



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS
TURÍSTICOS

“EL RECURSO HUMANO EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN
EN RELACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN
HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN EL CENTRO
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Servicios Turísticos

Autores:

Br. Carol Iparraguirre Grijalba
Br. Sofía Elizabeth Vigo Asmad

Asesor:

Mg. Mónica Zegarra Alva

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Carol Iparraguirre Grijalba y Sofía Vigo Asmad**, denominada:

**“EL RECURSO HUMANO EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN EN RELACIÓN A LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN EL CENTRO
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”**

Mg. Mónica Zegarra Alva
ASESOR

Mg. Jamy Hurtado Castañeda
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Flavia Montesinos Rosasco
JURADO

Mg. Mercy Angulo Cortejana
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la vida y la fortaleza para seguir día a día

A mis padres Lorena Grijalba y Víctor Iparraguirre, y mis hermanos por el constante apoyo, cooperación y comprensión; sobre todo por alentarme siempre a seguir adelante.

A mi hija Luciana por ser mi fortaleza y mi luz en cada momento de mi vida; y a Edgar por ser mi compañero de vida, el padre de nuestra preciosa hija, mi mejor amigo, mi apoyo y mi fuerza día a día.

Y a mi amiga Sofía que más que una compañera, es una hermana, un apoyo y una hermosa persona, gracias por tu amistad.

Carol Iparraguirre Grijalba

A Dios por ser la luz que guía mi camino, por darme fuerzas para seguir adelante a pesar de los problemas

A mis padres Cesar Vigo y María Asmad, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y sobre todo por su amor.

A mis hermanos, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Y a mi amiga Carola por su sincera y valiosa amistad a lo largo de estos años

Sofía Vigo Asmad

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la fuente de nuestra inspiración y guiar nuestros pasos.

A nuestros padres por habernos brindado el apoyo necesario para la realización de esta investigación

A Nuestra Asesora Mónica Zegarra Alva por brindarnos los conocimientos necesarios y la asesoría para el objetivo de nuestra investigación

A nuestros maestros por apoyarnos y guiarnos en este camino de aprendizaje.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	viii
<u>RESUMEN</u>	x
<u>ABSTRACT</u>	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	122
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Justificación.....	15
1.4 Limitaciones.....	15
1.5 Objetivos.....	16
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	16
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.2 Bases teóricas.....	19
2.2.1 <i>Recurso Humano</i>	19
2.2.2 <i>Calidad de servicio</i>	21
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	26
3.1 Operacionalización de variables.....	25
3.2 Diseño de investigación.....	27
3.3 Unidad de estudio.....	27
3.4 Población.....	27
3.5 Muestra.....	27
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	28
3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	28
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	289
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización Recurso Humano.....	26
Tabla 2: Operacionalización Calidad de Servicio.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Porcentaje de género de los recepcionistas.....	29
Gráfico 2: Rango de edad de los recepcionistas.....	29
Gráfico 3: Porcentaje del grado de formación académica de los recepcionistas.....	30
Gráfico 4: Porcentaje de años laborados en hotelería.....	30
Gráfico 5: Porcentaje de conocimiento sobre estándares de calidad del área.....	31
Gráfico 6: Porcentaje sobre conocimiento de actividades para cumplir las metas del área de recepción.....	31
Gráfico 7: Porcentaje de hoteles que cuentan con equipamiento y herramientas necesarias para cumplir con las actividades del área.....	32
Gráfico 8: Porcentaje de los recepcionistas que administran adecuadamente su tiempo.....	32
Gráfico 9: Porcentaje de los recepcionistas que realizan alguna laborar extra a sus funciones.....	33
Gráfico 10: Porcentaje de las actividades que realizan los recepcionistas para mejorar su competitividad.....	33
Gráfico 11: Porcentaje de realización de capacitaciones o talleres en el área de recepción.....	34
Gráfico 12: Porcentaje de frecuencia con que se realizan las capacitaciones y/o talleres motivacionales.....	34
Gráfico 13: Porcentaje de asistencia a las capacitaciones.....	35
Gráfico 14: Porcentaje de evaluación de las capacitaciones que brinda la empresa.....	35
Gráfico 15: Porcentaje de la incidencia en la calidad del servicio por el nivel de capacitación del personal.....	36
Gráfico 16: Porcentaje de evaluaciones dentro del área de recepción para garantizar la calidad del servicio brindado.....	36
Gráfico 17: Frecuencia ascendente de los items en que los recepcionistas mejor se desempeñan.....	37
Gráfico 18: Porcentaje de la reacción de los recepcionistas ante una queja.....	37
Gráfico 19: Porcentaje de afluencia de quejas de los huéspedes.....	38
Gráfico 20: Porcentaje de resolución de quejas de los huéspedes.....	38
Gráfico 21: Porcentaje del aspecto que debe mejorar la empresa.....	39
Gráfico 22: Porcentaje de incentivos que reciben los recepcionistas.....	39
Gráfico 23: Frecuencia ascendente de los ítems que generan mayor motivación en los recepcionistas.....	40
Gráfico 24: Porcentaje de género de los huéspedes.....	40

Gráfico 25: Rango de edad de los huéspedes.....	41
Gráfico 26: Porcentaje de percepción en cuanto a equipos y tecnología moderna.....	41
Gráfico 27: Porcentaje en cuanto a las instalaciones físicas del hotel.....	42
Gráfico 28: Porcentaje sobre la imagen del personal.....	42
Gráfico 29: Porcentaje en cuanto a material publicitario atractivo.....	43
Gráfico 30: Porcentaje sobre el cumplimiento de los requerimientos del huésped.....	43
Gráfico 31: Porcentaje sobre el interés de los recepcionistas por solucionar problemas de los huéspedes.....	44
Gráfico 32: Porcentaje sobre el buen servicio por parte de los recepcionistas.....	44
Gráfico 33: Porcentaje sobre servicios brindados a tiempo.....	45
Gráfico 34: Porcentaje sobre la generación de documentos sin errores y a tiempo.....	45
Gráfico 35: Porcentaje sobre información veraz del servicio ofrecido.....	46
Gráfico 36: Porcentaje sobre servicio rápido y ágil.....	46
Gráfico 37: Porcentaje sobre la predisposición de los recepcionistas a ayudar.....	47
Gráfico 38: Porcentaje sobre resolución de dudas y/o consultas.....	47
Gráfico 39: Porcentaje sobre la confianza y seguridad que transmiten los recepcionistas.....	48
Gráfico 40: Porcentaje sobre la seguridad en las transacciones.....	48
Gráfico 41: Porcentaje sobre la cortesía y amabilidad de los recepcionistas.....	49
Gráfico 42: Porcentaje sobre los conocimientos que tienen los recepcionistas para contestar consultas y/o dudas.....	49
Gráfico 43: Porcentaje sobre la atención personalizada.....	50
Gráfico 44: Porcentaje sobre la flexibilidad de horarios.....	50
Gráfico 45: Porcentaje sobre la intención del recepcionista por conocer las necesidades específicas del huésped.....	51
Gráfico 46: Porcentaje sobre las facilidades que se brindan para cumplir con los requerimientos del huésped.....	51
Gráfico 47: Porcentaje sobre la comprensión de las necesidades de los huéspedes y el intento por satisfacerlas.....	52

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el recurso humano del área de recepción y la calidad del servicio de los hoteles de 3 estrellas del centro histórico de Trujillo.

El estudio ha sido realizado con el propósito de encontrar las deficiencias y los aciertos del personal del área de recepción con respecto a la calidad del servicio que brindan a los huéspedes, y determinar cómo perciben los clientes dicha atención, para finalmente realizar un comparativo y cotejar información que indique los puntos fuertes y débiles en cuanto al servicio brindado por los hoteles de 3 estrellas del centro histórico de Trujillo.

Para ello, se ha empleado la metodología de tipo no experimental, transversal, correlacional, con la aplicación de dos encuestas, la primera realizada a los recepcionistas de los 19 establecimientos encuestados, con el fin de medir sus competencias, actitudes y agilidad intelectual y la segunda a los huéspedes de dichos establecimientos para medir que dimensiones de la calidad son de mayor relevancia para ellos, ésta encuesta se ha basado en la escala SERVQUAL adaptada al rubro hotelero.

Al analizar los resultados obtenidos, se ha visto la importancia que tiene el recurso humano del área de recepción para brindar un servicio de calidad. Todas y cada una de las dimensiones de ésta variable son indispensables para que el huésped perciba que se le está brindado un servicio de excelencia, pero sobretodo la actitud que muestra el personal es lo más valorado por los huéspedes.

En conclusión, los conocimientos, las actitudes y la agilidad intelectual que posee el recurso humano del área de recepción de los hoteles, es de vital importancia para ofrecer un servicio de calidad a los huéspedes.

ABSTRACT

The present research aims to determine the relationship between the human resources of the reception area and the quality of service of the 3 star hotels in the historical center of Trujillo.

The study was carried out with the purpose of finding the deficiencies and the successes of the reception area personnel regarding the quality of the service they provide to the guests, and determining how they perceive the clients as attention, finally to make a comparative and collate information indicating the strengths and weaknesses in the service provided by the 3 star hotels in the historic center of Trujillo.

For this purpose, the non-experimental, transverse and correlational methodology was used, with the application of two surveys, the first one performed to the receptionists of the 19 establishments surveyed, in order to measure their skills, attitudes and intellectual agility and second to the guests of these establishments to measure which dimensions of the quality are of greater relevance for them, this survey has been based on the scale SERVQUAL adapted to the hotel industry.

In analyzing the results obtained, the importance of human resources in the reception area has been seen to provide a quality service. Each and every one of the dimensions of this variable are indispensable for the guest to perceive that they are provided with a service of excellence, but above all the attitude shown by the staff is the most valued by the guests.

In conclusion, the knowledge, attitudes and intellectual agility of the human resource of the reception area of the hotels, is of vital importance to offer a quality service to the guests.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Estudios vinculados al tema de calidad de servicios en los centros turísticos destacan que los recursos humanos constituyen el principal elemento para el desarrollo del sector turístico.

Cuando se habla de calidad en la industria hotelera, se identifican dos tipos; la técnica y la subjetiva. La calidad técnica se puede medir a través de por ejemplo, una habitación sucia o mal presentada, un lavatorio que gotea, un room service que demora más de lo previsto, etc., estos detalles hacen que la atención decaiga y por ende la calidad se vea afectada.

Al referirnos a la calidad subjetiva en el sector hotelero, nos enfocamos en la percepción del huésped, lo cual es la verdadera dimensión de la calidad. Esto es sin duda, lo más importante, ya que es la percepción del cliente lo que define la atención del servicio. Los huéspedes valoran los primeros momentos como el aspecto físico del hotel, la limpieza, la apariencia, la ambientación, la presentación de los empleados, etc; pero también es sumamente importante la seguridad, la cortesía y la empatía para que se puedan sentir identificados con el hotel.

En la hotelería es imprescindible contar con personal que provea información clara, fluida y fidedigna y hacerle un seguimiento continuo, con el fin de corregir errores, valorar esfuerzos y subsanar situaciones problemáticas. Con este gran paso se podrá lograr el objetivo de llegar a ser mejores cada día en atención y servicio: La calidad.

Actualmente, en el mundo los hoteles de 3 estrellas están apostando por la calidad del servicio y las experiencias positivas que puedan generar a sus clientes a través del buen trato, para compensar las deficiencias que podrían tener en infraestructura y equipamiento.

En España, el secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Ramón Estalella (2016) hace hincapié en que esta categoría es muy amplia y reúne tanto a establecimientos que en realidad ofrecen servicios de 5 estrellas como de 2. Apunta también, a que por la crisis, se ha producido una desviación de clientes de 4 estrellas a 3, que han bajado un escalón en precio y calidad, pero siguen juzgando las instalaciones y servicios de los 3 estrellas con sus criterios de 4. (Hinojosa, 2013)

En Argentina los empresarios reconocen la importancia de los recursos humanos pero también las dificultades que se presentan a la hora de encontrar personal jerárquico y/u

operativo, con experiencia y potencialidad, principalmente en aquellas empresas que buscan o han aumentado sus estándares de servicio. En el sector de los servicios además de deficiencia en los recursos humanos en aspectos relacionados con lo operacional, que son los más factibles de resolver, se suman las deficiencias en aspectos relacionales y actitudinales más difíciles de solucionar, lo que desalienta a los empresarios Pyme a la hora de incorporar nuevo personal. La oferta de capacitación y formación de los recursos humanos ha estado orientada principalmente a capacitar al personal de los establecimientos hoteleros, pero por lo general diseñada según las características y funcionamiento de los grandes hoteles, sin considerar las realidades y limitaciones de las pequeñas empresas hoteleras que justamente son mayoría en la Argentina. (Barreto & Azeglio, 2013)

En Quito, Ecuador, en una encuesta de pre factibilidad realizada a potenciales clientes – huéspedes que hagan uso de hoteles de 2 y 3 estrellas, se ha encontrado como principal problema la falta de uniformidad con el servicio y la atención hacia los clientes. Se determinó que debido a que la mayoría de estos establecimientos son familiares o administrados por personal que no está familiarizado con la industria hotelera como tal, tienen problemas en el manejo de personal, selección y manejo de los diferentes tipos de clientes. (Vinueza Herrera, 2012)

Año a año, podemos darnos cuenta del crecimiento hotelero en nuestro país, es por ello que es imprescindible contar con el Recurso Humano adecuado en el área de recepción de los hoteles, que estén capacitados para brindar un servicio de excelencia, que tengan conocimientos, que estén preparados y cumplan con las competencias requeridas para laborar dentro del sector turismo.

En nuestro entorno es común que las grandes cadenas hoteleras gocen del reconocimiento de sus marcas a nivel internacional y nacional y ofrezcan servicios estandarizados que sus clientes valoran, por lo cual toman la decisión de hospedarse en dicho lugar, pero ya que la economía en el país es algo apremiante, no siempre los clientes buscan hoteles 5 estrellas para recibir un buen servicio.

Existe en el mercado hotelero una oferta hotelera variada dispuesta a atender las distintas necesidades de los clientes y sus diferentes presupuestos. Sin embargo, lo que sí es común en la mayoría de los casos es que los turistas eligen el hospedaje sin conocer previamente la ubicación del mismo, el tamaño de la infraestructura y de sus habitaciones, ni la experiencia de servicio que recibirán.

Los hoteles de 3 estrellas, por su parte, apelan a otras estrategias para competir en el mercado. Por su menor envergadura, por ejemplo, los establecimientos de 40 habitaciones en promedio tienen la posibilidad de personalizar su servicio y brindar una atención más cálida y acogedora, detalles muy valorados por el huésped.

Por otra parte, para el director gerente de Hospitality & Tourism Consultants (HT Consultants), Juan Alberto Palacios, el sector hotelero ha tenido un crecimiento importante en el Perú por los niveles de inversión que se han dado en los últimos cinco años. Sin embargo, advirtió que la gran mayoría de los alojamientos en el país andino no está manejada ni operado por profesionales con estudios y capacitación. "Hay mucho empirismo a nivel de establecimientos de hospedaje o restaurantes y eso se nota a nivel principalmente de provincias, pero también en la capital", alertó el especialista. (La Republica, 2013)

Hoy en día, un sector importante que está aportando a la economía de la ciudad de Trujillo es el turismo, sin embargo, en la mayoría de hoteles de 3 estrellas, los perfiles para ocupación de puestos no están diseñados en base a conocimientos y formación turística, es por ello que no se cuenta con personal idóneo, a diferencia de los de 4 y 5 estrellas en los que sí es necesario que sean profesionales con formación turística, lo cual hace que se vea reflejado en la calidad del servicio que se brinda a los huéspedes, dando como resultado que estos no se sientan satisfechos y se lleven una mala imagen de la ciudad y del país en general, lo cual a través del marketing boca a boca va a generar que haya menor flujo turístico a nuestra ciudad.

En la actualidad existe una cantidad de escuelas y universidades dedicadas a formar y capacitar gente para el sector. Una buena selección de estos graduados, evaluando sus competencias y experiencias, podrán permitir la gerencia hotelera ir cubriendo puestos con personal con potencialidad para futuras posiciones. Podemos decir, entonces, que el cliente de hoy conoce y exige un buen servicio. Por lo tanto, se genera la necesidad de disponer de recursos humanos con alto nivel de capacitación y percepción para recepcionar e interpretar las necesidades y deseos de los huéspedes

Por lo antes mencionado, es importante trabajar en el Recurso Humano de los Hoteles de 3 estrellas para mejorar la planta turística, brindar mejor calidad de servicio y así generar más divisas al país y mayor desarrollo para la ciudad de Trujillo.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el recurso humano en el área de recepción y el servicio de calidad en hoteles de 3 estrellas en el Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo?

1.3. Justificación

Aun cuando la ciudad de Trujillo ofrece un producto destino atractivo, no cuenta con la infraestructura turística adecuada ni con el recurso humano capacitado en hotelería que requiere el sector para poder brindar un servicio de calidad al turista. Razón por la cual, es necesario investigar la relación entre el recurso humano y la calidad del servicio turístico, ya que no se cuenta con estudios que profundicen en la importancia del recurso humano con relación a calidad del servicio brindado por el área de recepción en hoteles de 3 estrellas.

Debido al escaso recurso humano capacitado en hotelería, el nivel de calidad en el servicio no es el adecuado, motivo por el cual, Trujillo no es considerado como un destino turístico de calidad, generando así bajas pernoctaciones de turistas en hoteles de 3 estrellas y por ende generando menores ingresos, razón por la cual se requiere saber la relación que existe entre el recurso humano y la calidad del servicio brindado.

La investigación cubre una necesidad tanto de la población local, como una necesidad requerida por los turistas nacionales y extranjeros, así mismo impulsa al desarrollo turístico en la ciudad y genera oportunidades de trabajo.

El presente estudio, servirá como aporte y enriquecimiento, con respecto a nuestra formación profesional, nos ayudará a adquirir nuevos conocimientos y servirá de base para investigaciones futuras.

Mediante la presente investigación se pretende demostrar que el recurso humano en el área de recepción de los hoteles de 3 estrellas es un factor importante en la calidad del servicio, constituyendo una ventaja competitiva para los establecimientos de hospedaje.

1.4. Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se pueden considerar presentes en la investigación realizada son:

- La escasa información del tema y bibliografía.
- Falta de disponibilidad de la GERCETUR para brindar información.
- Poco interés del tema por parte de los hoteleros.

- La poca disposición por parte del personal de recepción de los hoteles y de los mismos huéspedes para poder aplicar la encuesta.

