¿Puede explicarme qué ha pasado?	*Could you tell me exactly what happened?*	Conocer los hechos.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
No funciona el aire acondicionado / la ducha / la tele	*The air conditioning / shower / TV isn't working.*	Avería.
Mandaré a mantenimiento enseguida	*I'll send maintenance up right away.*	Solución inmediata.
Voy a hablar con mi responsable	*I'll speak to my manager about it.*	No puedes decidir tú.
Si lo desea, puede rellenar una hoja de reclamaciones	*If you wish, you can fill in a complaint form.*	El cliente quiere dejar constancia.

! ATENCIÓN

Al registrar huéspedes, guardar sus datos, facturar o atender una reclamación, aplica la normativa vigente sobre registro de viajeros, protección de datos, facturación y hojas de reclamaciones, y los procedimientos de tu hotel; compruébalo siempre. Si hay un accidente o una emergencia, llama al 112 y avisa a tu responsable; con el cliente, mantén la calma y usa frases cortas: *Don't worry, help is on the way.*

UNIDAD XXI

Entender y hacerte entender

El inglés que oirás no es el de las clases: habrá acentos, prisas, ruido y llamadas con mala línea. Lo importante no es entenderlo todo, sino saber qué hacer cuando algo se te escapa.

1 Acentos y condiciones difíciles

- **Acentos distintos:** británico, estadounidense, australiano, indio o el inglés de un alemán o un francés que lo habla como segunda lengua. Cambian las vocales y el ritmo, pero la estructura es la misma.
- **Escucha palabras clave:** fechas, números, nombres, tipo de habitación y verbos de acción (*book, cancel, change, pay*).
- **Ruido o mala línea:** pide que repitan y confirma lo esencial al final.
- **Mucha velocidad:** pide despacio con una sonrisa; casi nadie se molesta.

2 Estrategias cuando no entiendes

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Perdone, no le he entendido	*Sorry, I didn't catch that.*	Primera reacción.
¿Puede repetirlo, por favor?	*Could you repeat that, please?*	Cualquier momento.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Puede hablar más despacio?	*Could you speak a little more slowly?*	Si va muy rápido.
¿Me lo puede escribir?	*Could you write it down for me?*	Nombres, números, direcciones.
¿Quiere decir que...?	*Do you mean that...?*	Comprobar que has entendido.
Déjeme ver si lo he entendido bien	*Let me check I've understood: ...*	Resumir antes de actuar.
Voy a buscar a un compañero que le pueda ayudar	*I'll get a colleague who can help you.*	Superas tu nivel.

- **Hazlo fácil:** frases cortas, palabras sencillas y sin modismos.
- **Apóyate en lo visual:** mapas, folletos, gestos, pantalla del ordenador.
- **En el correo,** si no entiendes un mensaje, léelo dos veces, subraya fechas y cifras y responde preguntando lo que falte, sin adivinar.
- **No te disculpes en exceso:** basta un *Sorry* y seguir adelante.

! RECUERDA

Frases cortas, tono amable y confirmar los datos clave: con eso resuelves la mayoría de situaciones en inglés. Y si no entiendes, pregunta siempre, nunca adivines.

MÓDULO V

Glosario de recepción hotelera

Este glosario reúne los términos que oirás a diario en recepción. Están agrupados por áreas para que los estudies junto con el resto de módulos.

UNIDAD XXII

Reservas y ventas

Todo lo que ocurre antes de que el cliente llegue: cómo se vende la habitación, por qué canales y en qué condiciones.

