



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA MEJORA EN EL NIVEL DEL IDIOMA INGLÉS PARA
OPTIMIZAR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS
DE LOS PROFESIONALES DE TURISMO Y HOTELERÍA EN EL
ÁREA DE RECEPCIÓN HOTELERA, 2018**

**PRESENTADA POR
NERIDA SERGIA ZAMBRANO PALACIOS**

**ASESORA
NIEVES CECILIA CASTILLO YUI**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**“LA MEJORA EN EL NIVEL DEL IDIOMA INGLÉS PARA
OPTIMIZAR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS
DE LOS PROFESIONALES DE TURISMO Y HOTELERÍA EN EL
ÁREA DE RECEPCIÓN HOTELERA”, 2018.**

TESIS PARA OPTAR:

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

PRESENTADO POR:

NERIDA SERGIA ZAMBRANO PALACIOS

ASESORA:

DRA. NIEVES CECILIA CASTILLO YUI

LIMA - PERU

2019

DEDICATORIA

**A LA MEMORIA DE MIS AMADOS PADRES
Y A MI ESPOSO EDILBERTO RODRIGUEZ BALBUENA
POR SU APOYO Y CONFIANZA EN MÍ**

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Índice	iii
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
INTRODUCCIÓN	x
Descripción de la realidad problemática	xi
Objetivo general y específicos	xiii
Justificación de la investigación	xiii
Importancia de la investigación	xiv
Limitaciones de estudio.....	xv
Viabilidad del estudio.....	xv
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la investigación	16
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	16
1.1.2 Antecedentes Nacionales	18
1.2 Bases teóricas	19
1.2.1 La calidad en la Hotelería y su repercusión en el servicio de la recepción	19
1.2.2 La mejora continua.....	20
1.2.3 Nuevas tendencias en la gestión de recursos humanos en La Hotelería.....	21
1.2.4 Importancia del conocimiento del idioma inglés en el profesional de turismo y hotelería.....	21
1.3 Factores y estrategias para el dominio del idioma inglés.....	25
1.3.1 Proceso de enseñanza aprendizaje.....	25
1.3.2 Recursos didácticos aplicados en el proceso enseñanza aprendizaje del idioma inglés.....	27

1.3.3 Calidad en la aplicación del idioma inglés en el área de recepción hotelera.....	31
1.3.4 Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	40
2.1 Formulación de hipótesis.....	40
2.1.1 Hipótesis general.....	40
2.1.2 Hipótesis específicas.....	40
2.2 Variables e Indicadores de la investigación.....	41
2.3. Matriz de Operacionalización de variables	42
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	43
3.1 Diseño Metodológico, enfoque y tipo de investigación.....	43
3.2. Nivel de investigación.....	44
3.3 Diseño Muestral	44
3.3.1 Población.....	44
3.3.2 Muestra.....	45
3.4 Técnica de Recolección de datos.....	45
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	46
3.6 Aspectos éticos.....	46
CAPÍTULO IV ANALISIS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1 Análisis de los Resultados.....	47
4.1.1 Análisis descriptivo	48
4.1.2 Análisis de fiabilidad del instrumento.....	58
4.1.3 Análisis de prueba de hipótesis	58
4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos	63

4.2 Discusión de la investigación.....	69
--	----

**CAPITULO V PROPUESTA: METODOLOGIA A PROPONER EN EL
PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE.....72**

5.1 Metodología a proponer en el proceso enseñanza-aprendizaje.....	73
5.2 Condiciones previas de aplicación a la metodología propuesta.....	74
5.3 Estrategias a aplicar por el docente.....	74
5.4 Mejoras para determinar la eficiencia en la recepción hotelera.....	78

CONCLUSIONES.....82

RECOMENDACIONES..... 83

FUENTES DE INFORMACIÓN84

ANEXOS.....87

ANEXO 1: Matriz de consistencia	88
ANEXO 2: Operacionalización de variables.....	89
ANEXO 3: Guía de entrevistas.....	90
ANEXO 4: Modelo informe de opinión de instrumento de valoración.....	91
ANEXO 5:Informe de opinión de expertos de instrumento de valoración.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aplicación de estrategias, habilidades y resultados.....	33
Tabla 2: Variables e Indicadores.....	41
Tabla 3: Matriz de Operacionalización de variables.....	42
Tabla 4: Aprender inglés es un requisito en sus estudios superiores.....	48
Tabla 5: Realiza Ud. otros estudios alternativos de idiomas.....	49
Tabla 6: Cómo aprende mejor el idioma?.....	50
Tabla 7: La metodología que aplica el docente en la enseñanza la expone con claridad?.....	51
Tabla 8: De acuerdo a su experiencia en prácticas pre profesionales, cuáles cree son las prácticas de calidad del servicio en la recepción del hotel?.....	52
Tabla 9: Considera que el empresario hotelero debe mejorar la calidad brindada, al considerar como primer factor.....	53
Tabla 10: Cree Ud. que el recepcionista hotelero brinda la confiabilidad y empatía en su trabajo?.....	54
Tabla 11: Que mejoras recomendaría al empresario hotelero frente a fallas demostradas en la recepción del hotel?.....	55
Tabla 12: Cree Ud. que al mejorar la comunicación del recepcionista en el idioma inglés, mejora la percepción y la calidad de la prestación de servicios en recepción?.....	56
Tabla 13: Ud. se sentiría seguro y totalmente capacitado de desarrollar bien su labor si domina el idioma inglés especializado en la recepción del hotel?.....	57
Tabla 14: Prueba de fiabilidad del instrumento.....	58
Tabla 15: Prueba de hipótesis de chi cuadrado (hipótesis general).....	59
Tabla 16: Prueba de hipótesis chi cuadrado (hipótesis específica 1).....	61
Tabla 17: Prueba de hipótesis chi cuadrado (hipótesis específica 2).....	62
Tabla 18: Guía de entrevista. Experto 1.....	64
Tabla 19: Guía de entrevista. Experto 2.....	65
Tabla 20: Matriz de Resultados.....	66
Tabla 21: Validación por juicio de expertos.....	69
Tabla 22. Proceso enseñanza-aprendizaje propuesto.....	77
Tabla 23 Áreas conexas de recepción.....	79

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico1 Talento Humano y la Hotelería.....	22
Grafico 2 Elementos para crear estrategias de enseñanza-aprendizaje.....	26
Grafico 3 Departamentalización del área de Alojamiento del Hotel.....	32
Grafico 4 Aprender inglés es un requisito en sus estudios superiores.....	48
Gráfico 5: Realiza Ud. otros estudios alternativos de idiomas.....	49
Gráfico 6: Aprender el idioma?.....	50
Gráfico 7: La metodología clara.....	51
Gráfico 8: Experiencia en las prácticas pre profesionales,.....	52
Gráfico 9: Mejora de calidad del empresario hotelero como primer factor....	53
Gráfico 10: Confiabilidad y empatía.....	54
Gráfico 11: Faltas en la recepción del hotel.....	55
Gráfico 12: Percepción y calidad de prestación de servicios.....	56
Gráfico 13: Seguridad ante el desarrollo de su labor	57

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo destacar la importancia de la calidad del conocimiento del idioma Inglés en el desempeño profesional hotelero, con el propósito de presentar una propuesta de mejora en la prestación de servicios en el área de recepción del hotel. El profesional de turismo y hotelería debe ser consciente que el dominio de la lengua extranjera “*inglés*”, es importante por ser el idioma más comercial y universal requerido en todas las formaciones académicas, cualquiera sea su vocación y área a desempeñarse profesionalmente.

En Turismo y Hotelería, esta importancia recobra mayor responsabilidad, dado el caso que se atiende y relaciona con viajeros y turistas de todas nacionalidades que debido a su nivel cultural, “*manejan*” este idioma y se comunican con personal y países de otras nacionales con este idioma universal, siendo la calidad un elemento de mejora continua en la prestación del servicio.

De ahí la importancia de mejorar en los profesionales de turismo y hotelería el dominio del idioma, tanto al hablar, entender, leer y escribir el inglés. Así mismo el inglés está muy relacionado al mundo de los viajes y la aviación comercial, por ello, el presente trabajo de investigación propone una metodología que mejore su aprendizaje; a fin de optimizar la calidad en la prestación de servicios de hotelería especialmente en la recepción del hotel.

Palabras claves: idioma inglés, profesional turístico hotelero.

ABSTRACT

This thesis aims to highlight the importance of the quality of knowledge of the English language in hotel professional performance, with the purpose of presenting a proposal for improvement in the provision of services in the hotel reception area. The tourism and hotel professional must be aware that the command of the foreign language "English" is important because it is the most commercial and universal language required in all academic training, whatever their vocation and area to perform professionally.

In Tourism and Hospitality, this importance regains greater responsibility, given the case that is attended to and related to travelers and tourists of all nationalities who, due to their cultural level, "manage" this language and communicate with personnel and countries of other nationals with this Universal language, quality being an element of continuous improvement in the provision of the service.

Hence the importance of improving in the tourism and hospitality professionals the command of the language, both when speaking, understanding, reading and writing English. Also, English is closely related to the world of travel and commercial aviation, therefore, this research paper proposes a methodology that improves your learning; in order to optimize the quality in the provision of hotel services especially in the reception of the hotel.

Keywords: English language, hotel tourism professional.

INTRODUCCIÓN

El tema central de la tesis radica en presentar una propuesta para mejorar el idioma inglés de los profesionales en turismo y hotelería, con el propósito de optimizar la calidad en la prestación de servicios en el área de recepción hotelera.

Se formulan las acciones para beneficiar la enseñanza-aprendizaje de los profesionales de turismo y hotelería, así como al mejoramiento de la calidad de servicios ofrecida por ellos en el área de recepción del hotel.

El primer capítulo está referido a los antecedentes y recursos humanos, nuevas tendencias y características de las organizaciones hoteleras con requerimientos de personal idóneo con dominio del idioma inglés.

En el segundo capítulo se describe la hipótesis, variables y matriz de consistencia del presente estudio.

En el tercer capítulo, se describe la metodologías a aplicar y en el cuarto capítulo, el análisis, la discusión y propuesta del estudio de investigación respectivamente; dando las conclusiones y recomendaciones finalizado el estudio.

Igualmente, se complementan con los cuadros explicativos mostrados en los anexos, tablas y figuras correspondientes que sustentan el análisis, estudio y propuesta realizada.

Descripción de la Realidad Problemática

Para una empresa de turismo y hotelería, es muy importante el dominio de idiomas, destacando el inglés por ser el idioma universal y comercial, utilizado con prioridad en los rubros del turismo y la hotelería.

Por ello, las necesidades que manifiestan los clientes al llegar a la recepción de un hotel, es, en primera instancia una cordialidad en la atención y entendimiento para hacer uso de los servicios que se les brindará, teniendo en cuenta la empatía, seguridad y fiabilidad. Los trabajadores perciben ahora que se les capacite, oriente, evalúe, reconozca y recompense, por tanto, uno de estos elementos a ser calificado es el idioma y la forma como deben desempeñarse de manera que beneficie tanto al trabajador como al empresario, a fin de mejorar el nivel profesional personal y la calidad de servicio empresarial, todo a favor de una imagen y servicio frente al cliente.

Muchas veces el personal de hotelería está muy bien capacitado en cuanto a conocimientos de su especialidad, pero lamentablemente no siempre ocurre lo mismo en idiomas, claramente se comprobará al realizar las encuestas tanto a empleadores como a los visitantes, de ahí que como profesional en turismo y muchos años dedicada a la docencia de enseñanza del idioma inglés, soy testigo de una realidad al comprobar que al concluir sus estudios de carrera, cuando inician su desempeño laboral, presentan deficiencias en el “*manejo*” del idioma como herramienta de trabajo, y lo que es más grave, personas con la carrera, que ya tienen varios años laborando y no han podido superar su nivel de inglés.

Por ello la preocupación de mejorar este rubro, porque lo técnico e idiomas,

complemento de la carrera hotelera, debe dársele mayor importancia por parte de los propios interesados y mejorar el idioma en lo personal, que indiscutiblemente lo hace más competitivo y beneficiará, en segundo orden al nivel empresarial.

Por tanto es necesario reflexionar al respecto y darnos cuenta de que la mejora en el nivel del idioma extranjero para optimizar la calidad en la prestación de los servicios de la recepción es vital, porque de una primera impresión, continúa con los siguientes servicios que forman parte del mismo equipo de recursos humanos que tienen la misma meta, y dejar una buena imagen del hotel que recluta, selecciona, entrena y capacita de acuerdo a sus lineamiento empresarial. Por ello, desde este enfoque se formulan las preguntas que sustentan el problema principal y específico de la presente investigación.

Problema General

¿En qué medida la mejora del nivel de inglés de los profesionales de turismo y hotelería optimiza la calidad en la prestación de servicios en el área de recepción hotelera?

Problemas Específicos

¿Qué acciones se deben realizar para mejorar la calidad en la prestación de servicios de los profesionales en hotelería en el área de recepción?

¿En qué forma mejora a la organización hotelera el dominio del idioma inglés en el profesional de hotelería en el área de recepción del hotel?

De los problemas se desprenden los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar en qué medida la mejora del nivel de inglés de los profesionales de hotelería optimizan la calidad en la prestación de servicios en el área de recepción hotelera.

Objetivos Específicos

Definir las acciones que beneficiarán personalmente, al profesional de hotelería el dominio del idioma inglés en el área de recepción hotelera.

Diseñar una propuesta para determinar la eficiencia en la recepción del hotel, mejorando el dominio del idioma inglés del profesional hotelero.

Justificación de la Investigación

Los recursos humanos, cobran, por ello cada vez más importancia y protagonismo en las organizaciones, que necesitan de personal competente siendo el trabajador la pieza clave en la prestación óptima de los servicios a ofrecer. Por ello, la presente investigación, centra su atención, en el dominio del idioma inglés, que en la mayoría de los casos, en el área laboral y en especial en los hoteles, necesita de un reforzamiento y destrezas para dominarlo y usarlo con fluidez, por ello, al ser la recepción, la primera impresión del visitante, y tener la oportunidad de conversar fluidamente y explicar, después del saludo de bienvenida, su llegada,

motivaciones y requerimientos de los servicios conforme reservó, es vital ser empático, dar seguridad y fiabilidad con al cliente para ofrecer sus servicios de acuerdo a las necesidades que le son requeridas.

Por tanto, es primordial tener bases de recursos humanos dando atención no sólo a lo teórico sino también a lo práctico y técnico. El idioma inglés en la carrera de Turismo y Hotelería es una herramienta de trabajo y es un elemento de vital importancia para calificar las aptitudes del profesional en el desarrollo de sus competencias. Igualmente si vemos la problemática desde el punto de vista del empresario hotelero, es el recepcionista quién nos da la imagen del personal y calidad del hotel, y repercute en todo en el crecimiento de la empresa como organización.

Importancia de la investigación

La importancia de este estudio reflejará la necesidad de contar con un personal competente en recursos humanos a nivel laboral incluso para otros tipos de empresa vinculadas directa e indirectamente al Turismo y a la Hotelería. Este tema refleja con mayor énfasis el valor que muchas empresas no le dan a los recursos humanos, y por consiguiente un personal desatendido, no comprometido con la organización y por tanto sin motivación para lograr y mejorar las metas de la empresa.

Igualmente importante porque contribuye a darle un valor agregado a las empresas a través de sus trabajadores haciéndoles partícipes de los planes y proyectos organizacionales, motivándolos a superarse personalmente y crecer

junto con la empresa.

Limitaciones del Estudio

Si bien es cierto todo trabajo de investigación presenta limitaciones en su desarrollo, éstas se han superado, debido al interés y propósito de cumplir con los objetivos planteados. Así mismo la facilidad de la tesista de haber sido docente por muchos años del idioma inglés especializado en el rubro de la hotelería y turismo, así como por la experiencia laboral tenida en recepción y otras áreas de establecimientos de hospedaje. Por ello, el aporte de la presente investigación es contribuir al mejoramiento del dominio del inglés en los profesionales y personal especializado en hotelería en general y recepción en particular. Delimitación temporal: 2017 – 2018.

Viabilidad del estudio

En cuanto al tema de la investigación, es viable por la accesibilidad a recoger datos de fuentes directas y poder conversar con empleados de hoteles en cuanto a la problemática planteada, igualmente con estudiantes y trabajadores y representantes de organizaciones hoteleras con quienes se pueden realizar entrevistas. El estudio es viable porque cuenta con la opinión validada de expertos y un trabajo de encuestas que permiten la aplicación de la propuesta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes sobre el campo de la Investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Como parte de la enseñanza, el idioma inglés en la formación hotelera turística, es imprescindible, dada la importancia en el uso técnico y comercial que este idioma tiene en la práctica de la profesión. Al respecto autores como Severino, Froilan; Melvinson, Antonio y de León, Darío, en su tesis Metodología aplicada por los docentes en la enseñanza aprendizaje de lengua extranjera (Inglés), 2012, República Dominicana, nos indican que “el estudio y generación de innovaciones en el ámbito de la metodología y estrategias de enseñanza aprendizaje, se constituyen como líneas prioritarias de investigación para transformar el acervo de conocimiento de las ciencias de la educación”.