Aún con estos inconvenientes creemos que la investigación aportará al sector hotelero a considerar dentro de sus planillas a personal capacitado en hotelería y turismo para incrementar la calidad del servicio en sus establecimientos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el recurso humano en el área de recepción y el servicio de calidad en hoteles de 3 estrellas en el Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo

1.5.2. Objetivos específicos

- Contrastar las dimensiones más relevantes del recurso humano y las dimensiones de la calidad.
- Determinar que dimensión de la calidad es de mayor importancia para los huéspedes de los hoteles de 3 estrellas.
- Reconocer que dimensión de la calidad es de menor importancia para los huéspedes de los hoteles de 3 estrellas.
- Definir la dimensión en la que mejor se desempeña el recurso humano de recepción de los hoteles de 3 estrellas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para la sustentación de la presente investigación se han tomado como base estudios relacionados con las variables, dentro del marco internacional, nacional y local.

La tesis titulada “Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería”, realizado por Varela, J; Remei, P; Voces, C & Rial, A; de las Universidades de Santiago de Compostela y la Autónoma de Barcelona, para alcanzar el grado de doctores en Psicología, 2005 España; tuvo como objetivo realizar una aproximación a la evaluación de la calidad percibida de los restaurantes de Santiago de Compostela. El propósito de este trabajo era precisamente elaborar un instrumento para medir la calidad percibida de los servicios de restauración, que resulte psicométricamente adecuado y realmente útil a nivel de gestión, para esto se aplicó un cuestionario, mediante entrevista estructurada, a más de 2.400 clientes de 180 establecimientos de Santiago Compostela y comarca, siendo esta investigación de diseño no experimental, descriptivo. El estudio concluyó que la dimensión mejor valorada fue el personal, mientras que las dimensiones acceso e instalaciones recibieron las valoraciones más discretas, los datos obtenidos confirman que no todas estas dimensiones poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. (Varela Mallou, Pret Santaolária , Voces López, & Rial Boubeta, 2005)

En Argentina en el año 2004, se llevó a cabo la tesis titulada “Calidad en hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia”, realizada por Marina Zanfardino, Licencia en Turismo quien realizó la tesis para la Maestría Interuniversitaria en Gestión de la Información de la Facultad de Humanidades - Universidad Nacional del Comahue. Tuvo como objetivo realizar una medición de la calidad percibida por los huéspedes de los hoteles de alta categoría aplicando la escala de medición propuesta por Tamagni et al (2003) para la medición de calidad en hoteles de la Patagonia Argentina. El instrumento de recolección de datos utilizado fue la entrevista personal altamente estructurada asistida con tarjetas, siendo la investigación no experimental, descriptiva. Teniendo como conclusión al analizar la calidad percibida al nivel de las dimensiones, la que presentó un índice de calidad menor al esperado fue “Calidad en la Habitación”. Esto se explica al hacer un análisis de los resultados de calidad por indicador. Así se observa que los hoteles no pudieron alcanzar las expectativas de los usuarios en cuanto al aislamiento sonoro de la habitación, la accesibilidad del hotel para huéspedes especiales, la posibilidad de regular la temperatura ambiental, el confort de las camas y la seguridad del huésped y sus pertenencias. (Zanfardino, 2004)

En el Perú se realizó la tesis titulada: Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones de la Universidad de Piura, realizada por Cueva Trelles, Viviana, en Febrero del 2015 para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Esta tesis tiene como objetivo principal determinar el grado de satisfacción de los clientes del hotel Los Portales de Piura en base a la escala SERVQUAL y poder implementar con los resultados prácticas de mejora. La metodología del caso se desarrolló diseñando el cuestionario y aplicándolo a los huéspedes del hotel al momento del check out, siendo su diseño de investigación no experimental, descriptiva. Las conclusiones de este estudio indican que la confiabilidad, fiabilidad y empatía es lo que más valoran los clientes, por ende podemos asumir que el recurso humano es lo más valorado por los huéspedes y lo que más relacionan con la calidad total del establecimiento. (Cueva Trelles, 2015)

En Trujillo, se tiene 2 antecedentes sobre el tema relacionado a recurso humano y calidad del servicio en la industria hotelera, ambas son de la Universidad Nacional de Trujillo, la primera se titula: Gestión de Recursos humanos para mejorar la calidad de servicio en una empresa hotelera en la ciudad de Huamachuco – 2014; realizada por Ríos Henríquez, María; para optar el título de Licenciada en Administración. Dicho estudio tiene como objetivo general determinar de qué manera un modelo de Gestión de Recursos Humanos mejora la calidad del servicio en una empresa hotelera en la ciudad de Huamachuco. La metodología es inductiva – deductiva, utilizando la observación y la encuesta. Los resultados del estudio dan como conclusión que la atención al cliente es un factor determinante de la práctica de gestión de recursos humanos, ya que los clientes al momento de llegar a la empresa buscan atención amable, cortés y sentirse cómodos, en el caso de Huamachuco se encontró que este aspecto perjudica la relación cliente-empresa, ya que estos manifiestan descontento general al respecto. Con relación a la calidad del servicio el factor de amabilidad y rapidez es importante para los clientes, se debe contar con empleados de amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no solo respuestas rápidas y atentas, sino también deben inspirar seguridad a los clientes. (Ríos Enríquez, 2014)

La segunda tesis de la Universidad Nacional de Trujillo, se titula: Capital humano y su influencia en la competitividad de las empresas hoteleras de tres estrellas en la Ciudad de Trujillo en el año 2014, realizado por Urbina León, Eder; para optar el título de Licenciado en Administración. Este trabajo de investigación se elaboró con el fin de determinar la influencia que tiene el capital humano en la competitividad de las empresas hoteleras de 3 estrellas en el distrito de Trujillo. Para ello, se realizó una investigación de campo de nivel descriptivo utilizando el método analítico, deductivo, inductivo y estadístico. Los resultados

del estudio concluyen que el capital humano de los hoteles 3 estrellas es el principal factor que diferencia a las empresas de su competencia, para lo cual involucra la realización de capacitación, incentivos y talleres motivacionales. (Urbina León, 2014)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Recurso Humano:

Según (Alles, Dirección de términos. Recursos humanos, 2011) Recurso humano es una disciplina perteneciente a las Ciencias de la Administración que estudia todo lo atinente a la actualización de las personas en el marco de una organización.

Para (Snell & Bohlander, 2013) los términos recurso humano, capital humano, activos intelectuales y gestión del talento implican que son las personas quienes conducen el desempeño de sus organizaciones y las describe como el valor económico del conocimiento, las habilidades y capacidades de los empleados.

El recurso humano es intangible y no se puede administrar en la forma en que las organizaciones administran sus puestos de trabajo, productos y tecnologías. Si los empleados valiosos salen de una empresa, llevan su capital humano con ellos, y cualquier inversión que la compañía ha hecho en la capacitación y el desarrollo de estas personas se ha perdido.

El elemento humano constituye el factor dispositivo de toda organización y máxime en el sector turístico, sector de servicios por excelencia, en el que la relación entre cliente y empleado de la empresa es muy directa. De ahí la importancia de la administración de los recursos humanos (Martín Rojo & Gaspar González, 2010)

Para (Alles, Dirección estratégica de recursos humanos. Gestión por competencias, 2008), hasta hace pocos años la principal preocupación de un gerente de Recursos Humanos se centraba en resolver problemas gremiales, en forma casi excluyente. Hoy además de tener bien cubiertos estos frentes, se le exigen muchas otras prioridades:

- ✓ Los empleados deben ser competitivos
- ✓ El área de Recursos Humanos debe ser absolutamente profesional, no se puede improvisar.
- ✓ Los Recursos Humanos se miden en resultados financieros.
- ✓ El Recurso Humano debe crear valor.

Hoy en día, ya no se considera a las personas meros recursos inertes, sujetos estáticos y pasivos de la administración, sino socios activos y proactivos del negocio. Ellas son el alma, la sangre, la inteligencia y el dinamismo de la compañía, y aportan las habilidades básicas de la organización indispensables para su competitividad y sustentabilidad (Chiavenato, 2011)

El recurso humano es el capital pensante del individuo, o lo que es lo mismo, aquel capital que reside en los miembros de la organización y que permite generar valor para la empresa. Por otra parte, se pueden distinguir tres componentes dentro de la dimensión (Roos, Roos, Dragonetti, & Edvinsson, 2001)

Las dimensiones de los recursos humanos son:

A. Las competencias:

Las competencias generan valor por medio del conocimiento, habilidades, talentos y prácticas de los empleados. El conocimiento está representado por lo que se sabe desde una base técnica y académica, y está relacionado al nivel de educación de las personas. Este capital necesita cultivarse por medio de literatura, capacitación e investigación. Las prácticas (Know – how) se enseñan y se aprenden desde la experiencia.

La gestión por competencias genera un impacto positivo en las organizaciones pues prepara a las personas a enfrentarse a retos laborales futuros, apoya valores compartidos de aprendizaje continuo, tiene un impacto positivo en los trabajadores, ya que estos desarrollan competencias ligadas al éxito en el rol que ocupan.

La relación entre la calidad de los servicios, la gestión por procesos y la gestión por competencias tiende a desarrollar un esquema de cultura basado en dos pilares fundamentales: la fiabilidad y la orientación al cliente (Oropesa Vento, 2011)

B. La actitud:

Las empresas necesitan empleados que tengan la iniciativa de aplicar sus competencias para crear valor, y contribuyan a que las empresas cumplan sus objetivos. Esta iniciativa está ligada a la actitud asumida por el empleado. La actitud está en función de tres factores: motivación, comportamiento y conducta de los empleados.

C. La agilidad intelectual

Es la habilidad de los empleados para aplicar conocimientos, transformar ideas en productos, transferir conocimiento de un contexto a otro, ligar factores por medio de la percepción de la información, y aplicarlo para generar innovación. La agilidad de un empleado está ampliamente asociada a sus competencias. La agilidad intelectual está ligada a aprender, usar, reforzar y aplicar conocimiento en un contexto práctico. Algunos ejemplos de agilidad intelectual son la innovación, imitación, adaptación y transformación.

2.2.2 Calidad de servicio:

Generalmente la calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos o características, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Por tanto, "... un servicio de calidad no es solo ajustarse a las especificaciones", como a veces se le define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes – independientemente de lo diestramente que lo realicen no están dando un servicio de calidad. (Israel Galviz, 2011)

La calidad de servicio se mide por el nivel de satisfacción de los clientes. El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además de las procedencias del producto, como consecuencia del precio, la imagen y a veces la marca. El servicio tiene la particularidad de ser intangible. Su prestación y su consumo son simultáneos (Berlinches, 2004)

Para (Camisón, Cruz, & González, 2007) la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido.

La calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino relativo que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tiene (calidad deseada o esperada) y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerlas (calidad realizada).

La calidad final del servicio depende esencialmente de varios factores: la eficacia de la empresa en la gestión de la expectativa de los clientes; la experiencia de los

clientes con productos de la compañía y de la propia empresa; La estrategia de comunicación de la empresa, y las opiniones de terceros. (Sánchez García & Núñez Ríos, 2012)

El desafío de la calidad de servicio es reducir continuamente lo que algunos autores llaman, la brecha del cliente: las diferencias entre las expectativas o deseos del cliente (calidad esperada) y sus percepciones (calidad percibida), durante el proceso de prestación. Entonces, ¿Qué obstaculiza la calidad del servicio? (Israel Galviz, 2011) , considera 5 brechas básicas que de no cerrarse se construye la mala calidad en los servicios:

1. No saber lo que esperan los clientes: Discrepancia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones que sobre esas expectativas tiene la gerencia.
2. Establecimiento de normas de calidad equivocadas: Discrepancia entre las percepciones de la gerencia sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones o normas de calidad que establecen para la prestación de los servicios.
3. Deficiencias en la realización del servicio: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, ésta se da cuando los empleados no tienen la capacidad y/o la disposición para que la prestación del servicio alcance los niveles de calidad deseados.
4. Discrepancia entre lo que se promete y lo que se realiza: Es la discrepancia entre la comunicación externa a la clientela y lo que realmente se entrega en el proceso de prestación.
5. La discrepancia entre el servicio percibido y el servicio esperado. Esta es la discrepancia resultante de tener o mantener alguna o todas las cuatro discrepancias antes definidas.

Según (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) La calidad del servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio. La calidad de servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Estos autores crean una escala de medición de calidad llamada SERVQUAL en 1998, el cual considera que la calidad del servicio es una noción abstracta, debido a las características fundamentales del mismo, pues es intangible, heterogéneo e

inseparable. El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de realización del mismo.

Este modelo nos lleva a compartir las 5 dimensiones de la calidad del servicio que más perciben los clientes y que se han convertido en criterios generales para evaluar el servicio en cada uno de los “Momentos de verdad”.

Las dimensiones de la calidad son:

A. Elementos tangibles:

Son la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- ✓ La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- ✓ Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- ✓ Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- ✓ Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

B. Fiabilidad:

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

- ✓ Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- ✓ Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo

- ✓ La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- ✓ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- ✓ La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

C. Capacidad de respuesta:

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren.

- ✓ Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- ✓ Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- ✓ Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- ✓ Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

D. Seguridad:

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias.

- ✓ El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- ✓ Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- ✓ Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- ✓ Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

E. Empatía:

Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

- ✓ La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- ✓ La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- ✓ La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- ✓ La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- ✓ La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN RECURSO HUMANO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
RECURSO HUMANO	El recurso humano es el capital pensante del individuo, o lo que es lo mismo, aquel capital que reside en los miembros de la organización y que permite generar valor para la empresa.	Competencias	Conocimientos Capacidades Talento Know How
		Actitud	Conducta Motivación Comportamiento
		Agilidad Intelectual	Aplicación de conocimientos Innovación

Fuente: Roos, J; Roos, G; Dragonetti, N & Edvinsson, L (2001). *Capital intelectual, el valor intangible de la empresa*. Editorial Paidós. Barcelona

TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad del servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio.	Elementos tangibles	-Equipamiento -Instalaciones -Imagen del Personal -Publicidad	SERVQUAL
		Fiabilidad	- Responsabilidad -Solución de problemas -Eficacia -Eficiencia	
		Capacidad de Respuesta	-Comunicación efectiva - Rapidez -Vocación de servicio - Competitividad	
		Seguridad	-Confiabilidad -Transparencia -Cortesía -Conocimientos	
		Empatía	-Atención personalizada -Horarios flexibles -Comprensión	

Fuente: Zeithaml, V; Parasuraman, A & Berry, L. (1993) *Calidad Total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid – España

3.2 Diseño de investigación

La investigación es de tipo No experimental: Correlacional – Transversal

- Es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.
- Es correlacional, porque tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más variables en un contexto particular.
- Es de tipo transversal, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Fernández - Collado, & Baptista Lucio, 2006)



Dónde:

X1: Recurso Humano

Y1: Calidad del servicio

3.3 Unidad de estudio

La unidad de estudio son los hoteles de 3 estrellas del Centro histórico de Trujillo.

Según GERCETUR, existen 19 hoteles de 3 estrellas en el centro histórico de Trujillo (Ver Anexo 01)

3.4 Población

La población para el presente estudio son los recepcionistas que laboran en los 19 hoteles de 3 estrellas del Centro histórico de Trujillo y los huéspedes de dichos establecimientos.

- La población de recepcionista fue de 55 recepcionistas (Ver Anexo N°2)
- La población de huéspedes se determinó calculando proporciones con población infinita.

3.5 Muestra (muestreo o selección)

Teniendo en cuenta que la población es reducida se ha considerado que en base a la población se trabajara la muestra. Esto quiere decir que se tomó en cuenta los 19 establecimientos y se encuestaron a 55 recepcionistas (basado en los turnos), pero para los huéspedes se tuvo que aplicar la fórmula de muestreo en base a los 19 establecimientos

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.09)^2}$$

N= 119

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- La técnica que se utilizó fue las encuestas aplicadas a los recepcionistas y a los huéspedes de los hoteles de 3 estrellas del centro histórico, permitiéndonos obtener información sobre las variables a investigar.
- Dentro de los procedimientos se obtuvo la base de datos de los hoteles 3 estrellas del Centro Histórico de Trujillo de la GERCETUR
- Se realizaron las encuestas tanto para el personal como para los huéspedes, basados en los indicadores de las variables de estudio.
- Se realizó la validación de las encuestas con 2 docentes especialistas en el tema hotelero, antes de aplicarlas.
- Se aplicaron las encuestas a los recepcionistas y a los huéspedes en diferentes horarios.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

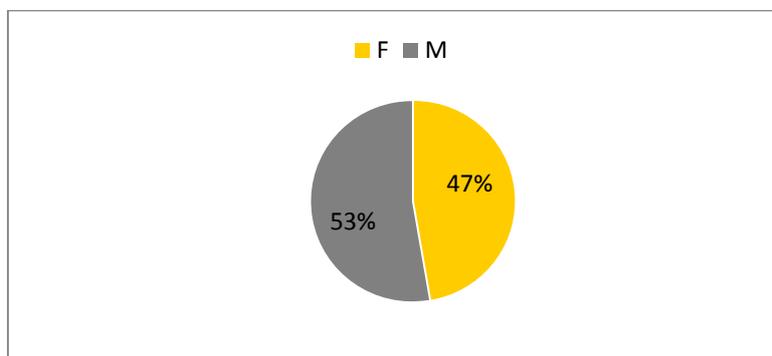
- Las encuestas fueron aplicadas al personal de recepción y a los huéspedes de los establecimientos hoteleros de 3 estrellas del centro histórico de Trujillo.
- Una vez recogida la información se codificaron las encuestas y se procedió a realizar la tabulación.
- El procedimiento de información se dio a través del programa Excel, utilizando tablas y gráficos para representar cada pregunta.
- Ya obtenidos los datos se procedió a realizar el análisis de los resultados obtenidos, realizando una discusión para llegar a la relación entre ambas variables.
- Por último, se diseñó y preparo el informe de resultados, así como las conclusiones y recomendaciones para la investigación.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los 55 recepcionistas de los hoteles de 3 estrellas del centro histórico de Trujillo y de sus huéspedes.

- RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO

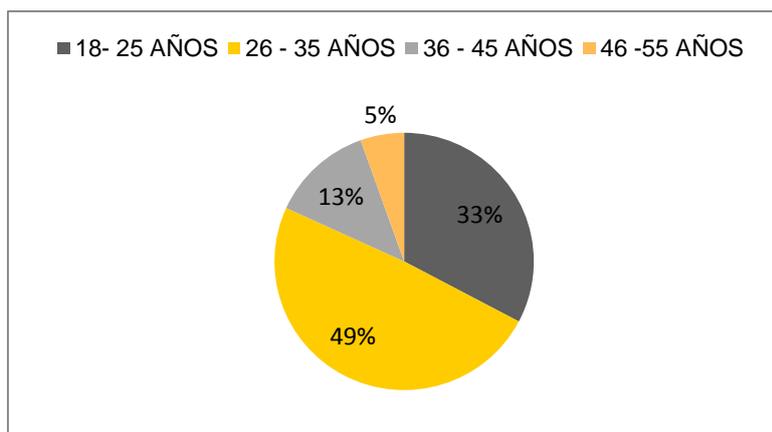
- **Gráfico 1: Porcentaje de género de los recepcionistas**



Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas aplicadas, el mayor porcentaje de recepcionistas es masculino con un 53% y un 47% femenino.