Término	Significado
Reserva	Petición en la que una persona, en su nombre o en el de otra, solicita una o más habitaciones con unas características, para unas fechas y con un precio y unas condiciones pactados de antemano.
Anulación	Cancelación de una reserva o de otra actuación: se deja sin efecto. Conviene comprobar las condiciones pactadas en cada caso.
Demanda	Servicios que los clientes piden y están dispuestos a comprar. Recepción la nota en las consultas y reservas que recibe.
Canal de distribución	Vía que elige el hotel para que el cliente pueda comprar con el menor esfuerzo: web propia, teléfono, agencias, portales de reservas...
Channel manager	Programa que conecta el PMS con los portales de reservas y actualiza a la vez disponibilidad y precios en todos los canales.
Comisión de agencia	Parte del precio que el hotel paga a la agencia o al portal que le ha traído la reserva.
Planificación comercial	Decidir por adelantado qué se va a hacer para vender: analizar la información disponible, proponer acciones y elegir una.
Overbooking	Sobreventa: hay más reservas confirmadas que habitaciones disponibles para una fecha. Obliga a reubicar al cliente.
No show	Cliente con reserva que no se presenta ni la anula. Cada hotel tiene su política sobre cómo tratarlo.
Walk-in	Cliente que llega sin reserva y pide habitación en el momento, sujeto a la disponibilidad.
Tarifa rack	Precio oficial de la habitación, el de lista, antes de descuentos, ofertas o acuerdos con agencias y empresas.

Término	Significado
Tarifa no reembolsable	Precio normalmente más bajo a cambio de no poder cancelar o cambiar la reserva sin perder el importe.
Régimen de alojamiento	Servicios de comida incluidos en el precio: solo alojamiento, con desayuno, media pensión o pensión completa.
Upselling	Técnica de venta que propone al cliente una opción superior a la reservada (mejor habitación, más servicios).
Venta cruzada	Ofrecer servicios complementarios al reservado: spa, parking, excursiones, cena en el restaurante.
Disponibilidad	Habitaciones que quedan libres para vender en unas fechas concretas.
Cupo	Habitaciones que el hotel reserva a una agencia u operador para que las venda en un periodo pactado.

UNIDAD XXIII

Recepción y atención al cliente

El día a día en el mostrador: llegada, estancia, salida y trato al cliente.

Término	Significado
Establecimiento de alojamiento	Hotel, balneario, ciudad de vacaciones, centro sanitario, residencia de estudiantes o de mayores, entre otros.
Estancia	Tiempo que una persona permanece alojada en el establecimiento.
Front office	Departamentos de cara al cliente: recepción, conserjería, reservas y telefonía.
Check-in	Proceso por el que el recepcionista registra la llegada del cliente y le asigna habitación.
Check-out	Proceso de salida, con la liquidación de la cuenta de gastos del cliente.
Early check-in	Entrada antes de la hora habitual, posible si la habitación está lista. Puede tener recargo según el hotel.
Late check-out	Salida después de la hora habitual, según disponibilidad. Puede tener recargo según el hotel.
Acreditación	Documento con el que una persona demuestra quién es o que está autorizada para algo. En el check-in se pide la documentación de identidad.
Parte de entrada	Registro de los datos de cada viajero al alojarse. Comprueba la normativa vigente sobre su contenido y forma de envío.

Término	Significado
Cargo a habitación	Gasto (bar, restaurante, lavandería) anotado en la cuenta del cliente para pagarlo al hacer el check-out.
Cliente VIP	Cliente al que el hotel da un trato preferente por su importancia, su fidelidad o a petición de la dirección.
Queja	Muestra de disconformidad, oposición o protesta de un cliente. Bien gestionada, puede convertirse en fidelidad.
Hoja de reclamaciones	Documento oficial a disposición del cliente para formalizar una reclamación. Consulta la normativa vigente.
Confidencialidad	Deber de guardar reserva sobre la información que se confía al hotel, como los datos y movimientos de los clientes.
Protocolo	Conjunto de reglas establecidas para actos formales o situaciones concretas, como recibir a una autoridad o a un VIP.
Cambio de habitación	Traslado del cliente a otra habitación por avería, queja o petición propia. Se registra para que cocina, pisos y caja lo sepan.
Nota de relevo	Mensaje escrito para el turno siguiente sobre incidencias, llegadas especiales o tareas pendientes.