Entre otras, las conclusiones del estudio dio por resultados, que las metodologías en la enseñanza-aprendizaje aplicadas por los docentes deben de responder a la misma área de estudio, y tener conocimientos suficientes sobre la temática y competencia para producir en el estudiante un aprendizaje de calidad, así como incentivar la motivación y mejorar el nivel de desarrollo en la capacidad de comprensión lectora y temor a expresarse.

Otra visión del mismo tema lo da la ingeniera Endara, Doris, asesora del Grupo Hunter & Hunter, quien asegura, que el 90% de las empresas requieren que sus ejecutivos de diferentes áreas tengan dominio del inglés, debido a la internacionalización y estándares de empresas, entre ellas las hoteleras, que buscan expandir mercados que integren mayores posibilidades de negociación con otros países y usen un idioma globalizado como el inglés.

El inglés permitirá a los empleados hoteleros poder desempeñar sus funciones de una manera competitiva y usar el idioma como una herramienta de trabajo.

Igualmente, la Consultora Randstad, en la página de internet <http://noticias.universia.edu.pe/en-rtada/noticia/2011/07/04/842796/importancia-ingles-mundo-laboral.html>: nos dice que el 75% de los puestos de trabajo dirigidos a altos directivos exigen como requisito indispensable el conocimiento de un segundo idioma, generalmente, el inglés.

Celia Martín Sierra (2011) tesis doctoral, Universidad de Valladolid, España. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, referente a “Gestión de Recursos Humanos y retención del capital humano estratégico: análisis de su impacto en los resultados de empresas innovadoras españolas”; destaca en la tesis el potencial de la gestión de recursos humanos para retener el capital humano de la organización como una vía para la innovación de la empresa, contribuyendo, de este modo, a la mejora de sus resultados organizativos y competitividad. La metodología que utiliza es un modelo “causal”, demostrando la interacción de variables observables y que determinan factores y niveles de éxito o fracaso en las empresas.

Es importante conocer cuáles son los resultados que perciben los clientes de los servicios adquiridos, ya que de eso dependerá las acciones futuras que tome el hotelero, en este caso, respecto a sus clientes, así mismo esta percepción se obtiene como resultado del ciclo de vida de las relaciones con el cliente en las diferentes etapas de la interacción entre ambos (repcionista y cliente), para el caso de estudio. Al realizar el primer contacto con el cliente se logra tener conocimiento de la disposición que tiene la organización para suministrar determinados servicios, seguidamente se produce la venta y la prestación efectiva del servicio, con el cual se busca retener al cliente por medio de un servicio de alta calidad.

La organización se preocupa en crecer gracias al buen servicio y atención que se brinda; pero para determinar cuáles servicios son los que incentivan la demanda deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se deben utilizar.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Pesantes, Laura, (2016) de la USMP, en su tesis Creación de un Área de Recursos Humanos para el bienestar del cliente interno en el hotel El Golf Los Incas, Perú, propone la creación del área de recursos humanos dentro del hotel por el hecho de ser soporte importante para la gestión del personal y tener un intermediario entre la gerencia o altos mandos y los trabajadores que no pueden dedicarse a solucionar problema alguno que se presente por las responsabilidades propias de sus funciones.

La autora sugiere un área constituida para que los trabajadores estén motivados, satisfechos de la organización y tengan un buen clima laboral. Para el caso de la investigación es importante ya que la recepción es un área que centraliza y une muchas áreas del hotel, que vende además de los servicios la imagen de la organización y los trabajadores por ende, deben colaborar a este resultado, siendo una de las herramientas para desempeñar un buen trabajo y eficiente en el manejo de la expresión oral y atención con el idioma inglés.

Visto desde la eficiencia del idioma inglés, la tesis de Ramos, Yanina, (2014), titulada “La motivación y el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes de inglés-francés, promoción 2010, de la Universidad de La Cantuta”, indica la relación entre las variables de la motivación y el aprendizaje del idioma inglés, lo que relacionó significativamente las dos variables y concluyó que la motivación se relaciona directa y significativamente con el aprendizaje en la población materia de estudio con el consiguiente beneficio de asimilarlo y entenderlo para su desarrollo personal y profesional.

Respecto a una investigación de macro evaluación del estudio de inglés, realizado por la British Council, en mayo 2015; inglés en el Perú, da por conclusión que “la mayoría en un 57% de estudiantes peruanos estudian inglés en la secundaria, el 41% en estudios universitarios y el 41% lo aprendió

asistiendo a entidades privadas de enseñanza del inglés. En otro acápite informa que los estudiantes de inglés y los que no lo son, coinciden en que el inglés es una ventaja para mejorar las oportunidades y el 81% de los no lo estudian pueden motivarse a estudiarlo si mejoran sus posibilidades de mejorar en el trabajo. Así mismo, los estudiantes de inglés probablemente valoran el inglés como herramienta comunicativa”.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 La Calidad en la Hotelería y su repercusión en el servicio de la recepción.-

Demostrar calidad en el servicio de la recepción del hotel es muy importante, porque los huéspedes no adquieren a través de la reserva una habitación sino que compran experiencias y de la calidad del servicio que le brinden depende su percepción sobre la empresa a la cual confiaron su permanencia y seleccionaron a la organización, es así que los hoteles deben poner de manifiesto un sistema de calidad en búsqueda de la satisfacción de las necesidades de sus huéspedes con el consecuente bienestar rentable de su establecimiento de hospedaje. Los efectos de la calidad del servicio se traducen en la confiabilidad y credibilidad que le dé el huésped, siendo el recepcionista con alto grado de conocimientos de su labor, y un dominio del manejo del idioma inglés las mejores demostraciones de sus capacidades y satisfacción de sus visitantes.

1.2.2 La Mejora continua.-

La calidad es una constante en la mejora continua. Es necesario evitar errores en las labores inherentes del recepcionista, por el hecho que trata de manera personal a los huéspedes, aunque le ofrezca el mismo servicio, debe estandarizar procesos y lograr la calidad sin defectos, ya que será la base para mantener el nivel requerido de alta satisfacción continua. Así se logra también un mayor enfoque en el cliente, mayor calidad en la prestación de servicios, cambios de actitud en cuanto a mejoras, procesos y procedimientos simplificados, así como un mejor reconocimiento de nuestros clientes.

Harrington, (1992), obtenido de Gerencia Moderna (2011), formuló los principios de rendimiento mejorando los procesos de la empresa, los mismos que constan de cinco fases, organización, (liderazgo y compromiso para con la empresa), comprensión, (solucionar diferencias), modernización (eficiencia y efectividad involucrando a los trabajadores), evaluación y control de los procesos, y mejoramiento continuo.

La mejora continua permite mayor productividad, no defectos y establecer un clima organizacional donde el equipo completo se esfuerza por obtener mayores niveles de calidad. La recepción del hotel es el primer filtro para percibir la satisfacción del cliente, por tanto el hecho de dominar el inglés ya es muestra de que el personal está apto para una atención personalizada a expectativas de lo que pudiera solicitar el huésped.

No olvidar que lo que ofrece un establecimiento de hospedaje es un servicio intangible, acompañado de productos tangibles, que son valorados como un solo

producto, por el cliente que consume el servicio y en su opinión está la posibilidad de que repita la experiencia y ofrezca mayor rentabilidad al hotel.

1.2.3 Nuevas tendencias en la gestión de recursos humanos en la Hotelería.-

Perú no es ajeno a las nuevas tendencias mundiales respecto a los recursos humanos, en Turismo y Hotelería, sector muy competitivo e internacional, de cambios constantes necesita de personal altamente capacitado y capaz de gestionar dentro de la organización un clima de entendimiento, cooperación y trabajo en equipo, como aptitudes personales y también porque las nuevas tecnologías en comunicación e información, ayudan a dominar los medios sociales y la automatización especializada para los negocios hoteleros y turísticos.

Los recursos humanos deben responder a un modelo altamente flexible a los cambios, de jerarquías y capacidades para afrontar en equipo responsabilidades y toma de decisiones, demostrar habilidades de liderazgo y responder ante situaciones adversas y listos para la negociación. Las tendencias actuales tienden a reformular las estrategias, rediseñando sus planes y modelos de desarrollo más dinámicos que ayuden a mejorar la cultura corporativa, ofreciendo a su personal oportunidades de capacitación para beneficio personal y empresarial.



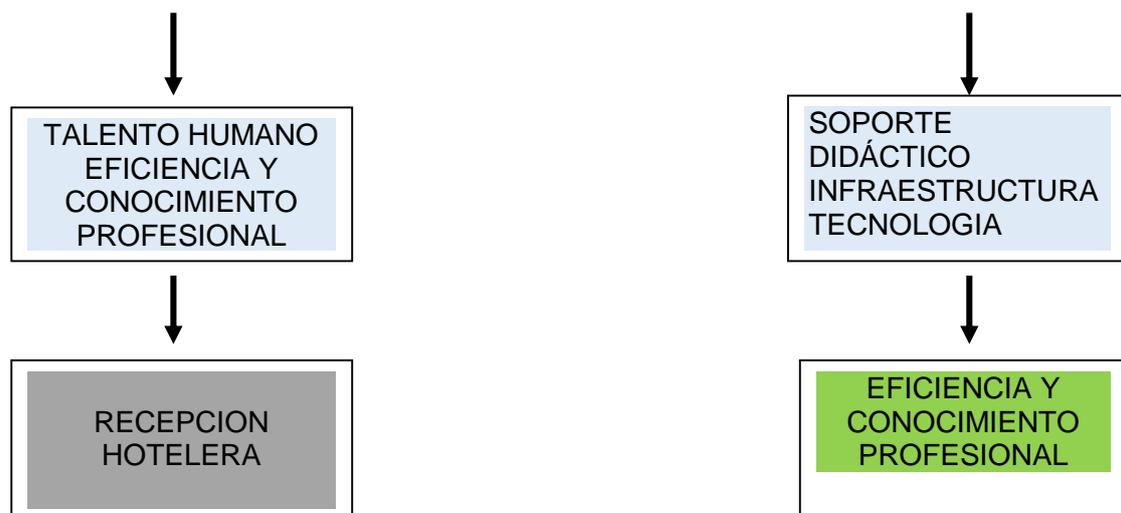


Gráfico N° 1
Talento Humano y la Hotelería
Fuente: Elaboración propia 2018

Otra tendencia es la gestión del talento humano, que incluso se le considera ya en las asignaturas de formación universitaria, es reforzar la imagen de la organización y destacar los atributos y experiencias de los empleados a fin de mostrar un personal eficiente y capaz de plantear sólidos planes de desarrollo que mejoren la empresa y a su vez, un entorno profesional destacado para la buena reputación de la empresa. Las áreas de recursos humanos, destacan la experiencia de sus empleados utilizando los nuevos enfoques como el “design thinking” y el “employee journey maps”, centrado en comprender y mejorar la experiencia del empleado que a su vez, se reflejará en una buena experiencia con los clientes.

Se aplica en estos tiempos un modelo de gestión que reentrena a los líderes para implementar nuevas técnicas de seguimiento y cumplimiento de metas en las labores de los trabajadores. Tiene mucha importancia los resultados del trabajo en equipo, más que en un trabajo individual y los impactos que se logran para posicionar y mejorar la imagen empresarial.

Cada organización debe aplicar datos y mediciones para analizar el rendimiento de la empresa a través de estrategias que generen mayor productividad. Los especialistas en nuevas tecnologías han hecho que el panorama de los puestos de trabajo cambien, rediseñando la fuerza laboral, concentrar esfuerzos de los empleados y proponer valor a la empresa.

Puede que una empresa tenga todos los adelantos tecnológicos posibles, sin embargo no será de primer nivel sino valora al capital humano que posee, clave en industrias de servicios como el turismo y la hotelería que requiere de una adecuada gestión a fin de mejorar su imagen, productividad y excelencia que hacen la diferencia a las empresas que se distinguen.

1.2.4 Importancia del conocimiento del idioma inglés en el profesional de turismo y hotelería.-

Nadie discute lo importante que es dominar un idioma, en este caso el inglés como requisito prioritario para desempeñarse en una profesión como lo es el Turismo y la Hotelería. El dominar este idioma permitirá al profesional beneficiarse de oportunidades tanto laborales como personales y facilitarles la comunicación con personas de otras nacionalidades al ser este idioma universal y de dominio mundial.

Fishman (2002), define “lengua internacional como a language in widespread use as a Foreign Language or Second Language, as a Language of international communication” y ponen de ejemplo esta definición como lengua universal mas empleada y uso por cultura general. Este idioma en los ámbitos tecnológicos, comercial y científico ha tenido una rápida evolución y difusión y la mayor parte de estudios científicos y tecnológicos han sido editados en esta lengua universal por el alcance y repercusión de las investigaciones y ha sido el inglés, el idioma más indicado para acceder y

facilitar las publicaciones y su internacionalización (Alcaraz Varó 2000; Flowerdew y Peacock, 2001).

Igualmente es evidente el uso del idioma inglés en la globalización de la Internet, la simbología, ayuda, explicaciones, bibliotecas indexadas, es realmente el idioma único para poder “navegar” afirmando Graddol (1997); que internet es el navegador global.

El aprendizaje del idioma inglés hay que diferenciarlo de acuerdo a las razones por lo cual se aprende, según (Broughton, 1980), en un primer caso ESL (English as a Second Language), responde a una motivación integrativa, por ser un aprendizaje con fines comunicativos y poder dominarlo por la necesidad de dejarse entender en un país que no es el suyo de habla inglesa. En un segundo caso es el aprendizaje que responde a una motivación instrumental, EFL (English as a Foreign Language), es decir el idioma que se aprende a fin de servir como instrumento para desarrollar tareas, temas, entender literatura, versiones originales, estudios, etc, como parte de una formación educacional, pero no una función vital y de comunicación habitual.

No por ello, es fácil de delimitar ambos campos, más aún si se utiliza el idioma inglés como un instrumento o herramienta de trabajo, como lo es para aquellas personas que lo necesitan para comunicarse en el trabajo siendo esta una tercera motivación, su estudio y aprendizaje por motivos de especialización, un enfoque basado en necesidades específicas como su desempeño en el mundo comercial, empresarial, educativo, económico, que le permita desenvolverse con facilidad y entenderlo plenamente para conversar y aplicarlo a su diario quehacer laboral. Este es el caso de los que siguen la carrera y egresan de la profesión de Turismo y hotelería, en la cual es vital su dominio que garantiza una buena formación profesional y un buen desempeño laboral respectivamente.

1.3 Factores y estrategias para el dominio del idioma inglés.-

1.3.1 Proceso de enseñanza – aprendizaje.-

Al convertirse el inglés en una necesidad y por la gran demanda y competitividad que tienen los que están directamente relacionados al Turismo y Hotelería, ha sido obligado incluir en el currículo de estudios superiores el idioma inglés, exigencia que se prolonga hasta obtener la titulación, al ser requisito para su obtención. Muy aparte de esta obligación de llevar un curso de inglés en el currículo de estudios, este conocimiento en su formación profesional le permitirá al egresado ser competitivo por lo que, deberá exigirse a sí mismo, más horas de estudios dedicados al perfeccionamiento del idioma con un enfoque y metodología que le permita cumplir con un perfil que cubra las expectativas de sus potenciales empleadores en la rama turística y hotelera.

Mejorar los procesos de enseñanza - aprendizaje surge de una realidad donde se manifiesta la necesidad de dominio del inglés en la habilidad de hablarlo, entenderlo, leerlo y escribirlo, como interés del propio estudiante por querer aprender.

Por ello, para los docentes que nos dedicamos a la enseñanza aprendizaje del inglés, es bueno que los estudiantes lo tomen como un reto de perfeccionarse, basada en retos, hace plantear al docente problemáticas en la que el estudiante debe dar soluciones con casos reales. No siempre, el egresado tiene la seguridad y conocimientos suficientes para ingresar con “confianza” a laborar en un puesto de trabajo con las aptitudes necesarias así tenga la “actitud” de que puede

realizarlo a entera satisfacción de su empleador. Esta metodología en el caso de la enseñanza aprendizaje del idioma inglés ayuda a disminuir esa inseguridad e involucra al estudiante a participar en experiencias simuladas y reales que le serán de mucha utilidad.