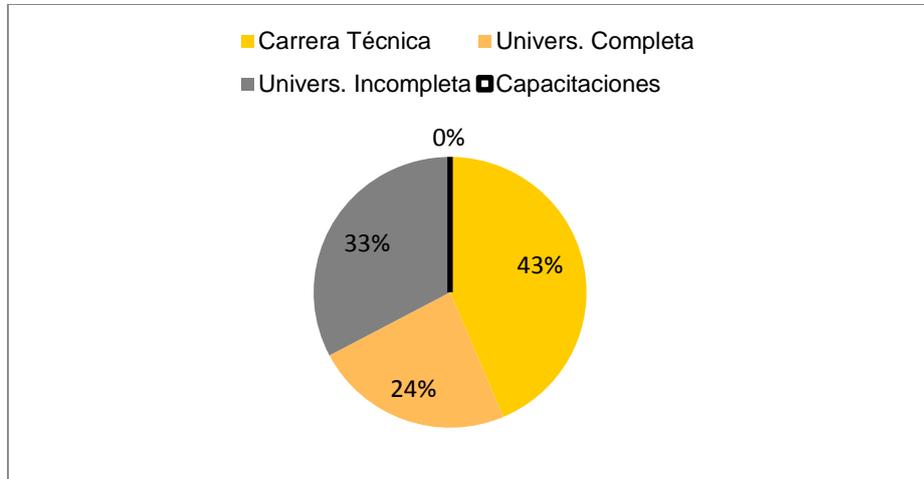
- **Gráfico 2: Rango de edad de los recepcionistas**



Fuente: Elaboración propia

El rango de edad con el porcentaje más elevado del personal encuestados de los hoteles es de 26-35 años con 49%, seguido de un 33 % para las edades entre 18-25 y un 13% para las edades de 36-45 años.

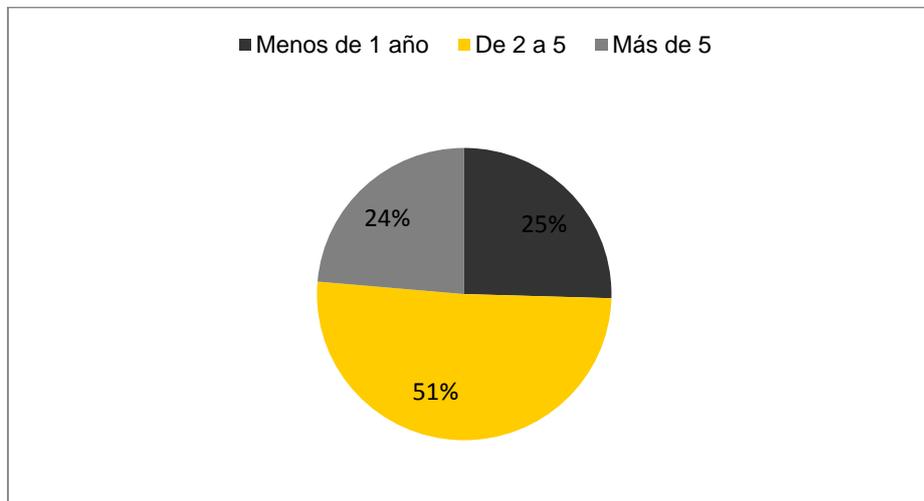
- **Gráfico 3: Porcentaje del grado de formación académica de los recepcionistas**



Fuente: Elaboración propia

El mayor grado de formación académica entre los recepcionistas encuestados es carrera técnica con un 43%, seguido de universitaria incompleta con un 33% y el 24% de Universitaria completa.

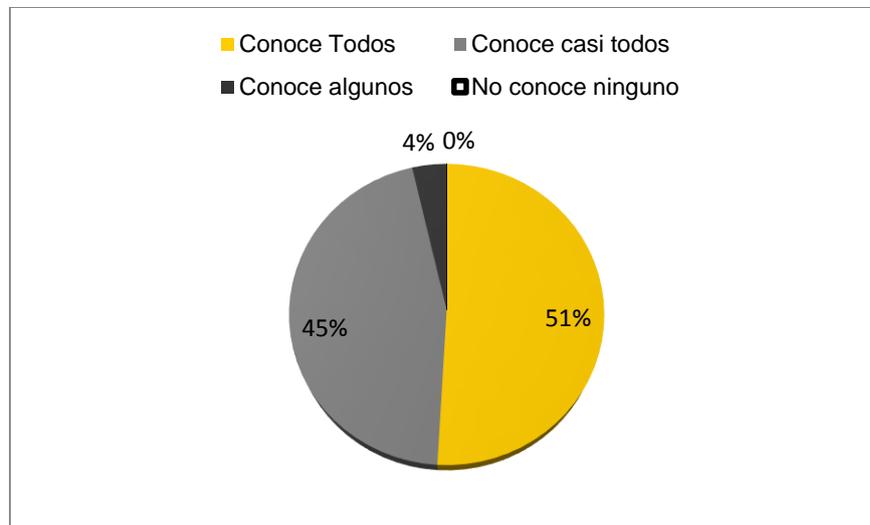
- **Gráfico 4: Porcentaje de años laborados en hotelería**



Fuente: Elaboración propia

El mayor rango de años de experiencia en el sector hotelero es de 2 a 5 años con 51%, seguido de menos de 1 año con 25% y más de 5 años con 24%.

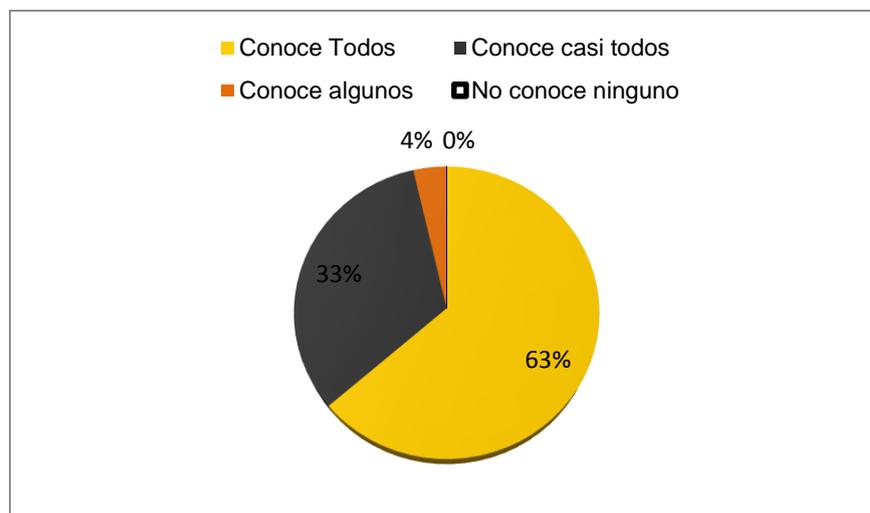
- Gráfico 5: Porcentaje de conocimiento sobre estándares de calidad del área**



Fuente: Elaboración propia

El 51% de los recepcionistas conocen todos los estándares de calidad de su área, el 45% conoce casi todos y el 4% conoce algunos.

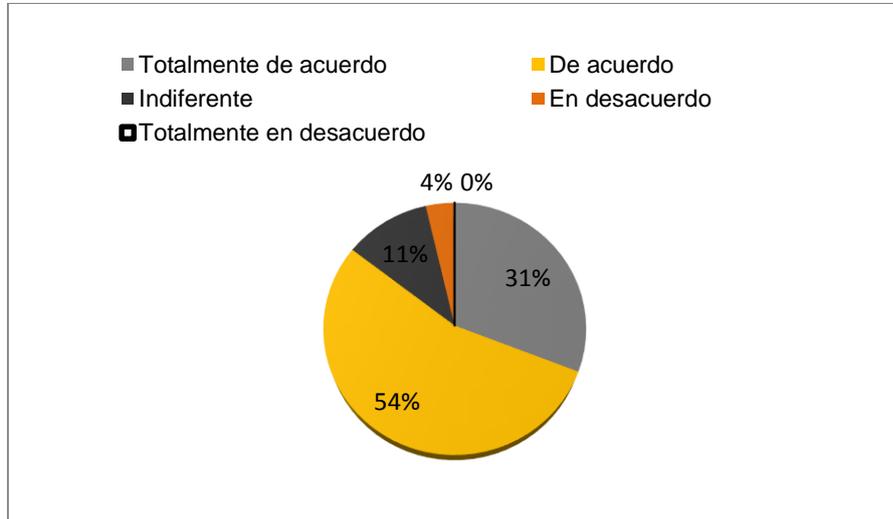
- Gráfico 6: Porcentaje sobre conocimiento de actividades para cumplir las metas del área de recepción**



Fuente: Elaboración propia

El 63% de los recepcionistas tienen claramente definidas sus actividades, el 33% conoce casi todos y el 4% conoce algunos.

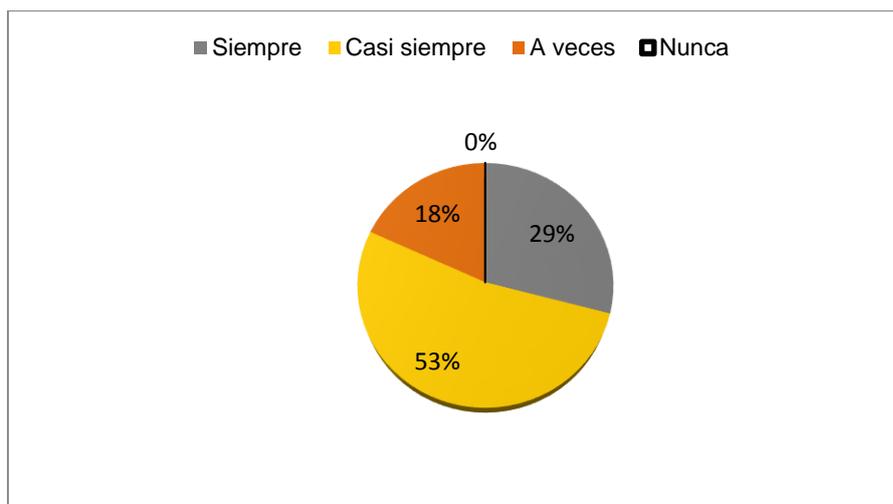
- **Gráfico 7: Porcentaje de hoteles que cuentan con equipamiento y herramientas necesarias para cumplir con las actividades del área**



Fuente: Elaboración propia

El 54% de los recepcionistas están de acuerdo en que cuentan con equipamiento y herramientas necesarias para desempeñar su labor, el 31% está totalmente de acuerdo, el 11% es indiferente y el 4% está en desacuerdo.

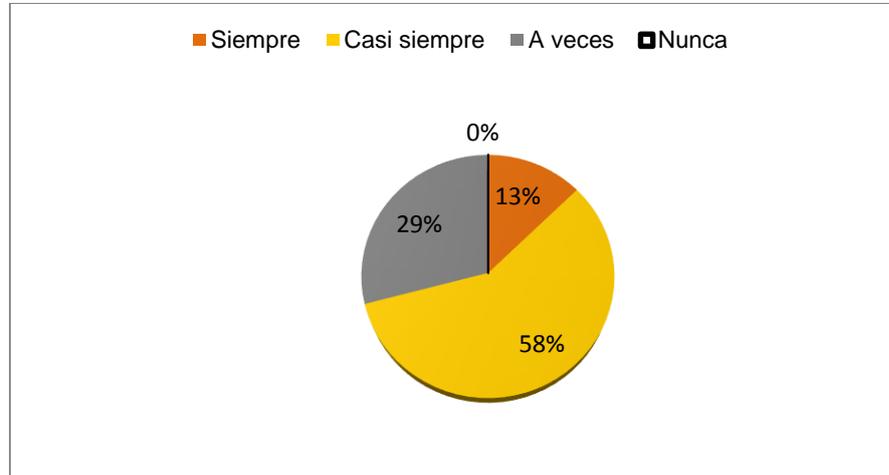
- **Gráfico 8: Porcentaje de los recepcionistas que administran adecuadamente su tiempo.**



Fuente: Elaboración propia

El 53% casi siempre realiza una adecuada administración de su tiempo, el 29% siempre y el 18% a veces.

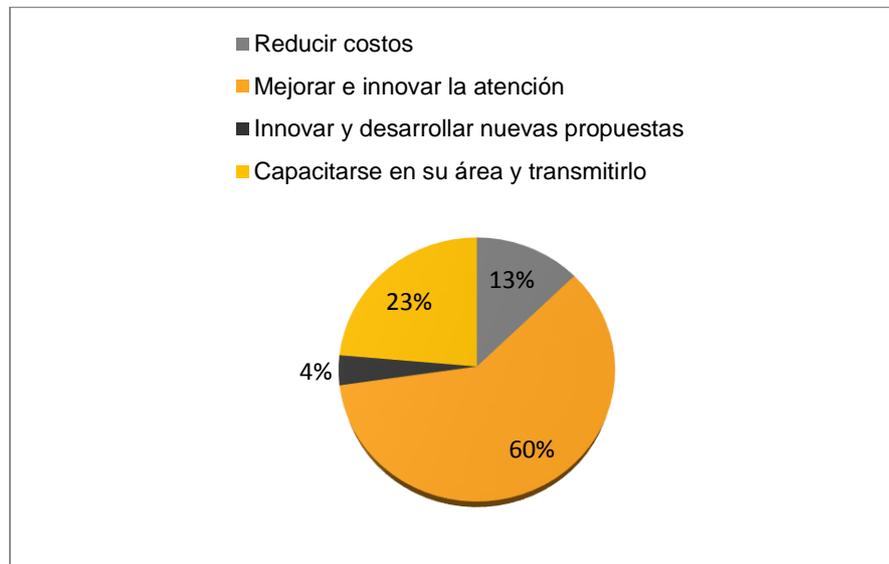
- **Gráfico 9: Porcentaje de los recepcionistas que realizan alguna labor extra a sus funciones**



Fuente: Elaboración propia

El 58% casi siempre realiza una labor extra a sus funciones, el 29% a veces y el 13% siempre.

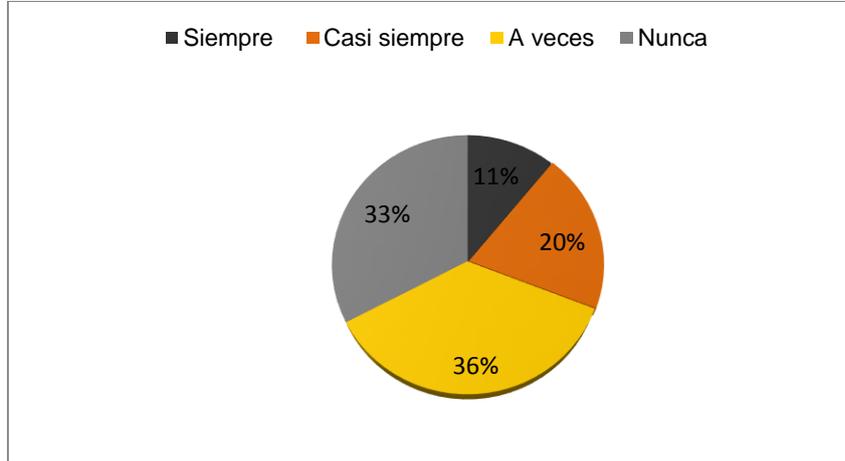
- **Gráfico 10: Porcentaje de las actividades que realizan los recepcionistas para mejorar su competitividad**



Fuente: Elaboración propia

El 60% de los recepcionistas están mejorando e innovando la atención, el 24% se está capacitando en su área, el 13% reduce costos y el 3% innova y desarrolla nuevas propuestas.

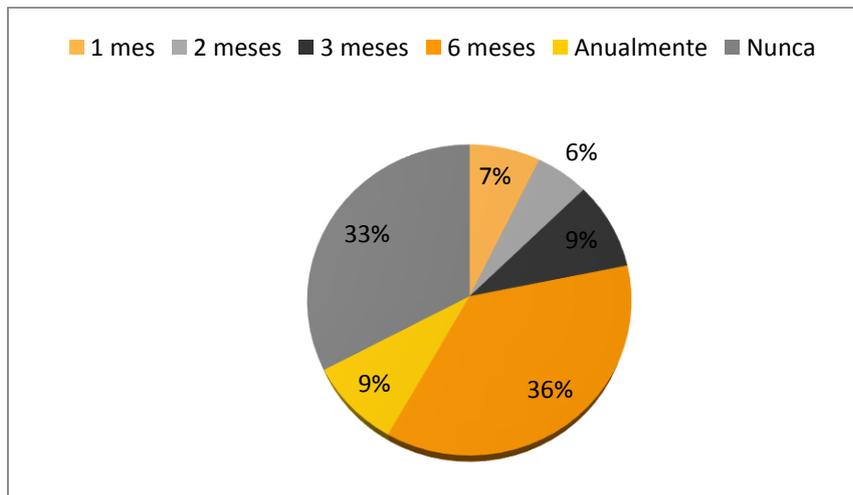
- **Gráfico 11: Porcentaje de realización de capacitaciones o talleres en el área de recepción**



Fuente: Elaboración propia

El 36% indica que a veces realizan capacitaciones o talleres motivacionales en su área de trabajo, el 33% indica que nunca, el 20% casi siempre y el 11% siempre.

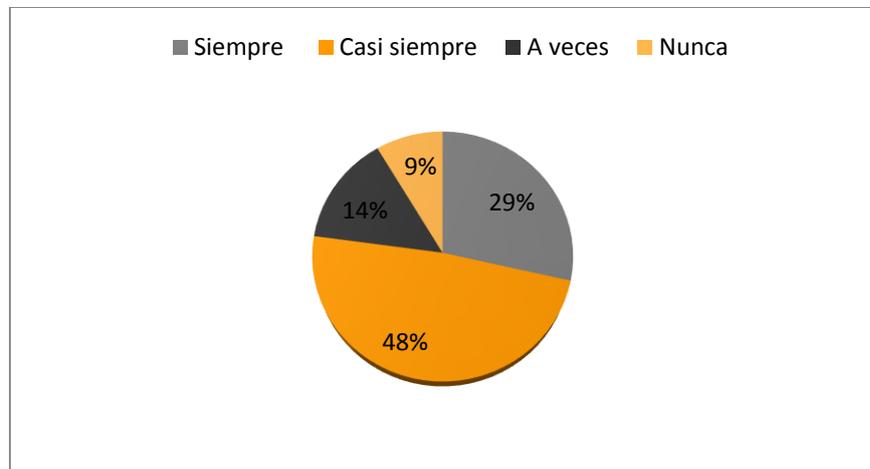
- **Gráfico 12: Porcentaje de frecuencia con que se realizan las capacitaciones y/o talleres motivacionales**



Fuente: Elaboración propia

El 36% indica que se realizan capacitaciones cada 6 meses, el 33% no se dan nunca, el 9% entre 1 mes y 1 año, el 6% cada 2 meses.