! DATO AÑADIDO

Los términos de este glosario que no figuran en el original (por ejemplo overbooking, no show, walk-in, upselling, PMS o cliente VIP) son aportación del manual, con definiciones generales. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XXIV

Gestión y organización

Términos del funcionamiento interno del hotel, de la calidad y del trabajo en equipo.

Término	Significado
Back office	Departamentos sin contacto directo con el cliente: administración, contabilidad, recursos humanos y compras.
PMS	Property Management System: programa de gestión hotelera donde se llevan reservas, habitaciones, check-in, check-out y facturación.
Estructura organizativa	Esquema que ordena la jerarquía y reparte las funciones de la empresa.

Término	Significado
Manual de procedimientos	Documento que describe las actividades que hay que seguir en las funciones de una unidad u organización.
Presupuesto	Cálculo anticipado de ingresos y gastos de una actividad durante un periodo, normalmente un año.
Control presupuestario	Evaluación del rendimiento de cada centro comparando lo realizado con lo presupuestado; las diferencias se llaman variaciones o desviaciones.
Plan de empresa	Documento que describe una oportunidad de negocio, estudia si es viable y detalla cómo convertirla en un proyecto.
Convenio colectivo	Acuerdo entre empresarios y trabajadores que fija las condiciones de trabajo y los derechos y obligaciones de ambas partes.
Dinámicas de equipos de trabajo	Técnicas de grupo que ayudan a conocer al equipo, manejarlo, aumentar su productividad y mejorar las relaciones internas.
Turno	Franja horaria asignada a cada trabajador. En recepción suele haber turnos que cubren todo el día.
Ergonomía	Adaptación del puesto, las máquinas y el equipo a las características físicas y psicológicas de quien trabaja.
Calidad del servicio	Percepción del cliente sobre si el servicio responde a lo esperado y satisface sus necesidades.
Sistema de gestión de la calidad	Conjunto de procedimientos, procesos y recursos (humanos, técnicos y económicos) con los que la organización controla su calidad.
Procedimiento	Pauta detallada y permanente para realizar una tarea de forma igual y controlada.
Proceso	Sucesión completa de operaciones orientadas a un objetivo concreto, como el proceso de reservas.
Cierre de caja	Cuadre al final del turno de lo cobrado con lo registrado, para detectar diferencias.

! RECUERDA

Dominar el vocabulario te permite entender a compañeros y clientes sin dudas. Ante un término nuevo, consulta el manual de procedimientos de tu hotel.

Datos clave para el examen del curso de Recepción

Un repaso rápido de los datos del manual que más se preguntan:

4 competencias
acciones comerciales y reservas, actividades de recepción, gestión del alojamiento e inglés

Check-in
acoger, localizar la reserva, pedir documentación, registrar, confirmar condiciones, informar y entregar la llave

Check-out
revisar consumos, mostrar la factura, cobrar, despedir y liberar la habitación

Overbooking
más reservas que habitaciones: avisar, reubicar y registrar

Fases de la venta
contacto, sondeo, argumentación, objeciones y cierre

Queja
escuchar, empatizar, preguntar, ofrecer solución, actuar y comprobar

Ocupación
habitaciones vendidas ÷ disponibles × 100

Tarifa media
ingresos de alojamiento ÷ habitaciones vendidas

RevPAR
ingresos de alojamiento ÷ habitaciones disponibles

Cierre de caja
comparar el sistema con el dinero real y justificar cada diferencia

Si no entiendes
en inglés, pide que repitan y nunca adivines

Emergencia
calma, avisar, llamar al 112 y evacuar sin ascensores

¿Has terminado el manual?

Haz ahora el examen y, si lo apruebas, podrás obtener tu certificado.

academia-formacion.com/examen-recepcion/