Otra metodología que resulta eficaz; es enseñar con un proceso de obtener competencias que sean alcanzables al terminar sus estudios. El estudiante va reafirmando y comprendiendo mejor lo aprendido en situaciones reales y se siente “capaz” de enfrentar los retos laborales por las competencias adquiridas, en este caso se puede afirmar que posee la actitud y aptitudes para “*manejar su inglés*”.

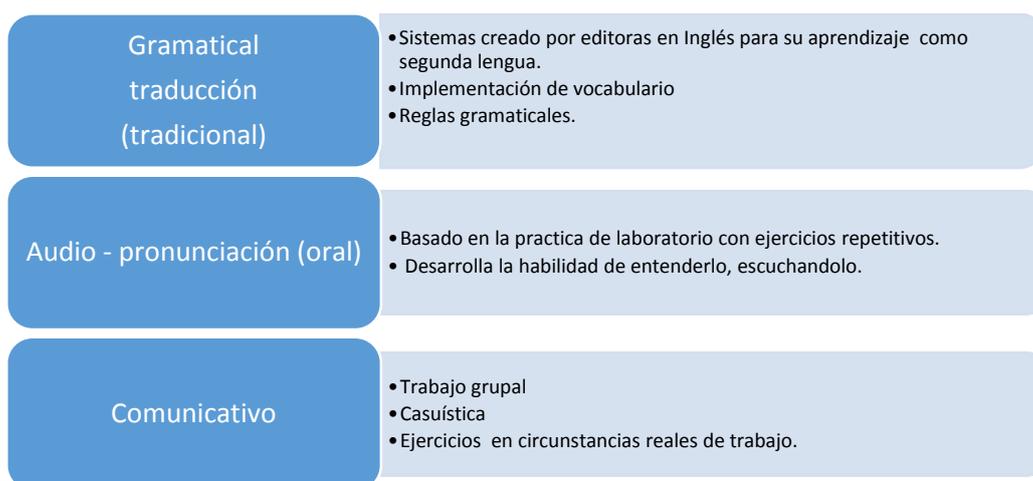


Gráfico N° 2:
Elementos para crear estrategias de enseñanza-aprendizaje
Fuente: Elaboración propia (2018)

Este esquema tuvo su base en el Artículo “Avance del dominio del Inglés como lengua extranjera por medio de una estrategia didáctica efectiva”, de Katherine Gutiérrez y Hugo Escobar Melo, de la Universidad Javeriana de Colombia, quienes tratan de implementar técnicas de enseñanza y mejorar el dominio del idioma inglés. En este caso destaco el tercer elemento Comunicativo, el cual trabajo y

pienso es el más adecuado, a los dos anteriores tomarlos como comparación de lo que ya no resulta tan eficaz para el aprendizaje de un idioma.

1.3.2 Recursos didácticos aplicados en el proceso enseñanza aprendizaje del idioma inglés.-

Las habilidades a la lectura, leer, escritura (escribir), comprensión (escuchar) y expresión oral (hablar), son los elementos constitutivos para dominar el uso de un idioma. Cada elemento tiene una metodología de modo que el estudiante responda en forma integral ante la enseñanza aprendizaje del idioma inglés.

Definitivamente el docente aplica recursos personales, su propia metodología que puede consistir en un preámbulo de la clase, para integrar al grupo y anticipar los pasos a seguir en la clase.

Igualmente, maneja recursos materiales como los libros, manuales y audiovisuales, y la clásica pizarra para bosquejar y aclarar alguna duda. A esto hay que agregar las técnicas de la comunicación e informática, con participación interactiva del estudiante. Hay videos, power point, diálogos, pequeñas historias en películas y juegos interactivos.

Leer: se recomienda tener mucha habilidad para obtener provecho de las lecturas en inglés, a fin de mejorar y ampliar vocabulario teniendo lecturas de casos y circunstancias que ayuden a asimilar nuevas palabras sobre todo terminología especializada usando términos y frases comunes en el desempeño profesional.

Escribir: una buena técnica de reforzar la lectura, es la escritura debido a que se repite y asimila en la memoria la forma como se representa en el papel, debido a que el idioma inglés difiere de la forma como se pronuncia.

Oír y comprender: es el complemento ideal para fijar en la memoria la lectura y escritura. Ejercita mucho los pasos anteriores y permite desenvolverse al estudiante con mayor seguridad rompiendo muchos temores de hablarlo “después”.

Hablar, pronunciar: esta etapa es la reconfirmación del progreso y asimilación de su aprendizaje, le da seguridad y motivación de saber que está “aprendiendo”, hace sentir los beneficios de su adelanto y comprensión de sus estudios.

La metodología más indicada para aplicar de forma integral estos elementos, es involucrar al estudiante en casos prácticos, vivenciales con casuística, siendo asimismo importante la formación del docente que dirige, modula y aplica el proceso en un ambiente interactivo y dinámico haciendo partícipe al estudiante de su aprendizaje. Hoy en día hay muchos cursos y temas de capacitación, educación continua, formación y especialización, que ayudan a perfeccionar al docente para su mejor conducción y preparación con buenos resultados, todos conducen a buenos resultados, pero algunos demoran más que otros, incluso años, y sobre todo no son especializados lo que no ayuda a la seguridad y dominio como debe ser de un profesional en turismo y hotelería.

Todos los elementos son importantes, sin embargo para la carrera de Turismo y Hotelería es prioritario tener fluidez en la comunicación y comprender perfectamente lo que el interlocutor (cliente, turista, consumidor), nos dice para atenderlo y darle solución a algún problema o circunstancia que se pueda presentar

en pleno desarrollo de sus funciones del profesional.

Es importante destacar la gran demanda de personal calificado y especializado en este rubro por lo que los centros de estudios superiores de esta carrera, al saber la importancia que tiene, deberán dedicarle asignaturas de especialidad con metodologías eficaces así como mayor tiempo en el proceso de enseñar y aprender lo que beneficiará en una mayor y mejor preparación como parte de su formación profesional.

A través de la experiencia y demanda de perfiles laborales en el rubro del Turismo y la Hotelería, el aprender inglés de especialidad responde a una necesidad como herramienta de trabajo, y se encuentra a veces limitado por el tiempo que hay que invertir para aprenderlo y dominarlo así como el costo que este proceso demanda.

El docente se ayuda con ediciones de libros y audiovisuales que son encaminados a destacar algunos de los elementos, como la gramática, lectura, comprensión y otros tienen mayor énfasis en la comprensión y fluidez al hablar, son libros en serie o manuales aplicativos de escritura que permiten la práctica del idioma con historias de familias o casos de profesionales en circunstancias laborales en las cuales el estudiante debe plantear soluciones. De alguna manera son las editoras de libros quienes marcan la ruta y estrategias a seguir en la enseñanza del idioma inglés.

Una de las dificultades con la que el docente tropieza al enseñar inglés, es la

traducción, que para entender, el estudiante por lo general traduce y ese mecanismo hace que no se tenga facilidad de enseñar dado el caso que el idioma inglés no son traducibles palabra por palabra sino en un contexto de comprender la frase completa, además de modismos que son muy usuales y aplican en el diario conversar. Cada frase tiene por lo general un significado muy típico e idiomático que no se traduce palabra por palabra y si se realiza, pierde sentido.

En otro contexto también nos hemos acostumbrado a consignar al inglés como un idioma original o derivado de, como se dice inglés americano, o inglés británico, en realidad el inglés es uno solo, no se puede hacer distinciones, tal vez por un diferente pronunciamiento más pausado o con mayor énfasis, en ciertas sílabas al pronunciarlo, pero se escribe y lee igual, salvo modismos, que se aplican en conversaciones por las costumbres y formas de vida en diferentes continentes. (América y Europa). Igualmente, por las aplicaciones de temas como un inglés técnico, de acuerdo a diferentes profesiones, como un inglés periodístico o de aviación comercial, en todo caso son adaptaciones de frases ya usuales para facilitar la comunicación, más no variación del idioma en sí mismo.

1.3.3 La Calidad en la aplicación del idioma inglés en el área de recepción hotelera.-

Trabajar en Turismo y Hotelería nos permite tener una interacción directa con

el cliente, usuario, turista, en un counter o mostrador para lo cual tenemos un perfil profesional con competencias de formación logradas en conocimientos de hotelería siendo uno de los requisitos el idioma inglés, debido a que se convierte en nuestro instrumento de comunicación para aportar un servicio de calidad y lograr satisfacción del cliente. Así mismo esta interacción dependerá de nuestra comunicación con los demás departamentos que brindan los servicios en cadena dentro de un hotel. Es el recepcionista quien da las órdenes de servicio, es el primer contacto que tiene el cliente con el hotel.

La calidad percibida es importante porque de acuerdo a lo demostrado permitirá mantener un óptimo nivel de atención y satisfacción del huésped, cuyo efectos se miden en dimensiones como la confianza del huésped, empatía del personal hacia él, y la credibilidad que tenga de los servicios a ofrecer.

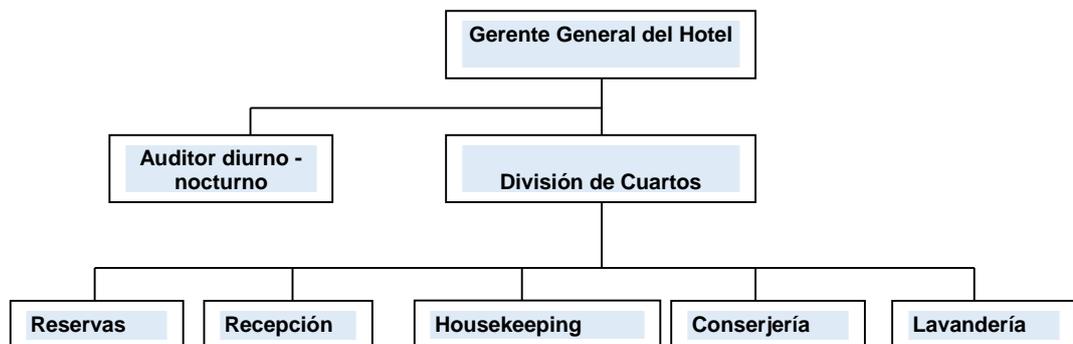
El recepcionista registra la entrada del cliente a través de la reserva previamente realizada, en la mayoría de los casos, tanto individual como grupal, así como aquellos que se presentan sin reservas. Registra al pasajero(s), y ordena los servicios que son requeridos de acuerdo a su solicitud o según haya convenido con su agente de viajes o requerimiento personal. Documenta su cuenta y está atento a los servicios que requiere, desde la recepción y llegada, chequea sus pedidos dentro del hotel y toma en cuenta sus pendientes para organizar su cuenta al final de su estadía.

Trabaja en coordinación con el ama de llaves, reservas, mensajería y demás dependencias del hotel en forma directa. Proporciona solución a cualquier problema

que le es consultado por parte del cliente por lo que debe saber entender, comunicarse, explicar y solucionar en coordinación con otras áreas, lo que el cliente le manifiesta dándole siempre soluciones o alternativas para resolver lo que se presente. Debe tener formación profesional y amplio criterio, carácter resolutivo y actitud positiva lo que contribuirá a la buena imagen del hotel. Se ha descrito todo el perfil porque en todo ello, la práctica del idioma inglés es vital, quien no lo maneja, no tiene la posibilidad de desarrollarse óptimamente en el puesto, dar una buena imagen y servicios de calidad en el establecimiento de hospedaje. Igualmente, en recepción se trabajan por turnos, de manera que debe estar informado de todos los procedimientos para entregar el cargo a su sucesor de turno. Todo ello con el objetivo de mantener la calidad del servicio e imagen de los servicios y empresas.

Gráfico N° 3

Departamentalización del Área Alojamiento del Hotel



Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla N° 1: Aplicación de estrategias, habilidades y resultados

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS, HABILIDADES Y RESULTADOS

Según Kotler, marketing es el “Proceso social y administrativo en el cual los grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido a sus semejantes”.

Departamento de recepción.-

El departamento de recepción en un hotel es de mucha importancia porque centra todo el trabajo interno y relaciona los demás departamentos operativamente como contacto al huésped, de modo que se constituye como una “central”. Es el huésped quien recurre a la recepción por solicitudes, servicios y e información de lo que necesita del hotel. El organigrama tradicional de un hotel se organiza en torno a dos grupos de servicios, el de cuartos o pisos (alojamiento) y el de comidas y bebidas, que relaciona cocina, comedor, bar y desayunadores.

Todos los departamentos tienen su manual de funciones, y conforman en conjunto los servicios ofrecidos por el hotel. De su buen funcionamiento depende la imagen y eficiencia que muestre el hotel a su clientela y se pueda percibir la calidad ofrecida.

La recepción, funciona como un eje, que dependiendo de su organización y categoría, podrá variar sus procedimientos notándose en éste si es un hotel de cadena, franquicia o independiente. Pero las funciones básicas siempre son las mismas. Entre ellas:

- Garantiza la ocupabilidad de todo el establecimiento de hospedaje. (Central de reservas).

- El cliente tienen el primer contacto e imagen del establecimiento en la recepción. Este contacto lo tiene a través de un mail, telefónicamente, o personalmente después.
- En recepción se toma nota de toda la información requerida del cliente a través del registro y movimientos internos y consumos que tenga dentro del hotel por los servicios adquiridos. Igualmente el registro de entradas y salidas.
- Recibe las buenas opiniones y también las críticas a las que hubiere lugar.
- Es en recepción donde se informa al cliente de todo lo que puede ofrecerle el hotel, y ayuda de información que le pueda proporcionar “extra de la ciudad y servicios en un ámbito de ubicación alrededor del hotel”.
- Coordina con los demás departamentos internos las características y solicitudes de los clientes para poder atenderlo de acuerdo a sus requerimientos.

Lo importante de la recepción no es solo las funciones que deben cumplir, sino quienes lo deben hacer, es decir el personal idóneo con actitudes y aptitudes que demuestren predisposición y voluntad de servicio, un trabajo de responsabilidad y de alta presión, con conocimientos de su manejo, atención y capacidades que ponen a prueba la eficiencia de los trabajadores, destacando las facilidades de comunicación para con el cliente, en este caso resaltar el dominio que tengan de idiomas extranjeros, teniendo prioridad, el inglés.

Servicio

Para Kotler & Armstrong (2001); “el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”.

Zeithalm & Berry (2002), “en términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”.

Entre sus características se pueden nombrar a:

- Imperdurabilidad: No hay capacidad de almacenamiento, se refiere a que los servicios no se pueden “guardar” en inventario (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002). Suele denominarse “carácter perecedero”. La imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante; pero si sucediera lo contrario, podría ser un inconveniente en el servicio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002). Por ejemplo, cuando un hotel tiene habitaciones sin ocupar, no puede guardarlas para una temporada con mayor demanda; simplemente, el servicio no prestado se pierde.

- Intangibilidad: Grande Esteban, (2005) es la característica más diferenciada del servicio, si lo comparamos con un bien tangible, está referida a cualidades y características que se comprueban con su adquisición o uso y se comprueban de su calidad después de ser adquirido el servicio, por ejemplo una clase antes de ser tomada.

- Inseparabilidad: el servicio se caracteriza por la existencia de una interrelación entre la producción y el consumo del servicio. Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, (2006), significa que todo el proceso desde la adquisición del servicio, producción y resultados se evalúan en conjunto al final. La interacción cliente y productor es relevante debido a que cada uno cumple un rol interactivo que se refleja en la percepción del servicio ante el cliente.

- Heterogeneidad: se refiere a la dificultad de los servicios para ser

catalogados como iguales, es decir, no pueden ser estandarizados, por su variabilidad, dependen de quien produce y recibe el servicio, esto significa que es difícil hacer comparaciones porque son similares, más no “iguales”, y por tanto los valores a los que pueda darle el cliente puede variar. Esto significa que el riesgo percibido por los servicios es mayor que el de los bienes (Grande Esteban, 2005).

Calidad de Servicio.-

"La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la intangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (Berry 1993).

Para aplicar la calidad del servicio existen métodos, entre los que destaca el modelo SERVQUAL, impuesto por Parasumarán, Zeithaml y Berry, (1985), por lo cual crearon una escala de valores para medir el servicio, basadas en las expectativas de los clientes a fin de caracterizar a las cualidades básicas de un servicio que son la tangibilidad, que logra medir el grado de satisfacción y calidad de servicio obtenido.

Actualmente, la definición de calidad involucra la percepción y expectativas del cliente, porque tiene la oportunidad de comparar las compras de servicios bajo la visión del cliente.

Capacitación.-

“La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno”.

Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>

Cliente.-

“Es la persona a la cual se le brinda un servicio, asumiendo un compromiso de brindar prestaciones. Son los vínculos que se establecen entre una persona y otra. Según RAE (2011).