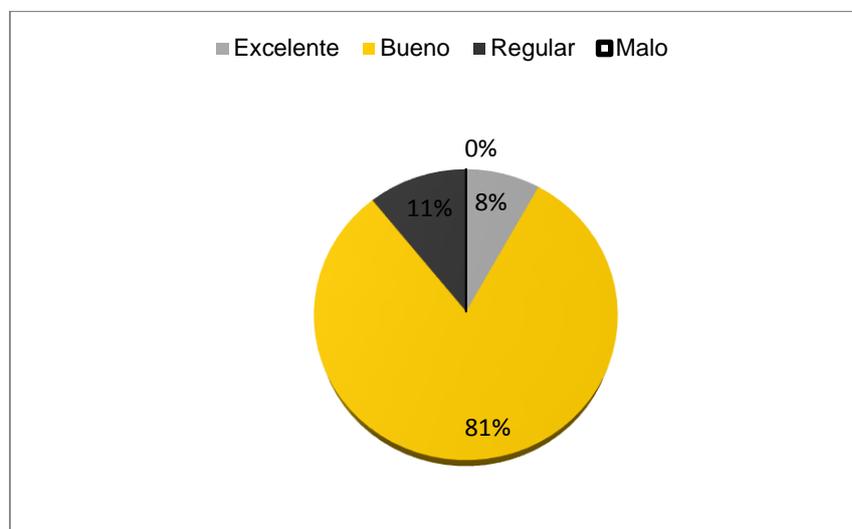
- Gráfico 13: Porcentaje de asistencia a las capacitaciones**



Fuente: Elaboración propia

El 49% indica que casi siempre asiste a las capacitaciones, el 28% indica que siempre, el 14% a veces y el 9% no asisten.

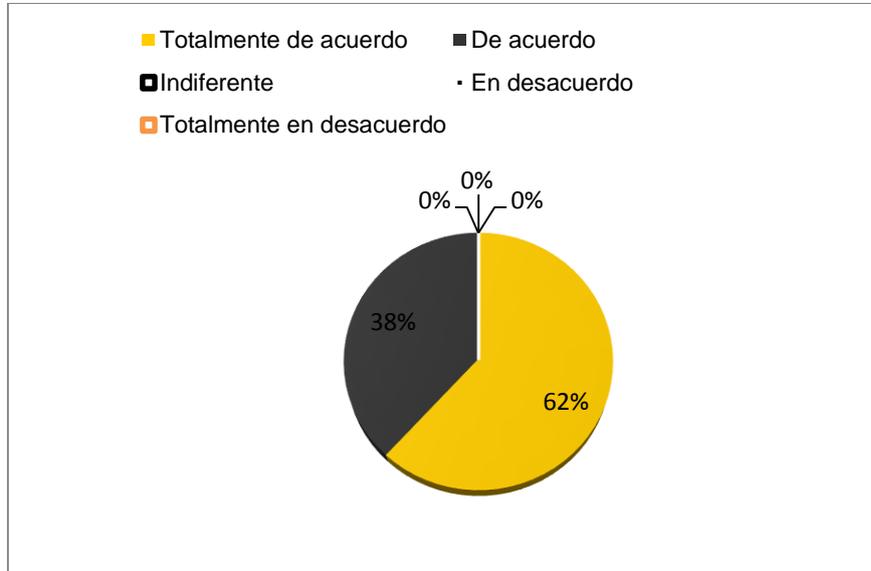
- Gráfico 14: Porcentaje de evaluación de las capacitaciones que brinda la empresa**



Fuente: Elaboración propia

El 81% evalúa las capacitaciones como buenas, el 11% como regular y el 8% como excelente.

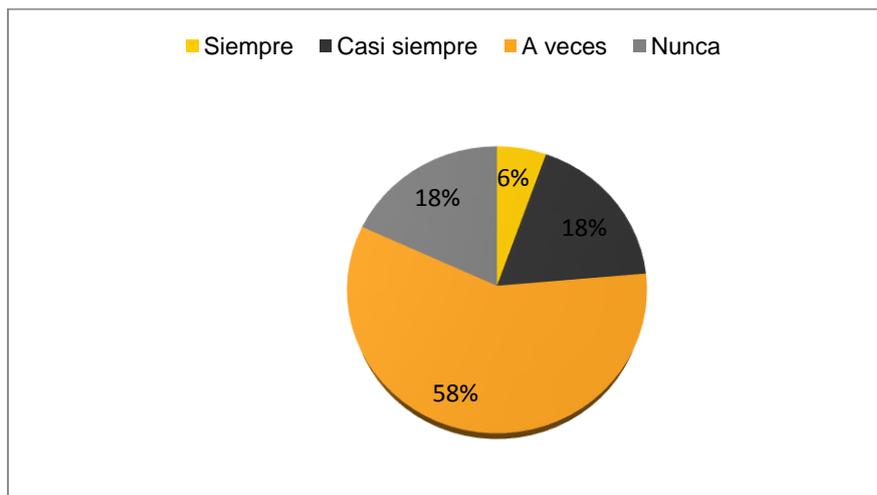
- **Gráfico 15: Porcentaje de la incidencia en la calidad del servicio por el nivel de capacitación del personal**



Fuente: Elaboración propia

El 62% está totalmente de acuerdo que el nivel de capacitación del personal incide en la calidad del servicio y el 38% está de acuerdo.

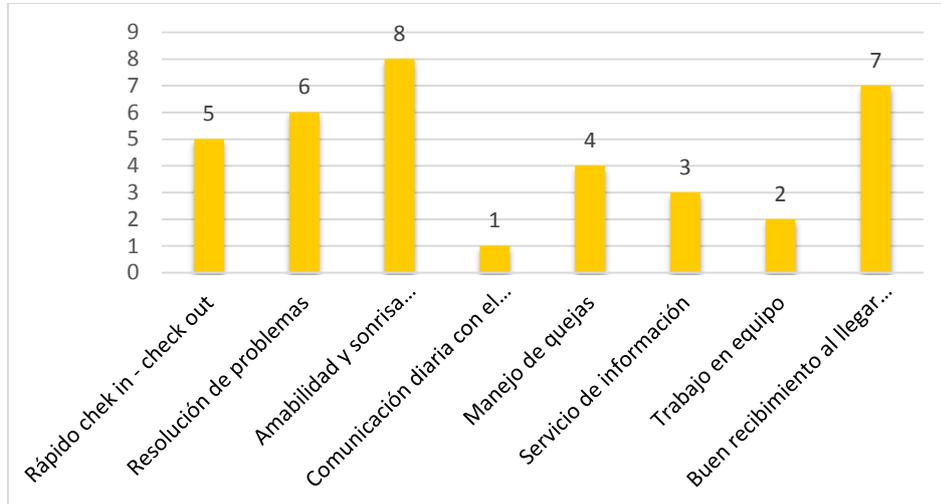
- **Gráfico 16: Porcentaje de evaluaciones dentro del área de recepción para garantizar la calidad del servicio brindado**



Fuente: Elaboración propia

El 58% indica que a veces se realizan evaluaciones en su área sobre el desempeño, el 18% indica que casi siempre y otro 18% nunca, el 6% siempre.

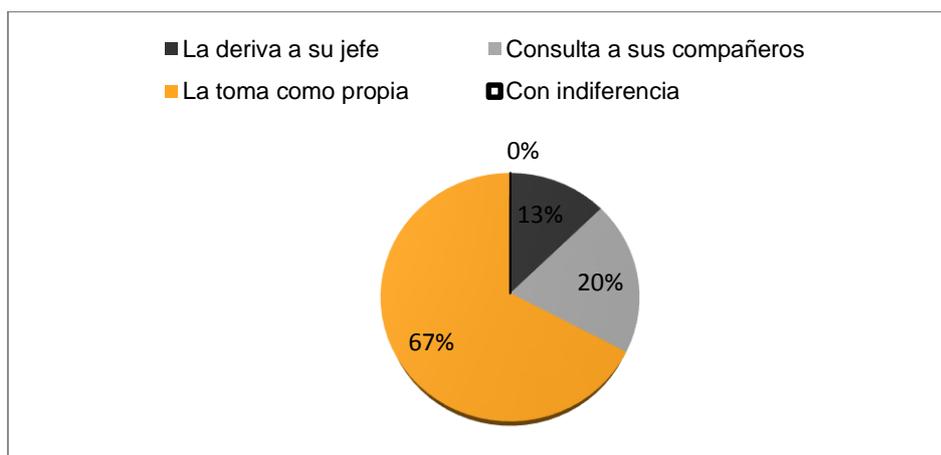
- **Gráfico 17: Frecuencia ascendente de los items en que los recepcionistas mejor se desempeñan**



Fuente: Elaboración propia

El menor criterio de desempeño para lograr una mejor de calidad de servicio según los recepcionistas encuestados es la comunicación diaria con el huésped, luego sigue el trabajo en equipo, en 3er lugar está el servicio de información, en 4to lugar manejo de quejas, 5to rápido check in y check out, 6to resolución de problemas, 7mo buen recibimiento al llegar al hotel y como mejor desempeño se muestra la amabilidad y la sonrisa constante.

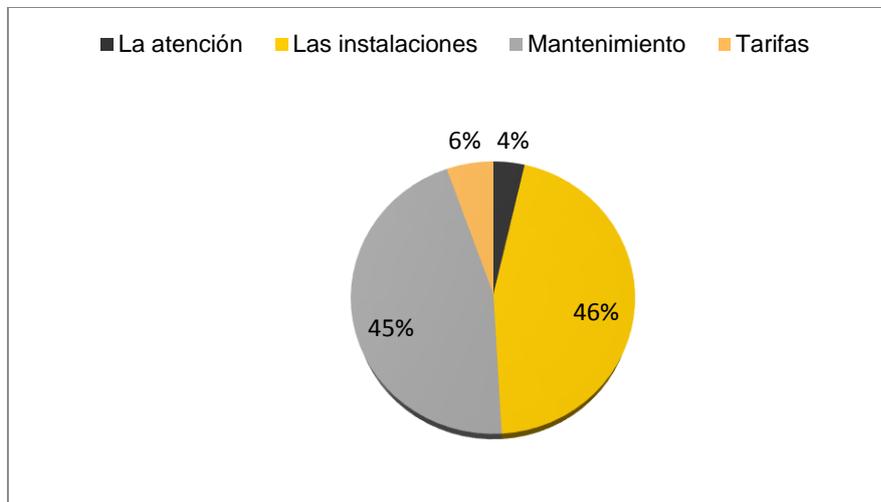
- **Gráfico 18: Porcentaje de la reacción de los recepcionistas ante una queja**



Fuente: Elaboración propia

El 67% cuando recibe una queja la toma como propia, el 20% consulta a sus compañeros y el 13% la deriva a su jefe.

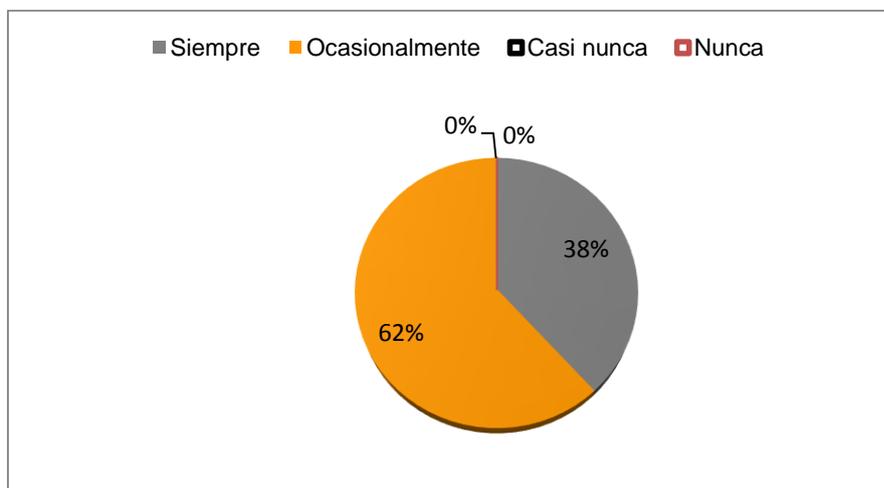
- Gráfico 19: Porcentaje de afluencia de quejas de los huéspedes**



Fuente: Elaboración propia

El 46% considera que las instalaciones son el mayor afluente de quejas de los huéspedes, seguido de mantenimiento con 45%, con 5% las tarifas y el 4% la atención.

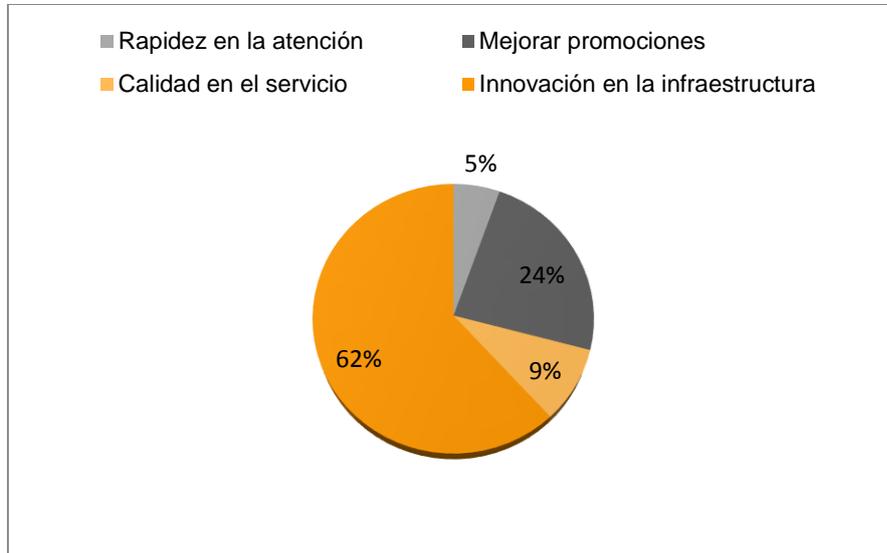
- Gráfico 20: Porcentaje de resolución de quejas de los huéspedes**



Fuente: Elaboración propia

El 62% indica que durante la estadía de los huéspedes ocasionalmente se resuelven las quejas de los mismos y el 38% indica que siempre se resuelven.

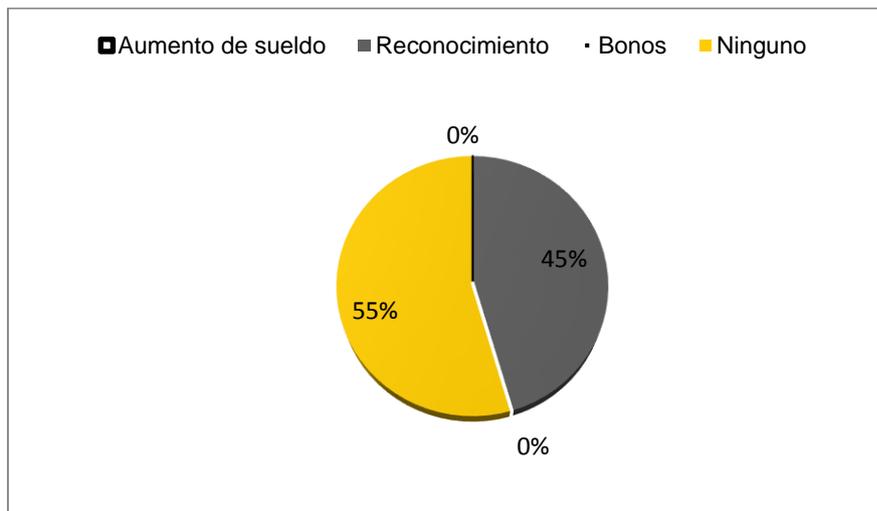
• **Gráfico 21: Porcentaje del aspecto que debe mejorar la empresa**



Fuente: Elaboración propia

El 62% considera que se debe mejorar la innovación en la infraestructura de la empresa, el 24% mejorar promociones, el 9% calidad del servicio y el 5% con rapidez en la atención.

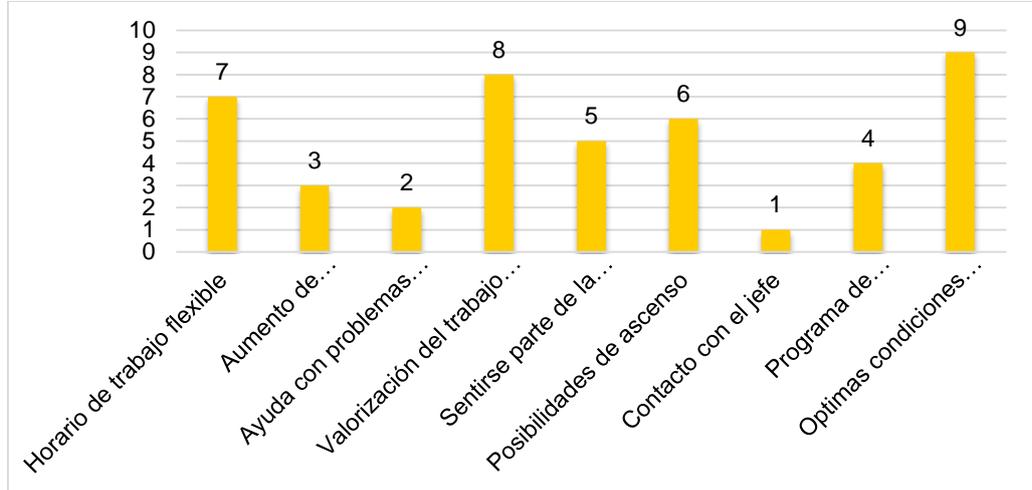
• **Gráfico 22: Porcentaje de incentivos que reciben los recepcionistas**



Fuente: Elaboración propia

El 55% indica que no recibe ningún tipo de incentivo y el 45% indica que reciben reconocimiento, nadie recibe aumento de sueldo ni bonos.