Didáctica.-

Según el autor, Hernández F, Antonio, “La Didáctica es la Ciencia de la Enseñanza y del Aprendizaje. La enseñanza, en sentido pedagógico, es la acción de transmitir conocimientos y de estimular al alumno para que los adquiera. El aprendizaje es la adquisición de conocimientos. Enseñanza y aprendizaje se encuentran estrechamente correlacionados: normalmente la enseñanza provoca el aprendizaje. La instrucción es un resultado, nos permite, transmitir una enseñanza, que se aplica de forma demostrativa o indicativa, en educación es saber demostrar y exponer lo aprendido.

Turismo.-

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos”

(OMT: 1999: 18).

“El turista consume en el destino un producto, que se define como la sumatoria de la planta con el atractivo turístico; es decir un “conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” (ACERENZA, 2005: 117). Los productos turísticos son el producto final tras un proceso de ordenamiento, planificación y desarrollo de un destino (espacio).

Percepción.-

Según el RAE (2005), la percepción es la “sensación interior que resulta de una impresión, captación realizada a través de los sentidos. Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas”.

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis

2.1.1 Hipótesis General

Hg: Se optimizará la calidad percibida de la prestación del marketing de servicios en el área de recepción hotelera si mejora el nivel de inglés de los profesionales en turismo y hotelería.

Ho: No se optimizará la calidad percibida de la prestación del marketing de servicios en el área de recepción hotelera si mejora el nivel de inglés de los profesionales en turismo y hotelería.

2.1.2 Hipótesis Específicas

He₁: Las acciones a realizar mejorarán la calidad en la prestación de servicios de los profesionales de turismo en el área de recepción?

Ho₁: Las acciones a realizar no mejorarán la calidad en la prestación de servicios de los profesionales de turismo en el área de recepción?

He₂: Mejorará la organización hotelera y con el dominio del idioma inglés en el

profesional de hotelería en el área de recepción del hotel?

Ho2: No mejorará la organización hotelera con el dominio del idioma inglés en el profesional de hotelería en el área de recepción del hotel ?

2.2 Variables e Indicadores

Tabla N° 2

Variables e indicadores			
Variable	Dimensiones	Características	Indicadores
Calidad percibida del servicio	Confiabilidad y empatía del servicio en recepción por parte del personal	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Enseñanza-Aprendizaje personalizado de conocimientos básicos y terminología aplicada. - Aplicación de metodología y casuística a proponer a cumplir con lo propuesto en la investigación. - Nivel de calidad en el servicio ofrecido (aprobación del cliente).
Seguridad y progreso en la formación y práctica laboral	Mejoramiento en su formación y práctica laboral	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones de mejora en el proceso enseñanza-aprendizaje para la atención en el servicio de recepción. - Acciones satisfechas obtenidas ante el turista.

Fuente: elaboración propia (2018)

2.3 Matriz de operacionalización de Variables

Tabla N° 3 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Calidad percibida del servicio	Confiabilidad y empatía del profesional en Turismo y Hotelería	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Enseñanza-Aprendizaje personalizado de conocimientos básicos y terminología aplicada - Aplicación de metodología y casuística a proponer a cumplir con los objetivos de la investigación - Nivel de calidad en el servicio ofrecido 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitación de información aplicada. - Uso y práctica de terminología hotelera - Acompañamiento en clases y prácticas dirigidas - Desarrollo del programa lectura, comprensión, escritura y oratoria en idioma inglés aplicado a la hotelería y turismo. - Aprobación del cliente a través de acciones implementadas
Seguridad y progreso en la formación y práctica laboral	Mejoramiento en su formación práctica y laboral	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones de mejora en el proceso enseñanza-aprendizaje para la atención en el servicio de recepción. (acertivo, seguridad rapidez). - Grado de satisfacción obtenido por los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Enseñanza-aprendizaje intensiva. - Mayor coordinación teórico-práctica in situ. - Fluidez en el manejo del idioma inglés, eficiencia en el servicio de recepción. - Mayor demanda por mejoras en el servicio.

Fuente: elaboración propia 2018

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación.-

Según Ponce, B (2015) el diseño metodológico es un esquema que presenta las diferentes perspectivas de la metodología de la investigación.

El diseño que se utilizó en la presente investigación fue descriptivo, no experimental, porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables.

El enfoque es mixto porque realiza una “combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo” (Hernández, 2014, p.3). De acuerdo a las técnicas de recolección de datos es cuantitativa por la parte estadística que se utilizó y cualitativa, porque profundiza el tema de investigación.

La investigación es de tipo observacional, transversal, ya que cuenta con un tiempo de recolección de datos (encuestas a estudiantes de los últimos años de carrera de turismo y hotelería y entrevistas a gerentes y recepcionistas de empresas hoteleras en una sola ocasión y es tipo descriptivo ya que describe la variable en un ámbito actual.

3.2 Nivel de Investigación

La presente investigación pretende describir los hechos entre las dos variables, para medir la relación entre ellas; es de nivel descriptivo correlacional.

Es descriptivo porque “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2006, p. 24). Asimismo, es correlacional porque “su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (Arias, 2006, p. 25).

3.3 Diseño muestral

3.3.1 Población

Para la técnica de la encuesta de acuerdo a la información proporcionada por los estudiantes, de dos universidades y un instituto superior los cuales respondieron según el cuestionario de 10 preguntas que se describe en los anexos de la presente investigación, basada en la experiencia de la suscrita en los años de enseñanza en el idioma inglés especializado para turismo y hotelería. Para la técnica de la entrevista se realizaron dos: a un jefe de recepción y un recepcionista, los cuales dan testimonio de una realidad que es necesaria cambiar a mejorar.

3.3.2 Muestra

Para la técnica de la encuesta se seleccionó a 60 estudiantes y egresados (entre las tres instituciones escogidas).

Según Bernal (2010); “la muestra se selecciona de la población, de la cual realmente se obtendrá la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161). La presente investigación utilizara un muestreo no probabilístico casual o incidental. Ya que, mediante este proceso se selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población.

3.4 Técnica de recolección de datos

La investigación al ser mixta, se utiliza técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó la encuesta, como herramienta cuantitativa; la observación y entrevista como herramientas cualitativas.

Los Instrumentos que se utilizan para la técnica de la encuesta fueron los cuestionarios de 10 preguntas y las guías de observación.

Las entrevistas se manejaron con un cuestionario abierto, de modo que se puede hacer posteriormente una triangulación de resultados para diagnosticar igualmente una realidad y proponer en base a ello, las mejoras y un sistema que de mejores resultados para satisfacción propia de los egresados y empresarios de hotelería y turismo que laboran en esta actividad. La observación se realiza a través

de las visitas que, durante las entrevistas y encuestas realizadas se pudo determinar la forma y métodos que emplean en las recepciones.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa SPSS versión 25 para el procesamiento de datos recolectados y la posterior prueba de hipótesis.

3.6 Aspectos éticos

La investigación se realizó respetando las normas y principios legales de todo trabajo de investigación, con los debidos permisos y autorizaciones de los entrevistados y encuestados a fin de mejorar su propia formación, atención y prestigio de las empresas a las cuales se recurrió.

Igualmente, los autores y documentos consultados tienen su debida citación de manera que se corroboren las definiciones y principios en los que se basa el trabajo de investigación.(las citas se realizaron bajo las normas APA, American Psychological Association).

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados.-

Los siguientes cuadros corresponden a los resultados y análisis de la encuesta de diez preguntas aplicadas a 60 estudiantes y egresados de turismo y hotelería, de dos universidades y un instituto superior, de los cuales fueron 68% (40) del género femenino y 32% (20) del género masculino.

Igualmente las entrevistas fueron realizadas a dos personas, jefe de recepción y un recepcionista, expertos en el tema a fin de evidenciar hechos a ser mejorados desde la perspectiva de las jefaturas y/o niveles de mando en la empresa y validar sus respuestas para mejorar y optimizar el servicio de los profesionales en hotelería en la recepción del hotel.

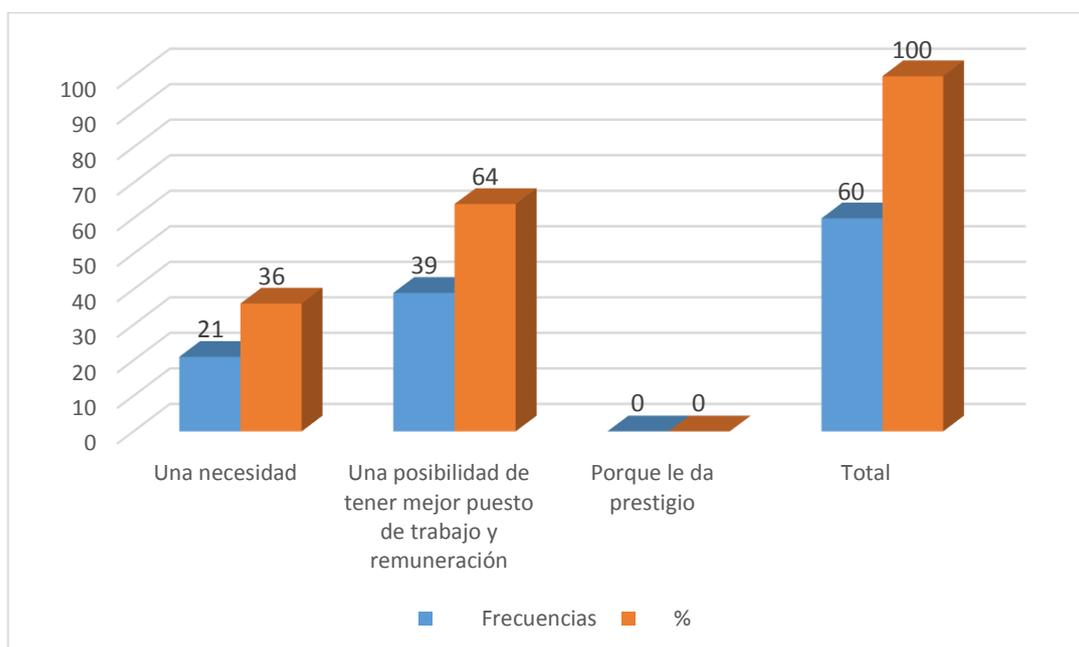
4.1.1 Análisis descriptivo.-

Tabla 4: Aprender inglés es un requisito en sus estudios superiores por:

Indicadores	Frecuencias	%
Una necesidad	21	36
Una posibilidad de tener mejor puesto de trabajo y remuneración	39	64
Porque le da prestigio	0	-
Total	60	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

Gráfico 4 Aprender inglés es un requisito en sus estudios superiores



Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación: según los encuestados el 64% de de ellos consideran que aprender inglés es una posibilidad de obtener mejores puestos de trabajo y la consecuente mejoría en la remuneración, el 21 % lo ve como una necesidad por la carrera que estudia y ninguna considera ya que aprender inglés sea un prestigio.

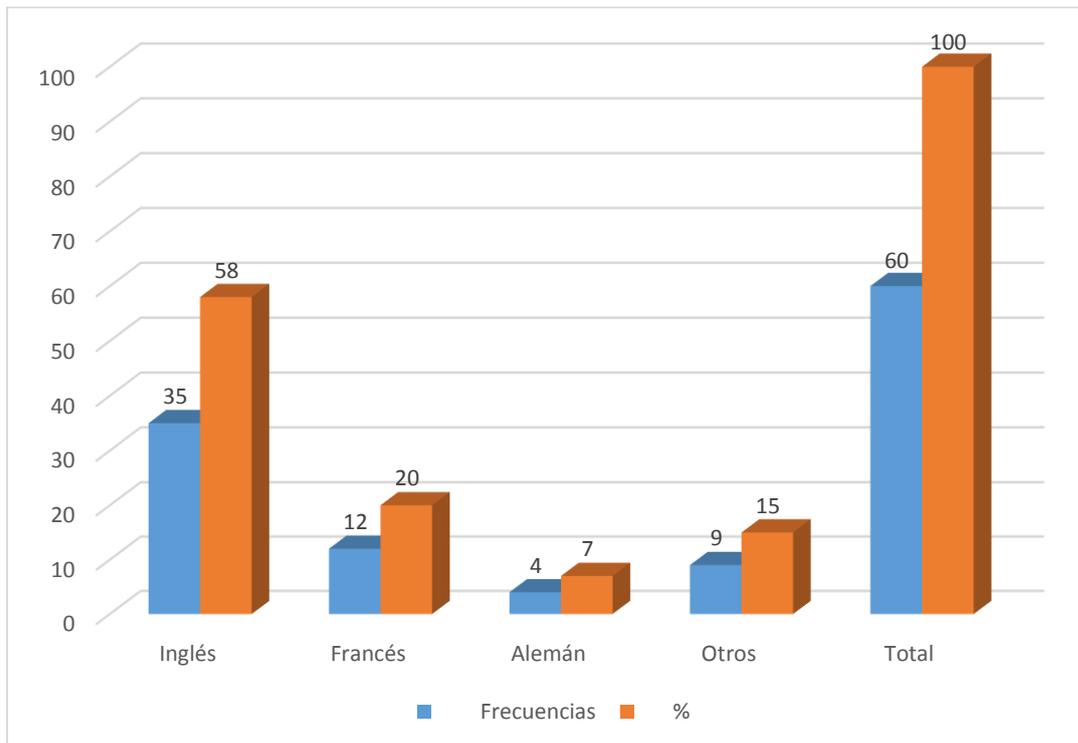
Tabla 5: realiza Ud. otros estudios alternativos de idiomas.

Indicadores	Frecuencias	%
Inglés	35	58
Francés	12	20

Alemán	4	7
Otros	9	15
Total	60	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

Gráfico 5: Estudios alternativos de idiomas



Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación: según los encuestados el 58% está realizando y/o especializándose en inglés, el 20% además estudia francés, el 7% alemán, mientras que el 15% aprende otro idioma.

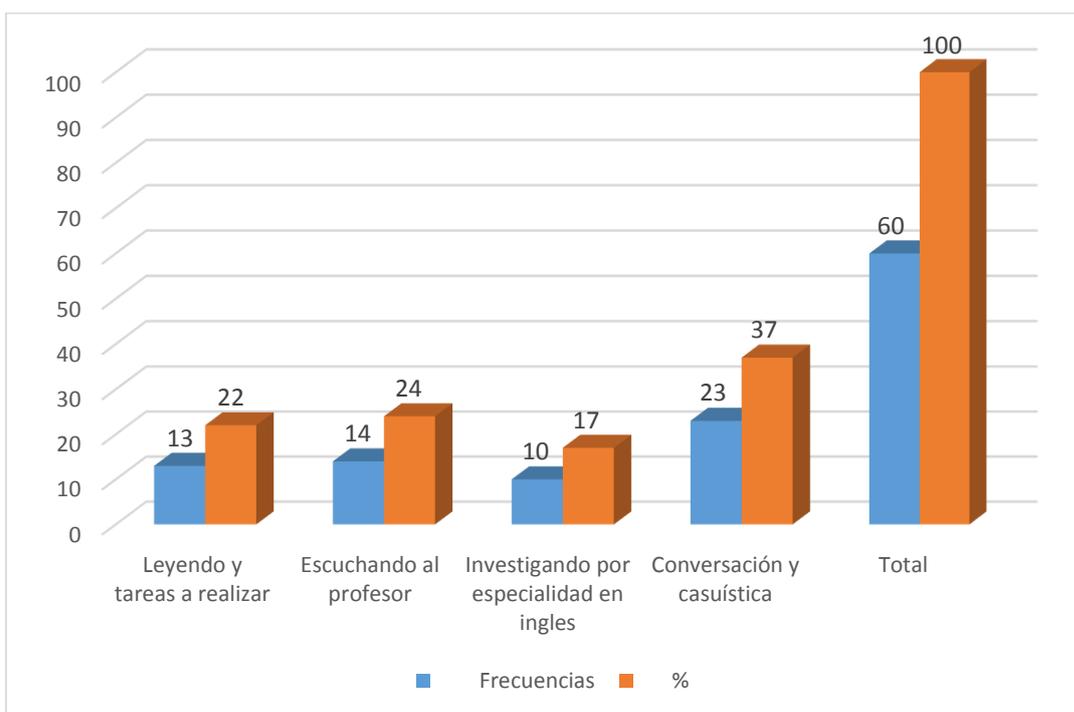
Tabla 6: Cómo aprende mejor el idioma?

Indicadores	Frecuencias	%
Leyendo y tareas a realizar	13	22
Escuchando al profesor	14	24

Investigando por especialidad en ingles	10	17
Conversación y casuística	23	37
Total	60	100

Fuente: *Elaboración propia (2018).*

Gráfico 6: Aprender el Idioma



Fuente: *Elaboración propia (2018).*

Interpretación:

En las respuestas dadas tiene preferencia con el 37% la modalidad de conversación y casuística aplicada, antes que escuchar al profesor y leer incluyendo tareas con un 24 y 22 % respectivamente, no teniendo mayor interés por investigar al que le corresponde un 17%. Este resultado nos da a entender que el estudiante prefiere los diálogos y aplicación de temas concernientes a su carrera.