- **Gráfico 23: Frecuencia ascendente de los ítems que generan mayor motivación en los recepcionistas**

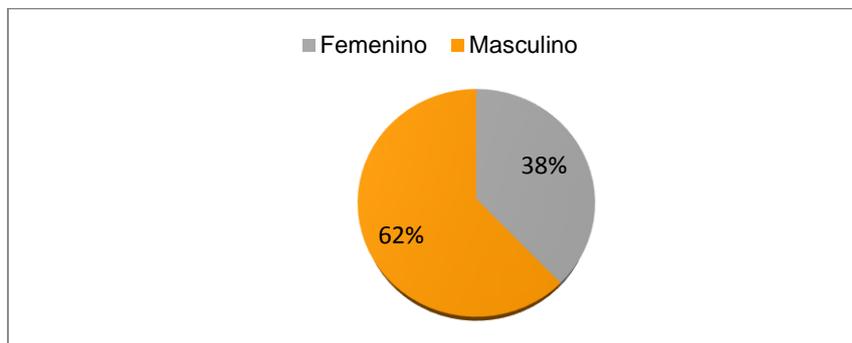


Fuente: Elaboración propia

El menor criterio en cuanto a motivación y reconocimiento es contacto con el jefe, el 2do es ayuda con problemas personales, el 3ro aumento de responsabilidad, el 4to programa de capacitaciones, el 5to sentirse parte de la empresa, el 6to posibilidad de ascenso, 7to horario de trabajo flexible, 8va valorización del trabajo y el más importante es óptimas condiciones laborales.

- RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A LOS HUÉSPEDES DE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO

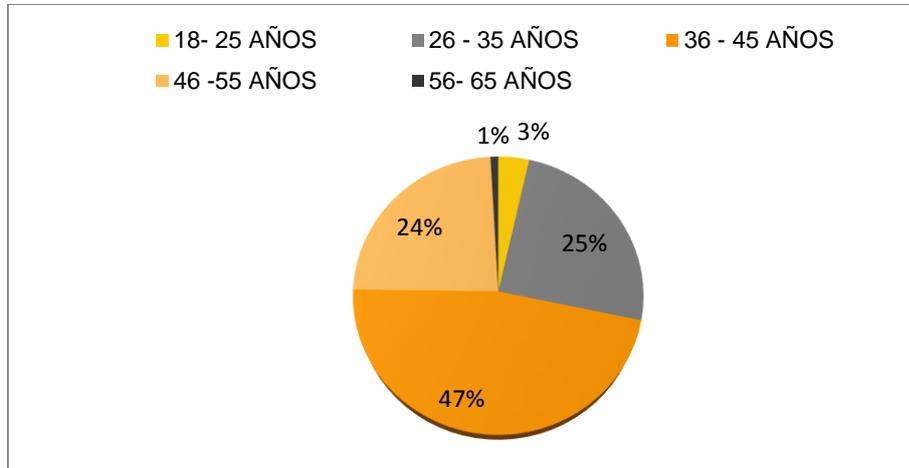
- **Gráfico 24: Porcentaje de género de los huéspedes**



Fuente: Elaboración Propia

Según las encuestas aplicadas a los huéspedes de los distintos hoteles de 3 estrellas del Centro histórico de Trujillo, se obtiene un mayor porcentaje en varones con un 62% y un 38% en mujeres.

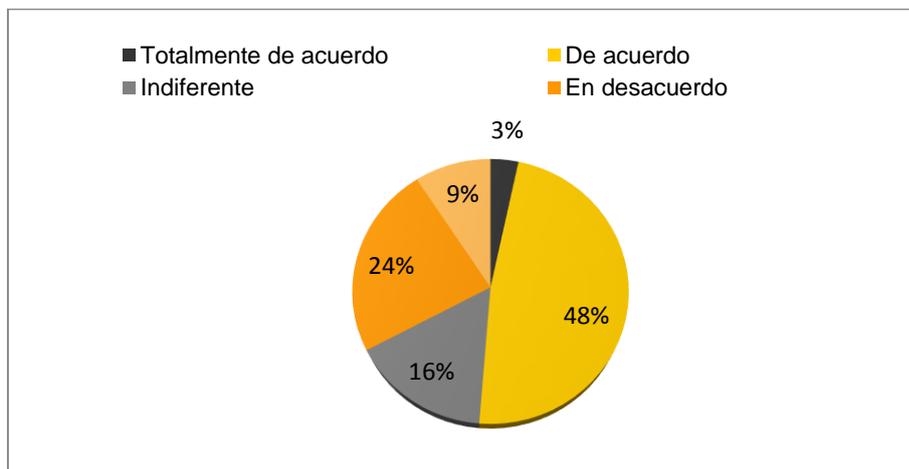
- **Gráfico 25: Rango de edad de los huéspedes**



Fuente: Elaboración Propia

El rango de edad con el porcentaje más elevado de los huéspedes encuestados es de 36- 45 años con 47%, seguido de un 25 % para las edades entre 26-35, un 24% para las edades de 46-55, y con un menor porcentaje tenemos las edades de 18-25 años con 3% y de 56-65 años con 1%.

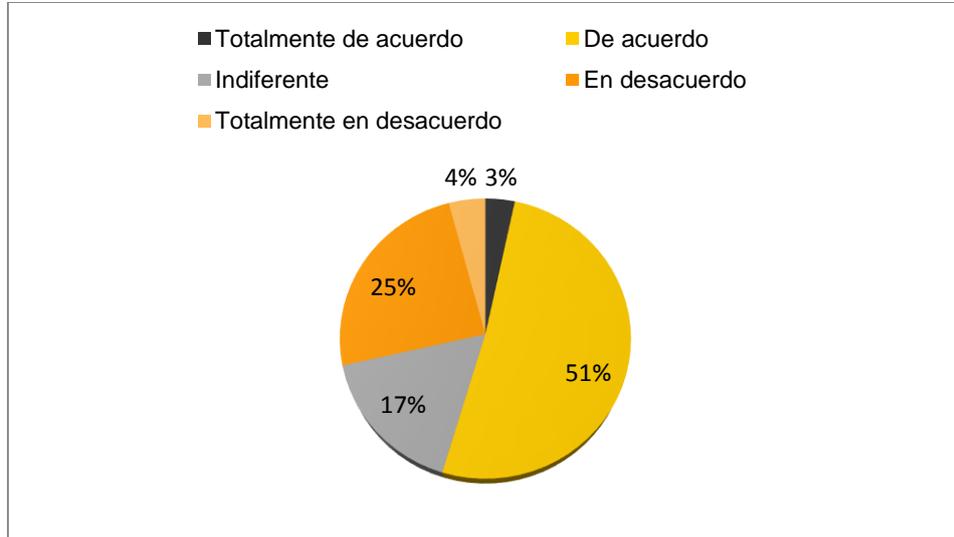
- **Gráfico 26: Porcentaje de percepción en cuanto a equipos y tecnología moderna**



Fuente: Elaboración Propia

El 48% de los huéspedes indican que están de acuerdo en que los equipos en recepción son modernos, un 24% en desacuerdo, el 16% es indiferente, el 9% totalmente de acuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

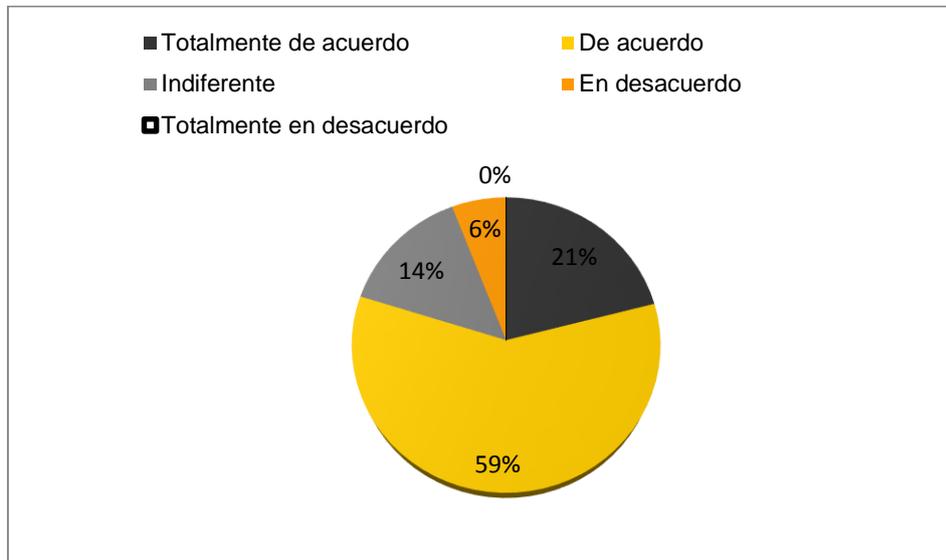
• **Gráfico 27: Porcentaje en cuanto a las instalaciones físicas del hotel**



Fuente: Elaboración propia

El 51% está de acuerdo en que las instalaciones son cómodas, atractivas y aptas para brindar un buen servicio, el 25% en desacuerdo, el 17% indiferente, el 4% totalmente en desacuerdo y el 3% totalmente de acuerdo.

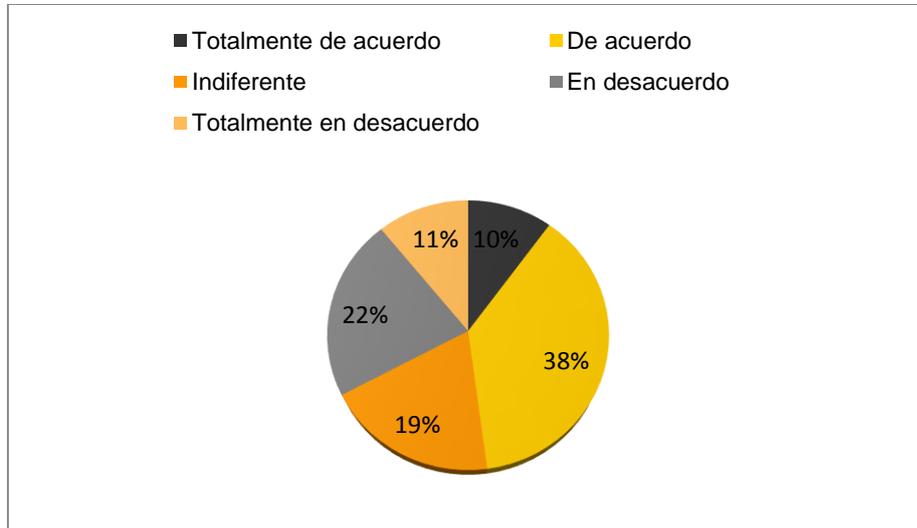
• **Gráfico 28: Porcentaje sobre la imagen del personal**



Fuente: Elaboración propia

El 59% de los encuestados indican que están de acuerdo en que los recepcionistas cuentan con buena presencia, el 21% está totalmente de acuerdo, el 14% es indiferente, y el 6% en desacuerdo.

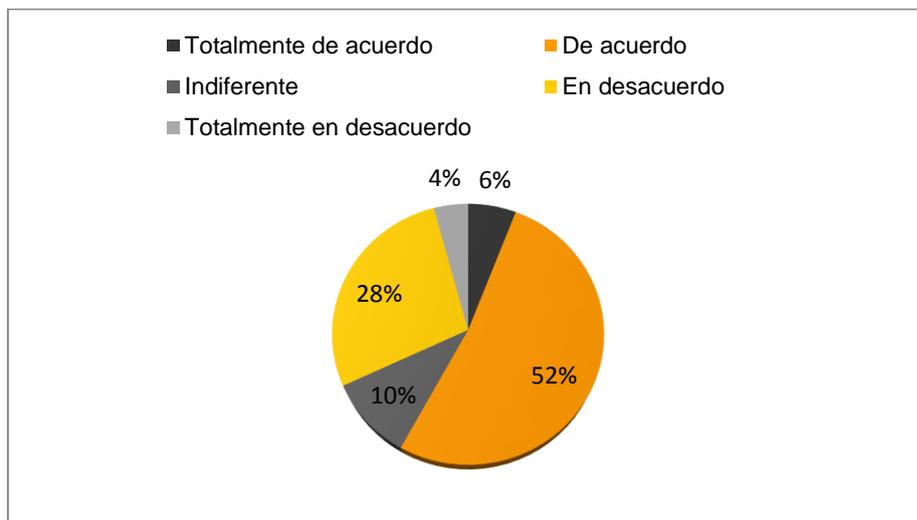
- **Gráfico 29: Porcentaje en cuanto a material publicitario atractivo**



Fuente: Elaboración propia

El 38% está de acuerdo en que los hotel cuentan con material publicitario visualmente atractivo, el 22% en desacuerdo, el 19% indiferente, el 11% totalmente en desacuerdo y el 10% totalmente de acuerdo.

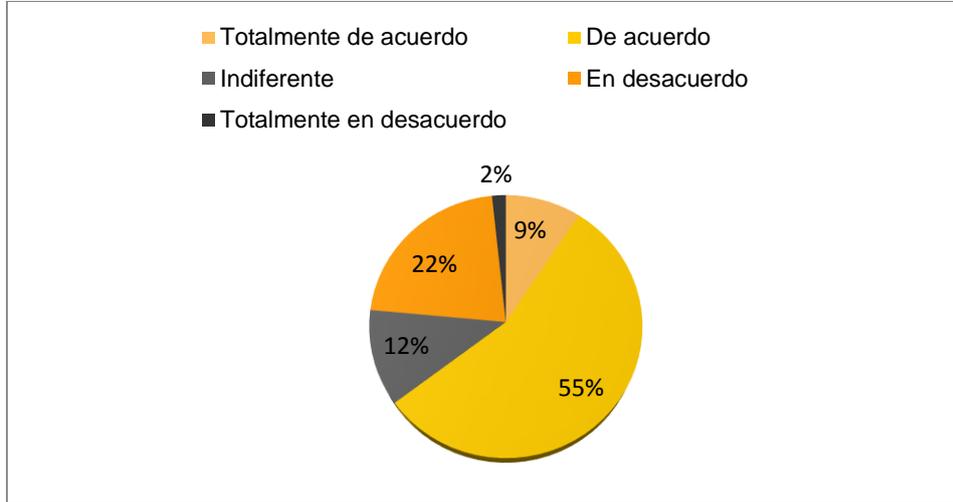
- **Gráfico 30: Porcentaje sobre el cumplimiento de los requerimientos del huésped**



Fuente: Elaboración propia

El 52% está de acuerdo en que el hotel cumple con sus requerimientos en un tiempo determinado, 28% está en desacuerdo, el 10% es indiferente, el 6% totalmente de acuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

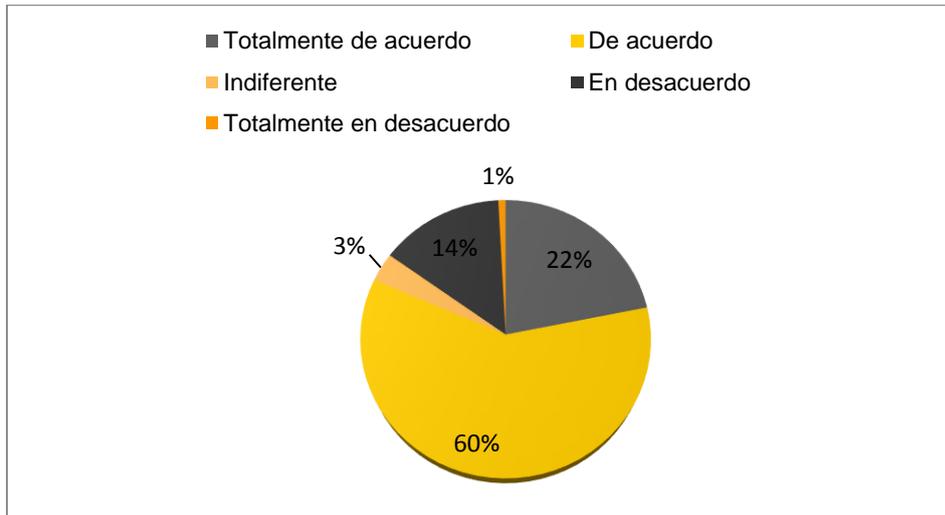
- **Gráfico 31: Porcentaje sobre el interés de los recepcionistas por solucionar problemas de los huéspedes.**



Fuente: Elaboración propia

El 55% está de acuerdo en que los recepcionistas muestran interés en solucionar los problemas presentados durante su estadía, el 22% está en desacuerdo, el 12% es indiferente, el 9% está totalmente de acuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

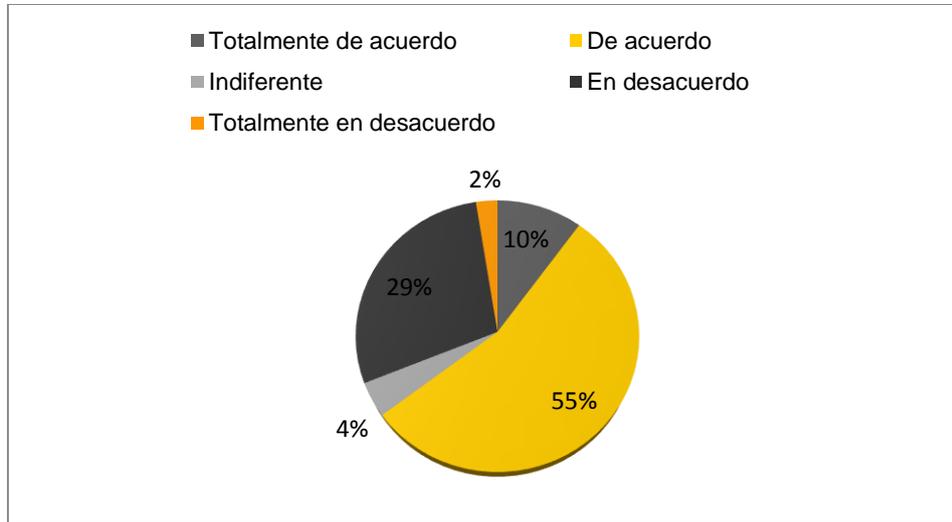
- **Gráfico 32: Porcentaje sobre el buen servicio por parte de los recepcionistas**



Fuente: Elaboración propia

El 60% está de acuerdo en que los recepcionistas llevan a cabo un buen servicio, el 22% está totalmente de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 3% indiferente y el 1% totalmente en desacuerdo.