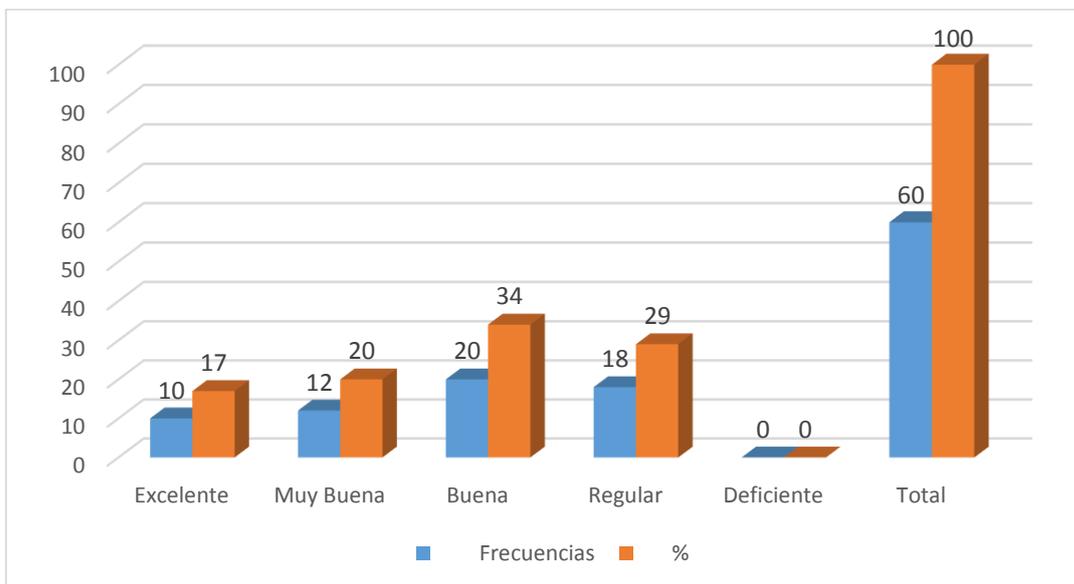
Tabla 7: La metodología que aplica el docente en la enseñanza la expone con claridad?

Indicadores	Frecuencias	%
Excelente	10	17
Muy Buena	12	20
Buena	20	34

Regular	18	29
Deficiente	-	-
Total	60	100

Fuente: *Elaboración propia (2018).*

Gráfico 7: Metodología clara



Fuente: *Elaboración propia (2018).*

Interpretación:

Los resultados nos indican que la metodología y exposición del docente con claridad empleada tiene mayor porcentaje el indicador Buena, con el 34 %, por parte de los estudiantes, sin embargo no llega a ser muy buena (20%) o excelente (17%), por lo que no es garantía la metodología que generalmente está referida al seguimiento de algún sistema impuesto por una editora, y por tanto seguimiento de una serie de libro de aprendizaje que se determina por la organización de estudios superiores.

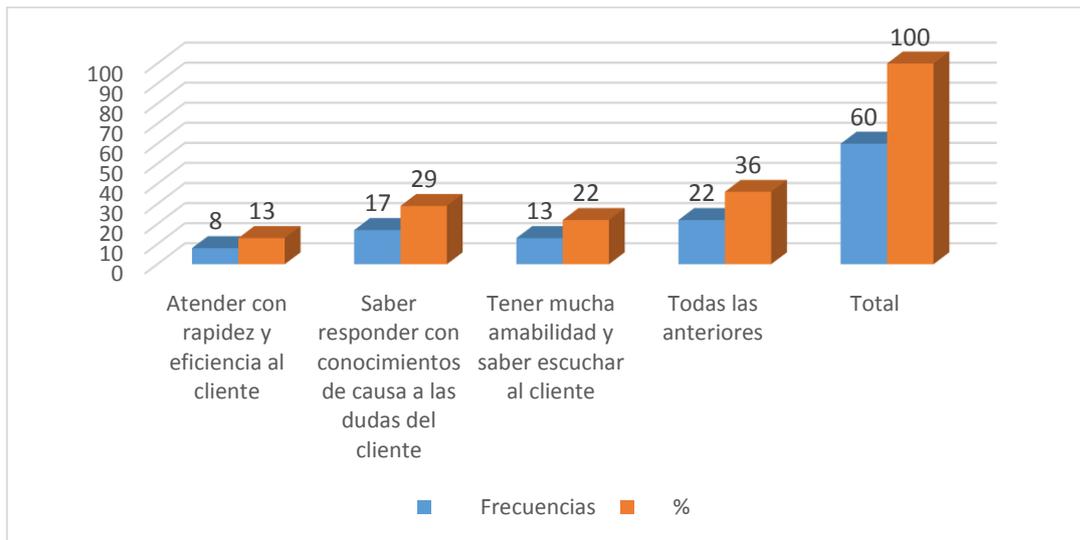
Tabla 8: De acuerdo a su experiencia en prácticas pre profesionales, cuáles cree son las prácticas de calidad del servicio en la recepción del hotel?

Indicadores	Frecuencias	%
Atender con rapidez y eficiencia al cliente	8	13

Saber responder con conocimientos de causa a las dudas del cliente	17	29
Tener mucha amabilidad y saber escuchar al cliente	13	22
Todas las anteriores	22	36
Total	60	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

Gráfico 8: Experiencia en las prácticas pre- profesionales



Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación:

Los resultados nos indican que la calidad en el servicio de la recepción es una combinación de todas las alternativas planteadas, con un 36%, siguiéndole el saber responder al cliente con conocimiento de causa a sus dudas con un 29% y tener amabilidad y saberlo escuchar con un 22%, la atención con rapidez y eficiencia son ya secuencias que se derivan de las anteriores siendo la calidad un proceso que engloba un todo y que se traduce en la satisfacción del cliente o turista.

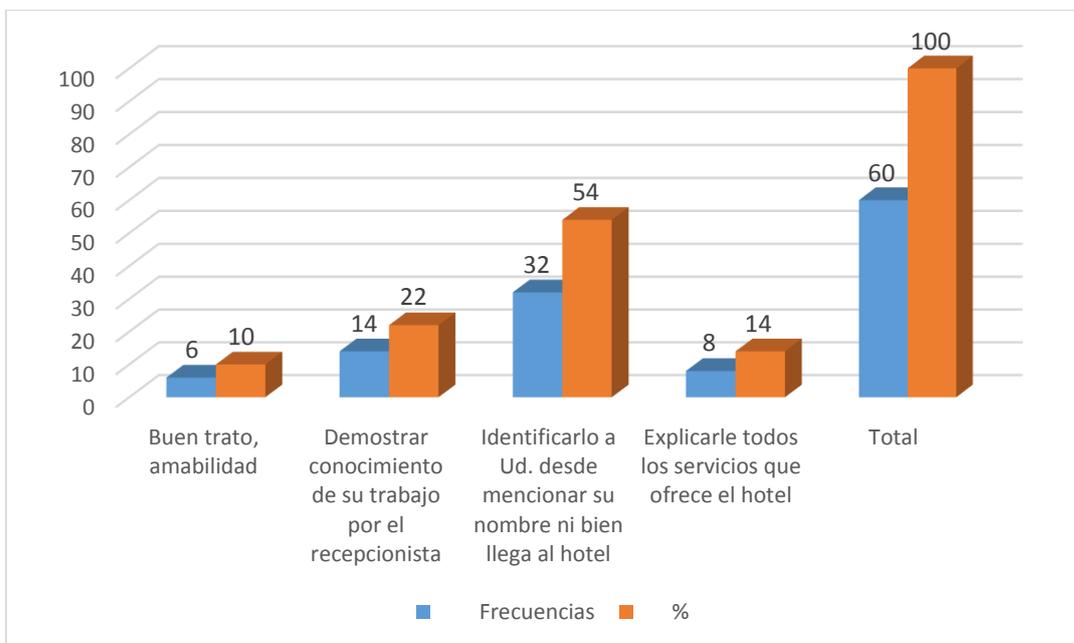
Tabla 9: Considera que el empresario hotelero debe mejorar la calidad brindada, al considerar como primer factor:

Indicadores	Frecuencias	%
Buen trato, amabilidad	6	10
Demostrar conocimiento de su trabajo por el recepcionista	14	22

Identificarlo a Ud. desde mencionar su nombre ni bien llega al hotel	32	54
Explicarle todos los servicios que ofrece el hotel	8	14
Total	60	100

Fuente: *Elaboración propia (2018).*

Gráfico 9: Mejora de calidad del empresario hotelero como primer factor



Fuente: *Elaboración propia (2018).*

Interpretación:

Los resultados nos indican que el hotelero debe conocer a su cliente antes de llegar al hotel, identificándolo por su nombre por las reservas efectuadas con anterioridad, por lo que los resultados revelan que un 54% lo afirman, seguido de un 22% al demostrar conocimiento en su trabajo, y en menor proporción explicarle los servicios del hotel (ya escogido), con un 14% y siendo algo por consecuente la amabilidad en el trato con un 10%.

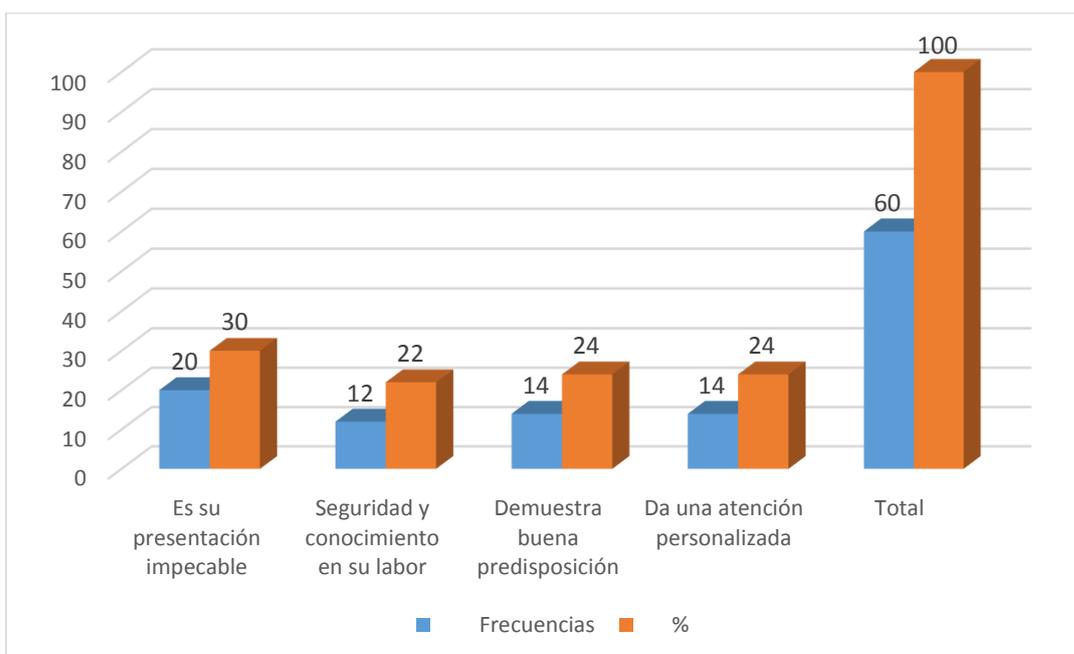
Tabla 10: Cree Ud. que el recepcionista hotelero brinda la confiabilidad y empatía en su trabajo?

Indicadores	Frecuencias	%
Es su presentación impecable	20	30
Seguridad y conocimiento en su labor	12	22

Demuestra buena predisposición	14	24
Da una atención personalizada	14	24
Total	60	100

Fuente: *Elaboración propia (2018).*

Gráfico 10: Confiabilidad y empatía



Fuente: *Elaboración propia (2018).*

Interpretación:

Los resultados nos indican que la primera impresión es decisiva con un 30%, siguiéndole, y en igual medida con un 24%, ambas, la seguridad que denota el recepcionista y la atención personalizada que muestra ante el huésped y completa su impresión de confiabilidad y empatía con un 22% referido a la seguridad y conocimiento en su labor.

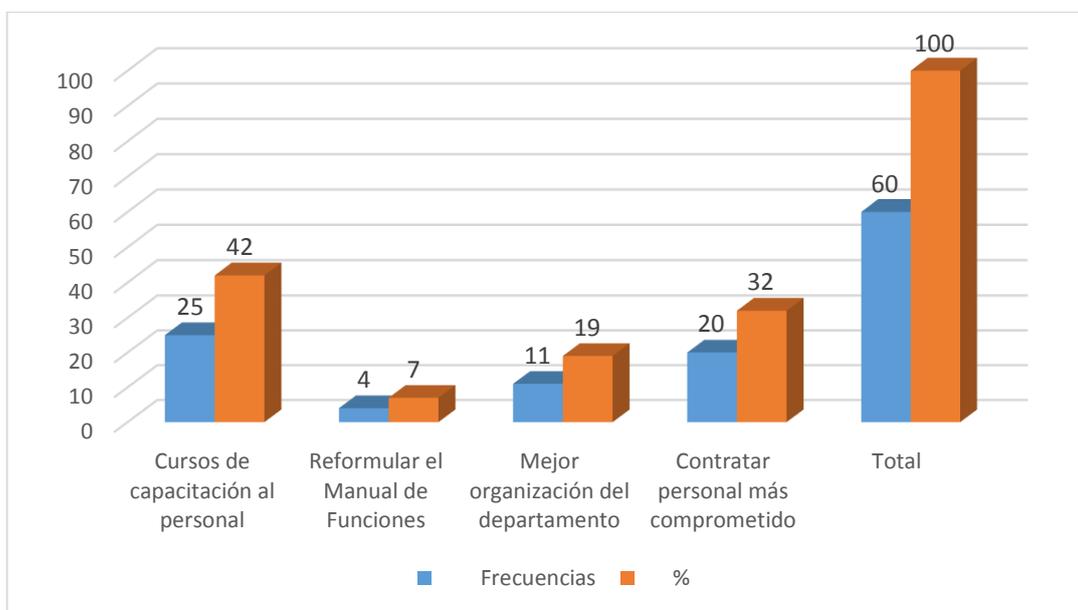
Tabla 11: Que mejoras recomendaría al empresario hotelero frente a fallas demostradas en la recepción del hotel?

Indicadores	Frecuencias	%
Cursos de capacitación al personal	25	42

Reformular el Manual de Funciones	4	7
Mejor organización del departamento	11	19
Contratar personal más comprometido	20	32
Total	60	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

Gráfico 11: Fallas en la recepción del hotel



Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación:

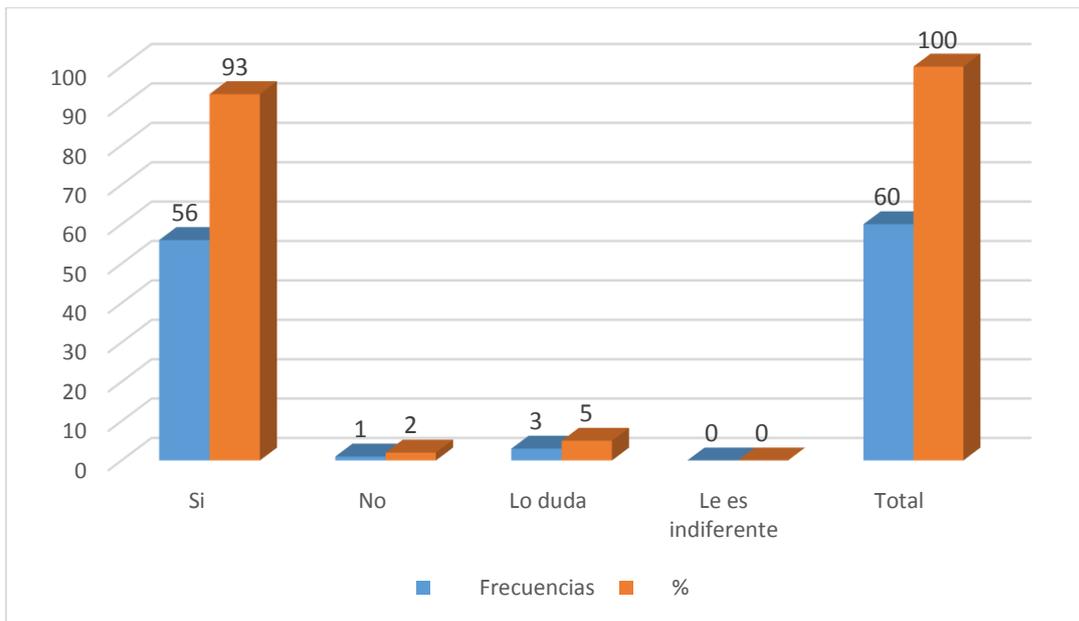
Los resultados nos indican que el 42% solicita cursos de capacitación, seguido de contar con personal más comprometido con sus funciones en la recepción, con un 32%, sin embargo también opinan que el departamento debe organizar mejor el trabajo, con un 19%; y solo un 7% piensa que debe reformularse el manual de funciones de recepción.

Tabla 12: Cree Ud. que al mejorar la comunicación del recepcionista en el idioma inglés, mejora la percepción y la calidad de la prestación de servicios en recepción?

Indicadores	Frecuencias	%
Si	56	93
No	1	2
Lo duda	3	5
Le es indiferente	0	0
Total	60	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

Gráfico 12: Percepción y calidad de prestación de servicios



Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación:

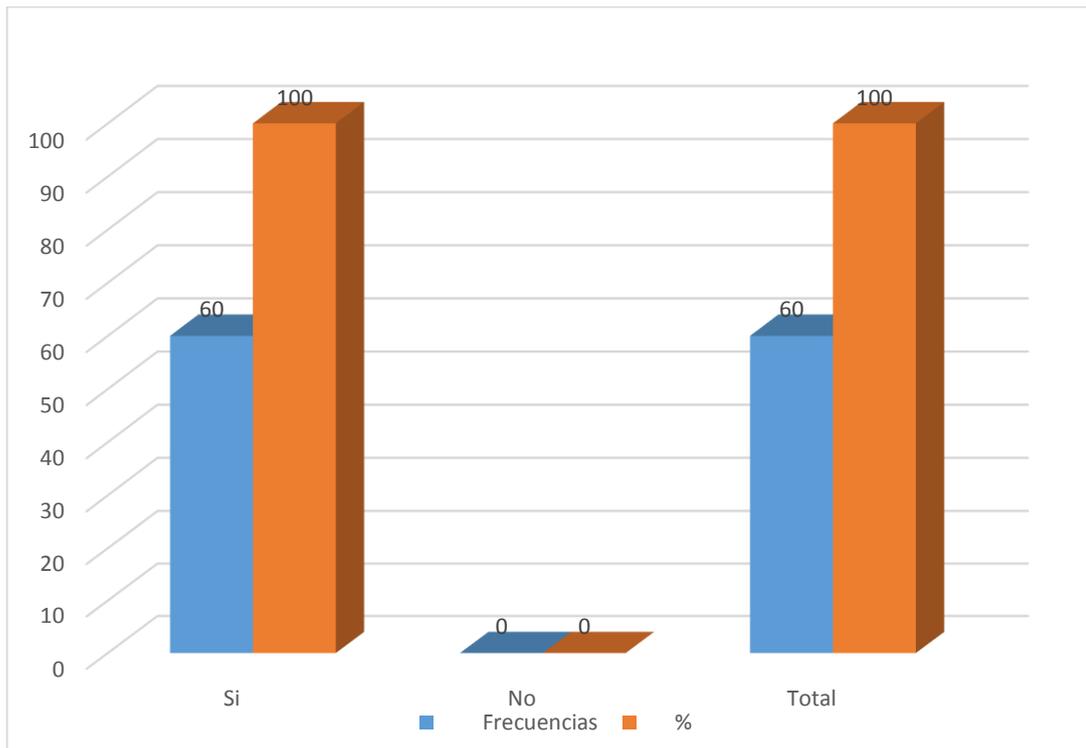
Los resultados nos indican que una mayoría abrumadora del 93% admite que dominar el idioma inglés es una requisito para mejorar la comunicación, percepción del cliente y mejoras de atención en el departamento de recepción, teniendo algunos encuestados dudas al respecto con un 5% (por el tipo de demanda que atienden), y solo un 2% no admite esta realidad, atribuyendo sus razones a otros factores.

Tabla 13: Ud. se sentiría seguro y totalmente capacitado de desarrollar bien su labor si domina el idioma inglés especializado en la recepción del hotel?

Indicadores	Frecuencias	%
Si	60	100
No	0	0
Total	60	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

Gráfico 13: Seguridad ante el desarrollo de su labor



Fuente: Elaboración propia (2018).

Interpretación:

Los resultados nos indican que la persona que domina el idioma inglés y labora en recepción se siente seguro y totalmente capacitado de desarrollar sus labores con el objetivo de comunicarse con conocimiento y fluidez dando un buen servicio y evidenciando una buena formación profesional.

4.1.2 Análisis de fiabilidad del instrumento.-

Tabla n° 14 Análisis de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,982	10

Fuente: Elaboración propia (2018).

4.1.3 Análisis de prueba de hipótesis

Hipótesis General

Paso1: enunciado

Hg: Se optimizará la calidad percibida de la prestación del marketing de servicios en el área de recepción hotelera si mejora el nivel de inglés de los profesionales en turismo y hotelería.

Ho: No se optimizará la calidad percibida de la prestación del marketing de servicios en el área de recepción hotelera si mejora el nivel de inglés de los profesionales en turismo y hotelería.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

- Rho de Spearman

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x}) \cdot (y_{i+k} - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=k+1}^N (y_i - \bar{y})^2}}$$

D_i = Diferencia entre rangos= $R(X_i) - R(Y_i)$

$R(X_i)$ = es el rango de una variable

$R(Y_i)$ = es el rango de una segunda variable

N = es el número de parejas de rangos

Tabla n° 15 Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
		Calidad percibida	Idioma Inglés	
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Idioma inglés	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2018).

Paso 4: toma de decisión

Interpretación: Según podemos apreciar en la tabla N° 15, la correlación entre la variable Calidad percibida y la variable nivel de inglés se aprueba; porque el sigma bilateral 0,0001 es menor que el 5% del alfa de significancia.

Hipótesis específica 1

Paso 1: Enunciado:

He1: Las acciones a realizar mejorarán la calidad en la prestación de servicios de los profesionales de turismo en el área de recepción?

Ho1: Las acciones a realizar no mejorarán la calidad en la prestación de servicios de los profesionales de turismo en el área de recepción?

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Paso 3: Estadístico de prueba

- Rho de Spearman

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x}) \cdot (y_{i+k} - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=k+1}^N (y_i - \bar{y})^2}}$$

D_i = Diferencia entre rangos = $R(X_i) - R(Y_i)$
 $R(X_i)$ = es el rango de una variable
 $R(Y_i)$ = es el rango de una segunda variable
 N = es el número de parejas de rangos

Tabla n° 16 Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

			acciones	Calidad percibida
Rho de Spearman	acciones	Coefficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	40	40
	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2018).

Paso 4: toma de decisión

Interpretación: Según la tabla N° 16 se puede apreciar que la relación entre la calidad percibida y las acciones a tomar en cuenta son significativas porque el sigma bilateral 0,002 es menor al 5% del alfa de significancia por tanto se aprueba la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2

Paso1: enunciado

He2: Mejorará la organización hotelera con el dominio del idioma inglés en el profesional de hotelería en el área de recepción del hotel?

Ho2: No mejorará la organización hotelera con el dominio del idioma inglés en el profesional de hotelería en el área de recepción del hotel?

Paso 2: Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Paso 3: Estadístico de prueba

- Rho de Spearman

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x}) \cdot (y_{i+k} - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{N-k} (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=k+1}^N (y_i - \bar{y})^2}}$$

D_i = Diferencia entre rangos = $R(X_i) - R(Y_i)$
 $R(X_i)$ = es el rango de una variable
 $R(Y_i)$ = es el rango de una segunda variable
 N = es el número de parejas de rangos

Tabla n° 17 Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Organización hotelera	Calidad percibida
Rho de Spearman	Organización hotelera	Coeficiente de correlación	1,000	,159
		Sig. (bilateral)	.	,326
		N	40	40
	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	,159	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Elaboración propia (2018).

Paso 4: toma de decisión

Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 17 se puede analizar que la relación entre la organización hotelera y la calidad percibida es significativa porque obtiene índices menores (0,0001) al alfa de significancia que es 5% por tanto la hipótesis específica 2 se aprueba.

4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos

Para medir las variables en estudio, y de acuerdo al enfoque utilizado; se realizarán las técnicas de la entrevista y la observación.

a. Entrevista

A través de las guías de entrevista realizadas a dos expertos contando con un gerente y un recepcionista, se presenta una matriz con la información obtenida, a quienes se les aplicó el siguiente cuestionario:

- 1.- ¿El recepcionista debe dominar el inglés y aprenderlo mientras estudia la carrera? Si-no ¿Por qué?
- 2.- ¿Afirmaría que la calidad del servicio hotelero se debe en mayor porcentaje al profesional que a la infraestructura del hotel?
- 3.- ¿Ud. cree que la motivación del trabajo se debe a la vocación de servicio y a los estímulos de la empresa para la cual trabaja?
- 4.- ¿Según su experiencia, está de acuerdo con los procesos y labores que le son asignados en recepción?
- 5.- ¿Cree que el huésped distingue la calidad del servicio que se le ofrece.
- 6.- ¿Cree Ud. que su empresa brinda confiabilidad y empatía con su clientela?
- 7.- ¿Qué acciones piensa Ud. que mejorarían una atención personalizada al cliente en recepción?
- 8.- ¿Está contento con su personal y dominio del idioma inglés que tiene?

Tabla N° 18: GUÍA DE ENTREVISTA EXPERTO 1

Nombre del Entrevistado: Lic. Orlando Lizárraga P.

Cargo en la Institución: Jefe de Recepción del Hotel BTH (Business Tower Hotel). San Borja, Lima.

EAP Turismo y Hotelería USMP. - CEADEx.

Preguntas Indicadores	Respuestas Experto 1
1.- ¿El recepcionista debe dominar el inglés y aprenderlo mientras estudia la carrera? Si-no ¿Por qué?	Yo creo que sí, porque es parte de su formación y no puede iniciar un trabajo y tomarlo como training. Eso lo desmerece y limita su performance.
2.- ¿Afirmaría que la calidad del servicio hotelero se debe en mayor porcentaje al profesional que a la infraestructura del hotel?	Así es, porque puede haber muy buena estructura material, pero si el personal no es bueno, de nada sirve.
3.- ¿Ud. cree que la motivación del trabajo se debe a la vocación de servicio y a los estímulos de la empresa para la cual trabaja?	Es muy importante debido a que si no tiene ese espíritu de servicio no escogió la carrera adecuada y se sentirá frustrado.
4.- ¿Según su experiencia, está de acuerdo con los procesos y labores que le son asignados en recepción?	Sí, las políticas y planes operativos se aplican de acuerdo a metas y por ello se respetan procesos.
5.- ¿Cree que el huésped distingue la calidad del servicio que se le ofrece.	Genera un valor diferenciado. El servicio eficiente y eficaz que respaldan al empresario frente al cliente.
6.- ¿Cree Ud. que su empresa brinda confiabilidad y empatía con su clientela?	Amabilidad, cuidado y mejora continua son la clave para mejores resultados en el hotel.
7.- ¿Qué acciones piensa Ud. que mejorarían una atención personalizada al cliente en recepción?	Saber motivos de viaje y servicios que requiere.
8.- ¿Está contento con su personal y dominio del idioma inglés que tiene?	Sí, aunque siempre hay que estimular y mejorar con cursos de capacitación.

Elaboración propia 2018

Tabla N° 19: GUÍA DE ENTREVISTA EXPERTO 2

Nombre del Entrevistado: Wilfredo Quino Cárdenas

Cargo en la Institución: Recepcionista Hotel.

Egresado Cordon Bleu.

Preguntas Indicadores	Respuestas Experto 2
1.- ¿El recepcionista debe dominar el inglés y aprenderlo mientras estudia la carrera? Si-no ¿Por qué?	Sería lo indicado para no restarle méritos a su formación e interés por su carrera. Como recepcionista me sirvió para tener una mayor consideración de mis superiores.
2.- ¿Afirmaría que la calidad del servicio hotelero se debe en mayor porcentaje al profesional que a la infraestructura del hotel?	Yo creo que sí, porque son muy exigentes y eso se refleja en el servicio.
3.- ¿Ud. cree que la motivación del trabajo se debe a la vocación de servicio y a los estímulos de la empresa para la cual trabaja?	Sin motivación no se puede trabajar, sería una exigencia y malestar y nadie duraría en el trabajo.
4.- ¿Según su experiencia, está de acuerdo con los procesos y labores que le son asignados en recepción?	Se trabaja con estándares y normativas así como reuniones que nos permiten aportar de acuerdo al trabajo diario.
5.- ¿Cree que el huésped distingue la calidad del servicio que se le ofrece.	Es notorio cuando el cliente no está satisfecho, y aprecia la dedicación por la atención y eficiencia con que se realiza.
6.- ¿Cree Ud. que su empresa brinda confiabilidad y empatía con su clientela?	Si, se cuida todo lo referente a la atención y siempre sabemos que el cliente es lo más importante para el hotel.
7.- ¿Qué acciones piensa Ud. que mejorarían una atención personalizada al cliente en recepción?	Desde la reserva, conocerlo de antemano para personalizar más su estadía.
8.-¿Está contento con su personal y dominio del idioma inglés que tiene?	Nosotros mismos debemos mejorar en este tema y procurar especializarnos más.

Elaboración propia 2018

Tabla 20: MATRIZ DE RESULTADOS

Preguntas Indicadores	Experto 1	Experto 2	Conclusiones Comparación	Resultados
1.-¿El recepcionista debe dominar el inglés y aprenderlo mientras estudia la carrera? Si-no ¿Por qué?	Yo creo que sí, porque es parte de su formación y no puede iniciar un trabajo y tomarlo como training. Eso lo desmerece y limita su performance.	Sería lo indicado para no restarle méritos a su formación e interés por su carrera. Como recepcionista me sirvió para tener una mayor consideración de mis superiores.	Ambos están de acuerdo que es un requisito tener dominio del idioma inglés, de lo contrario mejorarlo que reforzará la calidad del servicio que se ofrece en el hotel.	Es una condición absoluta el dominio del idioma inglés para trabajar en Recepción hotelera.
2.- ¿Afirmaría que la calidad del servicio hotelero se debe en mayor porcentaje al profesional que a la infraestructura del hotel?	Así es, porque puede haber muy buena estructura material, pero si el personal no es bueno, de nada sirve.	Yo creo que sí, porque son muy exigentes y eso se refleja en el servicio.	Los expertos coinciden que es un trabajo de vocación de servicio y tienen como pilar fundamental al personal y estándares calificados de calidad.	El trabajo hotelero es para especialistas, no se puede improvisar, de modo que el personal es lo esencial.
3.- ¿Ud. cree que la motivación del trabajo se debe a la vocación de servicio y a los estímulos de la empresa para la cual trabaja?	Es muy importante debido a que si no tiene ese espíritu de servicio no escogió la carrera adecuada y se sentirá frustrado.	Sin motivación no se puede trabajar, sería una exigencia y malestar y nadie duraría en el trabajo.	Los trabajos en hotelería permiten una competencia alentadora para escalar e ir haciendo carrera dentro de la empresa.	Las empresas particulares hoteleras o de cadena ofrecen incentivos y premian a sus empleados calificados.
4.- ¿Según su experiencia, está de acuerdo con los procesos y labores que le son asignados en recepción?	Si, las políticas y planes operativos se aplican de acuerdo a metas y por ello se respetan procesos.	Se trabaja con estándares y normativas así como reuniones que nos permiten aportar de acuerdo al trabajo diario.	Las normas y estándares de calidad permiten un orden y secuencia en el trabajo, eso es muy positivo.	Estándares internacionales y certificaciones dan imagen y garantía a los servicios hoteleros.
5.- ¿Cree que	Genera un valor	Es notorio cuando	Ambos coinciden	El valor agregado

el huésped distingue la calidad del servicio que se le ofrece.	diferenciado. El servicio eficiente y eficaz que respaldan al empresario frente al cliente.	el cliente no está satisfecho, y aprecia la dedicación por la atención y eficiencia con que se realiza.	que las preferencias del cliente se manifiestan por la calidad de servicio	es importante para el cliente que reconoce la calidad y servicio que se le ofrece.
6.- ¿Cree Ud. que su empresa brinda confiabilidad y empatía con su clientela?	Amabilidad, cuidado y mejora continua son la clave para mejores resultados en el hotel.	Si, se cuida todo lo referente a la atención y siempre sabemos que el cliente es lo más importante para el hotel.	Ambos coinciden que la imagen de la empresa lo demuestra así como la satisfacción del cliente.	Si, se establecen vínculos de confianza por la satisfacción expresada del cliente.
7.- ¿Qué acciones piensa Ud. que mejorarían una atención personalizada al cliente en recepción?	Saber motivos de viaje y servicios que requiere.	Desde la reserva, conocerlo de antemano para personalizar más su estadía.	Anteponerse a sus necesidades de servicio, llamarlo por su nombre, y conocer sus preferencias en la atención, por ejemplo.	Coinciden en las atenciones prestadas y trato personal que se les brinda.
8.-¿Está contento con su personal y dominio del idioma inglés que tiene?	Sí, aunque siempre hay que estimular y mejorar con cursos de capacitación.	Nosotros mismos debemos mejorar en este tema y procurar especializarnos más.	Se debe apoyar al personal y capacitarlo siempre. Es un aliciente y mejora en el servicio del hotel.	Mejora continua como norma establecida.