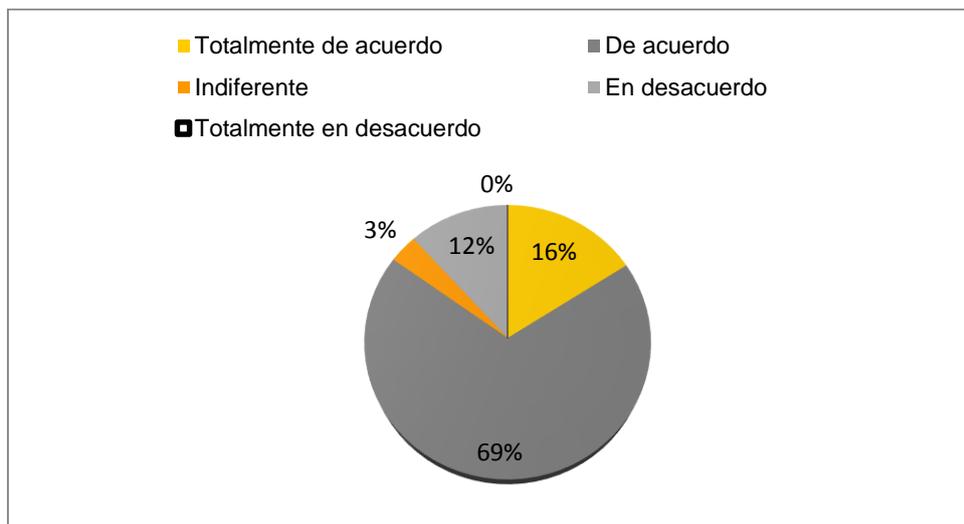
• **Gráfico 33: Porcentaje sobre servicios brindados a tiempo**



Fuente: Elaboración propia

El 55% está de acuerdo en se le brinda los servicios requeridos en un tiempo oportuno, el 29% está en desacuerdo, el 10% está totalmente de acuerdo, el 4% es indiferente y el 2% totalmente en desacuerdo.

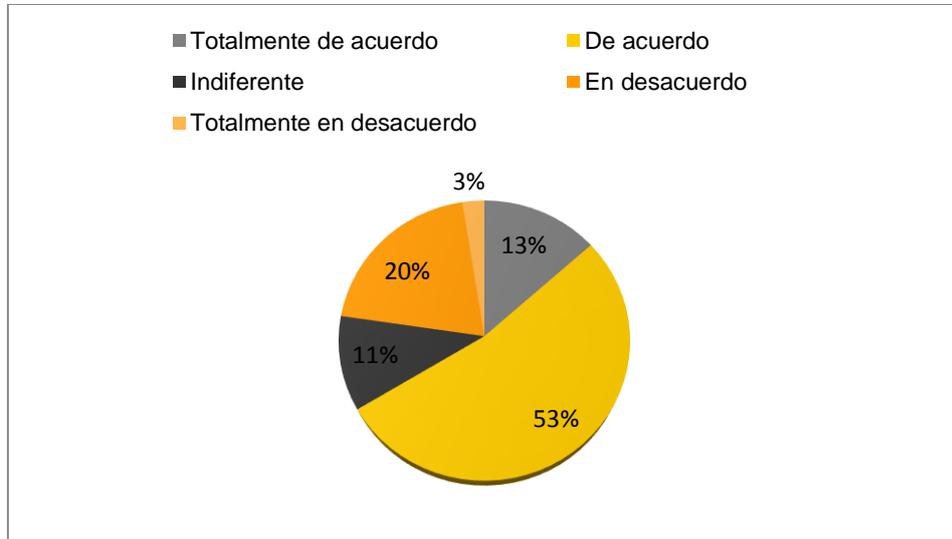
• **Gráfico 34: Porcentaje sobre la generación de documentos sin errores y a tiempo.**



Fuente: Elaboración propia

El 69% indica que está de acuerdo con que los recepcionistas generan documentación sin errores y a tiempo, el 16% está totalmente de acuerdo, el 12% en desacuerdo y el 3% indiferente.

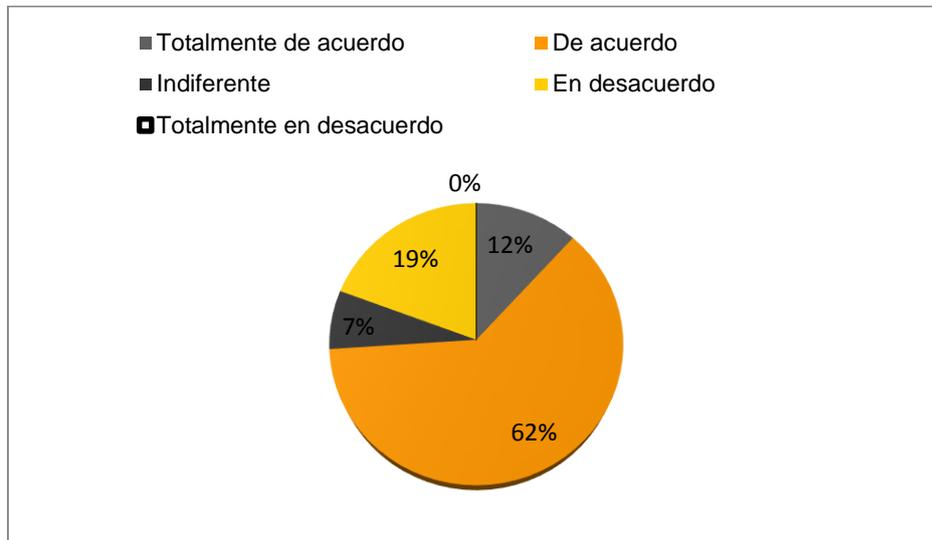
- **Gráfico 35: Porcentaje sobre información veraz del servicio ofrecido**



Fuente: Elaboración propia

El 53% indica que está de acuerdo en que los recepcionistas informan con sinceridad sobre las condiciones del servicio, el 20% está en desacuerdo, 13% totalmente de acuerdo, el 11% indiferente y el 3% totalmente en desacuerdo.

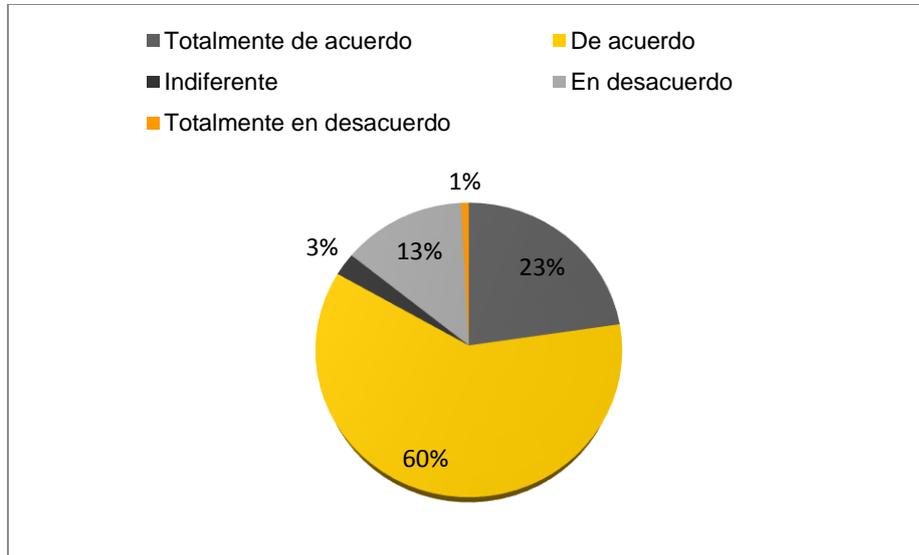
- **Gráfico 36: Porcentaje sobre servicio rápido y ágil**



Fuente: Elaboración propia

El 62% está de acuerdo en que los recepcionistas brindan un servicio rápido y ágil, el 19% está en desacuerdo, el 12% totalmente de acuerdo y el 7% indiferente.

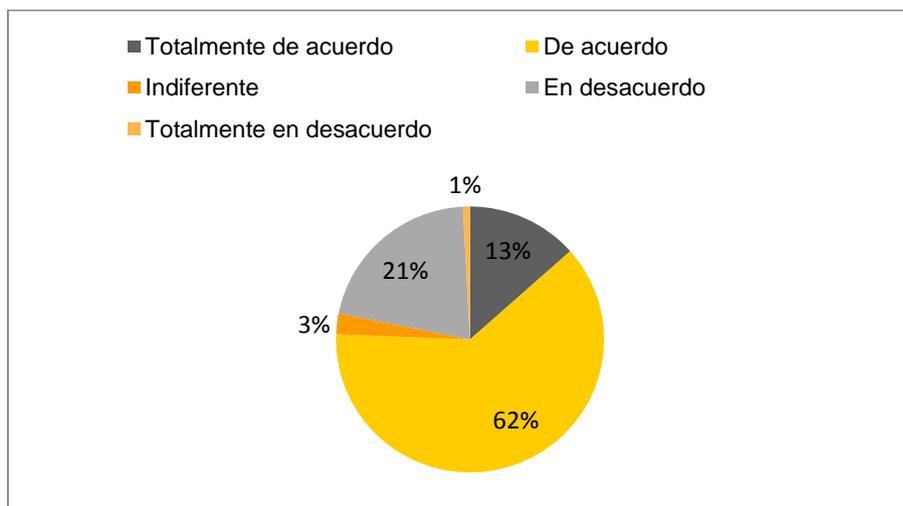
• **Gráfico 37: Porcentaje sobre la predisposición de los recepcionistas a ayudar**



Fuente: Elaboración propia

El 60% está de acuerdo en que los recepcionistas siempre están dispuestos a ayudar, el 23% totalmente de acuerdo, el 13% está en desacuerdo, el 3% indiferente y el 1% totalmente en desacuerdo.

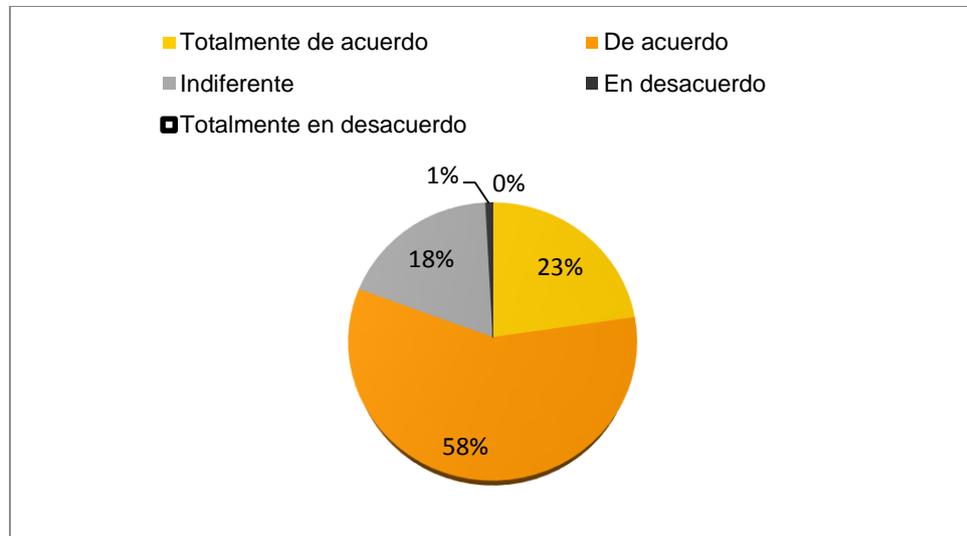
• **Gráfico 38: Porcentaje sobre resolución de dudas y/o consultas**



Fuente: Elaboración propia

El 62% está de acuerdo en que los recepcionistas responden siempre a sus dudas y/o consultas, el 21% está en desacuerdo, el 13% totalmente de acuerdo, el 3% indiferente y el 1% totalmente en desacuerdo.

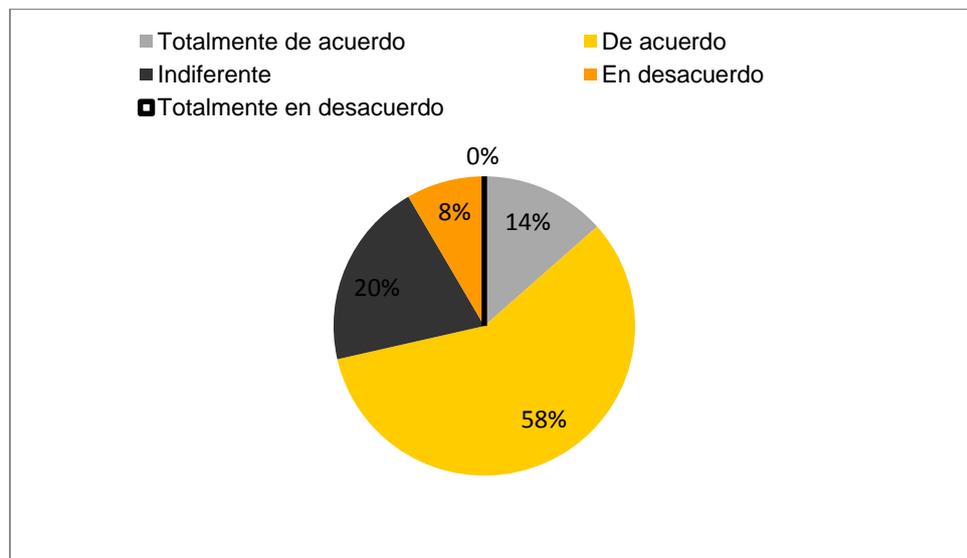
- **Gráfico 39: Porcentaje sobre la confianza y seguridad que transmiten los recepcionistas**



Fuente: Elaboración propia

El 58% está de acuerdo en que los recepcionistas transmiten confianza y seguridad, el 23% está totalmente de acuerdo, el 18% indiferente y el 1% en desacuerdo.

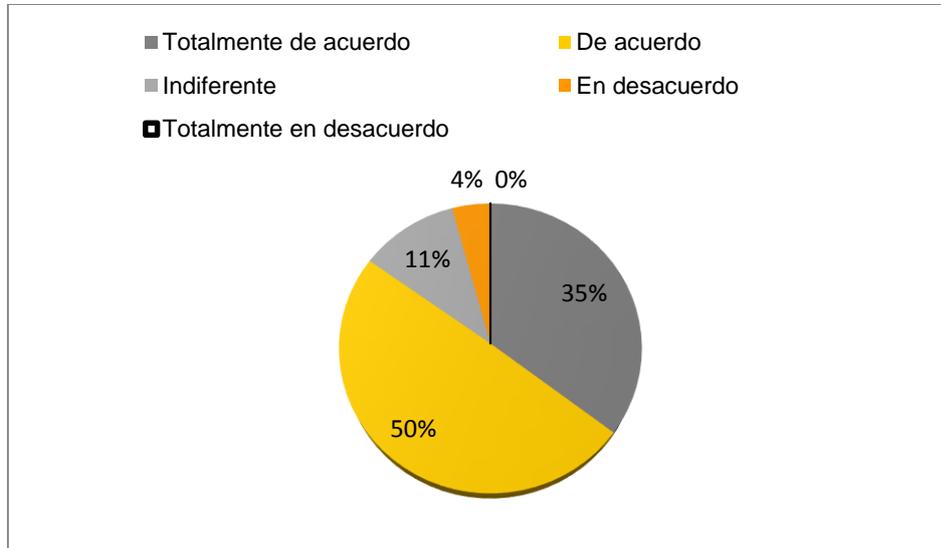
- **Gráfico 40: Porcentaje sobre la seguridad en las transacciones**



Fuente: Elaboración propia

El 58% está de acuerdo en que se siente seguro con las transacciones que realiza con el hotel, el 20% es indiferente, el 14% está totalmente de acuerdo y el 8% en desacuerdo.

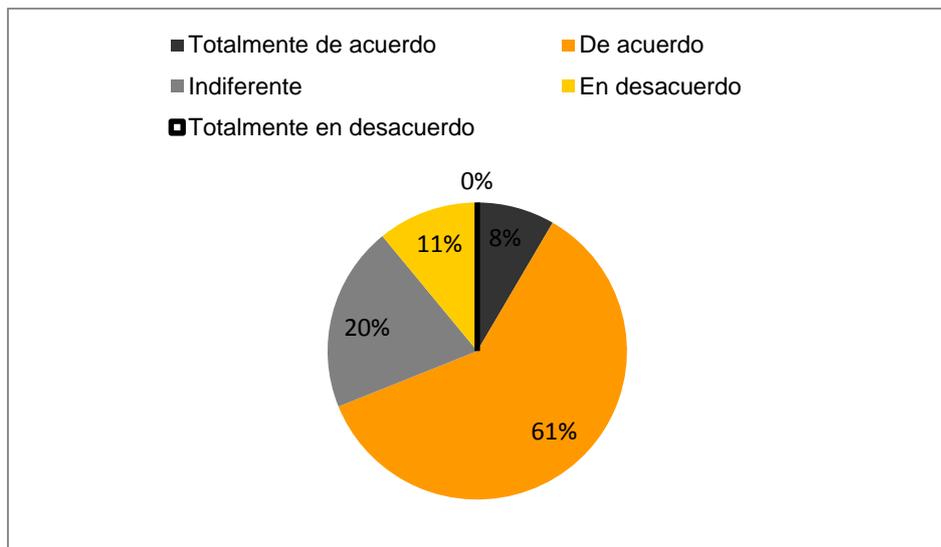
• **Gráfico 41: Porcentaje sobre la cortesía y amabilidad de los recepcionistas**



Fuente: Elaboración propia

El 50% está de acuerdo en que los recepcionistas siempre son corteses y amables, el 35% totalmente de acuerdo, el 11% indiferente, y el 4% en desacuerdo.