Elaboración propia 2018

b. Observación

La observación fue realizada en un mes, con una frecuencia de una visita por semana, en las cuales se pudo observar el comportamiento del personal, trato con los clientes, manejo de la comunicación, y dominio del idioma inglés, desenvolvimiento y conocimientos que se aplicaban durante la atención y seguimiento de sus tareas una vez atendido el cliente.

Así mismo, la relación entre los empleados que conforman el departamento de recepción, y la coordinación existente entre ellos, se observó que no solo el recepcionista sino los otros integrantes como el bell boy, conserjes y reservas debían tener un dominio del inglés, ya que la atención es paralela o simultánea entre todos ellos frente al cliente.

Es importante conocer los requerimientos y calidad del servicio para destacar en el mercado, considerando la atención como un elemento estratégico de marketing y lograr la satisfacción del cliente y su fidelización, teniendo siempre a mano la información y capacidad de respuesta que requiere el cliente. Así mismo, reconocer que la calidad del servicio se enfoca de manera subjetiva por el cliente o consumidor, como resultante de una percepción del servicio brindado comparándolo con la idea previa de él mismo antes de su consumo.

4.2 Discusión de la investigación

Antes de comenzar con la discusión de la presente tesis, se refiere que los instrumentos que midieron las variables, han sido validados en su totalidad a través de dos técnicas. Para la validación de la consistencia interna del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach; cuyos resultados alcanzaron un nivel óptimo de 0,982 de confiabilidad. Así mismo a través de la consistencia externa de los instrumentos cualitativos se validaron los mismos; y se obtuvo una calificación óptima por parte de 2 expertos que a continuación se muestran:

Tabla N° 21: Validación por juicio de expertos

Nombre de los expertos	Grado academic	Lugar donde laboran	Porcentaje de validez
Elescano Galarza M. Javier	Magíster en destinos turísticos	UNMSM	100%
Rossana Díaz Pérez	Magíster en marketing turístico y hotelero	USMP	100%

Fuente: Elaboración propia (2018).

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1993) definen a la calidad de servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido.

Las Normas ISO 9000 (2000) menciona que la calidad se basa en características inherentes de la organización, que deben cumplir ciertos requisitos básicos.

Respecto a las hipótesis planteadas en la tesis, han sido contrastadas

mediante la Rho de Spearman, obteniendo niveles de significancia menores a 0.05 y siendo cada uno de ellos correlacionados exitosamente ya que son próximos a la unidad.

Finalmente, del estudio de la presente investigación, se identificó que uno de los principales problemas que se generan en los establecimientos de hospedaje están en la fluidez de las comunicaciones y en esto resalta la importancia de la problemática planteada en la tesis, que es mejorar la fluidez de comunicación en habla, entendimiento y respuestas que se puedan dar desde la recepción en el idioma inglés. Se puede generalizar que al egresar de estudios universitarios, es necesario un reforzamiento, en el mejor de los casos, para cubrir esta falta de especialidad en el manejo del idioma inglés y a su vez mejorar la calidad del servicio al cliente hotelero e imagen organizacional.

De acuerdo al análisis y las validaciones realizadas a expertos, se puede deducir que es muy importante para superar este problema tener un plan de mejoras y capacitación constante del personal que amerite especialización, el mismo que redundará en beneficio de la empresa y de los propios empleados.

Es fundamental para el empresario hotelero invertir en programas de mejora continua (los mismos estándares internacionales y certificaciones la aplican), a fin de aplicar correctivos en procedimientos para asegurar y mejorar la calidad de servicio.

En el marco teórico de la presente investigación, se menciona a la

Consultora Randstad, la misma que concluye que el 75% de los puestos de trabajo dirigidos a altos directivos exigen como requisito indispensable el conocimiento de un segundo idioma, generalmente, el inglés. Esta afirmación permite que cada cadena o empresa hotelera, al formar equipos de trabajo incentive a sus empleados a tener una carrera en la organización, dándoles la oportunidad de mejorar continuamente y es indiscutible que para ello se cuente con un dominio del idioma inglés.

La autora de la tesis doctoral Celia Martín Sierra (2011), de la Universidad Valladolid, España, destaca la formación de recursos humanos cuya retención en una organización por sus conocimientos y preparación especializada significa tener una estrategia valorando su personal, y a su vez, evidenciando la interacción de variables observables que determinan factores de éxito (o también de fracaso, en caso contrario), a la mejora de resultados organizativos y de competitividad.

La British Council, (Mayo 2015), dentro del marco de evaluación del estudio del inglés, en Perú, da por conclusión que un 81% de los estudiantes se motivan por seguir estos estudios debido a las oportunidades de trabajo, afirmando que el inglés es una herramienta laboral que les permitirá tener mayor competitividad aumentando sus posibilidades personales además de lograr un estatus de conocimientos y cultura comunicativa.

CAPITULO V

PROPUESTA

La propuesta principal se describe a continuación, que de acuerdo a los procesos de enseñanza-aprendizaje, puede parecer similar a otras ya existentes, sin embargo es importante destacar que este procedimiento y propuesta se basa en dos puntos principales que a través de los años, no se han tomado en cuenta y son básicas para mejorar los objetivos en la percepción y real satisfacción del cliente, por un lado y de la empresa y personal de recepción, del otro lado. Se propone que el aprendizaje sea más natural, de forma **permanente e intensiva**, de manera constante dedicándole mayor tiempo que dos o en el mejor de los casos tres veces por semana. **Así mismo incidir que este curso sea dictado por profesionales de la Hotelería y el Turismo**, de manera que le permita al estudiante “desinhibirse” y dejar el temor de hablar con casos de su propia problemática y solución, tratándose de servicios personalizados, destacando la terminología, tratándose de servicios personalizados “porque tal vez, no lo entiendan o porque recién está aprendiendo”, tratando temas inherentes a su carrera y casuística que le permitan al estudiante un desenvolvimiento natural que encontrará en sus labores profesionales.

Se debe reconocer que para llegar a esta metodología, hay que tener una clase “**del mismo nivel de conocimientos**”, problema que se percibe al no tener una clase o panorámica del aula donde el docente se encuentra ante un grupo de estudiantes con desigualdad de niveles de estudios en inglés. Por lo que se propone a la entidad educativa de estudios superiores, bajo los premisas

descritas líneas arriba, en primera instancia:

5.1 Metodología a proponer en el proceso enseñanza – aprendizaje.-

La problemática que presentan los estudiantes de inglés cuando se encuentran cursando estudios superiores o universitarios, radica en que la metodología llevada en años anteriores en secundaria o estudios de instituciones especializados en inglés han sido tradicionales, es decir, conocimiento de palabras y reglas gramaticales con el objeto de construir oraciones y entenderlas, asimilando a través de repetidas lecturas su contenido, para memorizarlo y traducirlo después.

Ante esta realidad, no es malo entenderlo, traducirlo y conocer el significado del inglés, “deduciendo” de la regla gramatical, su aplicación con ejercicios. Lo malo, es que esta metodología no permite tener mayor fluidez para expresarlo oralmente, ni mucho menos tener una entonación y comprensión para conversarlo con otras personas de habla no necesariamente de la misma lengua nativa del estudiante.

5.2 Condiciones previas de aplicación a la metodología propuesta.-

1.- Agrupar a los alumnos en niveles similares para desarrollar una clase equilibrada donde todos tengan la oportunidad de aprender con conocimientos

en igualdad de dominios de aprendizaje.

2.- Que los estudios de turismo y hotelería permitan mejorar, perfeccionar y especializar el idioma inglés, mas no aprenderlo, iniciando los estudios de idioma desde lo más básico (se supone que el estudiante ya tuvo oportunidad de estudiarlo, al menos en los primeros niveles en otra etapa de su vida, como la secundaria, por ejemplo), y al integrarse a sus estudios universitarios se retome con buena base para especializarlo, ya durante la carrera.

3.- Dar oportunidad al estudiante de cumplir con las etapas antes mencionadas, desde el primer al 4to o 5to ciclo de educación superior, (según el currículo y la entidad educativa superior), de modo que cuando llegue a la segunda mitad de la carrera, pueda iniciar el mejoramiento, perfeccionamiento o especialización del idioma de acuerdo a las actividades a desarrollar una vez egresado de su profesión.

5.3 Estrategias a aplicar por el docente:

- a) Método audio-oral, procedimiento que parte de una casuística o ejemplo que permita inducir al entendimiento y aplique las reglas y gramática después. (lo contrario a lo tradicional).
- b) Proponer técnica colaborativa de trabajo grupal, motivadora, competitiva y comunicativa entre grupos con distintos roles en aplicación de la casuística (actividades propias de la carrera de turismo y hotelería).

- c) El docente cumpla un rol de facilitador, teniendo posteriormente, una fase de “rectificación y corrección de errores”).
- d) El docente exponga casos o circunstancias a desarrollar por los estudiantes en roles de trabajadores, operadores turísticos, hoteleros, agentes de viajes, botones, recepcionista, ama de llaves, turistas, etc.
- e) Anticipar a los alumnos el tema a tratar facilitando la casuística y los roles a cumplir.
- f) Contar con instrumentos físicos y equipos técnicos modernos que ayuden en el proceso enseñanza aprendizaje, tales como impresos, plantillas, carteles, textos interactivos, informáticos, audiovisuales, videojuegos, proyector de video, informáticos, DVD, u otros tecnológicos modernos.
- g) Tener ambientación real de lugares de trabajo en los centros de enseñanza.

El estudiante deberá tener

- a) Predisposición y motivación para aprender.
- b) Cooperación para trabajar en equipo (saber jugar roles).
- c) Manejar un vocabulario y lecturas referentes a los casos a exponer.
- d) Dominio y aplicación de los conocimientos de la carrera de turismo y hotelería a aplicar.
- e) Conocer los formatos y sistemas de la carrera de turismo y hotelería a ejemplificar y realizar roleplay.

Ejemplo: Casuística – Roleplay: Llegada de huéspedes.-

HOW TO WELCOME THE GUEST IN A HOTEL

Designación de roles de los alumnos: A.- PORTER
 B.- GUEST
 C.- RECEPTIONIST
 D.- BELLBOY

- A. Good Morning Sir, let me help you with your baggage.
 Follow me please.
- B.- Good morning thanks..... (Goes to reception)
- C.- Good Morning ! Welcome to San Martin Hotel May I help you?
- B.- Yes, please I want to check in.
- C.- Certainly Sir. May I have your name?
- B.- It's Eddy Rodriguez.
- C.- One moment please Mr. Rodriguez and I will check your reservation.
- B.- Ok.....
- C.- It is a Suite for two nights, is it right Sir ?
- B.- Yes.....
- C.- Will you please fill in the registration form ?
- B.- Of course !.....
- C.- Right, Mr. Rodriguez your room number is 504 on the fifth floor.
 I will call the bell boy to help you with your luggage.
 Ring ring.....
- D.- Yes sir . Could I help you?
- C.- Please take the guest to his room , it's 504.
- D.- Sure, Follow me please Mr. Rodriguez and I will show you to your room.!
- B.- Thank you very much.
- C.- We hope you enjoy your stay with us !
- B.- Thanks.
- C.- See you later Sir.
- B.- Bye.

Ambientación: Ambiente de recepción hotelero:

Salón de clase recreado con las características de una Recepción real y otros ambientes del hotel a fin de esclarecer roles y aplicación de funciones en puestos reales de trabajo.

Tabla N° 22: Proceso enseñanza – aprendizaje propuesto:

Docente Actividades académicas:	Estudiante	Resultados para los estudiantes
Preparación de clases	Selección de temas y seguimiento de silabo	No a la improvisación. Conocimiento previo de los temas por parte del estudiante.

<p>Metodología a aplicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduce nuevas palabras en contexto - Motiva interacción en Diálogos. - Promueve interés en el tema con ayudas audiovisuales. <p>Motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buena presentación física personal. -Seguridad de impartir conocimientos. -Gestos y actitud corporal positivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprende nuevas palabras en contexto - Participa en diálogos - Interactúa con los demás estudiantes. - Se interesa más por los temas con las tecnologías de actualidad TICS. -Empatía y confianza con los estudiantes. -Creación de un clima positivo y atención del estudiante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquieren nuevos conocimientos - Demuestran habilidades - Dinamismo en clase - Cooperan a la clase - Trabajan en grupo. <p>Logra:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rompe bloqueos mentales y afectivos negativos. -Cooperación para asimilar las lecciones.
<p>Exposición del tema en clase</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la clase en inglés - Induce a las rptas y temas a través de ejercicios aplicativos y Casuísticas. -ejercicios estructurales gramaticales aplicados a la práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inicia su aprendizaje tratando de entender el inglés, (no traducir literalmente del inglés al español). -Se ejercita al estudiante en practicar nuevas palabras y estructuras en inglés. 	<p>Fluidez en la presentación de los temas y comprensión.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cooperación entre los estudiantes, no competencias. -Clase estudiada, clase aprendida.

Elaboración propia 2018.

5.4 Mejoras para determinar la eficiencia en la recepción hotelera.-

Grönoos, (1994), autor de escuela noreuropea muestra un modelo de calidad del servicio, la misma que está percibida por parte del cliente en los

siguientes aspectos:

Calidad Técnica, (significa el por qué), de los clientes que reciben un servicio como consecuencia del proceso de compra, la calidad tiene carácter objetivo.

Calidad funcional, (representa el cómo), referida a la forma en la que se da el servicio y cómo el cliente ha experimentado el servicio. Está directamente relacionada en cómo el personal del hotel presta el servicio a los huéspedes.

La imagen de la organización, referida a los aspectos que el huésped tiene del hotel, ya sea por percepción anterior o por lo que recibe en el momento de la atención, que es un aspecto consecuente de los aspectos anteriores.

La calidad del servicio depende de expectativas y percepciones específicas de cada huésped, las mejoras a determinar para hacer más eficiente el servicio, una vez superada la fase del dominio del personal en el idioma inglés, es aplicar un sistema que permita secuencial y organizadamente el cumplimiento de todas y cada una de las funciones del personal en recepción. Así mismo los cambios de turno y obligaciones que tiene este departamento con el resto de las áreas del hotel. Por ello, en la siguiente tabla se especifican las áreas y tareas que la relacionan directamente con la Recepción del Hotel.

Tabla N° 23: Áreas conexas de recepción

Recepción Hotelera				
Pisos	A y B	Seguridad	Mantenimiento	Otros servicios conexos
Ama de Llaves Chequeo estado habitaciones	Restaurante Bar Desayunador Cafetería Room Service Servicio 24 hrs	Vigilancia Lost & Found Custodia	Funcionamiento Equipos en habitación	Spa / Gimnasio AA.VV. Galería Com. Entretenimiento Casinos

Elaboración propia 2018

Áreas conexas a la Recepción.-

1.- Relación con pisos y uso frecuente del idioma inglés del personal:

Importante el dominio del idioma por el hecho de que el huésped puede solicitar en recepción características especiales de la habitación, (vista a calle, interior del hotel, habitaciones de dimensiones específicas, algún equipamiento en especial, cerca o lejos de áreas de entretenimiento, etc.). Por tanto la importancia de saber escuchar, entender, explicar y hablar bien para determinar el servicio solicitado, es de suma importancia.

2.- Con el servicio de alimentos y bebidas, los horarios, tipos de comidas : internacional, regional, vegetariana, festivales de comidas, con/sin show,

buffetts, bebidas, aperitivos, entradas, postres, deben saber bien su composición, ingredientes, maridajes, para poder explicar, aplicar el marketing y saber motivar y vender los productos alimenticios y eventos gastronómicos.

3.- Por seguridad, imprescindible un buen dominio del idioma porque por lo general se trata de salvaguardar un patrimonio del huésped, tener en custodia algún objeto valioso, designarle seguridad y confianza que le proporcionará en la medida de que entendamos perfectamente lo que desea el huésped y lo que puede proporcionarle el hotel en este rubro.

4.- El entendimiento y explicaciones que le de el personal de recepción del hotel sobre el estado perfecto de la habitación y/o algún desperfecto, cambio que amerite algún equipo o instalación del cuarto, es importante debido a que esto generará tranquilidad o malestar en el huésped, sabiendo comprender y aceptar las razones de las circunstancias inesperadas, por tanto el recepcionista debe saber desenvolverse perfectamente para no tener problemas con el huésped, sus superiores y sobre todo dañar la imagen del hotel.

5.- Con otros servicios del hotel, como servicios solicitados para excursiones, paseos o tours de mayor duración también deberá saber explicar con detalle como profesional en turismo y hotelería los atractivos motivándolos a visitarlos y valorar como turista su viaje al Perú.

Así mismo, con las áreas comerciales en galerías anexas al hotel, centros de

artesanía y otros entretenimientos deberá saber orientarlos y darles la mejor información para ser de todo su trabajo un aporte para la buena estadía del visitante al Perú y que los servicios del hotel, al cual pertenece demuestre su calidad e imagen cuya responsabilidad muchas veces está en en personal de recepción.

Es fácil cometer errores cuando no se está bien preparado y no se entiende a cabalidad el idioma, porque puede generar malestares por los malos entendidos e interpretaciones en el huésped que ya no quiera tomar los servicios del hotel, y se vea perjudicado por culpa de los recepcionistas.

Por todo ello, y siendo la Recepción del hotel el primer contacto del huésped con el hotel, a su llegada al país, el personal de recepción debe estar muy bien preparado, seguro de sí mismo y apto para contribuir a su buena imagen y prestigiarlo con servicio de buena calidad.

CONCLUSIONES

La mejora del proceso enseñanza aprendizaje en los estudiantes de Hotelería y Turismo permitirá mejorar la calidad de servicios en la recepción hotelera, área en la cual se evidencian deficiencias debido a la falta de la buena preparación de los egresados de nivel superior en inglés.

La propuesta de la presente investigación radica en mejorar la preparación de los estudiantes y la percepción del huésped al llegar y hacer efectivos los servicios en la recepción del hotel, fortaleciendo la imagen y marketing de servicios del hotelero hacia el cliente a través de la buena preparación de conocimientos y fluidez de los recepcionistas en atenderlos en idioma inglés.

La aplicación de un método inductivo, basado en una interacción docente-alumno, (individual y grupal), en áreas reales de trabajo y ambientes implementados a similitud, conforme se propone, es lo más recomendable para lograr eficiencia, seguridad y asimilación de lo aprendido en el proceso enseñanza aprendizaje en inglés especializado para Hotelería y Turismo.

La eficiencia del personal que domina el inglés, contribuye a cumplir los estándares internacionales, calidad de servicio y cumplimiento de objetivos planteados en la presente investigación, que plantea una metodología para superar la problemática y lograr una mejora continua.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda aplicar la propuesta diseñada, con la metodología, indicada, de forma permanente intensiva y con docentes de especialidad del turismo y la

hotelería .

2.- Se recomienda una coordinación más estrecha entre las organizaciones hoteleras y los centros de enseñanza de nivel superior en Hotelería y Turismo a fin de lograr una mejora continua en este aspecto que benefician a ambas organizaciones en estándares internacionales, calidad de servicios hoteleros y por consecuencia, al desarrollo de la Hotelería y el Turismo en nuestro país.

3.- Darle la importancia debida a los estudios de inglés en la carrera de Hotelería y Turismo, por el hecho de que se constituye como una herramienta de trabajo que redundará en un mayor nivel del profesional y de la institución de la cual egresó.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Acerenza, Miguel Angel, (2011) Producto Turístico, Ed. Trillas. Mex D.F.

British Council (2015). Inglés en el Perú.

Broughton, (1980), English as a Second Language.

Hernandez S. (2010). Metodología de investigación. (5^{ra}. ed.). Interamericana Editores. Mexico: McGraw Hill.

Juran, J. M. (1993a). Manual de Control de la Calidad (4^a. ed.). La Habana, Cuba.

Kotler & Armstrong (2001); Dirección de Mercadotecnia, Análisis Planeación, Implementación y Control.

(8° Ed) Mexico. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Fishman (2002), Language of international communication.

Lamb, Hair, & McDaniel, (2002).

Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje. Mincetur, Vice ministerio de Turismo. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

Gronroos, C., (1994). "De marketing mix a marketing relacional: hacia un cambio de paradigma en marketing", *Australian Marketing Journal* , vol. 2, agosto, pp. 9-29.

Severino, Froilan; Melvinson, Antonio y de León, Darío.

Tesis "Metodología por los docentes en la enseñanza aprendizaje de

lengua extranjera (Inglés). 2012, República Dominicana

Martín Sierra, Celia (2011).

Tesis doctoral, “Gestión de Recursos Humanos y retención del capital humano estratégico: análisis de su impacto en los resultados de empresas innovadoras españolas”. Universidad de Valladolid, España.

Pesantes, Laura. USMP. (2015) Tesis “Creación de un Área de Recursos Humanos para el bienestar del cliente interno en el Hotel El Golf Los Incas, Perú”.

Ramos Yanina, (2014). “La motivación y el aprendizaje del idioma Inglés en los estudiantes de inglés-francés; promoción 2010” Universidad La cantuta. Lima.

Parasumarán, Zeithaml y Berry, (1985), Modelo SERVQUAL.

Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, (2006).

Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR. MINCETUR. 2018.

Organización Mundial de Turismo. OMT 2005.

Zeithalm & Berry (2002),

Electrónicas

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v05_n1/kaisen.htm

<https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>

<http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/recepcion.pdf>

RAE (2005)(2011). Real Academia de la Lengua Española. Recuperado de :

<http://del.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXV1Z>

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA MEJORA EN EL NIVEL DEL IDIOMA INGLÉS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOS PROFESIONALES DE TURISMO Y HOTELERÍA EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN HOTELERA”, 2018.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la mejora del nivel de inglés de los profesionales de turismo y hotelería optimiza la calidad en la prestación de servicios en el área de recepción hotelera?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1.- ¿Qué acciones se deben realizar para mejorar la calidad en la prestación de servicios de los profesionales en hotelería en el área de recepción?</p> <p>2.- ¿En qué forma mejora a la organización hotelera el dominio del idioma inglés en el profesional de hotelería en el área de recepción del hotel?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida la mejora del nivel de inglés de los profesionales de hotelería optimizan la calidad en la prestación de servicios en el área de recepción hotelera.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Definir las acciones que beneficiarán personalmente, al profesional de hotelería el dominio del idioma inglés en el área de recepción hotelera.</p> <p>2. Diseñar una propuesta para determinar la eficiencia en la recepción del hotel, mejorando el dominio del idioma inglés del profesional hotelero.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hg: Se optimizará la calidad percibida de la prestación de servicios en el área de recepción hotelera si mejora el nivel de inglés de los profesionales en turismo y hotelería.</p> <p>Ho: No se optimizará la calidad percibida de la prestación de servicios en el área de recepción hotelera si mejora el nivel de inglés de los profesionales en turismo y hotelería.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>He₁: Las acciones a realizar mejorarán la calidad en la prestación de servicios de los profesionales de turismo en el área de recepción?</p> <p>Ho₁: Las acciones a realizar no mejorarán la calidad en la prestación de servicios de los profesionales de turismo en el área de recepción?</p> <p>He₂: Mejorará la organización hotelera con el dominio del idioma inglés en el profesional de hotelería en el área de recepción del hotel?</p> <p>Ho₂: No mejorará la organización hotelera con el dominio del idioma inglés en el profesional de hotelería en el área de recepción del hotel?</p>	<p>Calidad percibida del servicio</p> <p>Seguridad y progreso en la formación y práctica laboral</p>	<p>Confiabilidad y empatía del profesional en Turismo y Hotelería</p> <p>Mejoramiento en su formación y práctica laboral</p>	<p>Características cualitativas y cuantitativas</p> <p>a) Enseñanza-Aprendizaje personalizado de conocimientos básicos y terminología aplicada</p> <p>b) Aplicación de metodología y casuística a proponer y cumplir con los objetivos de la investigación</p> <p>c) Nivel de calidad en el servicio ofrecido</p> <p>d) Acciones de mejora en el proceso enseñanza-aprendizaje para la atención en el servicio de recepción. (acertivo, seguridad y rapidez).</p> <p>e) Grado de satisfacción obtenido por los turistas</p>	<p>El diseño que se utilizó en la presente investigación fue descriptivo, no experimental, de tipo observacional, transversal (encuestas y entrevistas)</p> <p>El enfoque es mixto porque realiza una “combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo” (Hernández, 2014, p.3).</p> <p>La técnica de recolección de datos es cuantitativa por la parte estadística que se utilizó y cualitativa, porque profundiza el tema de investigación.</p>

Elaboración propia 2018

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Calidad percibida del servicio	Confiabilidad y empatía del profesional en Turismo y Hotelería	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Enseñanza- Aprendizaje personalizado de conocimientos básicos y terminología aplicada - Aplicación de metodología y casuística a proponer a cumplir con los objetivos de la investigación - Nivel de calidad en el servicio ofrecido 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitación de información aplicada. - Uso y práctica de terminología hotelera -Acompañamiento en clases y prácticas dirigidas -Desarrollo del programa lectura, comprensión, escritura y oratoria en idioma inglés aplicado a la hotelería y turismo. - Aprobación del cliente a través de acciones implementadas
Seguridad y progreso en la formación y práctica laboral	Mejoramiento en su formación práctica y laboral	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones de mejora en el proceso enseñanza- aprendizaje para la atención en el servicio de recepción. (acertivo, seguridad y rapidez). - Grado de satisfacción obtenido por los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Enseñanza- aprendizaje intensiva. - Mayor coordinación teórico-práctica in situ. - Fluidez en el manejo del idioma inglés, eficiencia en el servicio de recepción. - Mayor demanda por mejoras en el servicio.

Elaboración propia 2018

ANEXO N° 3: GUIA DE ENTREVISTA

Nombre del
Entrevistado:.....
Cargo en la
Institución:.....

Preguntas

Respuestas

1. ¿El recepcionista debe dominar el inglés y aprenderlo mientras estudia la carrera? Si-no ¿Por qué?	
2.- ¿Afirmaría que la calidad del servicio hotelero se debe en mayor porcentaje al profesional que a la infraestructura del hotel?	
3.- ¿Ud. cree que la motivación del trabajo se debe a la vocación de servicio y a los estímulos de la empresa para la cual trabaja?	
4.- ¿Según su experiencia, está de acuerdo con los procesos y labores que le son asignados en recepción?	
5.- ¿Cree que el huésped distingue la calidad del servicio que se le ofrece.	
6.- ¿Cree Ud. que su empresa brinda confiabilidad y empatía con su clientela?	
7.- ¿Qué acciones piensa Ud. que mejorarían una atención personalizada al cliente en recepción?	
8.-¿Está contento con su personal y dominio del idioma inglés que tiene?	

Elaboración propia 2018

ANEXO 4

MODELO INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACION

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del validador:Institución laboral..... Especialidad del validador.....

Titulo de la Investigación: “LA MEJORA EN EL NIVEL DEL IDIOMA INGLÉS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOS PROFESIONALES DE TURISMO Y HOTELERIA EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN HOTELERA”, 2018.

Autor: Bach. Nérida Zambrano Palacios

Instrumento de medición: Encuestas a especialistas: **PERTINENCIA DE LOS ITEMS**

Variable 1: CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

item	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
¿Según su experiencia, está de acuerdo con los procesos y labores que le son asignados en recepción?						
¿Cree que el huésped distingue la calidad del servicio que se le ofrece.						
¿Cree Ud. que su empresa brinda confiabilidad y empatía con su clientela?						
¿Qué acciones piensa Ud. que mejorarían una atención personalizada al cliente en recepción?						

Variable 2: SEGURIDAD Y PROGRESO EN LA FORMACIÓN Y PRÁCTICA LABORAL

item	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
1.- ¿El recepcionista debe dominar el inglés y aprenderlo mientras estudia la carrera? Si-no ¿Por qué?						
2.- ¿Afirmaría que la calidad del servicio hotelero se debe en mayor porcentaje al profesional que a la infraestructura del hotel						
3.- ¿Ud. cree que la motivación del trabajo se debe a la vocación de servicio y a los estímulos de la empresa para la cual trabaja?						
4.-¿Está contento con su personal y dominio del idioma inglés que tiene?						

MODELO INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACION

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje entendible y puntual					
OBJETIVIDAD	Se puede observar para responder fácilmente					
INTENCIONALIDAD	Referido y preciso para valorar y aplicar las respuestas por objetivos de la investigación					
COHERENCIA	Las preguntas responden a la asociación de los dos temas principales de la investigación					
PERTINENCIA	Se utilizan los instrumentos consignados para el objeto de la investigación.					

Promedio de Valoración: %

Opinión de aplicabilidad: El instrumento puede ser aplicado, conforme está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado, antes de su aplicación.

Lugar y fecha.....

 Firma del Experto Informante

DNI N° Telf.....

ANEXO 4
INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACION

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del validador: Elescano Galarza Mario Javier Institución laboral: UNMSM - EAP Admst. Turismo Especialidad del validador: Mg. Turismo y Hotelería

Título de la Investigación: "LA MEJORA EN EL NIVEL DEL IDIOMA INGLÉS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOS PROFESIONALES DE TURISMO Y HOTELERÍA EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN HOTELERA", 2018.

Autor: Bach. Nérida Zambrano Palacios

Instrumento de medición: Encuestas a especialistas: **PERTINENCIA DE LOS ITEMS**

Variable 1: CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

ítem	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
¿Según su experiencia, está de acuerdo con los procesos y labores que le son asignados en recepción?					95	
¿Cree que el huésped distingue la calidad del servicio que se le ofrece.					100	
¿Cree Ud. que su empresa brinda confiabilidad y empatía con su clientela?					90	
¿Qué acciones piensa Ud. que mejorarían una atención personalizada al cliente en recepción?					90	

Variable 2: SEGURIDAD Y PROGRESO EN LA FORMACIÓN Y PRÁCTICA LABORAL

item	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
1.- ¿El recepcionista debe dominar el inglés y aprenderlo mientras estudia la carrera? Si-no ¿Por qué?					80	
2.- ¿Afirmaría que la calidad del servicio hotelero se debe en mayor porcentaje al profesional que a la infraestructura del hotel					100	
3.- ¿Ud. cree que la motivación del trabajo se debe a la vocación de servicio y a los estímulos de la empresa para la cual trabaja?					100	
4.-¿Está contento con su personal y dominio del idioma inglés que tiene?					90	

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACION

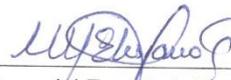
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje entendible y puntual					100
OBJETIVIDAD	Se puede observar para responder fácilmente					90
INTENCIONALIDAD	Referido y preciso para valorar y aplicar las respuestas por objetivos de la investigación					95
COHERENCIA	Las preguntas responden a la asociación de los dos temas principales de la investigación					100
PERTINENCIA	Se utilizan los instrumentos consignados para el objeto de la investigación.					100

Promedio de Valoración: 95 %

Opinión de aplicabilidad: SI El instrumento puede ser aplicado, conforme está elaborado
NO El instrumento debe ser mejorado, antes de su aplicación.

Lugar y fecha... Lima 10 de Septiembre 2018



Firma del Experto Informante

DNI N° 06723174 Telf. 999612721

ANEXO 4
INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACION

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del validador: Diaz Perez Rossana Institución laboral: USMP Especialidad del validador: Turismo y Hoteleria

Título de la Investigación: "LA MEJORA EN EL NIVEL DEL IDIOMA INGLÉS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOS PROFESIONALES DE TURISMO Y HOTELERIA EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN HOTELERA", 2018.

Autor: Bach. Nérida Zambrano Palacios

Instrumento de medición: Encuestas a especialistas: **PERTINENCIA DE LOS ITEMS**

Variable 1: CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

item	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
¿Según su experiencia, está de acuerdo con los procesos y labores que le son asignados en recepción?					✓	
¿Cree que el huésped distingue la calidad del servicio que se le ofrece.					✓	
¿Cree Ud. que su empresa brinda confiabilidad y empatía con su clientela?					✓	
¿Qué acciones piensa Ud. que mejorarían una atención personalizada al cliente en recepción?					✓	

Variable 2: SEGURIDAD Y PROGRESO EN LA FORMACIÓN Y PRÁCTICA LABORAL

item	%	No pertenece 0-25	Probable mente no pertenece 26-50	Probable mente Si pertenece 51-75	Si pertenece 75-100	Observaciones
1.- ¿El recepcionista debe dominar el inglés y aprenderlo mientras estudia la carrera? Si-no ¿Por qué?					/	
2.- ¿Afirmaría que la calidad del servicio hotelero se debe en mayor porcentaje al profesional que a la infraestructura del hotel					/	
3.- ¿Ud. cree que la motivación del trabajo se debe a la vocación de servicio y a los estímulos de la empresa para la cual trabaja?					/	
4.-¿Está contento con su personal y dominio del idioma inglés que tiene?					/	