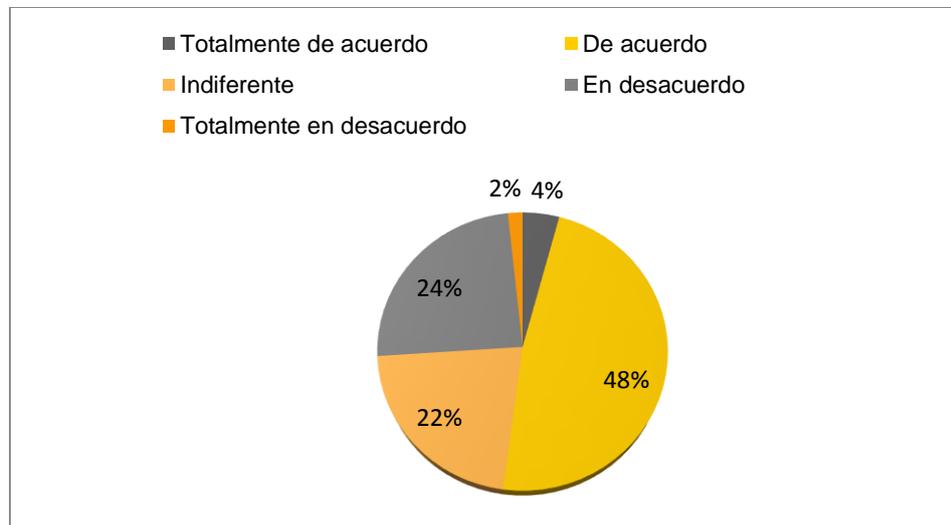
• **Gráfico 42: Porcentaje sobre los conocimientos que tienen los recepcionistas para contestar consultas y/o dudas**



Fuente: Elaboración propia

El 61% está de acuerdo en que los recepcionistas cuentan con los conocimientos necesarios para responder las preguntas o dudas, el 20% es indiferente, el 11% está en desacuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

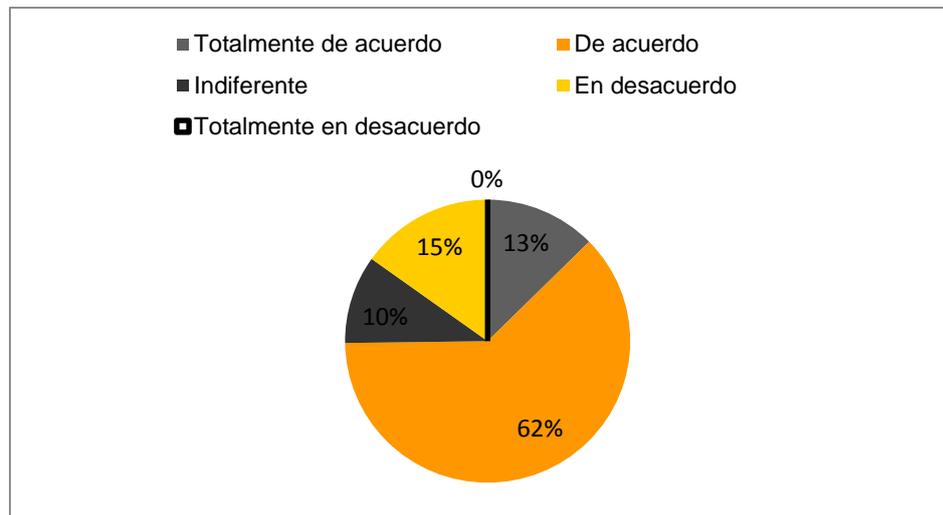
- Gráfico 43: Porcentaje sobre la atención personalizada**



Fuente: Elaboración propia

El 48% está de acuerdo en que los recepcionistas ofrecen una atención personalizada, el 24% está en desacuerdo, el 22% es indiferente, el 4% totalmente de acuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

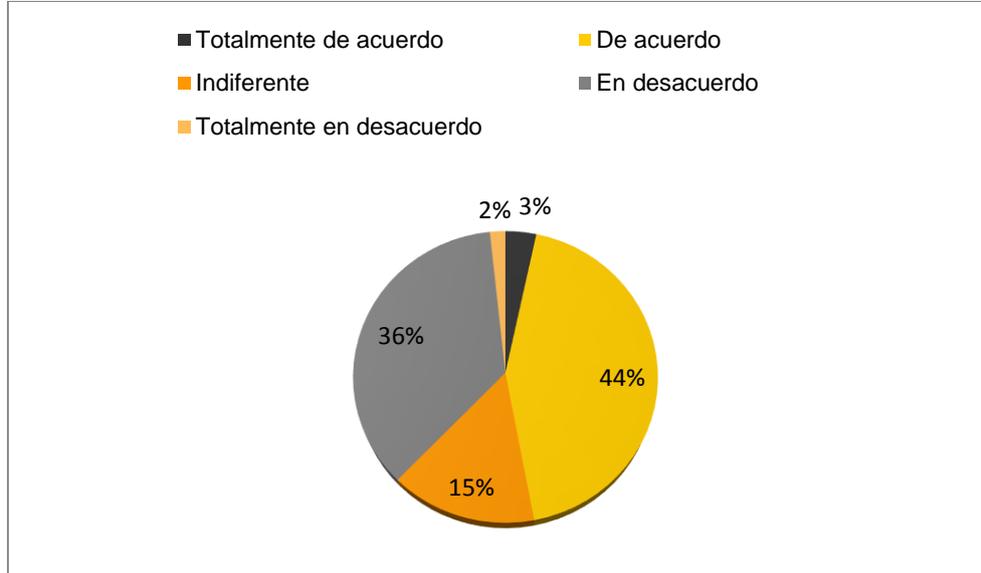
- Gráfico 44: Porcentaje sobre la flexibilidad de horarios**



Fuente: Elaboración propia

El 62% está de acuerdo en que los hoteles ofrecen horarios flexibles con el check in y check out, el 15% está en desacuerdo, el 13% totalmente de acuerdo y el 10% indiferente.

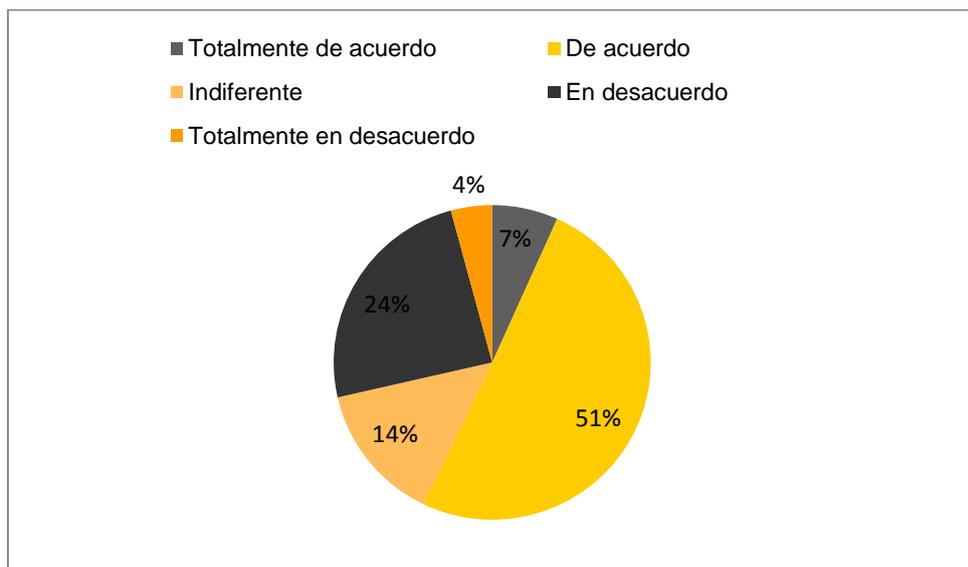
- **Gráfico 45: Porcentaje sobre la intención del recepcionista por conocer las necesidades específicas del huésped.**



Fuente: Elaboración propia

El 44% está de acuerdo en que los recepcionistas intentan conocer sus necesidades específicas, el 36% está en desacuerdo, el 15% indiferente, el 3% totalmente de acuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

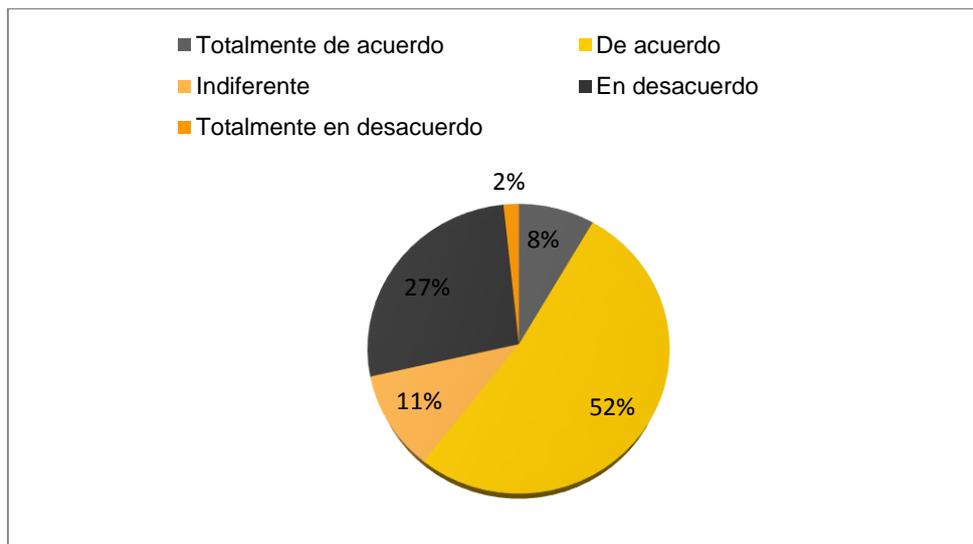
- **Gráfico 46: Porcentaje sobre las facilidades que se brindan para cumplir con los requerimientos del huésped**



Fuente: Elaboración propia

El 51% indica que está de acuerdo en que los recepcionistas se interesan por actuar del modo más conveniente dándoles facilidades para cumplir sus requerimientos, el 24% está en desacuerdo, el 14% indiferente, el 7% totalmente de acuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

- **Gráfico 47: Porcentaje sobre la comprensión de las necesidades de los huéspedes y el intento por satisfacerlas**



Fuente: Elaboración propia

El 52% está de acuerdo en que los recepcionistas comprenden sus necesidades y tratan de satisfacerlas, el 27% está en desacuerdo, el 11% es indiferente, el 8% está totalmente de acuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

- La finalidad del estudio de investigación fue determinar la relación entre el recurso humano del área de recepción y la calidad del servicio que se brinda en los hoteles de 3 estrellas del centro histórico de Trujillo. Según los resultados obtenidos podemos determinar la relación y la relevancia que tiene el proceder de los recepcionistas con la percepción de la calidad por parte de los huéspedes.
- Los recepcionistas encuestados son en su mayoría masculinos con un 53% y oscilan entre los 26 a 35 años de edad, con formación académica en carreras técnicas, lo que indica que son pocas las personas con formación universitaria en hotelería y turismo quienes ocupan el cargo de recepcionistas.
- La experiencia es siempre un factor importante dentro del servicio brindado, según los resultados de la encuesta aplicada a los recepcionistas el 51% tiene entre 2 a 5 años laborando en el rubro hotelero y un 24% más de 5 años, lo que muestra que la mayoría de recepcionistas tienen experiencia dentro del rubro hotelero y conocen de las necesidades del huésped y el manejo de su área.
- El conocimiento de estándares de calidad y de las actividades y funciones que se realizan en el área de trabajo por parte de los recepcionistas generan un impacto positivo en el servicio, el 51% de los encuestados indica que conoce todos los estándares de calidad de su área y el 63% conoce todas sus actividades para cumplir las metas establecidas por la empresa, aunque es un porcentaje alto aún se necesita que los recepcionistas conozcan todo lo que su área requiere para poder llegar a brindar un servicio de excelencia.
- Los equipos y herramientas de trabajo son parte fundamental para poder llevar a cabo una función adecuada de sus actividades, siendo así que el 54% de los encuestados indica que están de acuerdo en que cuentan con los equipos y herramientas necesarias para sus labores diarias. Según lo observado y contrastando con los resultados, con respecto a este tema, a los huéspedes, el 48% indica estar de acuerdo y el 24% en desacuerdo, lo que da a entender que casi la mitad de los hoteles cuentan con equipos óptimos y la otra mitad no cuentan con computadoras, teléfonos con anexos, impresora, etc., lo que dificulta el poder llevar a cabo un servicio de calidad.
- Toda empresa de servicios requiere empleados con la iniciativa de aplicar sus competencias para generar valor y cumplir con los objetivos trazados, por lo cual el 60% de los recepcionistas indica que está mejorando e innovando la atención para mejorar su competitividad.
- Las capacitaciones son importantes para saber la satisfacción y motivación del personal, medir el clima laboral y comprender las expectativas y necesidades de los colaboradores, el personal que se siente motivado y apoyado por su empresa va a poner mayor empeño en lograr los objetivos y las metas centrándose en la satisfacción de los clientes. Capacitar a los

empleados consiste en darles los conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño óptimo. Las organizaciones deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentarse en las mejores condiciones a sus tareas diarias. Según los recepcionistas encuestados el 36% indica que solo a veces se llevan a cabo capacitaciones para el personal del área de recepción y cada 6 meses según el 36% de los encuestados, de ellos el 49% asiste casi siempre. Estas capacitaciones son evaluadas como buenas por el 81%. El personal está totalmente de acuerdo en que las capacitaciones que se les brinda inciden en la calidad del servicio que prestado; sin embargo la empresa es responsable de realizar el seguimiento de la calidad brindada a los huéspedes y según el 58% de los encuestados indican que a veces son evaluados por la gerencia dentro de su área de trabajo. La cantidad de hoteles que brindan capacitaciones y la frecuencia en que se dan es muy baja, si no se capacita al personal los conocimientos van desvaneciéndose y los recepcionistas no tienen armas con las cuales poder innovar y aportar nuevas ideas para su área, su trabajo se vuelve rutinario y sistemático, lo que no genera una experiencia agradable para los huéspedes.

- Lo más habitual es que el know-how sea el fruto de la experiencia. A medida que se va adquiriendo experiencia, se van acumulando conocimientos que mejoran los procesos y por ende el servicio. El know-how o saber hacer de los recepcionistas está enfocado por la mayoría en la amabilidad y la sonrisa constante, aunque la comunicación diaria con el huésped es la menor de sus capacidades. La amabilidad con el cliente es la primera relación para atraerlo hacia la empresa, a partir de ello se empieza a construir un relación que debe permanecer en el tiempo, pero para ello también es necesaria la comunicación diaria y constante con el huésped, por lo que se tiene que reforzar ese punto en los recepcionistas.
- La resolución de quejas es un punto que todo recepcionista debe dominar, ya que las quejas de todo hotel se concentran en ésta área, de acuerdo a esto el 67% de los encuestados indican que cuando tienen una queja la toman como propia, lo cual señala que se cuenta con personal preocupado por atender y solucionar los reclamos de los huéspedes. El mayor afluente de quejas en los hoteles de 3 estrellas del centro histórico son las instalaciones con 46%, seguidas del mantenimiento con 45%, razón por la cual el 62% indica que se debe mejorar la innovación en la infraestructura. Según los resultados de la encuesta se aprecia que casi siempre se resuelven las quejas de los clientes.
- La motivación está relacionada con el desarrollo de la emoción necesaria para desempeñar acciones con el interés adecuado, siendo por ello un factor apremiante en el cual los gerentes deben trabajar. El 55% de los recepcionistas indica que no recibe ningún tipo de incentivo y el 45% reconocimiento. Para el personal de recepción lo que les genera mayor motivación son las óptimas condiciones laborales, seguido de la valorización del trabajo realizado.
- De los huéspedes encuestados el 62% son de género masculino entre los 36 y los 45 años.

- El 48% de los huéspedes ha podido percibir que el área de recepción cuenta con equipos de tecnología moderna, no obstante el 24% indica que está en desacuerdo con esta premisa. Por otro lado, el 51% señala estar de acuerdo que las instalaciones de los hoteles son cómodas, atractivas y modernas y el 25% indica estar en desacuerdo, lo cual nos da a entender que un gran porcentaje de hoteles no se interesan por renovar e innovar sus instalaciones para brindar un servicio adecuado.
- El recepcionista es la cara y la imagen del hotel, cuando un huésped ingresa se fija en la presentación del recepcionista y del botones que lo recibe, generándose a partir de ahí una expectativa del servicio del hotel, el 59% de los huéspedes encuestados señalan estar de acuerdo en que los recepcionistas cuentan con buena presencia y el 21% totalmente de acuerdo, esto refleja que la mayoría de los recepcionistas mantienen una imagen personal pulcra y agradable, lo cual es positivo para toda empresa de servicios.
- La publicidad y el marketing son puntos de apoyo que ayudan a crecer a una empresa, en el rubro hotelero de 3 estrellas encuestado, los huéspedes indican estar de acuerdo en un 38% con que se cuenta con material publicitario visualmente atractivo, sin embargo el 22% está en desacuerdo, el porcentaje de acuerdo es muy reducido y la mayoría de los hoteles de 3 estrellas en el centro histórico no son muy conocidos, esto indica que se necesita mayor inversión en marketing y publicidad para poder llegar a los clientes.
- Como bien se sabe, los problemas se concentran en el área de recepción, es por ello que se necesita tener un buen manejo de estos frente a los huéspedes, según los encuestados, el 55% de los recepcionistas muestran interés por solucionar sus quejas. El 62% indica que los recepcionistas están dispuestos a resolver sus dudas y/o consultas. El 61% está de acuerdo en que los recepcionistas tienen los conocimientos para contestar dudas o consultas. Se puede apreciar que en su mayoría los huéspedes consideran que los recepcionistas saben manejar las quejas, consultas y/o dudas generadas por ellos. Contrastando con los años de experiencia que tiene el personal de recepción laborando en hotelería, se puede atribuir el manejo de quejas óptimo a este indicador.
- El buen servicio que se brinda asegura la satisfacción de los huéspedes y por ende la calidad de la atención es óptima, el 60% de los huéspedes encuestados señalan que se brinda un buen servicio; estos servicios son brindados a tiempo según el 55% y el 62% señala que se brinda un servicio rápido y ágil. La cortesía y amabilidad son fundamentales para un servicio de calidad y el 50% está de acuerdo en que los recepcionistas cuentan con estas características. Las personas reaccionan ante lo que ven. Si el personal a cargo se muestra molesto, poco amistoso, no hace contacto visual o no sonríe; no se lograra un contacto con el cliente. Por el contrario el recepcionista debe siempre mostrarse positivo, alegre y mirar a las personas cuando les habla ya que la amabilidad y la cortesía refleja la predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
-

- El comportamiento de los recepcionistas debe inspirar seguridad y confianza, el 53% de los huéspedes indica que la información brindada sobre el servicio, por los recepcionistas, es veraz. El 58% indica que los recepcionistas transmiten confianza y seguridad y por ende este mismo porcentaje siente seguridad en sus transacciones con el hotel. Si bien es cierto que es la mayoría de los huéspedes quienes se sienten confianza y seguridad en el hotel de su preferencia, aún queda un gran porcentaje que tiene recelo y no se siente del todo seguro con el establecimiento.
- Los clientes de un hotel buscan sentirse como en casa, el que se los reconozca por su nombre y se les dé un trato personalizado, hace que los clientes se vuelvan más asiduos al hotel y es una buena táctica para fidelizar a los huéspedes, es por ello que este debe ser un punto a enfatizar, conociendo las necesidades y los requerimientos de los huéspedes. El 48% de los huéspedes encuestados indican estar de acuerdo en que los recepcionistas les brindan una atención personalizada, sin embargo el 24% está en desacuerdo y el 22% indiferente. El 44% está de acuerdo en que se les muestra la intención por conocer sus necesidades específicas, pero hay un 36% que está en desacuerdo; el 52% está de acuerdo en que intentan comprender sus necesidades y de satisfacerlas, sin embargo hay un 27% en desacuerdo. Estos desniveles y rangos tan altos en desacuerdo nos indica que se debe poner mayor interés en este punto.
- Al relacionar la información de ambas encuestas hemos encontrados comparaciones que definen los puntos más relevantes para la investigación, ente ellos tenemos la resolución de quejas presentadas por los huéspedes, según los resultados hemos comprobado que más del 60% (recepcionistas y huéspedes) coinciden en que las quejas se solucionan dentro del periodo de estancia de los huéspedes.
- En cuanto a las competencias de los recepcionistas, se puede notar que se brinda un servicio rápido y ágil, ya que más del 70% de los huéspedes está de acuerdo con ésta premisa y para los recepcionista la rapidez en la atención brindada y en el check in y check out es uno de sus know how con mejor desempeño.

CONCLUSIONES

- La investigación muestra que se obtuvieron datos para demostrar la relación entre el recurso humano del área de recepción y el servicio de calidad en los hoteles de 3 estrellas del centro histórico de Trujillo. Al analizar ambas encuestas se pudo apreciar que el recurso humano del área de recepción es fundamental para un servicio de calidad óptimo, las competencias, la actitud y la habilidad intelectual del personal de recepción es indispensable para que los huéspedes sientan que se les brinda un buen servicio. El recurso intrínseco y el valor agregado que puedan ofrecer los recepcionistas, es para el huésped lo que mayor relevancia tiene.

La relación entre ambas variables es estrecha, ya que los resultados de ambas encuestas coinciden relativamente en porcentajes al evaluar las dimensiones.

- Al comparar la información de ambas encuestas se ha definido las dimensiones de ambas variables que delimitan los puntos más relevantes para la investigación.

La primera comparación relevante es entre la fiabilidad del huésped hacia el recepcionista y las competencias de los recepcionistas en cuanto al manejo de quejas presentadas, a través de los resultados se puede comparar y ver la coincidencia entre los huéspedes y los recepcionistas, en que el 60 por ciento considera que las quejas se solucionan dentro del periodo de estancia de los huéspedes, aunque es un porcentaje alto aún queda un tramo considerable para lograr la excelencia en este aspecto.

La segunda comparación se da entre las dimensiones de capacidad de respuesta y competencias, en las cuales se puede concluir que se brinda un servicio rápido y ágil, puesto que la mayoría de los huéspedes está de acuerdo con ésta premisa y para los recepcionistas la rapidez en la atención brindada y en el check in y check out es uno de sus know how con mejor desempeño.

La tercera es respecto a los elementos tangibles, específicamente los equipos y herramientas de trabajo, el 54 por ciento de los recepcionistas dicen estar de acuerdo con que cuentan con los equipos y herramientas necesarias para realizar un buen servicio y según los huéspedes el 48 por ciento indica estar de acuerdo y el 24 por ciento en desacuerdo, de lo que se puede inferir que aproximadamente la mitad de los hoteles cuentan con equipos adecuados y la otra mitad no cuentan con dichos equipos.

- La investigación demuestra que de acuerdo a las dimensiones de la calidad es para los huéspedes, de mayor importancia, el saber que el personal está dispuesto a ayudarlo y a

atenderlo en sus requerimientos, dudas y/o consultas. Corroborando que lo que un huésped espera es sentirse apoyado, atendido y sobretodo sentir que él es importante para la empresa.

- La investigación indica que de acuerdo a las dimensiones de la calidad es para los huéspedes, de menor importancia, la dimensión de elementos tangibles, como por ejemplo los equipos utilizados en recepción. Esto no quiere decir que los huéspedes no valoren las instalaciones físicas de los hoteles, sino que valoran más la atención brindada por el personal que las instalaciones en sí.
- Según las encuestas se ha podido observar que el recurso humano del área de recepción de los hoteles 3 estrellas en mención se desempeña mejor en cuanto a la dimensión de actitud, ya que analizando los resultados obtenidos, en su mayoría, los recepcionistas se desenvuelven mejor en cuanto a la amabilidad y sonrisa y buen recibimiento a los huéspedes, características que integran parte de la actitud.

RECOMENDACIONES

- Los hoteles deben brindar a los recepcionistas información acerca de los estándares de calidad y de todas las actividades y funciones que deben cumplir en su área de trabajo para alcanzar las metas establecidas de cada establecimiento hotelero.
- Los gerentes y/o dueños deben equipar y acondicionar el área de recepción, para brindarle a los recepcionistas las herramientas necesarias de trabajo, con la finalidad de que estos puedan desenvolverse mejor y optimizar sus procesos.
- Los gerentes y/o dueños de dichos establecimientos deben realizar capacitaciones para el personal que tiene contacto directo con los huéspedes, en temas relacionados a la calidad del servicio. Así mismo, se deben realizar evaluaciones constantes en el área de recepción para garantizar la calidad del servicio; pero de la misma manera en que se exige al personal cumplir con sus funciones y ofrecer un buen servicio para beneficio de la empresa, también se debe reconocer su esfuerzo y profesionalismo con incentivos que motiven a mantener una actitud positiva ante su puesto de trabajo. Si las capacitaciones fuesen efectivas, se observaría cambio de conducta en el personal, impacto positivo en la productividad de la empresa y mejoraría el desempeño después de la capacitación.
- Según el Reglamento de establecimientos de hospedaje, un hotel de 3 estrellas debe tener y cumplir con ciertas características de estructura, las cuales algunos hoteles, sobre todo los de mayor antigüedad, no se han preocupado por renovar y mantener las características que les permite ostentar la categorización de 3 estrellas. Es por ello, que los gerentes y/o propietarios deberían invertir en refaccionar, reparar y cumplir con los requisitos mínimos en cuanto a infraestructura se refiere.
- El personal de recepción debe de tener mayor cuidado en cuanto a conocer mejor las necesidades específicas de sus huéspedes y atenderlos de manera personalizada, sobre todo a los clientes frecuentes, esto es parte de una de las competencias fundamentales que el huésped así lo requiere.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos. Gestión por competencias* (2da ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Alles, M. (2011). *Dirección de términos. Recursos humanos* (1ra ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Barreto, A., & Azeglio, A. (15 de Marzo de 2013). *Scielo*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n6/v22n6a07.pdf>
- Berlinches, A. (2004). *Calidad. Las nuevas ISO 9000:2000 "Sistema de gestión de calidad"*. Madrid: Thompson.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones*. México D.F: The Mc Graw - Hill Companies.
- Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Universidad de Piura, Piura.
- Diario Gestión. (01 de Junio de 2015). *Diario Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/inversiones-hoteleras-peru-sumaran-us-2500-millones-entre-2015-y-2021-2133481>
- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (Marzo de 2016). *MINCETUR*. Obtenido de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Reporte%20Estad%C3%ADstico_Enero_Marzo_2016_VF_20_07_V2.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández - Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. Cuarta). México D.F: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Hinojosa, V. (31 de Octubre de 2013). *HotelTur*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de http://www.hosteltur.com/119840_3-estrellas-espanoles-presentan-mejor-relacion-calidad-precio-mundo.html
- Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo, Venezuela: Fondo editorial biblioteca Vereda del Lago .
- La Republica. (08 de Julio de 2013). *La Republica*. Obtenido de <http://larepublica.pe/08-07-2013/se-requiere-mas-calidad-en-servicio-hotelero-peruano>
- Martín Rojo, I., & Gaspar González, A. I. (2010). *Administración de los Recursos Humanos en las empresas turísticas*. Madrid: Piramide.
- Oropesa Vento, M. (Agosto de 2011). Determinación del perfil de competencias del recepcionista hotelero mediante un enfoque por procesos. Camaguey, Cuba. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36116821/LIBRO._MODIF.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479597315&Signature=sAQHiYUnyPn7d2CCKbdMzqXrEk8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDETERMINACION_DEL_PERFIL_DE_COMPET

- Regalado Pezúa, O. (17 de Junio de 2015). Hoteles de 3 estrellas también buscan diferenciarse por servicio. *Gestión*.
- Ríos Enríquez, M. (2014). *Gestión de Recursos Humanos para mejorar la calidad de servicio en una empresa hotelera en la ciudad de Huamachuco*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N., & Edvinsson, L. (2001). *Capital intelectual, el valor intangible de la empresa*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez García, J., & Núñez Ríos, J. E. (2012). La recepción como capital intelectual de un hotel desde el enfoque sistémico. *Teoría y Práxis de la Universidad de Quintana Roo*(12), 80 - 11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145106005.pdf>
- Snell, S., & Bohlander, G. (2013). *Administración de Recursos Humanos*. México D.F: Cengage Learning.
- Urbina León, E. (2014). *Capital humano y su influencia en la competitividad de las empresas hoteleras de tres estrellas en la Ciudad de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Varela Mallou, J., Pret Santaolária, R., Voces López, C., & Rial Boubeta, A. (28 de Abril de 2005). *Psicothema*. Obtenido de <http://www.psicothema.com/pdf/3188.pdf>
- Vinueza Herrera, A. (2012). *Repositorio Digital Universidad de las Americas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1263>
- Zanfardino, M. (2004). *Calidad en hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia*. Universidad Nacional de Comahue, Comahue.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos .

ANEXOS

**Anexo N°01: Relación de Hoteles 3 Estrellas en el Centro Histórico de Trujillo -
GERCETUR**

N°DE HOTEL	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCIÓN
1	COLONIAL	10064143561	JR. INDEPENDENCIA N° 610-618
2	CONTINENTAL	20131596295	JR. GAMARRA N° 663
3	CHIMOR	20477213937	JR. ALMAGRO N° 631
4	EL BRUJO	20274492393	JR. INDEPENDENCIA N° 978
5	GRAN BOLIVAR	20396986338	JR. BOLIVAR N°957
6	KORIANKA	20481356416	JR. INDEPENDENCIA N°808
7	LABRADOR	10178635218	JR. GAMARRA N°216
8	LOS CONQUISTADORES	20231066129	DIEGO DE ALMAGRO N° 586
9	PARAISO	20103251452	JR. SAN MARTIN N° 240-246
10	PLAZA GRAU	20482652949	JR. GRAU N° 722
11	PULLMAN	20481077291	JR. PIZARRO N° 871-879-883
12	PRESIDENTE	20482149911	JR. BOLOGNESI N° 368
13	RECRO	10028477711	JR. ESTETE N° 647
14	REAL HOTEL PIZARRO	20481582181	JR. PIZARRO N° 651
15	SAINT GERMAIN	20354438942	JR. JUNIN N° 585
16	SAN MARTIN	10178426147	JR. SAN MARTIN N°749
17	SUITE PLAZA	20440479422	JR. BOLOGNESI N° 358-360
18	TURISMO	20131877201	JR.GAMARRA N° 747
19	VICTORIA SUITE	20482006729	JR. DIEGO DE ALMAGRO N° 327

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – GERCETUR

**Anexo N°02: Relación de recepcionistas de los hoteles 3 estrellas del Centro
Histórico de Trujillo**

N° de hoteles	Nombre del hotel	N° de recepcionistas
1	COLONIAL	3
2	CONTINENTAL	3
3	CHIMOR	3
4	EL BRUJO	3
5	EL RECREO	3
6	GRAN BOLIVAR	3
7	KORIANKA	3
8	LABRADOR	3
9	LOS CONQUISTADORES	3
10	PARAISO	3
11	PLAZA GRAU	3
12	PULLMAN	3
13	PRESIDENTE	2
14	REAL HOTEL PIZARRO	2
15	SAINT GERMAIN	3
16	SAN MARTIN	3
17	SUITE PLAZA	3
18	TURISMO	3
19	VICTORIA SUITE	3
TOTAL		55

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°03: Encuesta al personal del área de recepción

Buen día, somos egresadas de la carrera de Administración y Servicios Turísticos de la UPN. Estamos realizando un estudio de investigación para determinar la relación entre el recurso humano del área de recepción y el servicio de calidad que brindan los hoteles de 3 estrellas en el Centro Histórico de Trujillo. Agradecemos que sus respuestas sean lo más sinceras posibles para lograr el éxito de la investigación. Gracias

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas con un aspa (x).

Edad: _____ Sexo: F M

Grado de Instrucción: _____ Carrera Profesional: _____

1. ¿Cuál es el grado de formación Académica que usted tiene?

- a. Carrera Técnica b. Capacitaciones
 c. Carrera Universitaria completa d. Carrera Universitaria incompleta
 e. Otros (especifique)

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja usted en hotelería?

Menos de 1 año de 2 a 5 años más de 5 años

3. ¿Conoce los estándares de calidad de su área de trabajo?

- a. Conoce todos los estándares c. Conoce casi todos los estándares
 b. Conoce algunos estándares d. No conoce ninguno

4. ¿Tiene usted claramente definidas sus actividades para cumplir con las metas establecidas?

- a. Conoce todas c. Conoce casi todas
 b. Conoce algunas d. No conoce ninguna

5. ¿Cuenta usted con el equipamiento y las herramientas necesarias para el buen desempeño de su labor?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
 d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

6. **¿Realiza usted una adecuada administración de su tiempo, como por ejemplo haciendo una lista de pendientes y priorizando tareas?**

- a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Nunca

7. **¿Hace usted alguna labor extra o solo se rige a sus funciones rutinarias?**

- a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Nunca

8. **¿Qué está haciendo usted para mejorar su competitividad?**

- a. Reducir costos (Reutilizar materiales, ahorrar energía, etc.)
- b. Mejorar e innovar la atención a los clientes
- c. Innovar y desarrollar nuevas propuestas de mejora
- d. Capacitarse en el manejo de su área y transmitirlo a sus compañeros.

9. **¿Se realizan capacitaciones o talleres motivacionales dentro de su área de trabajo?**

- a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Nunca

10. **¿Con que frecuencia se realizan estas capacitaciones o Talleres?**

- a. 1 mes b. 2 meses c. 3 meses d. 6 meses
- e. Anualmente f. Nunca

11. **¿Asiste usted a las capacitaciones? Si respondió nunca indique el motivo**

- a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Nunca

12. **¿Cómo evalúa usted las capacitaciones que le brinda la empresa?**

- a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

13. **¿Considera usted que el nivel de capacitación del personal incide en la calidad del servicio?**

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
- d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Se realizan evaluaciones dentro de su área sobre su desempeño para garantizar la calidad del servicio brindado? Si la respuesta es SI indique con que frecuencia se realizan las evaluaciones

- a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Nunca

15. Enumere según su criterio los ítems en los que usted crea que mejor se desempeña en su área para lograr una mejor calidad en el servicio. Siendo 1 el de menor importancia y 8 el de mayor importancia

- | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|---|----------------------|
| a. Rápido check in y check out | <input type="text"/> | e. Manejo de quejas | <input type="text"/> |
| b. Resolución de problemas | <input type="text"/> | f. Servicio de información | <input type="text"/> |
| c. Amabilidad y sonrisa constante | <input type="text"/> | g. Trabajo en equipo | <input type="text"/> |
| d. Comunicación diaria con el Huésped | <input type="text"/> | h. Buen recibimiento al llegar al hotel | <input type="text"/> |

16. ¿Cuándo usted recibe una queja, cómo reacciona?

- a. La deriva a su jefe b. Consulta a sus compañeros
c. La toma como propia d. Con indiferencia.

17. ¿Cuál considera que es el mayor afluente de quejas de los huéspedes?

- a. La atención b. Las instalaciones c. Mantenimiento
d. Tarifas e. Otros (especifique).....

18. Durante la estadía del huésped ¿Se resuelven las quejas planteadas por los mismos?

- a. Siempre b. ocasionalmente c. casi nunca d. Nunca

19. ¿En qué aspecto considera usted que debería mejorar la empresa?

- a. Rapidez en la atención c. Calidad en el servicio
b. Mejorar promociones d. Innovación en la infraestructura

20. ¿Cuenta la empresa con algún tipo de incentivo para sus colaboradores, con el fin de ayudarlos a superar sus metas?

- a. Aumento de sueldo b. Reconocimiento c. Bonos
d. Ninguno

21. En cuanto a la motivación y reconocimiento ordene según su criterio de valores.

Siendo 1 el de menor importancia y 9 el de mayor importancia

- | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|---|----------------------|
| a. Horario de trabajo flexible | <input type="text"/> | f. Posibilidad de ascenso y crecimiento | <input type="text"/> |
| b. Aumento de responsabilidad | <input type="text"/> | g. Contacto con el jefe | <input type="text"/> |
| c. Ayuda con problemas personales | <input type="text"/> | h. Óptimas condiciones laborales | <input type="text"/> |
| d. Valorización de trabajo realizado | <input type="text"/> | i. Programa de capacitaciones | <input type="text"/> |
| e. Sentirse parte de la empresa. | <input type="text"/> | J. Otros(especifique)..... | |

Anexo N°04: Encuesta a los huéspedes

Buen día, somos egresadas de la carrera de Administración y Servicios Turísticos de la UPN. Estamos realizando un estudio de investigación para determinar la relación entre el recurso humano del área de recepción y el servicio de calidad que brindan los hoteles de 3 estrellas en el Centro Histórico de Trujillo. Agradecemos que sus respuestas sean lo más sinceras posibles para lograr el éxito de la investigación. Gracias

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas con un aspa (x).

Edad:

Sexo: F

M

Procedencia:

Nombre del establecimiento:

1. ¿El área de recepción cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Las instalaciones físicas son cómodas, atractivas y aptas para brindar un buen servicio?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Los colaboradores del área de recepción cuentan con buena presencia?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

4. ¿El material publicitario como folletos, tarjetas o comunicados es visualmente atractivo?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cuándo prometen hacer algo en un momento determinado lo cumplen?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cuándo tiene algún problema los colaboradores del área de recepción muestran un interés sincero por solucionarlo?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cree usted que los recepcionistas llevan a cabo un buen servicio?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Se le brinda los servicios requeridos en el tiempo acordado?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Los recepcionistas generan documentación (facturas, boletas, cotizaciones, etc.) sin errores y en un tiempo prudente?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio (servicios incluidos, servicios adicionales, etc.)?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

11. ¿Los recepcionistas ofrecen un servicio rápido y ágil?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Los colaboradores del área de recepción están siempre dispuestos a ayudarlo?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Los recepcionistas siempre responden a sus dudas y/o consultas?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

14. ¿El comportamiento del personal de recepción le transmite confianza y seguridad?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

15. ¿Se siente usted seguro en sus transacciones con el hotel?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

16. ¿Los recepcionistas son siempre amables y corteses con usted?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

17. ¿Los colaboradores del área de recepción tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas y/o dudas?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

18. ¿Le ofrecen siempre una atención personalizada?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

19. ¿Son flexibles con los horarios de atención y los horarios de check in y check out?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

20. ¿Los colaboradores del área de recepción intentan conocer sus necesidades específicas?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

21. ¿Se interesan los recepcionistas por actuar del modo más conveniente para usted, dándole facilidades para cumplir con sus requerimientos?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

22. ¿Los recepcionistas comprenden sus necesidades y tratan de satisfacerlas?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente
d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo