



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

**PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO
MEDIANTE LA GESTIÓN DEL MARKETING INTERNO EN EL ÁREA
DE RECEPCIÓN EN EL COUNTRY CLUB LIMA HOTEL EN EL AÑO
2019**

**PRESENTADA POR
LORENA ANGELA VITE ORTIZ**

**ASESORA
ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

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

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA

SECCIÓN DE POST GRADO:

PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO MEDIANTE LA
GESTIÓN DEL MARKETING INTERNO EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN EN EL
COUNTRY CLUB LIMA HOTEL EN EL AÑO 2019

PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

PRESENTADA POR

LORENA ANGELA VITE ORTIZ

ASESOR:

DRA. ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA

LIMA, PERÚ

2019

Agradecimientos

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de

 Mi familia, mi esposo y adorado hijo Stefano.

 a quienes agradezco infinitamente por todo
su amor, comprensión y, sobretodo, paciencia.

 Mención especial a la Dra. Ana María Alemán

 una excelente asesora de tesis

a quien agradezco infinitamente por el gran apoyo

 en este proceso de investigación

Dedicatoria

A Dios por permitirme gozar de la unión de mi familia

A mi hijo y esposo por ser mi motivo a seguir adelante.

A mis padres por brindarme su apoyo

incondicional

A mi hermano por considerarme su ejemplo a

seguir

Índice

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Capítulo I Marco Teórico.....	17
1.1 Antecedentes.....	17
1.2 Bases Teóricas.....	22
1.3 Definiciones Básicas.....	30
Capítulo II Metodología.....	38
2.1 Diseño metodológico	38
2.2 Diseño del muestreo	39
2.3 Técnicas de recolección.....	39
2.4 Técnicas de Análisis de la información	42
2.5 Matriz de consistencia.....	42
2.6 Aspectos Éticos.....	42
Capítulo III Resultados.....	43
Capítulo IV Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	129
4.1 Discusión.....	129
4.2 Conclusiones.....	132
4.3 Recomendaciones.....	134
Fuentes de información.....	135
Anexos.....	139

Índice de Figuras

Figura N° 1: ¿Conocía la empresa antes de incorporarse?	44
Figura N° 2: ¿Considera que la empresa le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación?	45
Figura N° 3: ¿Tiene suficiente luz?.....	45
Figura N° 4: ¿Es la temperatura es adecuada?.....	46
Figura N° 5: ¿La empresa está limpia y aseada?	47
Figura N° 6: ¿Tiene espacio suficiente para desempeñar su labor?	48
Figura N° 7: ¿Tiene una silla adecuada que mejora su postura?	49
Figura N° 8 ¿Está la pantalla adecuada a su altura?	50
Figura N° 9: ¿Es la mesa adecuada a su altura?.....	51
Figura N° 10: ¿Siente un ambiente laboral agradable?	52
Figura N° 11: ¿Se apoyan en el desempeño de su trabajo?	53
Figura N° 12 ¿Es fácil la comunicación con sus compañeros?	54
Figura N° 13. ¿Existe una comunicación satisfactoria?	55
Figura N° 14: ¿Siente un trato agradable?	56
Figura N° 15: ¿Siente apoyo en el desempeño del trabajo?	57
Figura N° 16: ¿Considera un nivel de exigencia adecuado?	58
Figura N°17: ¿Está Ud. Satisfecho en su puesto de trabajo?	59
Figura N° 18: ¿Sabe cuáles son las responsabilidades de su puesto de trabajo?	61
Figura N° 19: ¿Existe discriminación por sexo?	62
Figura N° 20: ¿Considera que existe línea de carrera en su empresa?.....	63
Figura N° 21: ¿Considera su trabajo bien remunerado?	64
Figura N° 22: ¿Considera los sueldos en concordancia	66

con el entorno social?

Figura N°23 ¿Considera los sueldos en concordancia con la marcha de la empresa?	67
Figura N° 24: ¿Existe un reconocimiento de su labor?	68
Figura N° 25: ¿Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa?	69
Figura N° 26: ¿Está satisfecho con su trayectoria en la Empresa?	70
Figura N° 27: ¿Desearía cambiar de empresa?	71
Figura N° 28: ¿ Conocía la empresa antes de incorporarse?	73
Figura N° 29 : ¿Consideran que la empresa le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación?	74
Figura N° :30 ¿Tiene suficiente luz?	75
Figura N° 31: ¿Es la temperatura adecuada?	76
Figura N° 32: ¿Está la empresa limpia y aseada?	77
Figura N° 33 : ¿ Tiene espacio suficiente para desempeñar su labor?	78
Figura N° 34: ¿ Tiene una silla adecuada que mejorar su postura?	79
Figura N° 35 : ¿ Esta la pantalla adecuada a su altura?	80
Figura N° 36 : ¿La mesa es la adecuada a su altura?	81
Figura N° 37: ¿El ambiente laboral es agradable?	82
Figura N° 38: ¿Se apoyan mutuamente en el desempeño de su trabajo?	83
Figura N° 39: ¿Es fácil la comunicación con sus compañeros?	84
Figura N° 40 : ¿Existe una comunicación satisfactoria?	85
Figura N° 41 : ¿Se siente un trato agradable?	86
Figura N° 42: ¿Siente apoyo en el desempeño del trabajo?	87
Figura N° 43 :¿ Existe un nivel de exigencia adecuado?	88
Figura N° 44 : ¿Esta Ud. satisfecho en su puesto de trabajo?	90
Figura N° 45: ¿Sabe cuales son las responsabilidades de su puesto de trabajo?	91
Figura N° 46 : ¿Existe discriminación por sexo?	92
Figura N° 47: ¿Considera que existe línea de carrera en su empresa?	93

Figura N° 48 : ¿Considera su trabajo bien remunerado?	95
Figura N° 49: ¿Existe concordancia en los sueldos con el entorno social?.....	97
Figura N° 50 : ¿Existe concordancia en los sueldos con el entorno social?.....	98
Figura N° 51 : ¿Existe un reconocimiento de su labor?	100
Figura N° 52: ¿Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa?	101
Figura N° 53: ¿Está satisfecho con su trayectoria en la empresa?	102
Figura N° 54 : ¿Se cambiaría de empresa?	103

RESUMEN

La presente investigación aborda el problema de que muchos hoteles de categoría cinco estrellas no tienen muy definidas las funciones y procedimientos a seguir en el área primordial de una empresa hotelera, como es el área de recepción; en el caso de estudio del Country Club Lima hotel, se utilizó una metodología cualitativa , la cual nos ayudó a obtener los resultados necesarios para la elaboración de una propuesta a fin de optimizar la calidad en el servicio mediante la gestión del marketing interno.

Palabras clave: Hotelería, Marketing interno, Servicio.

ABSTRACT

This research has a common problem that many five – star hotels do not have very defined functions and procedures to follow in the primary are of a hotel Company, such as the front desk área; in this case , we made a study from the Country Club Lima Hotel Company, and we used a qualitative methodology and this help us to obtain the necessary results for the elaboraton of a proposal in order to optimize the quality of the service through the management of internal marketing.

Key words: Hospitality , internal marketing , service.

INTRODUCCIÓN

La hotelería ha venido evolucionando durante los últimos años; hoy en día nuevas empresas hoteleras de grandes cadenas internacionales se están posicionando en el mercado, con la finalidad de enfocarse en ser los líderes en la calidad y el servicio.

Muchos hoteles de categoría cinco estrellas no tienen muy definidas las funciones y procedimientos a seguir en el área primordial de una empresa hotelera, como es el área de recepción la cual representa la imagen de un hotel; por tanto exigen resultados sin evaluar antes los procesos a seguir para conseguir el objetivo, el cual es brindar un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades del cliente al máximo y así lograr que éste se sienta como en casa y que su experiencia durante su estadía haya sido de su conformidad superando sus expectativas.

Ante ello se presenta el siguiente estudio, para evaluar más a fondo cuales son los puntos a mejorar en el área de recepción de un hotel cinco estrellas, para optimizar el servicio de calidad a través de la gestión del marketing interno.

Descripción del Problema de investigación

El Country Club Lima Hotel presenta como principal característica observable a los trabajadores del área de recepción, quienes solo se concentran en sus funciones principales de una manera mecánizada, no tomando en cuenta aspectos importantes referentes al servicio de calidad que se requiere tales como; el dejar de sonreír y concentrarse solo en cumplir sus actividades laborales sin dar mucha importancia a pequeños detalles que podrían contarse como un valor agregado en el servicio, pudiendo lograr que el cliente se sienta cómodo durante su estadía cubriendo al máximo sus necesidades y expectativas a fin de que en el futuro pueda retornar nuevamente al establecimiento.

Este problema podría deberse principalmente a que los jefes directos no reconocen el esfuerzo de su personal por lo que ocasiona que piensen que su trabajo no es valorado y por ende sienta poca motivación para la realización del mismo.

Asimismo, teniendo en cuenta la apreciación anterior, lo que se está realizando erróneamente en ciertas ocasiones es tratar de motivar a un empleado que se encuentra desmotivado, sin resolver antes las razones por las cuales se siente así; por lo que los jefes deben investigar al respecto y tratar de dar una solución.

Como otro punto a este problema sería la falta de capacitaciones enfocadas a los gerentes de área, puesto que son ellos quienes aplicaran las estrategias y acciones necesarias para incentivar al personal y así poder ayudarlos a lograr un buen desempeño y mejorar la calidad en el servicio.

Otro factor que ocasionaría este problema sería la falta de estándares de calidad establecidos, referidos a los procedimientos realizados en el área de recepción, lo que hace que los trabajadores se limiten al cumplimiento de sus funciones y se convierta en un servicio robotizado.

Si se persiste con este tipo de procedimientos no estandarizados en lo referente a la calidad, se continuaría brindando un servicio sin una adecuada gestión de la misma, logrando que no se cubra al máximo la satisfacción de los huéspedes.

A medida de propuesta sería implantar un sistema de mejora en los procedimientos que se realizan en el área de recepción, basado en la estandarización para brindar un servicio de calidad a través de la gestión del marketing interno y sobretodo que toda la organización esté involucrada principalmente los jefes de área.

Finalmente, llevar una gestión de calidad adecuada, lo cual permita mejorar continuamente la productividad y la competitividad en el mercado, a través del

trabajo en equipo y el compromiso que todos tengan para lograr el objetivo fundamental de la empresa, mejorando el servicio hotelero.

Problema general

¿Cómo debe ser la propuesta que podría optimizar la calidad en el servicio mediante la gestión del marketing interno en el Country Club lima Hotel en el año 2019?

Problemas específicos

1. ¿Cómo lograr que los trabajadores se sientan identificados con su trabajo, enfocándose en brindar un servicio de calidad?
2. ¿Cómo mejorar la productividad de los trabajadores, mediante el uso del empowerment?
3. ¿Cuáles serían las estrategias que aplicaría el departamento de recursos humanos a fin de identificar si los trabajadores se sienten conformes con su trabajo?
4. ¿Cómo lograr una retroalimentación adecuada entre el jefe de recepción, supervisoras y recepcionistas a fin de lograr un trabajo en equipo.

Objetivos de investigación

Diseñar una propuesta para optimizar la calidad en el servicio a través de la gestión de marketing interno en el Country Club Lima Hotel en el año 2019.

Objetivos específicos

1. Diseñar una propuesta de identificación con el establecimiento y los trabajadores.
2. Diseñar una propuesta para que los trabajadores mejoren su productividad mediante el uso del empowerment
3. Establecer las estrategias que aplicaría el departamento de recursos humanos a fin de identificar si los trabajadores se sienten conformes con su trabajo.
4. Diseñar una propuesta para lograr una retroalimentación adecuada entre el jefe de recepción, supervisoras y recepcionistas a fin de lograr un trabajo en equipo.

Justificación

Esta investigación es importante ya que nos brinda una herramienta de mejora en cuanto al servicio hotelero se refiere, logrando mediante una estandarización de calidad, satisfacer al máximo las necesidades y expectativas de los huéspedes que eligen tener una estadía placentera en el Country Club Lima Hotel.

Mediante este estudio se verá beneficiado el mismo hotel; puesto que incrementará su productividad al generar ingresos a través del proceso de fidelización del cliente. Asimismo, a través de las ventajas competitivas se lograría un mejor posicionamiento en el mercado.

La metodología de entablar una mejora en los procedimientos del área de recepción, se hace con la finalidad de enfocarse en brindar un mejor servicio basado en los estándares de calidad. Este elemento es fundamental ya que hoy en día no vendemos producto sino experiencia y ésta se vincula directamente al buen servicio que el cliente espera recibir durante su estadía, ya que busca un lugar donde descansar, relajarse etc., por tanto, lo fundamental es que el cliente se sienta como en casa.

Esta investigación es novedosa puesto que se enfoca en entablar una mejora en el servicio basado en estándares de calidad mediante la gestión del marketing interno en el área de recepción en este prestigioso hotel de cinco estrellas.

Limitaciones del estudio

Limitación temporal:

El presente trabajo de investigación se realizará en proyección al año 2019.

Limitación geográfica:

El proyecto de tesis se realizará en base al estudio del área de recepción en el Country Club Lima hotel.

Limitación temática:

Propuesta para optimizar la calidad en el servicio mediante la gestión de marketing interno en el área de recepción.

Viabilidad del estudio

El presente trabajo de investigación es viable puesto que se cuenta con el apoyo de recursos financieros, humanos y económicos para el desarrollo del mismo; se cuenta con la aprobación de la gerencia general para que el proyecto pueda ser puesto en marcha en el hotel y de esa manera pueda servir como aporte para mejorar el ambiente laboral en el área de recepción y se pueda optimizar el servicio de calidad a través de la gestión del marketing interno.

CAPITULO I : MARCO TEORICO

Para comprender las relaciones entre el marketing interno y el cliente interno es necesario realizar una revisión de las principales definiciones. Es así que en este capítulo presentaremos los siguientes conceptos como: una aproximación al concepto de marketing interno y la relación con el cliente interno.

1.1 Antecedentes sobre el tema:

Sánchez Cañizares, S. M., López Guzmán Guzmán, T. J. & Millán Vázquez de la Torre, G. (2014), España, los autores en la investigación denominada La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros Análisis empírico en la provincia de Córdoba, pretende evaluar la satisfacción de los empleados de hotel analizando cuan bien se identifican con su trabajo brindando un servicio de calidad que logre cubrir al máximo la satisfacción del cliente. Para ello utilizó la metodología descriptiva basada en la población de establecimientos hoteleros de cualquier categoría en la ciudad de Córdoba; el diseño de la muestra se ha realizado utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, se realizó 173 encuestas entre hombres y mujeres que trabajan en dichos establecimientos llegando a la conclusión de que muchos de estos trabajadores trabajan desmotivados por 2 razones; el primer punto el tema salarial ya que algunos poseen un título profesional y el salario que percibe no cubre sus expectativas, lo segundo es que no tienen un contrato definido por lo que no tienen una tranquilidad laboral. A todo ello la

gerencia de recursos humanos debe tener en cuenta estos aspectos fundamentales para mejorar la insatisfacción laboral en

algunos empleados que aspiran a tener un mejor salario por tener un grado profesional.

García, M. L., & Picos, A. P. (2013), España, los autores en la investigación denominada La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros; trata de establecer a partir de una explicación empírica, la existencia de distintas tipologías de clientes en base a la valoración que hacen sobre los atributos percibidos del producto. Para ello identificaron los atributos determinantes de la calidad de servicio a partir de las respuestas a un cuestionario aplicado a un conjunto reducido de 30 personas (referidos a clientes) sobre la percepción de calidad realizado en base al modelo SERVPERF; asimismo se utilizó la técnica del análisis factorial de correspondencia (ANACOR), el cual consistía en tener en cuenta criterios de evaluación acerca de la calidad de servicios, relacionado directamente con los atributos que puede brindar la oferta hotelera. Como conclusión de esta investigación se determina que no todos los atributos y dimensiones de la calidad tiene la misma importancia ya que para algunos clientes puede significar que la habitación este limpia y cómoda etc., sea considerado como un atributo específico, mientras que para otros el vivir una experiencia única e inigualable y la forma en que se brinda el servicio es considerado como un valor agregado al producto que se ofrece; por tanto se debe tener en cuenta que hay una creciente competitividad hotelera en el mercado ,ante ello se debe desarrollar la necesidad de brindar tributos excepcionales que puedan diferenciarse de la competencia y liderar en el mercado logrando la satisfacción del cliente a través de un servicio de calidad.

Santamaría Escobar, Á. E. & Cadrazco Parra, W. (2013), Colombia, los autores en la investigación denominada Matriz de Inteligencia Hotelera - MIH. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero; proponen un proceso de mejoramiento del marketing de servicios en el sector hotelero de Santiago de Tolú, Sucre, adoptaron el modelo de la Matriz de Inteligencia Hotelera propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, sobre las brechas en la calidad del servicio el cual se basa en la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente. Para ello se aplicó el método de Investigación Acción Participación (IAP), el cual es utilizado en investigaciones de tipo cualitativo que pretenden generar un cambio; es así que se establecieron hipótesis evaluando la labor de los empleados en las distintas áreas del hotel; las cuales están involucradas en la prestación del servicio. Se llegó a la conclusión de que el sector hotelero de Santiago de Tolú debería aprovechar no sólo sus atributos naturales en el servicio turístico, sino mejorar la calidad en la prestación del servicio y la orientación que los empresarios tienen hacia el marketing del servicio. Finalmente, la investigación permitió proponer acciones y estrategias para mejorar la calidad en la prestación del servicio hotelero y aumentar el promedio de ocupación durante todo el año.

Brunet, I., & Alarcón, A. (2014), España, los autores en la investigación denominada Calidad y recursos humanos del sector hotelero en Cataluña, buscan lograr un mayor grado de integración e identificación del trabajador con la empresa para entablar una adecuada gestión de calidad en el sector hotelero de Cataluña ; para

ello utilizaron la metodología cuantitativa ya que se elaboró un cuestionario que se aplicó personalmente a 46 directivos de establecimientos hoteleros, a fin de comprobar el estado actual de los sistemas de gestión de la calidad y recursos

humanos en dichos establecimientos. Finalmente, con el estudio de esta investigación se llegó a la conclusión de que mediante un conjunto de reglas y procedimientos que establece la certificación permitan que los empleados puedan planificar y evaluar su desempeño sin necesidad de supervisión directa. Este hecho contribuye a que los directivos consideren que sus empleados disponen de una mayor autonomía.

Hidalgo Gallo, C. L. (2012), Estambul, el autor en la investigación denominada El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga (*Doctoral dissertation*), Estambul, propone realizar un amplio análisis del entorno interno y externo del hotel, con el fin de establecer estrategias que garanticen calidad en el servicio tanto para los empleados como para los clientes. Para ello utilizó la metodología cualitativa como la aplicación de encuestas que se realizó a los empleados y clientes del hotel (en total un promedio de 100 personas), la investigación también tuvo un enfoque cuantitativo, lo cual permitió cuantificar los resultados que se obtuvieron. Finalmente se concluye que, a pesar de contar con los recursos necesarios, los empleados se encuentran desmotivados, lo cual crea un ambiente laboral poco agradable, sin fomentar el compañerismo y trabajo en equipo, afectando su actitud en cuanto a la atención que prestan al cliente. Asimismo, los empleados sugieren que se debe mejorar la infraestructura ya que de esa forma se puede ofrecer un servicio de calidad logrando fidelizar al cliente.

Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2015), Colombia, los autores en la investigación denominada el Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales, proponen el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por dos hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias clasificados en la categoría de cinco estrellas, teniendo como resultado un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción de los clientes y la motivación a recomendar los servicios a otras personas. Para ello utilizaron la metodología tanto cualitativa como cuantitativa tomando como referencia una muestra de 350 clientes en dos hoteles cinco estrellas ubicados en la ciudad de Cartagena, con una respuesta final efectiva de 347 encuestas procedimiento basado en un muestreo probabilístico, labor que tomó aproximadamente un mes de trabajo de campo; como resultado se define que teniendo como la variable principal al precio, no posee un efecto significativo sobre la calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente, esto podría deberse a que el precio está dirigido a personas que poseen un nivel alto de ingresos, cuyo pago va más allá del producto y más bien se enfoca en el servicio brindado. Finalmente podemos concluir que mediante esta investigación se pudo evaluar la calidad del servicio en los hoteles, identificando los puntos clave en los cuales se debe centrar la atención al cliente para mejorar la satisfacción del mismo y aumentar la intención de regresar al hotel, asimismo generar informes que faciliten la gestión de procesos con la finalidad de ofrecer un buen servicio e incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1 Una aproximación al concepto de Marketing interno

Para un mejor entendimiento del concepto de marketing interno revisaremos algunas definiciones claves sobre marketing y el mercadeo interno de una empresa.

Actualmente el marketing significa realizar un análisis del mercado y de los consumidores con la finalidad de fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Asimismo el marketing tiene distintos tipos uno de ellos es el marketing interno el cual tiene como principal actor a los clientes internos de una organización “los trabajadores”; son ellos la pieza fundamental para lograr la fidelización de los clientes mediante la prestación de un servicio de calidad .Para ello debemos darle la mayor importancia al trabajo que desempeñan y sobretodo evaluar que tan motivados se sienten con su trabajo; ya que muchas veces pensamos en tener la mejor infraestructura , con la mejor tecnología, etc., pero no nos enfocamos en el elemento principal de toda organización , quienes son sus clientes internos. Sin embargo, debemos resaltar que un empleado desmotivado no brinda un servicio de calidad, por tanto, no hay un compromiso para con la empresa en lograr la satisfacción de los clientes externos.

1.2.2 Marketing interno

Teniendo en cuenta estas definiciones, se puede tener un concepto más amplio de marketing interno. Revisando algunas posturas, tenemos la definición de

Bermúdez, Rodríguez y Blanca, (2014) quienes sustentan que “es una herramienta esencial de comunicación interna de la empresa para que sean asumidos los objetivos de la organización proporcionando información sobre lo que los empleados necesitan y demandan” (p.184).

Además de la definición de Bermúdez, Rodríguez y Blanca tenemos otras definiciones de marketing interno como la de Mendoza, Hernández y Tabernero (2011) quienes consideran que “es un concepto multidisciplinario en su naturaleza, debido a que incluye elementos de la gestión de personal, marketing y gestión de calidad, no es propiedad de solo un especialista funcional; incluye el comportamiento organizacional, el desarrollo organizacional y la administración estratégica” (p.111).

Desde otra perspectiva podemos decir que al hablar de marketing interno nos referimos directamente a la relación con los clientes internos de la empresa, sin dejar de lado a los clientes externos quienes también son indispensables. Pero qué pasa cuando hay un personal que no trabaja motivado, por consiguiente, no podrá brindar un servicio adecuado. En efecto podemos definir que “no se puede tener clientes felices, si tenemos empleados desgraciados, por lo que define que el marketing interno son todas aquellas acciones que nos llevaran a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera” (MARTINEZ, 2012, p.251). Deberíamos entonces considerar que el concepto de marketing interno se refiere básicamente a las técnicas que

permiten vender mediante objetivos y estrategias relacionadas con la gestión de recursos humanos.

Bohnenberger (2017) nos presenta una definición más completa, indicándonos que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del proceso. Asimismo, hace referencia a que el Modelo de Marketing Interno es compuesto por tres dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna.

Considerando las referencias anteriores podemos mencionar que el marketing interno es un nuevo sistema de gestión de recursos humanos, basado en una constante comunicación interna con sus clientes internos y evaluar si se sienten motivados con su trabajo y si no es así aplicar determinadas técnicas y procedimientos para que se puedan sentir bien realizando su labor y así poder brindar un mejor servicio.

1.2.3 Marketing interno en relación al cliente interno

Toda empresa se encuentra sometida a cambios en su entorno que va desde sus procesos de gestión hasta el capital humano que labora en él. Por tanto, es

indispensable la gestión de recursos humanos y el marketing interno dentro de la organización.

Dentro de algunas definiciones hacemos referencia a la de (AGUEDA y MONDEJAR 2013, p. 24) quienes afirman que “el marketing interno no sólo se aplica al personal que tiene contacto directo con el cliente, sino se extiende a todos los miembros de la empresa para que el objetivo sea siempre pensar en el cliente es por ello que Ruiz, (2015, p.92) nos dice que “el principio básico de esta nueva especialidad es simple: la empresa, además del cliente externo, tiene un nuevo tipo de cliente, el interno, el propio trabajador al cual hay que vender ideas, culturas, políticas, proyectos, etc. Las técnicas de marketing interno permiten a la empresa conseguir una plantilla integrada y motivada que genere una buena calidad interna y que permita, a su vez, proyectar al exterior la máxima calidad”

Frente a esta postura encontramos otras, como la definición que Kotler (1992) presenta, donde afirma que antes las empresas se enfocaban más en las personas fuera de la empresa (clientes externos), y ante la nueva estrategia del marketing interno se da mayor énfasis a las personas que trabajan dentro de ella (clientes internos):

El marketing interno debe preceder el marketing externo. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté preparado para prestarlo. Las empresas que dominan el marketing invierten el diagrama tradicional

y colocan a los clientes en la parte más alta. Les siguen en importancia el personal de primera línea que entra en contacto con los clientes, los sirve y satisface; más abajo están los gerentes medios cuya misión es apoyar al personal de primera línea para que puedan servir a los clientes; y en la base esta la alta gerencia, cuya tarea es contratar y apoyar a buenos gerentes medios (p.13).

Reforzando la afirmación anterior podemos resaltar otra en la que Mendoza, Hernández y Tabernero (2011) afirman que “el marketing interno ha surgido como un tema central de gran importancia, tanto en el discurso académico, como el profesional, y pretende que la organización sea vista en sí misma como un mercado (mercado interno), en donde sus recursos humanos (clientes internos) son los principales consumidores, sin minimizar el valor que tiene el cliente externo” (p.111).

Existen muchas organizaciones que les cuesta aceptar que el elemento más valioso para el logro de una mejor productividad son los empleados, es decir los clientes internos, son ellos en quien se deben enfocar primero conociendo y atendiendo sus deseos y aspiraciones; este último es considerado como el objetivo fundamental del marketing interno.

1.2.4 El marketing interno como una estrategia social en la gestión de recursos humanos

El marketing interno es considerado como una herramienta indispensable en toda empresa competitiva en el mercado. Muchos gerentes continúan con el modelo tradicional en el que los directivos se encuentran arriba y el personal de primera línea quienes tienen el primer contacto con el cliente en la parte de abajo, sin considerarlos como importantes.

Por tanto, ante los nuevos cambios en el entorno las empresas utilizan una nueva forma de gestión basada en el personal, quien ahora cumple un papel fundamental en la organización, ya que mediante elementos como la satisfacción en el trabajo, la participación y desarrollo de la autoestima se logrará que ellos mismo se encarguen de promocionar la imagen de la compañía creándose una identidad corporativa. Por tanto, el éxito de los programas de marketing interno:

Dependerá principalmente en la visualización por parte de los directivos de los empleados como clientes internos, lo que permitirá atraer y retener a los mejores. A la vez, es fundamental la propia concepción de los empleados como clientes y proveedores internos como responsables todos de la calidad del producto y/o servicio, lo que permitirá la formación de cadenas de aprovisionamiento sólidas, reflejándose los beneficios en la satisfacción del cliente externo, al cumplirse la calidad entre proveedores y clientes internos (Mendoza, Hernández y Taberner 2011, p. 120).

Es por ello que nos enfocamos en el cliente interno, conociendo sus necesidades y expectativas, para poder lograr que se sientan cómodos con su labor y así puedan sentirse en la libertad de tomar decisiones conjuntamente con sus directivos a ello podremos denominarlo como *brainstorming*, es decir una herramienta de trabajo grupal que consiste en la lluvia de ideas en equipo sobre algún determinado problema.

Asimismo, es importante mencionar cuales serían los factores que se mejorarían en cuanto a los beneficios de los trabajadores en una empresa.

Hablamos de aspectos como el ambiente laboral, este es un factor primordial, ya que si no hay una buena relación entre jefe – empleado y viceversa pues estamos hablando de un trabajador que no está cómodo con su trabajo por ende no podrá realizar una labor exitosa como el brindar un buen servicio.

Otro punto que va de la mano con lo monetario, es la línea de carrera que todo trabajador espera se le pueda brindar en la organización, mediante su esfuerzo y desempeño en la empresa. Muchos estudiantes de hotelería cuentan con un título profesional, y lógicamente esperan ser remunerados acorde con lo que han estudiado por años, es así que muchas empresas hoy en día no toman en cuenta ese aspecto tan importante más bien solo ven la idea de ver las ganancias y

utilidades anuales en vez de chequear y evaluar si determinado personal merece un aumento salarial.

Ante todas estas menciones debemos hacer énfasis de que el marketing interno está relacionado intrínsecamente con el cliente interno ya que un trabajador desmotivado no produce como uno espera. Por ello es necesario evaluar todos los elementos que pueden lograr que un empleado se sienta motivado con su trabajo, hay muchas formas de hacerlo, mediante capacitaciones, bonos de incentivos, entre otros, así se lograra que en un futuro se establezca una estrategia social bien planificada, aplicando técnicas y procedimientos en el campo de los recursos humanos para que finalmente la empresa pueda ver los resultados y ver la productividad de su empresa.

Finalmente, de las diferentes aproximaciones teóricas que hemos revisado, tomamos el planteamiento de una nueva estrategia social en la que la empresa deberá conocer cuáles son las preferencias, deseos, preocupaciones,

necesidades, etc. del cliente interno y tenerlos en cuenta para evitar el fracaso de toda la estrategia basada en la aplicación del marketing interno.

1.3 Definiciones conceptuales

Como parte de esta investigación consideramos términos claves que nos permitirán tener un amplio panorama, durante el desarrollo de la propuesta para optimizar la calidad en el servicio a través de la gestión del marketing interno.

Estas definiciones fueron escogidas por ser vinculadas directamente con el proyecto de investigación y nos permiten tener una visión más clara y perceptiva.

1.3.1 Marketing interno

El marketing interno va completamente de la mano con la gestión de recursos humanos, y esto a su vez con la satisfacción de las necesidades de los clientes, asimismo se da énfasis y prioridad a los clientes internos, ya que mediante la motivación que reciban se verá reflejado el servicio que brindan día a día a los clientes externos; logrando una productividad objetiva en la empresa.

Reafirmando la conceptualización mencionada acerca del marketing interno, tomamos como referencia a Ruiz – Alba, (2015) quien afirma que “La preocupación de la administración es un factor esencial en el liderazgo y constituye uno de los factores que crean la Orientación del Mercado Interno (OMI), un paradigma emergente en el campo del Marketing Interno” (p. 163-178).

Del mismo modo siguiendo la misma postura, mencionamos que el proceso de marketing interno influye en el compromiso organizacional de los empleados.

El Modelo de Marketing Interno es compuesto por tres dimensiones: la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna. Además, se menciona que las empresas que transforman su discurso en práctica presentan empleados más comprometidos, ya que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión de estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del proceso (Bohnenberger, Maria Cristina 2017, p. 120).

Finalmente consideramos la definición expuesta por Bohnenberger, quien menciona que el marketing interno va de la mano con la con la gestión de los recursos humanos, así como también la cultura organizacional de la empresa.

Asimismo, hace referencia que se debe dar más énfasis a la comunicación interna, lo cual conllevará a tener empleados más comprometidos y su orientación será directamente a lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes.

1.3.2 Calidad del servicio

Definir calidad del servicio y determinar cómo evaluarla ha sido motivo de importantes divergencias entre diversos autores. En el presente artículo, apoyado en una revisión bibliográfica respecto a algunos de los modelos de evaluación más representativos en la literatura científica, se caracterizan y analizan considerando sus perspectivas, dimensionalidad, aplicación y alcance. Se observa que la percepción del cliente es la perspectiva más utilizada en estas evaluaciones, destacándose el uso de modelos multidimensionales, basados en indicadores externos, donde la tangibilidad, atención al usuario, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y resultados son las dimensiones de evaluación más utilizadas (Torres Samuel, Maritza, Vásquez Stanescu Carmen Luisa 2015, p.35)

Reforzando lo expuesto anteriormente tenemos lo mencionado por Mahé González-Arias, Roberto Argelio Frías-Jiménez y Olga Gómez-Figueroa (2016) quienes reafirmar que "La calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes; términos como excelencia, calidad total, mejora continua, satisfacción del cliente se han convertido en vocabulario habitual de quien forma parte de una organización. Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben. En estos tiempos de alta competitividad se hace cada vez

más importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa con su fidelidad, y, por tanto, con los ingresos de la organización” (p.12-13).

Ante lo expuesto por ambos autores sostenemos que la calidad de servicio es una herramienta clave para lograr cumplir a cabalidad las necesidades y expectativas de los clientes, quienes hoy por hoy son más exigentes frente las ventajas competitivas que existe en el mercado.

Señalando la postura de Mahé González-Arias, Roberto Argelio Frías-Jiménez y Olga Gómez-Figueroa, afirmamos que la fidelidad de los clientes depende mucho de cuan dispuestos nos encontremos a satisfacer al máximo sus necesidades y expectativas, a fin de lograr que se sientan identificados con la empresa.

Asimismo, estar siempre predispuestos a trabajar nuevas estrategias competitivas junto con un trabajo en equipo donde también predomine el cliente interno como pieza fundamental en el desarrollo de las mismas.

1.3.3 Cultura organizacional

El clima organizacional ejerce una significativa influencia en la cultura de la organización. Esta comprende el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización. Los miembros de la organización determinan en gran parte su cultura y, en este sentido, el clima organizacional ejerce una influencia directa, porque las percepciones de los individuos determinan sustancialmente las creencias, mitos, conductas y valores que conforman la cultura de la organización. La cultura en general abarca un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización que los distinguen de otras. Un trabajador es un ser biosicosocial.

Por tanto, su salud, bienestar y felicidad son partes integrantes no sólo de la vida sino también del trabajo. Pero el bienestar y la felicidad no se pueden administrar, porque son reflejo de la armonía física y psicológica con el medio. Su percepción es también vital. Para que el ambiente laboral se convierta en fuente de salud debe existir un clima que cree confianza y favorezca la eliminación de sentimientos y actitudes negativas hacia la organización o algunos de sus miembros. Deberá sentirse que se hace algo útil, algo que proporciona un sentido al esfuerzo que se realiza. Cada individuo debe sentir la preocupación de la organización por sus necesidades y problemas. Un clima positivo favorece el cumplimiento de los objetivos generales que persigue la organización a partir de la existencia de un mayor sentimiento de pertenencia hacia ella. Por el contrario, un clima negativo supone una falta de identificación con sus objetivos y metas, así como un deterioro del ambiente de trabajo, que ocasiona situaciones de conflicto, bajo rendimiento,

ausencias e ineficacia (Salazar EJC, Guerrero PJC, Machado RYB, Cañedo AR 2011, p.67).

Del mismo modo según Alina Maria Segredo Péré (2017) quien reafirmar que “Muchas organizaciones mantienen el paradigma del éxito individual, centrado en que los resultados de una organización dependen sólo de los gerentes y no de un trabajo en equipo. Este paradigma sobrevalora el papel de los gerentes y se enfoca en el éxito individual. Pero a medida que las organizaciones avanzan este enfoque pierde valor ya que se le da mayor importancia al proceso dirección de forma participativa a través del trabajo en equipo dentro de la organización. Por lo tanto, se debe cambiar de paradigma, y eso significa pasar de considerar a los trabajadores como simples recursos, para considerar a las personas como el principal activo de una organización, porque hoy en día el éxito de las organizaciones depende de aprovechar al máximo el talento del capital humano en el trabajo en equipo” (p. 86-90).

Ante estas dos definiciones, y teniendo en cuenta lo expuesto por Salazar EJC, Guerrero PJC, Machado RYB, Cañedo consideramos que las perspectivas expuestas inducen a pensar que la cultura organizacional tiene un rol importante en el comportamiento de la empresa y por consiguiente en su desempeño a través de sus estructuras y estrategias; por tanto podemos concluir que mediante una buena organización formada con normas y valores , los trabajadores adoptarían conductas positivas a fin de lograr una mayor productividad, así como también fuera

de la empresa se sentirían identificados del lugar donde laboran y lo satisfechos que se sienten trabajar en él.

1.3.4 Cliente interno

Con respecto a la definición de cliente interno tenemos a Salvador Hernández (2011) quien menciona que “La gestión de la satisfacción de los clientes internos es una gestión de complemento que tiene lugar en la organización y está dada por la fusión entre las políticas, planes, acciones, y programas encaminados a tocar de cerca los puntos neurálgicos de cada cliente interno como célula básica para la reproducción empresarial definiendo así los niveles de exigencias, con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de su personal. Una vez que se logre su satisfacción, este multiplicará con creces sus esfuerzos y pondrá más empeño y dedicación en la labor que realiza.” (p. 14-20).

Sustentando lo mencionado nos hace referencia que el cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

El cliente interno debe tener información para entender el trabajo que debe llevar a cabo desde su punto de vista, de la empresa y del cliente. Además, debe ver la formación como una oportunidad y poseer una visión global de la empresa (Ruiz-Alba, J. 2015, p.86).

Finalmente consideramos la postura expuesta por Salvador Hernández, quien indica que la base del éxito en la productividad de una empresa, es enfocarnos en las necesidades y expectativas del cliente interno , ya que de él va depender como el cliente externo percibe el servicio que brindamos; ya que para muchos empresarios este último es el más importante. Por el contrario, es importante lograr la satisfacción máxima del personal en la empresa y lograr que ello se vea reflejado en la labor que desempeñan día a día.

CAPITULO II : METODOLOGIA Y ANALISIS DESCRIPTIVO

2.1 Diseño metodológico

Teniendo en cuenta que el objetivo de estudio es diseñar una Propuesta para optimizar la calidad en el servicio mediante la gestión del marketing interno en el área de recepción en el Country Club Lima Hotel; para la realización de este estudio hemos utilizado básicamente el método cualitativo, tanto en las técnicas de recolección de datos como en el desarrollo de los mismos.

Considerando como parte de las técnicas de recolección de datos se usó el cuestionario de encuesta, que si bien es cierto esta es una herramienta de ende cuantitativo nos permitió conocer el confort de las recepcionistas en el puesto laboral que desempeñan. Teniendo en cuenta diversos aspectos como las condiciones ambientales en su puesto de trabajo, la ergonomía del trabajo, la integración en el trabajo, la relación que existe entre su jefe directo o superiores, la perspectiva que tiene sobre su puesto de trabajo, opinión sobre el sueldo y la satisfacción personal que tiene sobre sus empresa.

Investigación acción

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo a fin de ser considerada como una herramienta de mejora en el área e recepción del hotel Country Club de Lima, a través de la gestión del marketing interno.

Consideramos que la clave para lograr la mejora en la productividad de una empresa, es considerar como pieza fundamental al cliente interno “trabajadores”.

Muchas veces consideramos que el trabajador solo debe limitarse a cumplir sus funciones.

2.2 Diseño del muestreo

La investigación usará un muestreo no aleatorio determinístico, debido a que la población a estudiar es menor a cien unidades y a que, según el diseño de Investigación – Acción, se debe hacer partícipe a los individuos durante la formulación de las soluciones al problema que los afecta.

En el área de recepción son diez trabajadores que cubren todos los turnos. En ese sentido, se aplicarán las entrevistas estructuradas cerradas a la totalidad de unidades.

2.3 Técnicas de recolección

Para el presente trabajo de investigación se realizó el trabajo de campo en una sola etapa, considerando las encuestas.

A continuación, detallamos la aplicación de la técnica y posteriormente los resultados obtenidos de la misma.

2.3.1 Entrevistas estructuradas cerradas

Para la realización de la entrevista estructurada cerrada se evaluaron diversos puntos vinculados al tema de la gestión del marketing interno en el área de recepción, básicamente en lo referente al confort de la recepcionista en el puesto laboral que desempeña dentro de la empresa.

Para ello se especificaron diferentes aspectos tales como:

Reconocimiento sobre la empresa: Lo que pretendemos analizar es como se siente el empleado al ser integrado por primera vez a la empresa, es decir se le anticipó correctamente sus responsabilidades, así como también se le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación.

Las condiciones ambientales en el puesto de trabajo: Se evaluará los elementos indispensables para el buen desarrollo de las funciones de los empleados como, por ejemplo, si el nivel del ruido, la luz y la temperatura son adecuadas; del mismo modo constatar que la empresa esté limpia y aseada.

La ergonomía en el trabajo: Se pretende identificar que el espacio para desempeñar sus funciones sea el correcto, si la silla mejora su postura, si la altura de la pantalla es la adecuada, entre otros puntos.

La integración social en el trabajo: Se necesita verificar si el ambiente laboral es agradable, si es fácil la comunicación con sus compañeros y si existe un apoyo mutuo en el desarrollo de sus funciones.

Relación entre su jefe directo y superiores: Existe una comunicación satisfactoria, hay un trato agradable, se brinda un apoyo en el desempeño del trabajo.

Sobre su puesto de trabajo: Se pretende analizar si su puesto corresponde a su titulación académica y experiencia laboral, así como también evaluar si el trabajador se siente satisfecho en su puesto de trabajo. Asimismo, identificar si existe discriminación por sexo.

Sobre su sueldo: Se considera realizar un análisis acerca de su remuneración y si esta está en concordancia con la marcha de la empresa.

Sobre la satisfacción personal: Se pretende evaluar, si se realiza algún tipo de reconocimiento al trabajador por la labor realizada, así como analizar si el trabajo que desempeña le aporta personalmente. Evaluar si el personal tiene capacidad de tener iniciativa propia, si se encuentra satisfecho con su trayectoria en la empresa y por ende si se siente realizado en su trabajo.

El cuestionario aplicado se desarrolló de la siguiente manera las primeras 4 secciones solo eran dos opciones a seleccionar sí o no siendo estas (preguntas

cerradas). A partir de la quinta sección se desarrolló teniendo en cuenta la escala del 1 al 5 con la siguiente nomenclatura.

1. Totalmente en desacuerdo

2. En Desacuerdo

3. Neutral

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

2.4 Técnicas de análisis de la información

Se utilizarán matrices de análisis y de triangulación de los resultados, en el desarrollo de la entrevista estructurada cerrada.

2.5 Matriz de consistencia

Ver anexos

2.6 Aspectos éticos

En la investigación se respetarán los lineamientos de la investigación científica y académica. Se utilizará el estilo APA para la citación de referencias.

CAPITULO III: RESULTADOS

Antes de continuar con la explicación de los resultados, es necesario enfatizar que la única técnica de recolección de datos que se empleó en el presente trabajo de investigación fue la entrevista estructurada cerrada, lo cual se plasmó en la elaboración de un cuestionario a fin de ser desarrollado por las recepcionistas en cada cambio de turno con la finalidad de no perjudicar sus funciones.

Del mismo modo al tratarse de un hotel de prestigio, con alta demanda, operando las 24 horas del día, pues no se pudo utilizar la técnica de la observación participante; debido a las políticas de la empresa.

A continuación, detallamos los resultados obtenidos mediante diseño de gráficos y resultados en porcentaje.

3. Cuestionario de las recepcionistas

Para el desarrollo de las encuestas se contó con el apoyo de todas las recepcionistas 09 en su totalidad, tomando como muestra a las 09 durante el turno que les tocaba laborar.

El cuestionario se desarrolló en 8 aspectos, los cuales nos ayudaron a determinar el confort de las recepcionistas en el puesto donde se desempeñan.

Reconocimiento sobre la empresa

Como podemos observar en la figura N°1, tenemos a un 80% (8 recepcionistas) que indican no conocer la empresa antes de incorporarse a sus labores, mientras

que el otro 20% (2 recepcionistas), admiten haber tenido conocimiento sobre la empresa. Ante ello podemos notar que probablemente las 2 recepcionistas quienes anteriormente conocían la empresa, pues pudieron tener un interés mucho más próximo para trabajar en ella; mientras que el otro 78% puede que solo hayan necesitado el trabajo sin importar conocer un poco más de la empresa.

Figura N° 1: ¿Conocía la empresa antes de incorporarse?

Si	No
2	8



Fuente y elaboración: Propia

Sin embargo, como se observa en la figura N°2 notamos que el 100% (10 recepcionistas), consideran que la empresa les brindó un buen comienzo de trabajo con apoyo y formación en cuanto a sus responsabilidades, con la finalidad de emprender correctamente sus funciones.

Figura N° 2: ¿Considera que la empresa le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación?

Si	No
10	0



Fuente y elaboración: Propia.

Condiciones ambientales de la empresa

Con referencia a las condiciones ambientales de la empresa se evaluaron los siguientes puntos tales como se puede observar en las figura N°3, N°4, N°5 y N°6 se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura N° 3: ¿Tiene suficiente luz?

Si	4	40%
No	6	60%

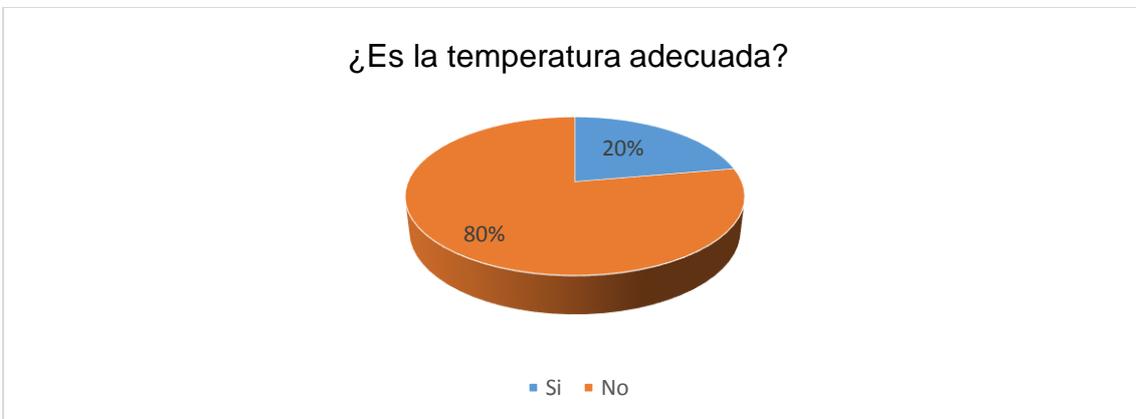


Fuente y elaboración: Propia.

El 40% de las recepcionistas indicaron que la luz en el área de recepción es la adecuada para poder trabajar; mientras que el 60% señaló que no hay suficiente luz en el ambiente lo que perjudica el desarrollo de determinadas funciones.

Figura N° 4: ¿Es la temperatura es adecuada?

Si	2	20%
No	8	80%

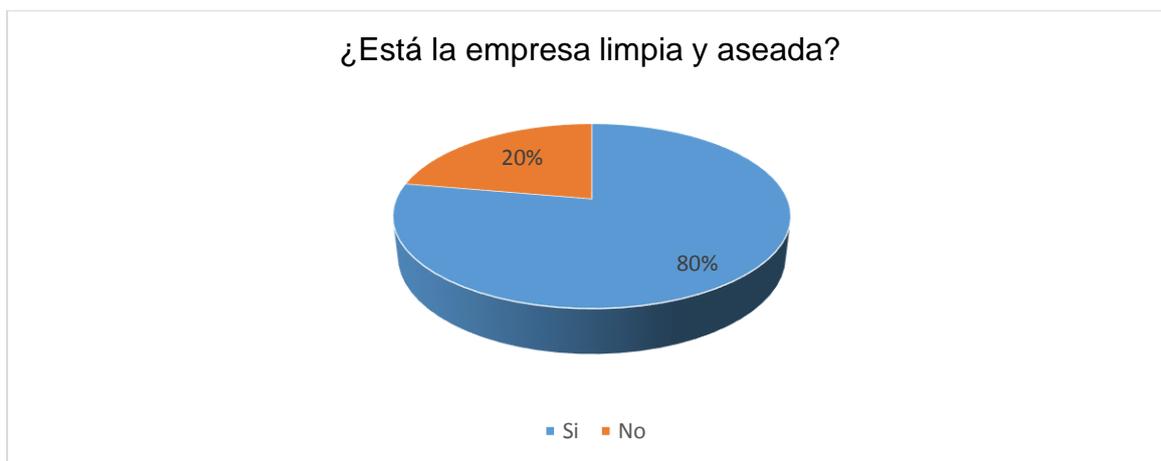


Fuente y elaboración: Propia.

El 80% de las recepcionistas destacó que la temperatura no es la adecuada, ya que el área de recepción se encuentra cerca a la entrada de la puerta principal donde constantemente se abre ante la llegada de los huéspedes, y por las noches de invierno el frío es insoportable y no existe calefacción. Por otro lado, el 20% recalca que la temperatura es la correcta y no les afecta para el desarrollo de su trabajo.

Figura N° 5: ¿La empresa está limpia y aseada?

Si	8	80%
No	2	20%



Fuente y elaboración: Propia.

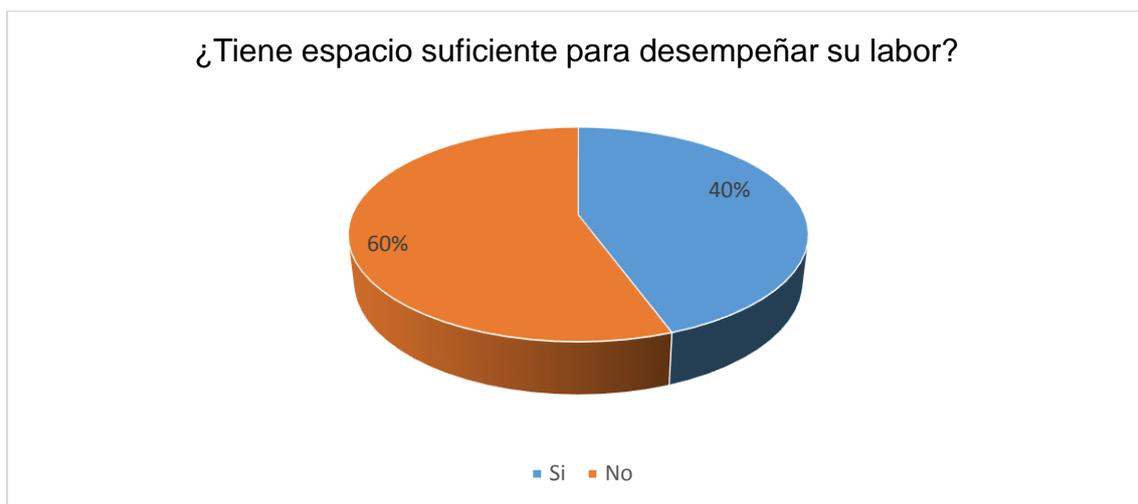
En cuanto a la limpieza de la empresa un 80 % de las encuestadas indicaron que las instalaciones se encuentran siempre limpias y aseadas, mientras que el 20 % piensa totalmente lo contrario.

La ergonomía en el trabajo

Este aspecto es uno de los más importantes, ya que nos permitió evaluar que tan cómodas trabajan las recepcionistas en el área de recepción, es decir si el lugar de trabajo es el adecuado para desempeñar sus labores y verificar que la interacción entre el hombre, las máquinas y el puesto de trabajo sean los adecuados.

Figura N° 6: ¿Tiene espacio suficiente para desempeñar su labor?

Si	4	40%
No	6	60%

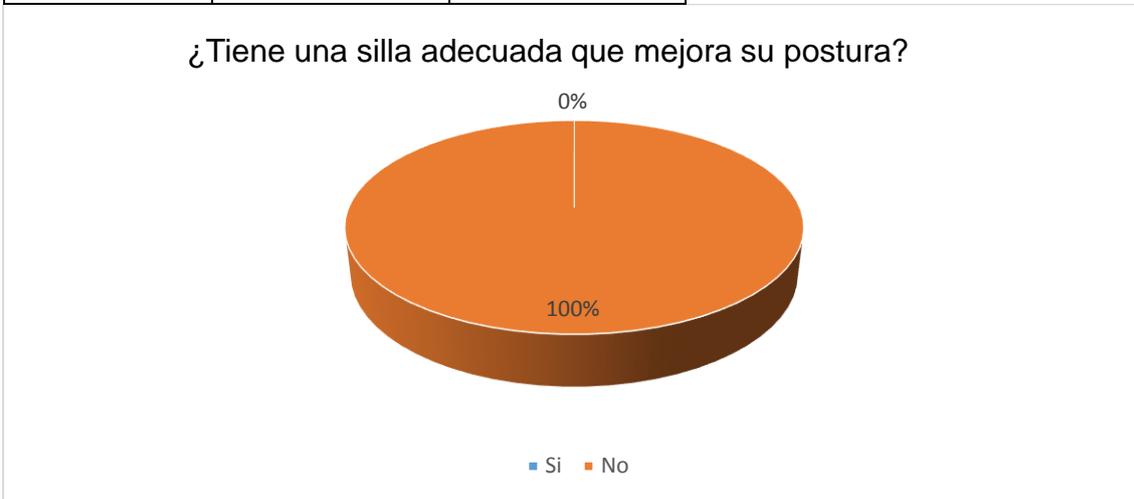


Fuente y elaboración: Propia.

En cuanto a este punto el 40% de las recepcionistas indican que el espacio para desempeñar su labor en el área de recepción es la adecuada. Sin embargo, el 60% señalan que el espacio no es el adecuado.

Figura N° 7: ¿Tiene una silla adecuada que mejora su postura?

Si	0	0
No	10	100%

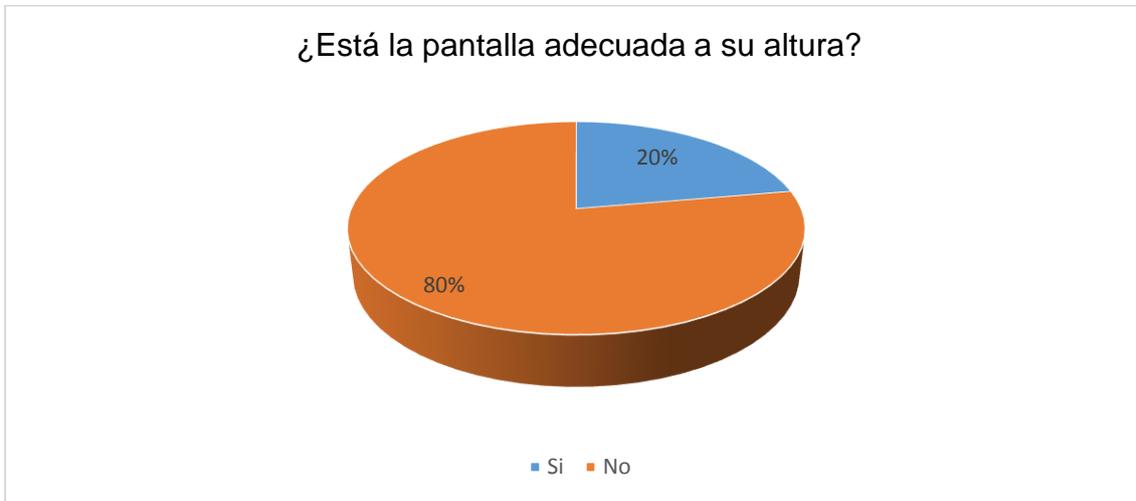


Fuente y elaboración: Propia

No en todas las recepciones se tiene la ventaja de trabajar sentadas, en este caso si existen dos sillas para trabajar en el área de recepción; sin embargo, todas las recepcionistas señalaron que estos mobiliarios no son los adecuados para mejorar la postura, ya que se encuentran un poco alejadas del escritorio y por ende no hay una posición adecuada para poder trabajar.

Figura N° 8 ¿Está la pantalla adecuada a su altura?

Si	2	20%
No	8	80%

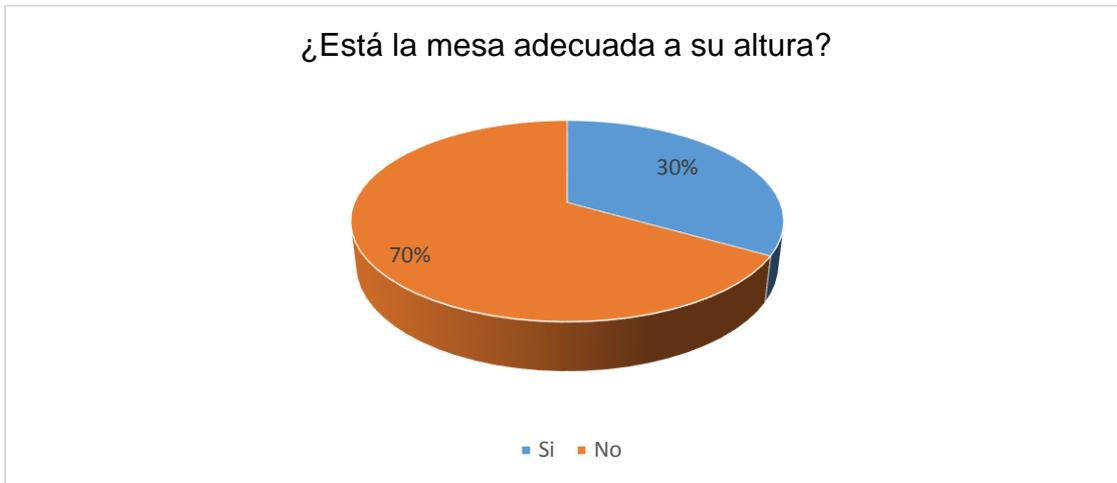


Fuente y elaboración: Propia

En este caso el 20% de las recepcionistas indican que el escritorio de recepción es la adecuada para poder trabajar, mientras el 80% señala lo contrario, ya que la computadora se encuentra empotrada en el escritorio, ocasionando que la postura no sea la adecuada y la mirada sea siempre hacia abajo.

Figura N° 9: ¿Es la mesa adecuada a su altura?

Si	3	30%
No	7	70%



Fuente y elaboración: Propia

En este caso el 30% de las recepcionistas indican que el escritorio de la recepción es el adecuado para poder trabajar, sin ocasionar algún tipo de inconveniente en su postura. Mientras el 70% señala lo contrario.

La integración en el trabajo

En este aspecto se intentó evaluar si el ambiente laboral es el adecuado y si el trabajador se siente identificado con las funciones que desempeñan, asimismo se intentó identificar si reciben el apoyo respectivo por parte de sus compañeros de manera recíproca.

Figura N° 10: ¿Siente un ambiente laboral agradable?

Si	8	80%
No	2	20%



Fuente y elaboración: Propia

Con respecto a este punto el 80% de las recepcionistas indican que el ambiente laboral en el área de recepción es muy bueno entre sus compañeras, mientras el 20% restante menciona que no hay una buena relación entre ellas, por lo que no se sienten cómodas en esa atmósfera laboral.

Figura N° 11: ¿Se apoyan en el desempeño de su trabajo?

Si	9	90%
No	1	10%



Fuente y elaboración: Propia

Con respecto a este punto el 10% indican que no existe el compañerismo en el área, debido a que no hay apoyo en el desempeño de su trabajo por parte de sus compañeras. Caso contrario el 90% de las recepcionistas opinan lo contrario, indicando que existe el apoyo mutuo entre ellas con referencia al desarrollo de sus funciones.

Figura N° 12 ¿Es fácil la comunicación con sus compañeros?

Si	No
10	0



Fuente y elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos en referencia a la comunicación en el área, todas las recepcionistas indican que es fácil la comunicación con respecto a las funciones que deben realizar.

Relación con su jefe directo o superiores

En este aspecto se evaluó la relación que existe entre las recepcionistas y sus jefes directos que este caso es la supervisora de recepción y la jefa de recepción.

Figura N° 13. ¿Existe una comunicación satisfactoria?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	10%	50%	30%	10%
0	1	5	3	1



Fuente y elaboración: Propia

Según la figura N° 13 tenemos que el 50% tiene una apreciación neutral en cuanto a la comunicación que existe con los jefes directos, es decir no indican si tienen una apreciación positiva con respecto a este punto, pero tampoco negativa, el 30 % está de acuerdo con que la comunicación es buena, mientras que el 10% está en desacuerdo, otro 10% está totalmente de acuerdo considerando que existe una comunicación satisfactoria entre ellas y sus jefas.

Figura N° 14: ¿Siente un trato agradable?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	10%	40%	30%	20%
0	1	4	3	2

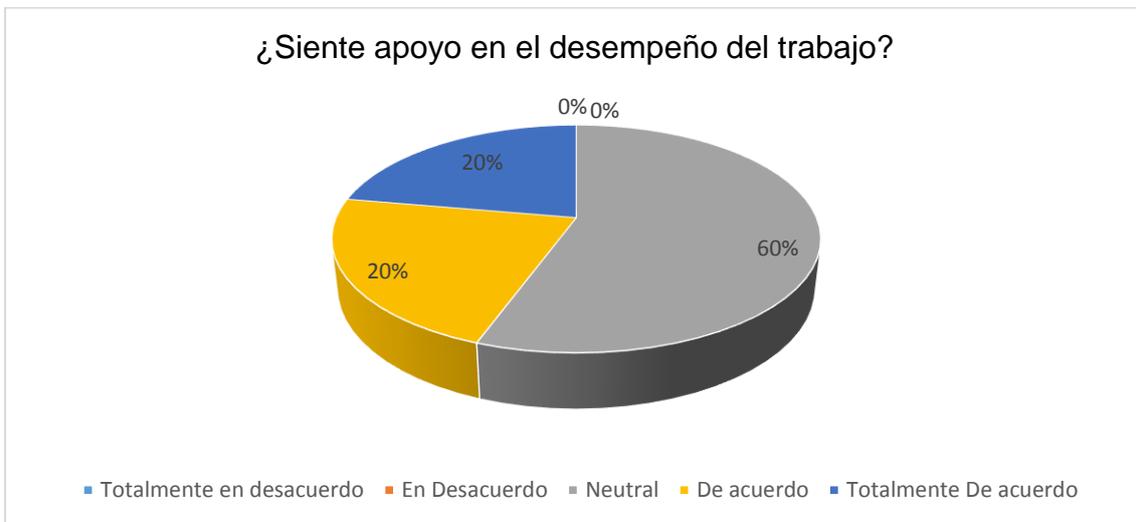


Fuente y elaboración: Propia

Según la figura N° 14 el 30% de las recepcionistas sienten un trato agradable en la empresa; mientras que un 40% mantienen una postura neutral frente a esta premisa. Un 20% está totalmente de acuerdo que existe un buen trato, por el contrario un 10% está en desacuerdo con lo indicado.

Figura N° 15: ¿Siente apoyo en el desempeño del trabajo?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	0	60%	20%	20%
0	0	6	2	2

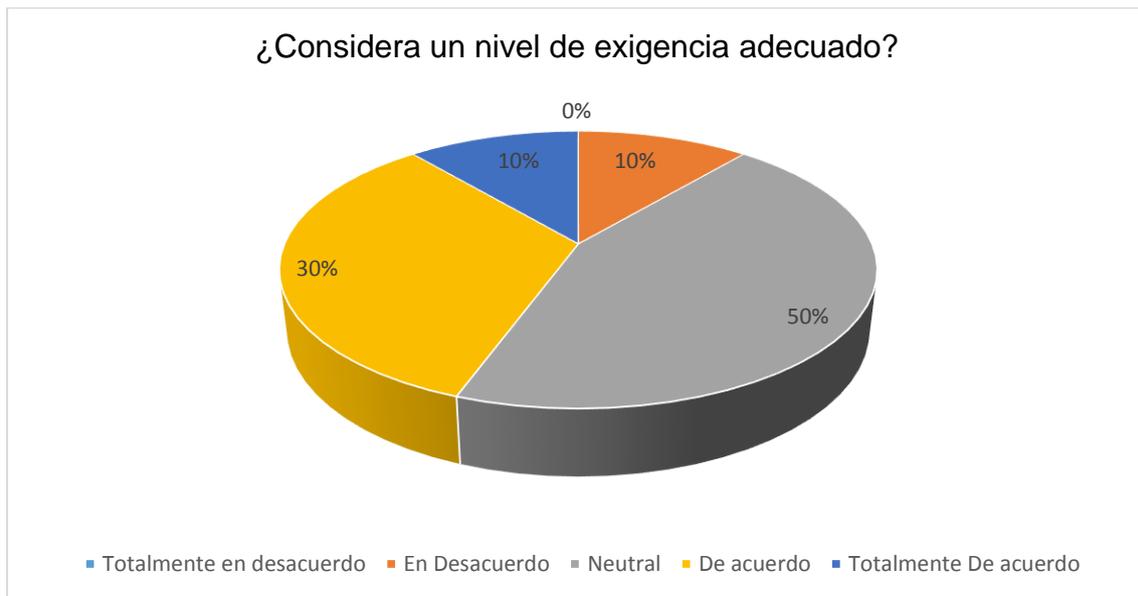


Fuente y elaboración: Propia

Con respecto a la figura N° 15 el 60% de las recepcionistas se mantienen con una apreciación neutral respecto a si reciben apoyo por parte de sus jefas, en el desempeño de sus funciones. El 20% están totalmente de acuerdo con este punto, caso contrario un 20% está totalmente en des acuerdo.

Figura N° 16: ¿Considera un nivel de exigencia adecuado?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	10%	50%	30%	10%
0	1	5	3	1



Fuente y elaboración: Propia

En el figura N°16 tenemos que el 50% de las recepcionistas mantienen una opinión imparcial con respecto a la existencia de un nivel de exigencia adecuado en referencia al cumplimiento de sus funciones, el 30% está de acuerdo, asimismo otro 10% está totalmente de acuerdo; por el contrario, el 10% restante está totalmente en desacuerdo.

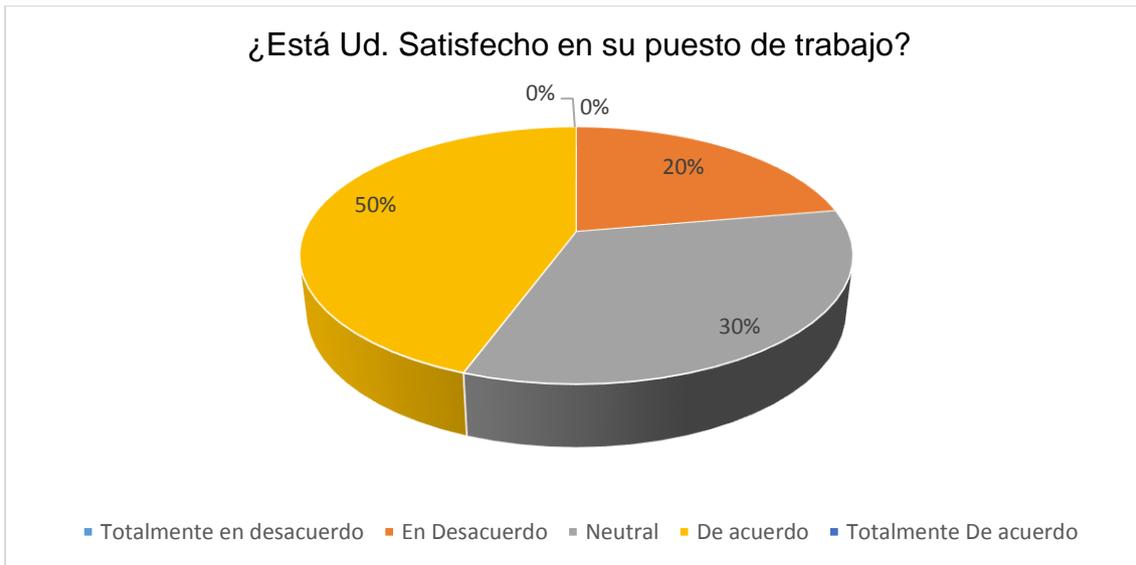
Sobre su puesto de trabajo

Este aspecto es el más importante puesto que se evaluó que tan satisfechas se sienten las recepcionistas en su puesto de trabajo, así como también que tan familiarizadas están con las responsabilidades que deben desempeñar en su trabajo.

Por otro lado, se analizó si la empresa brinda línea de carrera a sus trabajadores, y si para el puesto de recepción existe algún tipo de discriminación por sexo. En los siguientes cuadros estadísticos podremos observar las opiniones de las recepcionistas con los puntos mencionados.

Figura N°17: ¿Está Ud. Satisfecho en su puesto de trabajo?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	20%	30%	50%	0
0	2	3	5	0



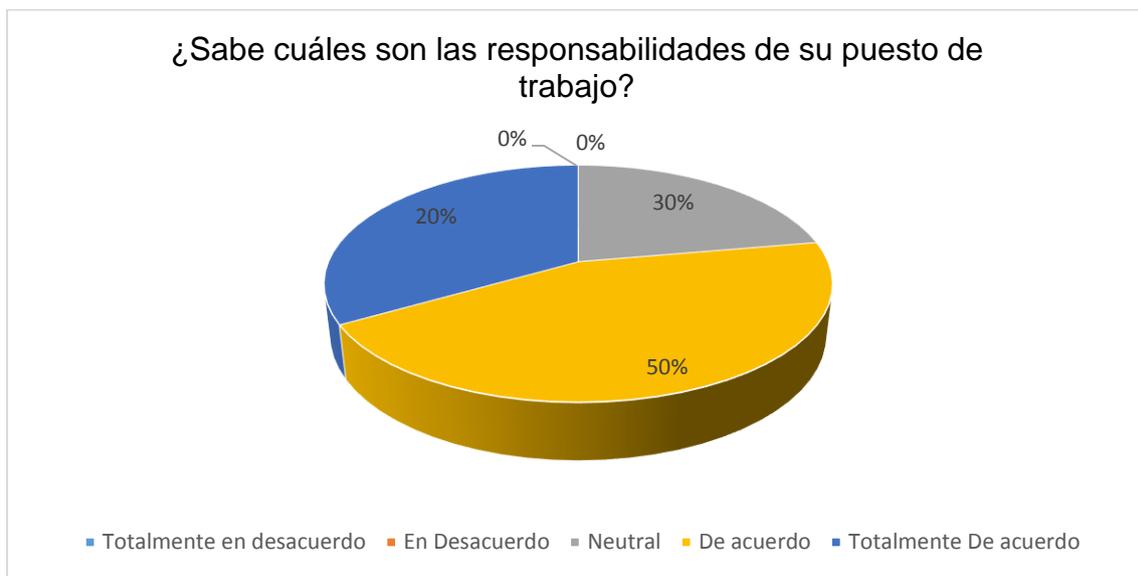
Fuente y elaboración: Propia

Con referencia a la satisfacción en el puesto de trabajo, según la figura N°17 el 50% de las recepcionistas están de acuerdo con que la satisfacción en su centro laboral es favorable.

Por otro lado, tenemos que un 30% se mantiene en una opinión neutral, mientras que un 20% está totalmente en desacuerdo con lo indicado anteriormente.

Figura N° 18: ¿Sabe cuáles son las responsabilidades de su puesto de trabajo?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	0	30%	40%	30%
0	0	3	4	3

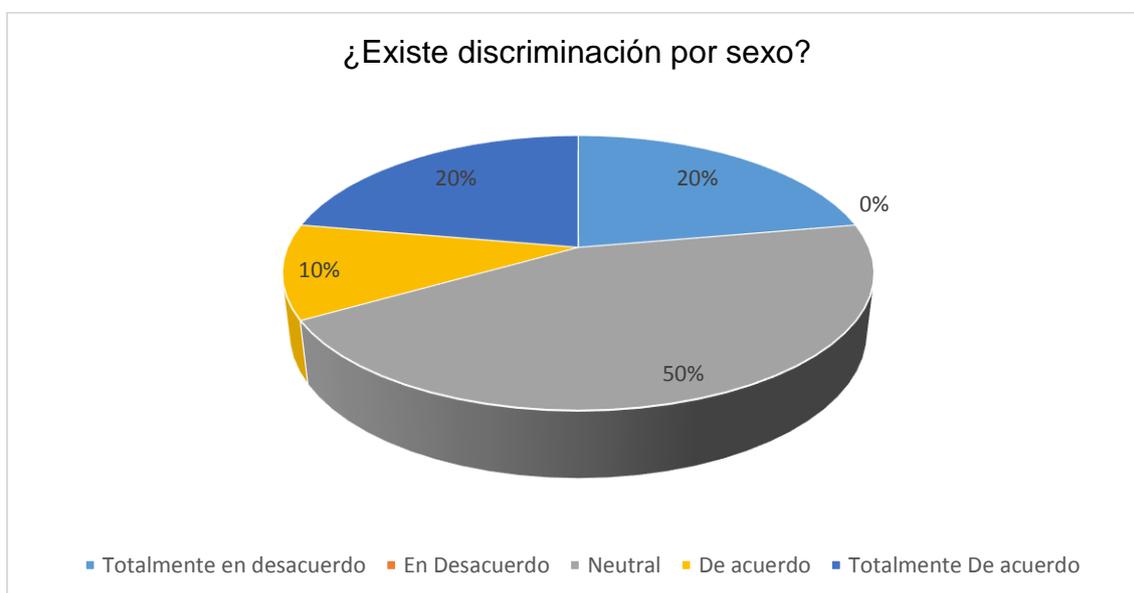


Fuente y elaboración: Propia

En referencia a este aspecto tenemos según la figura N°18 que casi el 50% tiene conocimiento de las responsabilidades que tienen en su puesto de trabajo, mientras un 30% las desconoce. Finalmente, un 20% mantiene una opinión neutral.

Figura N° 19: ¿Existe discriminación por sexo?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
20%	0	50%	10%	20%
2	0	5	1	2



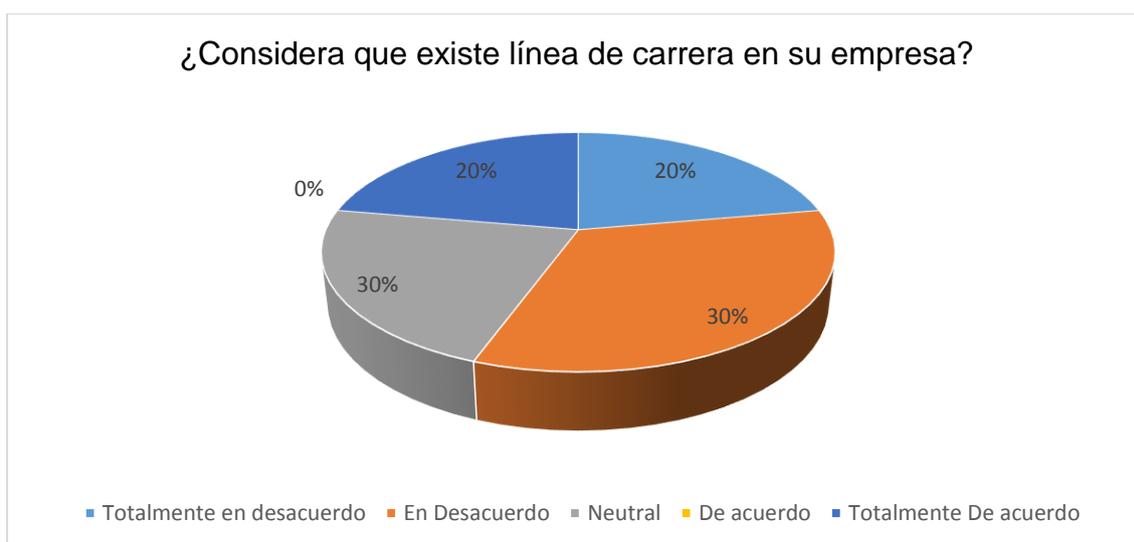
Fuente y elaboración: Propia

Siguiendo con el análisis de la satisfacción laboral en la empresa, un punto importante que se evaluó fue la discriminación en cuanto a sexo ya que específicamente en la recepción del Country Club Lima Hotel el perfil que se requiere para esta área es de sexo femenino, por tanto analizando el figura N°19 podemos notar que el 50% mantiene una opinión neutral, el 20% está totalmente de acuerdo con que existe una discriminación por sexo, así como también un 10%

está de acuerdo, y finalmente un 20% está en desacuerdo que exista este tipo de discriminación en la empresa.

Figura N° 20: ¿Considera que existe línea de carrera en su empresa?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
20%	30%	30%	0	20%
2	3	3	0	2



Fuente y elaboración: Propia

Considerando todos los aspectos analizados en los últimos puntos tenemos finalmente la opinión de las recepcionistas en cuanto a la línea de carrera que ofrece la empresa, por tanto, según la figura N°20 el 30% de las recepcionistas

señalan que no existe línea de carrera, mientras un 30% mantiene una apreciación neutral. Asimismo, otro 20% está totalmente de acuerdo confirmando lo contrario.

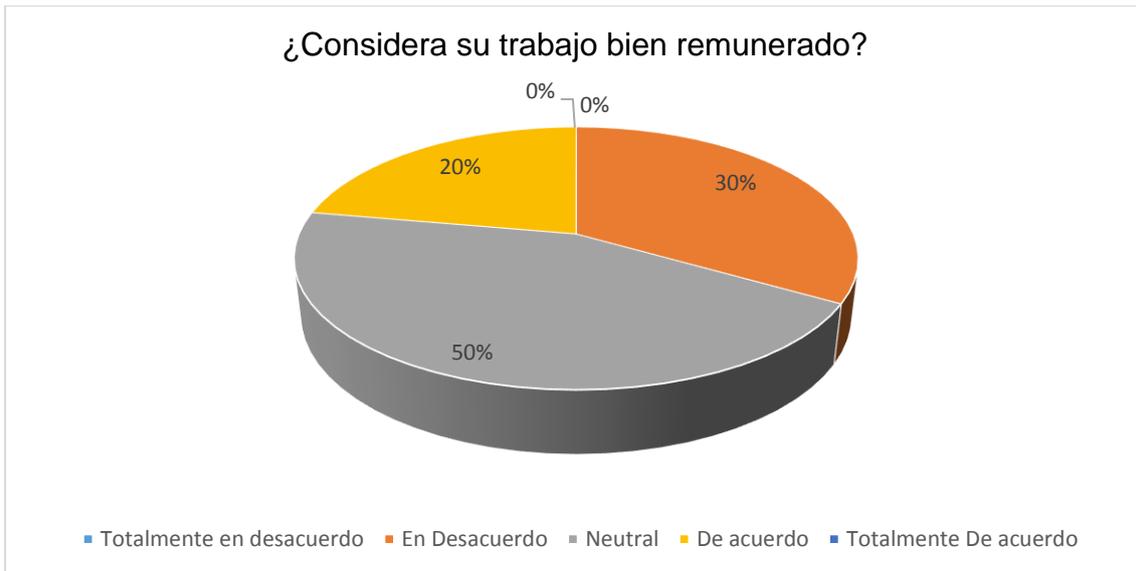
Ante ello podemos concluir que este sería el factor principal por el cual el personal de recepción no se siente motivado en el desempeño de sus funciones y por el ende no brindan la calidad de servicio que exige la empresa.

Sobre su sueldo

En este punto se analizó si las recepcionistas encuentran que su trabajo es bien remunerado, y si el sueldo que tienen está acorde con sus necesidades básicas y finalmente si consideran que el monto recibido corresponde con los ingresos que la empresa percibe mensualmente.

Figura N° 21: ¿Considera su trabajo bien remunerado?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	30%	50%	20%	0
0	3	5	2	0



Fuente y elaboración: Propia

Se realizó un análisis según la figura N° 21 de que tan conformes se sienten las recepcionistas con la remuneración que reciben, por lo que notamos que un 50% mantienen una postura neutral con respecto a la remuneración que perciben. Es decir, no les afecta el monto que perciben, pero tampoco están conforme.

Un 30% están en total desacuerdo con el sueldo que perciben, ya que indicaron que el pago que reciben es en dos partes cada quincena y fin de mes, el primer pago es en base al porcentaje de la ocupabilidad del hotel, y el segundo es el sueldo que le corresponde de s/1000.00.

El 20% está de acuerdo con la remuneración que perciben.

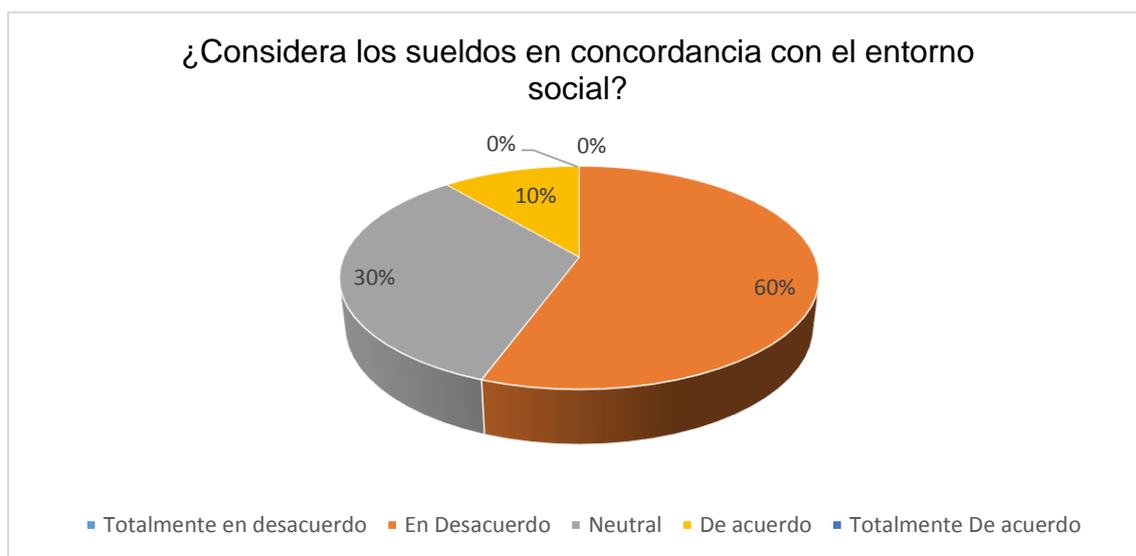
Continuando con el análisis tenemos otro aspecto el cual se ve reflejado en el entorno social, entonces se realizó la pregunta si existe una concordancia del

suelo que perciben con la demanda de gastos que tiene la sociedad hoy en día.

Por ello se puede observar en la siguiente figura N° 22 lo siguiente:

Figura N° 22: ¿Considera los sueldos en concordancia con el entorno social?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
	60%	30%	10%	
0	6	3	1	0

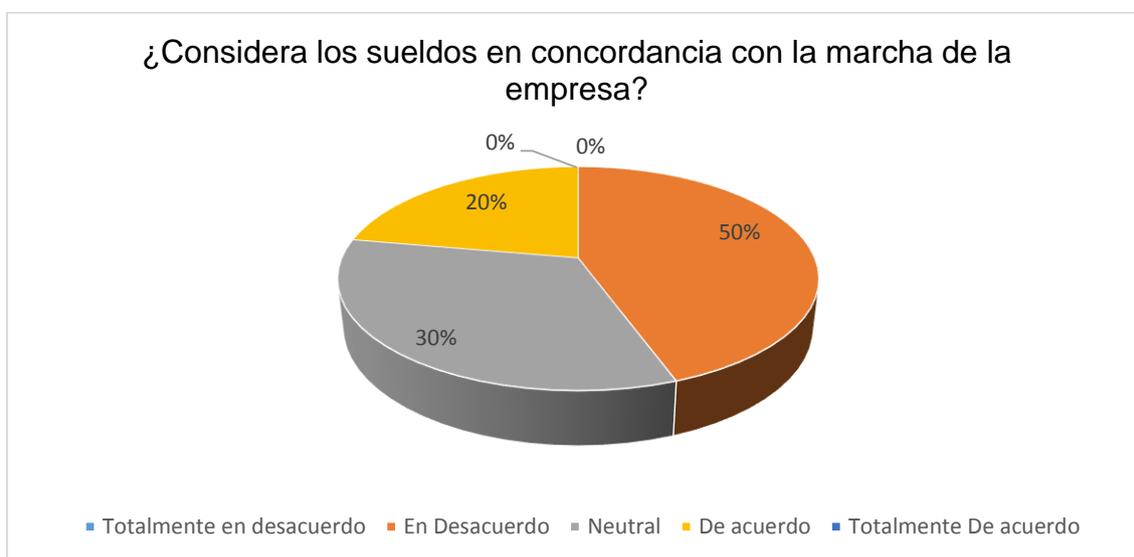


Fuente y elaboración: Propia

Según la figura N° 22 el 60% de las recepcionistas está totalmente en desacuerdo en que el sueldo que perciben este en concordancia con el entorno social, mientras un 30% mantiene una opinión neutral, y por otro lado notamos que un 10% está de acuerdo.

Figura N°23 ¿Considera los sueldos en concordancia con la marcha de la empresa?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
	50%	30%	20%	
0	5	3	2	0



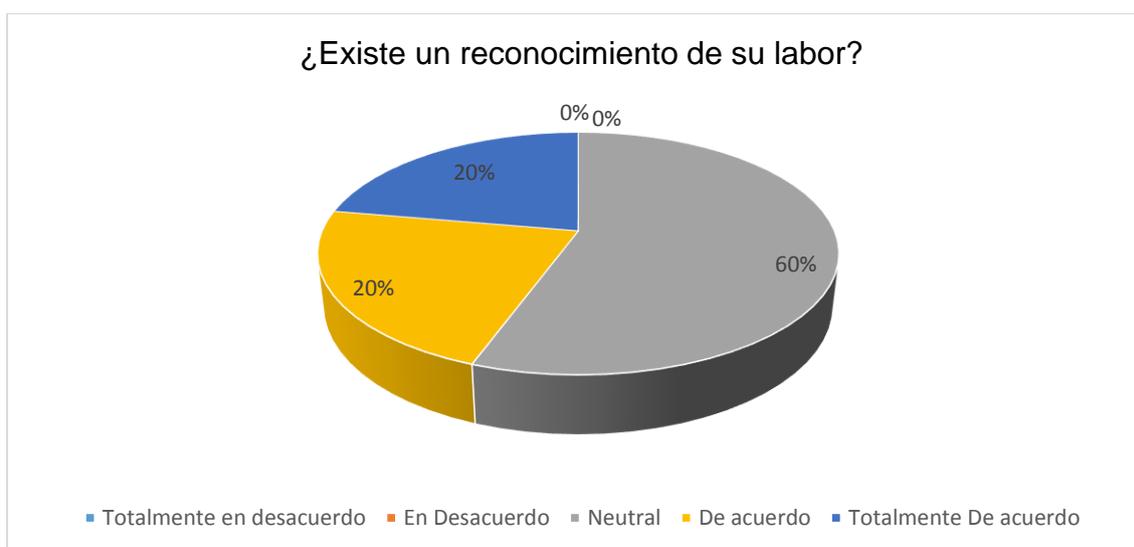
Según la figura N° 23 el 50% de las recepcionistas está totalmente en desacuerdo que los sueldos van acordes con la marcha de la empresa, mientras que un 20% está totalmente de acuerdo, y finalmente un 30% mantiene una opinión neutral.

Sobre la satisfacción personal

En este punto pues se evaluó que tan motivadas se sienten con la labor que desempeñan, si perciben que son reconocidas con el trabajo que realizan, si les dan el poder de tomar decisiones, estos factores son importantes ya que de ello depende la calidad del servicio que brindan, ya que muchas veces se sienten desmotivadas porque al realizar algún mérito no se les felicita como se merece, sin embargo, cuando cometen algún tipo de error si se hace notar de una manera no tan grata.

Figura N° 24: ¿Existe un reconocimiento de su labor?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	0	60%	20%	20%
0	0	6	2	2

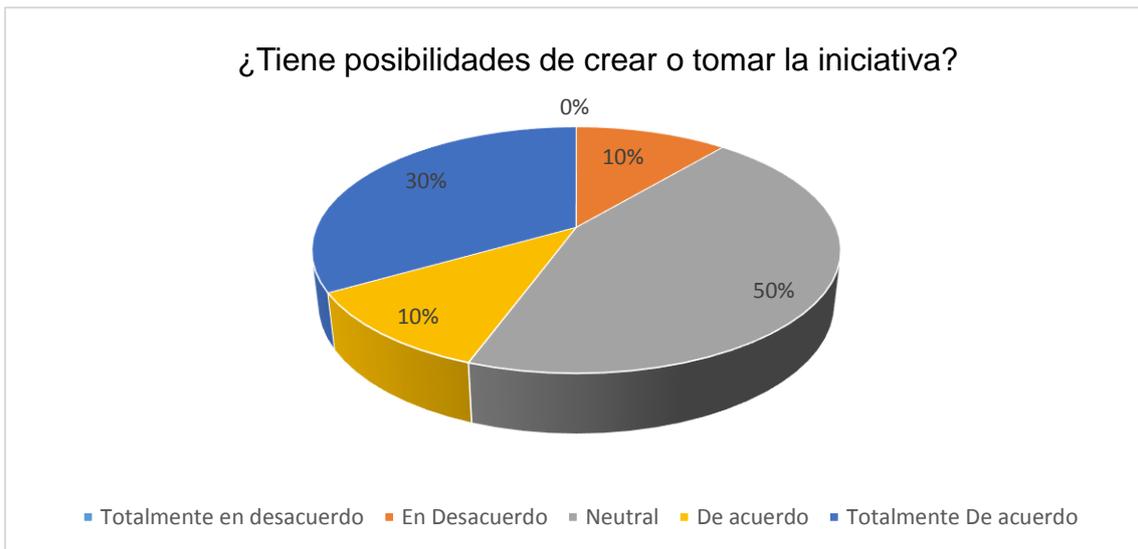


Fuente y elaboración: Propia

En este caso revisando la figura N° 24, observamos que el 60% mantiene una postura neutral, sin emitir algún comentario o sugerencia al respecto. Un 20% están de acuerdo indicando que en un par de ocasiones se realizó un reconocimiento por su buen desempeño en el trabajo. Finalmente, un 20% reafirma lo expuesto indicando estar totalmente de acuerdo.

Figura N° 25: ¿Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
	10%	50%	10%	30%
0	1	5	1	3

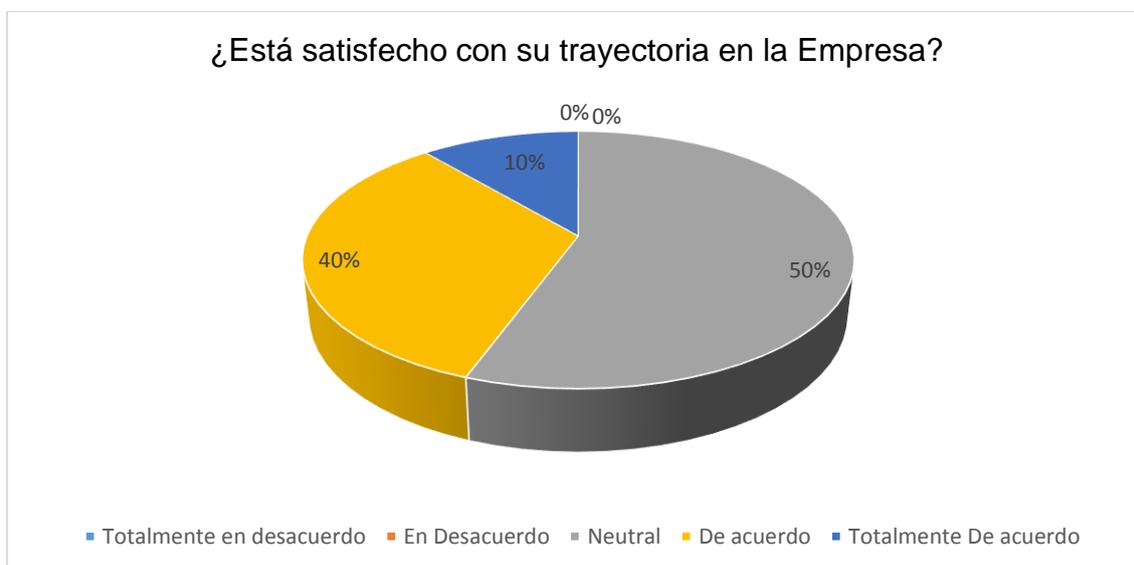


Fuente y elaboración: Propia

Teniendo en cuenta la figura N° 25 consideramos que un 50% tiene una opinión neutral, mientras que un 30% indica que si tienen la potestad de tomar decisiones y realizar nuevos aportes en la empresa. Un 10% está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% menciona que no les brindan esa posibilidad-

Figura N° 26: ¿Está satisfecho con su trayectoria en la Empresa?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	0	50%	40%	10%
0	0	5	4	1



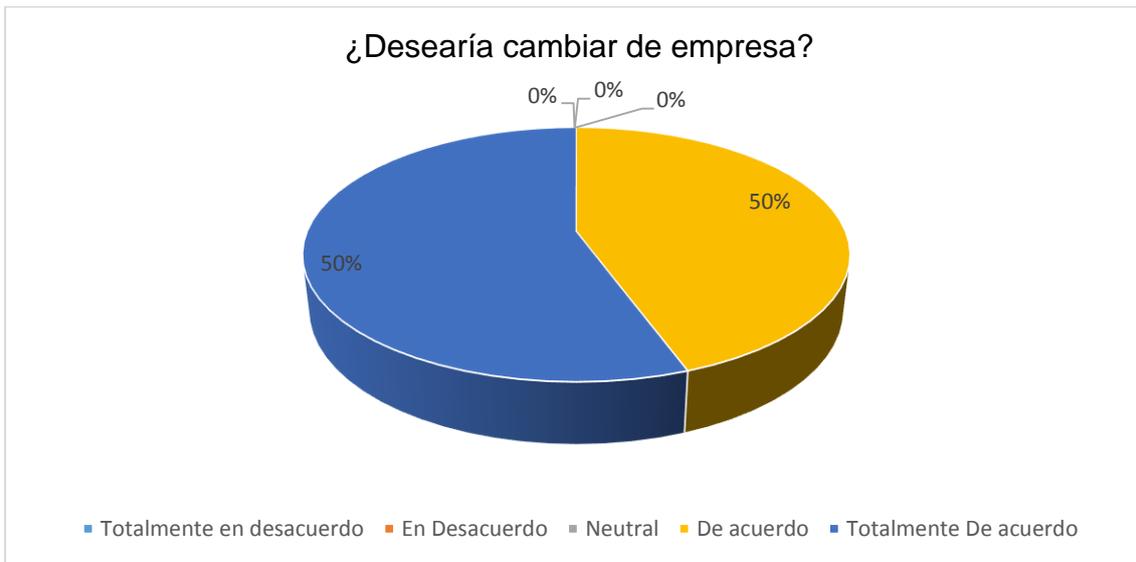
Fuente y elaboración: Propia

Teniendo en cuenta el tiempo de trabajo que tiene cada recepcionista se analizó que tan satisfechas se sienten con la trayectoria que tienen hasta el momento,

según la figura N° 26 tenemos que el 50 % de las recepcionistas mantienen una postura neutral, un 40% se encuentran conformes con el tiempo que llevan laborando en la empresa, al igual que un 10% también concuerdan con lo mismo.

Figura N° 27: ¿Desearía cambiar de empresa?

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
0	0	0	50%	50%
0	0	0	5	5



Fuente y elaboración: Propia

Siguiendo con los puntos analizados tenemos la Figura N° 27, lo cual menciona que el 50% de las recepcionistas están totalmente de acuerdo en que se cambiarían

de empresa, debido a un crecimiento profesional y mejora salarial; al igual que un 50% también está de acuerdo e indican que se cambiaría de empresa.

Análisis comparativo de los resultados obtenidos en el año 2016 con respecto al 2019.

Continuando con el desarrollo de los resultados, hacemos un paréntesis para enfatizar que en el año 2016 se hizo un primer análisis utilizando como herramienta los cuestionarios realizados a las recepcionistas que se encontraban laborando en esas fechas.

Tomando en cuenta los aspectos de evaluación que se consideraron para la elaboración del cuestionario, se presentarán los datos más representativos mediante un comparativo de los resultados generados en cada año.

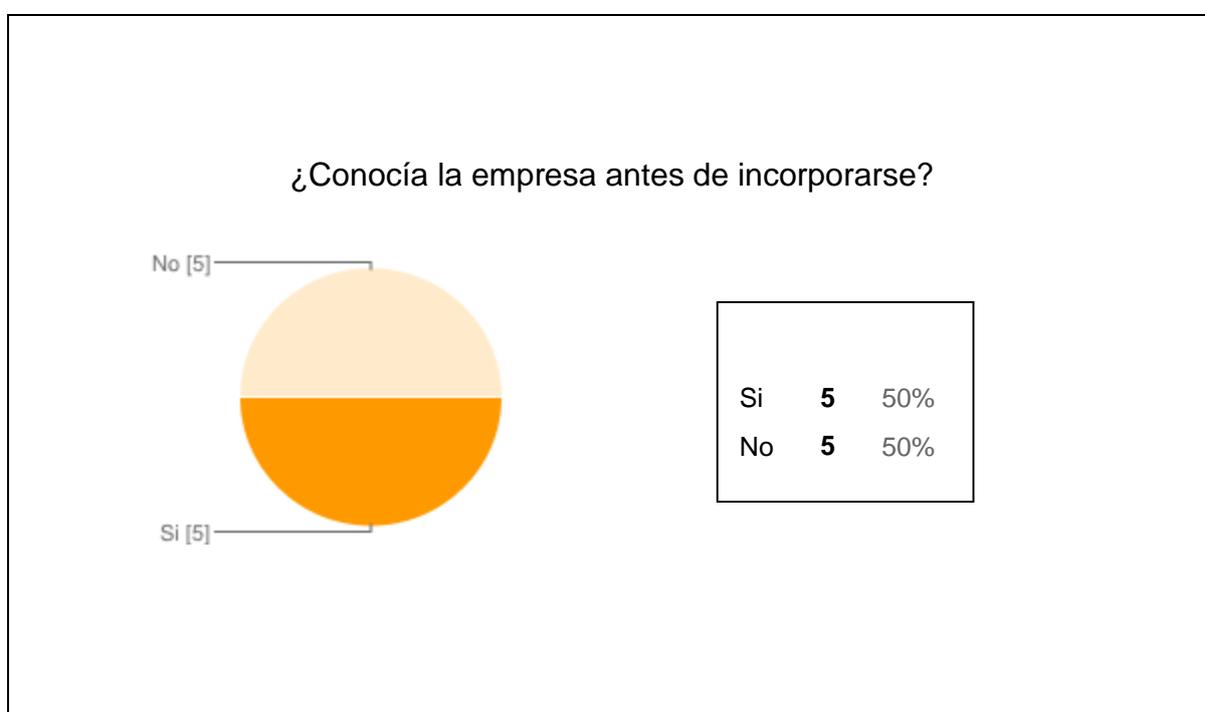
A continuación, detallamos los cuadros estadísticos con sus porcentajes y análisis descriptivos elaborados en el año 2016.

Reconocimiento sobre la empresa

Como podemos observar en la figura N° 28, tenemos a un 50 % (5 recepcionistas) que indican no conocer la empresa antes de incorporarse a sus labores, mientras que el otro 50 % (5 recepcionistas), admiten haber tenido conocimiento sobre la empresa.

Ante ello podemos notar que probablemente las 5 recepcionistas quienes anteriormente conocían la empresa, pues pudieron tener un interés mucho más próximo para trabajar en ella; mientras que el otro 50% puede que solo hayan necesitado el trabajo sin importar conocer un poco más a la empresa.

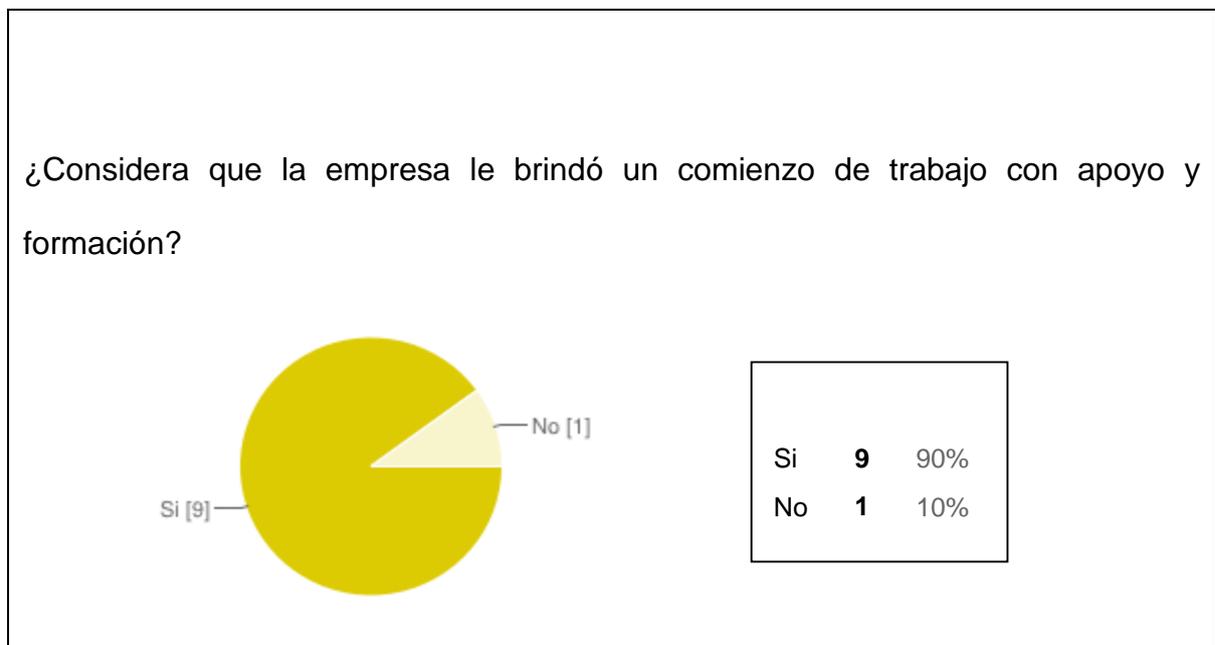
Figura N° 28: ¿ Conocía la empresa antes de incorporarse?



Fuente y elaboración: Propia

Por otro lado, como se observa en el figura N° 29 notamos que el 90% (9 recepcionistas), consideran que la empresa les brindo un buen comienzo de trabajo con apoyo y formación en cuanto a sus responsabilidades. Mientras que el 10 % (1 recepcionista), indica que no se realizó un adecuado comienzo de trabajo en cuanto al apoyo de sus funciones y responsabilidades en el área.

Figura N° 29 : ¿Consideran que la empresa le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación?

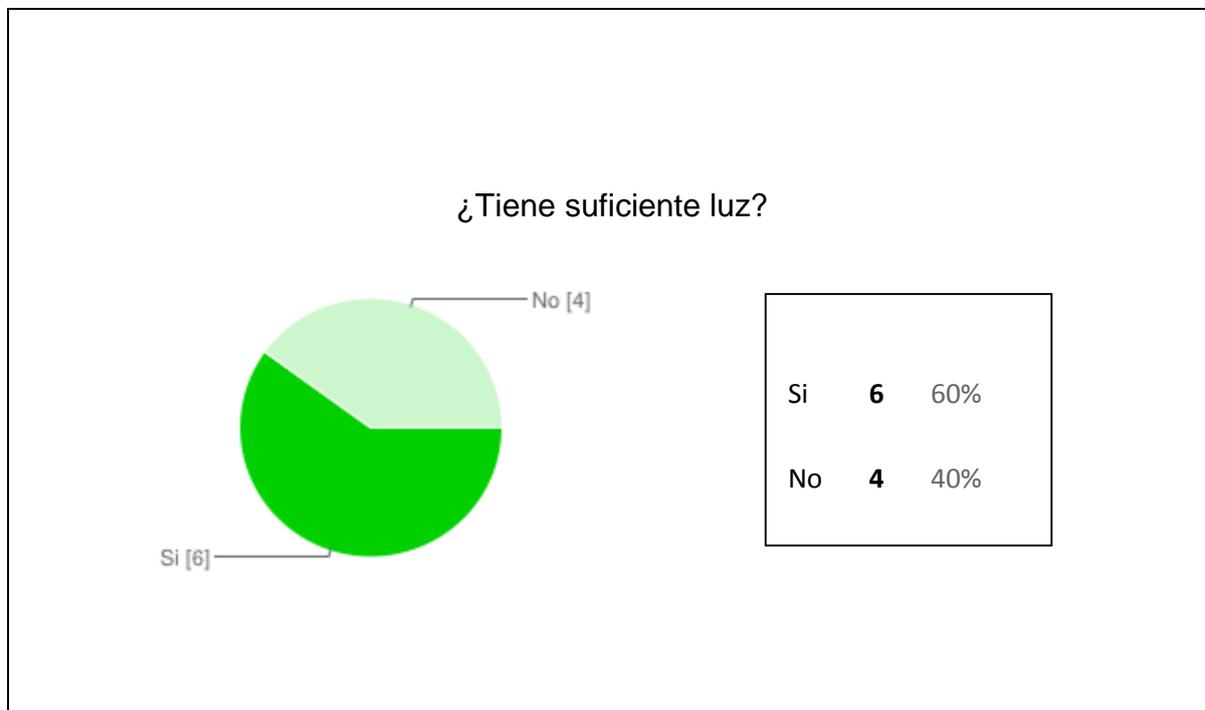


Fuente y elaboración: Propia

Condiciones ambientales de la empresa

Con referencia a las condiciones ambientales de la empresa se evaluaron los siguientes puntos tales como se puede observar en las figuras N° 30, 31 ,32, 33, 34 y se obtuvieron los siguientes resultados.

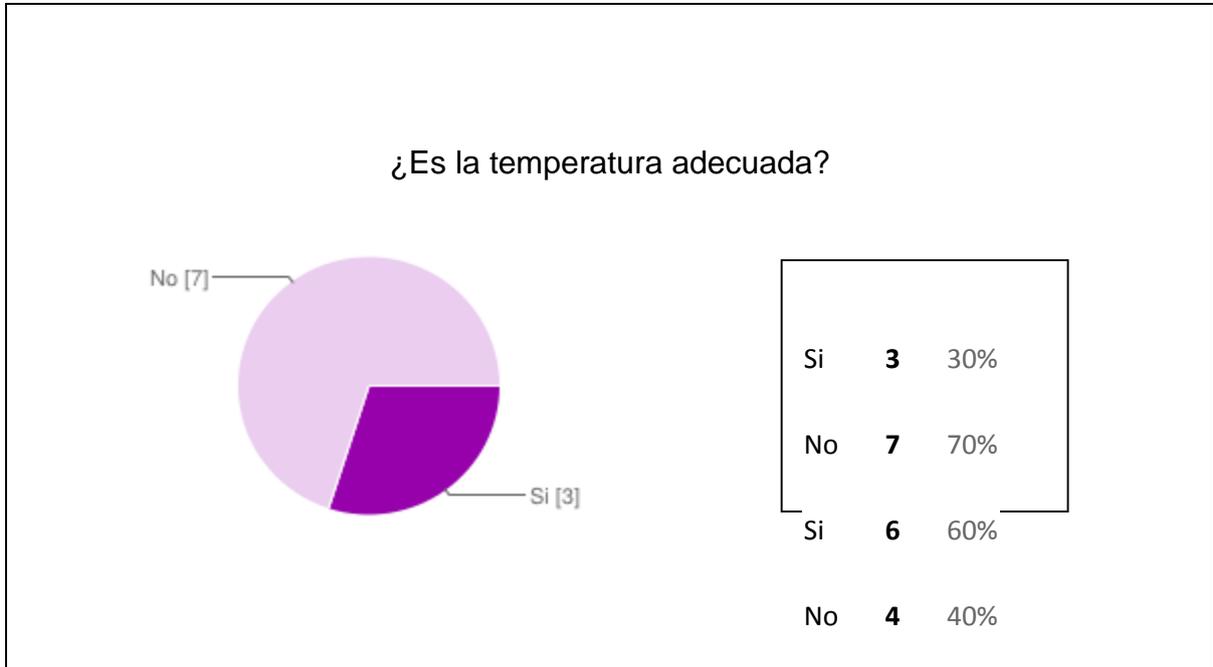
Figura N° :30 ¿Tiene suficiente luz?



Fuente y elaboración: Propia

El 60% de las recepcionistas indicaron que la luz en el área de recepción es la adecuada para poder trabajar; mientras que el 40% señaló que no hay suficiente luz en el ambiente.

Figura N° 31: ¿Es la temperatura adecuada?



Fuente y elaboración: Propia

El 70% de las recepcionistas destacó que la temperatura no es la adecuada, ya que el área de recepción se encuentra cerca a la entrada de la puerta principal donde constantemente se abre ante la llegada de los huéspedes, y por las noches de invierno el frío es insoportable y no existe calefacción. Por otro lado, el 30% recalca que la temperatura es la correcta.

Figura N° 32: ¿Está la empresa limpia y aseada?



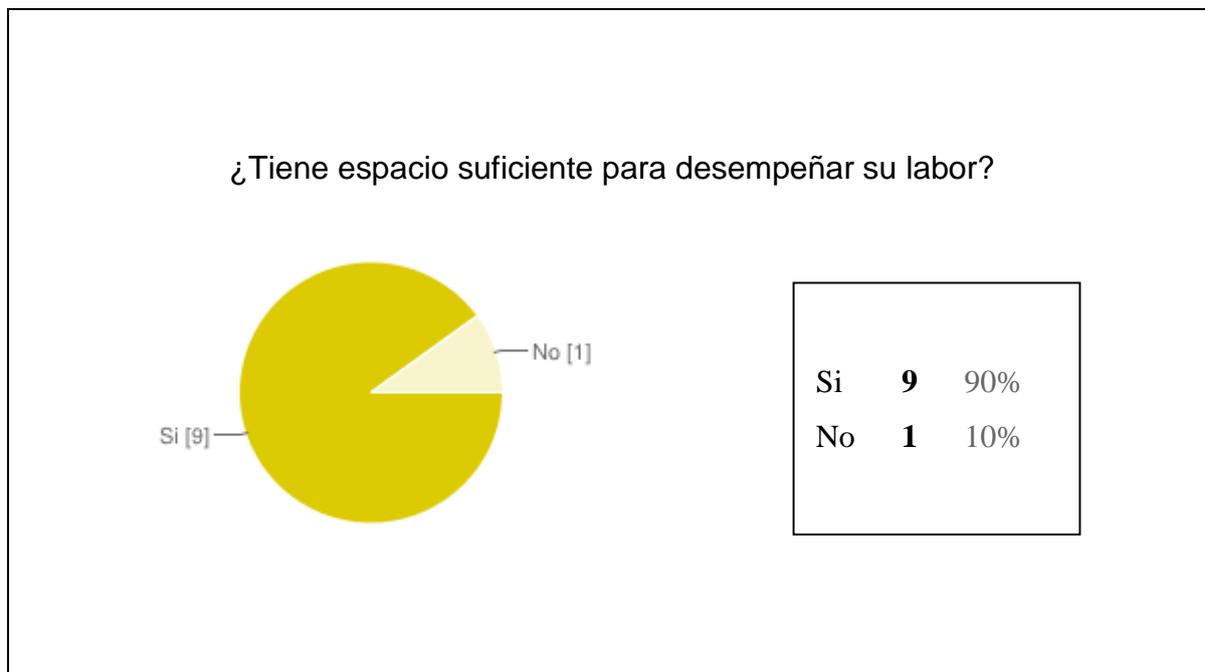
Fuente y elaboración: Propia

En cuanto a la limpieza de la empresa un 90 % de las encuestadas indicaron que las instalaciones se encuentran siempre limpias, mientras que el 10 % piensa lo contrario.

La ergonomía en el trabajo

Este aspecto es uno de los más importantes, ya que nos permitió evaluar que tan cómodas trabajan las recepcionistas en el área de recepción, es decir si el lugar de trabajo es el adecuado para desempeñar sus labores y verificar que la interacción entre el hombre, las máquinas y el puesto de trabajo sean los adecuados.

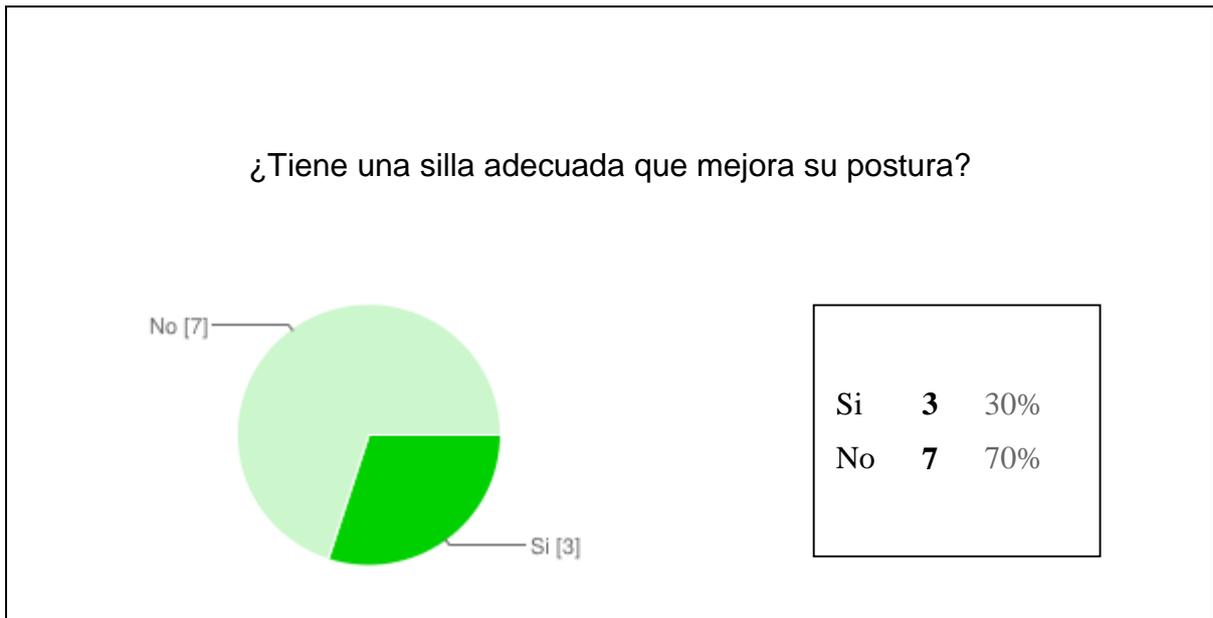
Figura N° 33 : ¿ Tiene espacio suficiente para desempeñar su labor?



Fuente y elaboración: Propia

En cuanto a este punto el 90% de las recepcionistas indican que el espacio para desempeñar su labor en el área de recepción es la adecuada. Sin embargo, el 10% señalan que el espacio no es el adecuado.

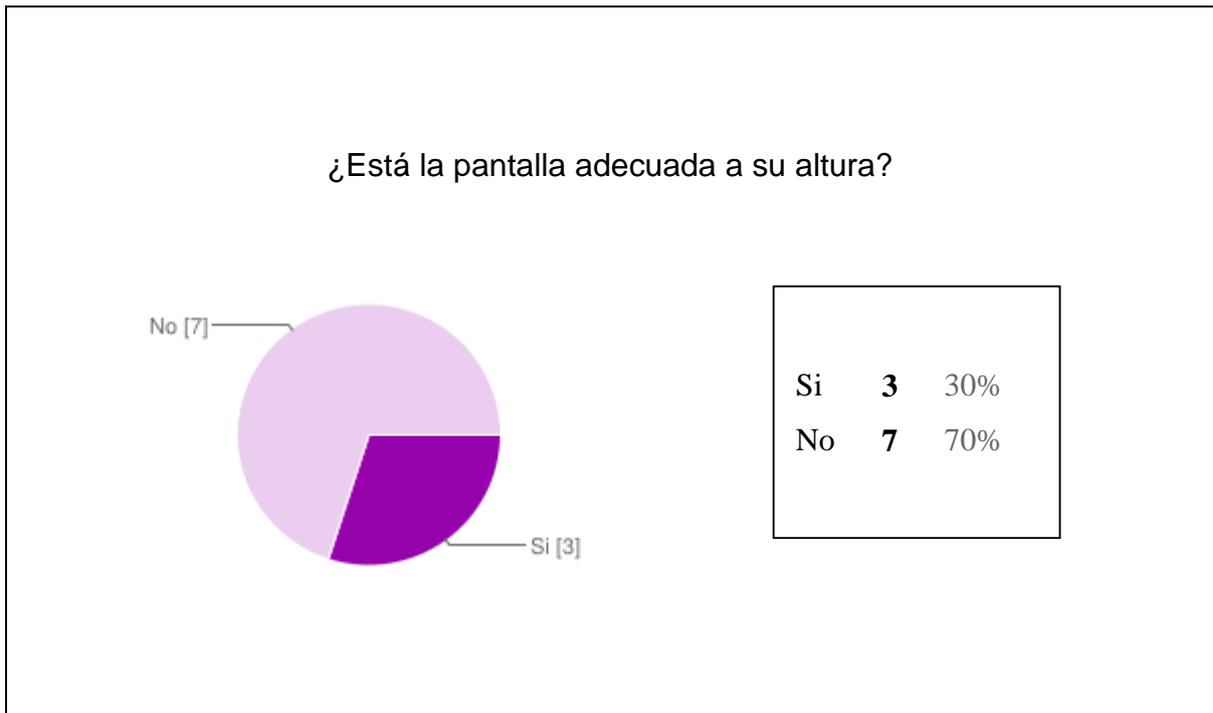
Figura N° 34: ¿ Tiene una silla adecuada que mejorar su postura?



Fuente y elaboración: Propia

No en todas las recepciones se tiene la ventaja de trabajar sentadas, en este caso si existen dos sillas para trabajar en el área de recepción; para ello el 70% de las recepcionistas señalaron que estos mobiliarios no son los adecuados para mejorar la postura, ya que se encuentran un poco alejadas del escritorio y por ende no hay una posición adecuada para poder trabajar. Por otro lado, el 30% indicó que las sillas si son las adecuadas.

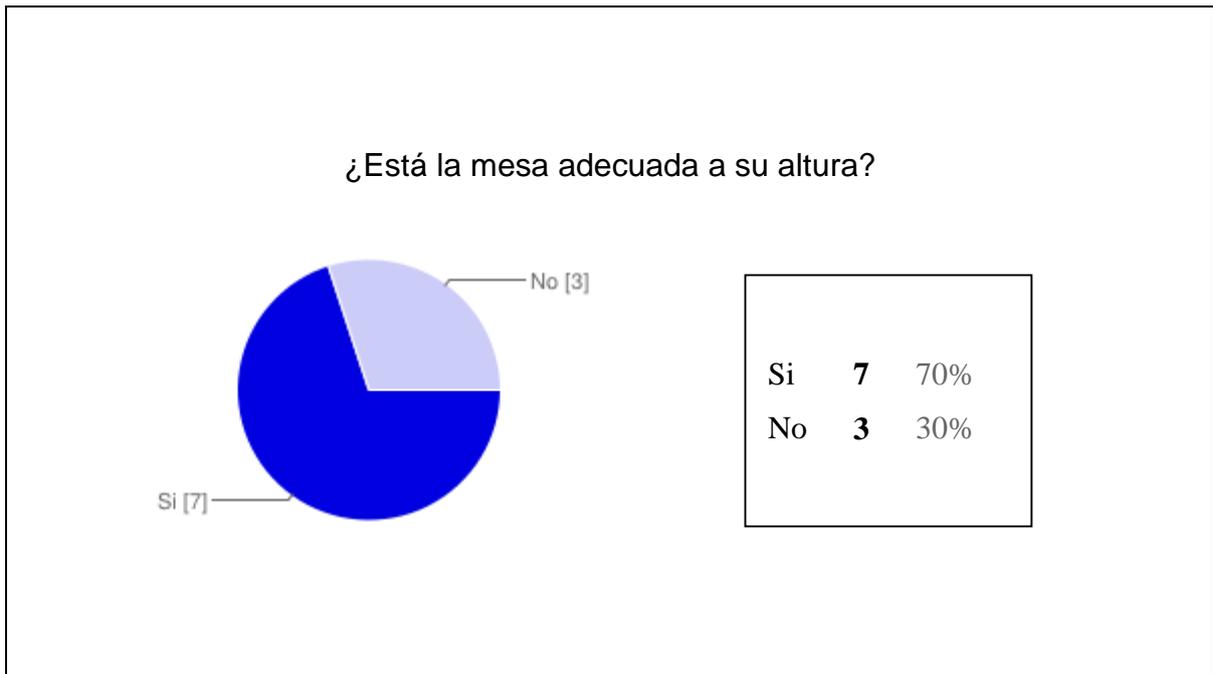
Figura N° 35 : ¿ Esta la pantalla adecuada a su altura?



Fuente y elaboración: Propia

La pantalla se encuentra ubicada empotrada en el escritorio de recepción lo cual puede facilitar en cierta forma el trabajo, por lo que el 70% de las recepcionistas indican que la posición no es la adecuada, mientras que el 30% menciona que si es cómoda la ubicación de los monitores.

Figura N° 36 : ¿La mesa es la adecuada a su altura?



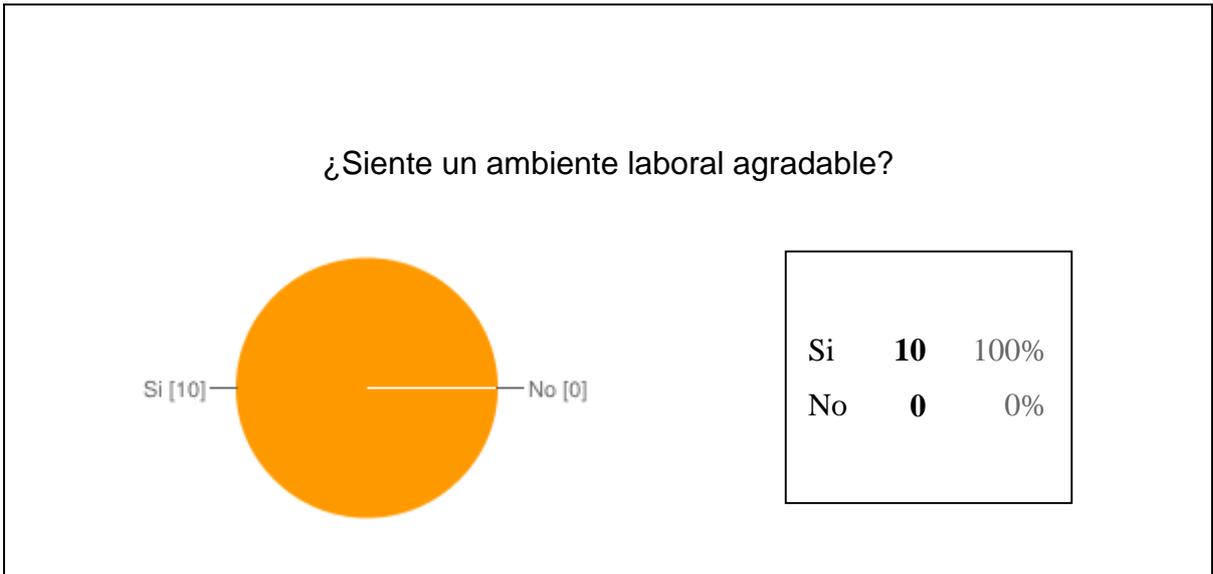
Fuente y elaboración: Propia

En este caso el 70% de las recepcionistas indican que el escritorio de recepción es la adecuada para poder trabajar, mientras el 30% señala lo contrario.

La integración en el trabajo.

En este aspecto se intentó evaluar si el ambiente laboral es adecuado, si el trabajador se siente identificado con las funciones que desempeñan, asimismo si reciben el apoyo por parte de sus compañeros de forma recíproca.

Figura N° 37: ¿El ambiente laboral es agradable?



Fuente y elaboración: Propia

El 100% de las recepcionistas indican que el ambiente laboral en el área de recepción es agradable entre sus compañeras.

Figura N° 38: ¿Se apoyan mutuamente en el desempeño de su trabajo?

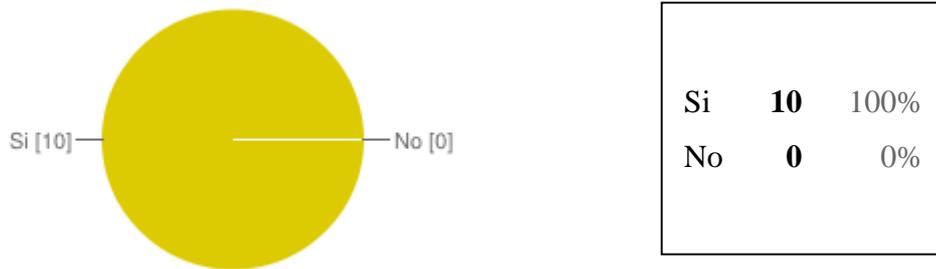


Fuente y elaboración: Propia

El 80% de las recepcionistas indican que reciben apoyo entre sus compañeros para el desempeño de sus funciones, mientras que el 20% señala que no existe un apoyo adecuado.

Figura N° 39: ¿Es fácil la comunicación con sus compañeros?

¿Es fácil la comunicación con sus compañeros?



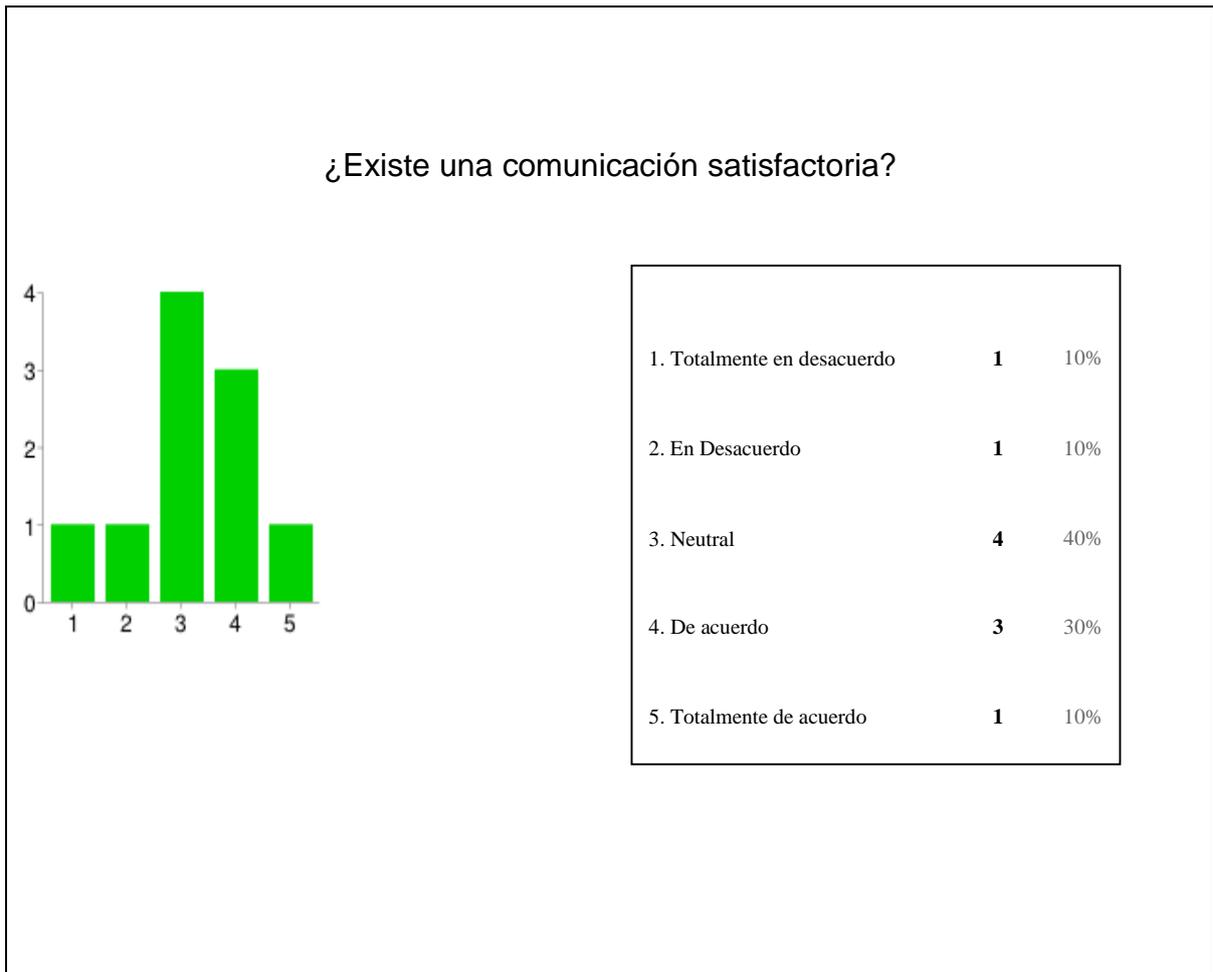
Fuente y elaboración: Propia

En referencia a este punto tenemos que todas las recepcionistas tienen una excelente comunicación con sus compañeros.

Relación con su jefe directo o superiores.

En este aspecto se evaluó la relación que existe entre las recepcionistas y sus jefes directos que este caso es la supervisora de recepción y la jefa de recepción.

Figura N° 40 : ¿Existe una comunicación satisfactoria?

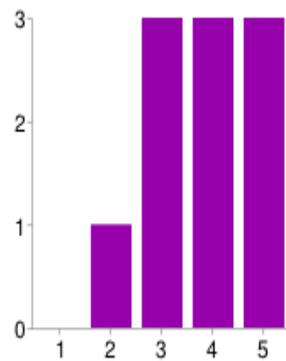


Fuente y elaboración: Propia

Según la figura N° 40 tenemos que el 40% tiene una apreciación neutral en cuanto a la comunicación que existe con los jefes directos, el 30 % está de acuerdo con que la comunicación es buena, mientras que el 10% está en desacuerdo, otro 10% está totalmente desacuerdo y finalmente el 10 % está totalmente de acuerdo.

Figura N° 41 : ¿Se siente un trato agradable?

Se siente un trato agradable

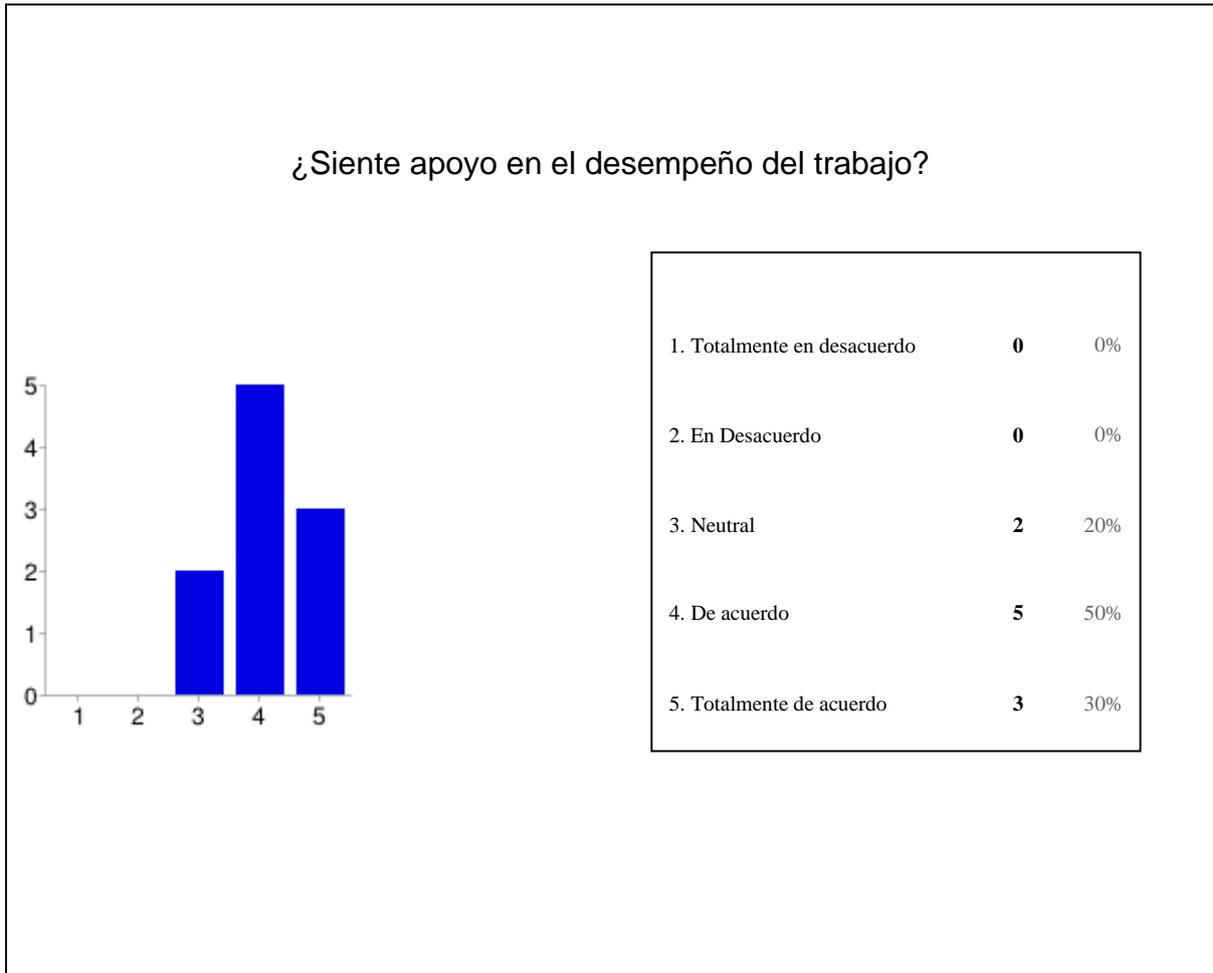


1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En Desacuerdo	1	10%
3. Neutral	3	30%
4. De acuerdo	3	30%
5. Totalmente de acuerdo	3	30%

Fuente y elaboración: Propia

Según la figura N°41 las recepcionistas indican en un 30% que sienten un trato agradable en la empresa, mientras que un 10% no está de acuerdo con cierta apreciación.

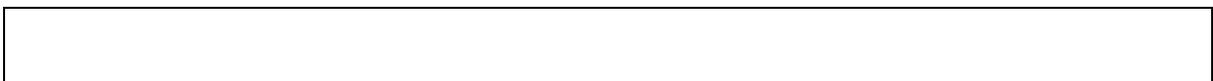
Figura N° 42: ¿Siente apoyo en el desempeño del trabajo?

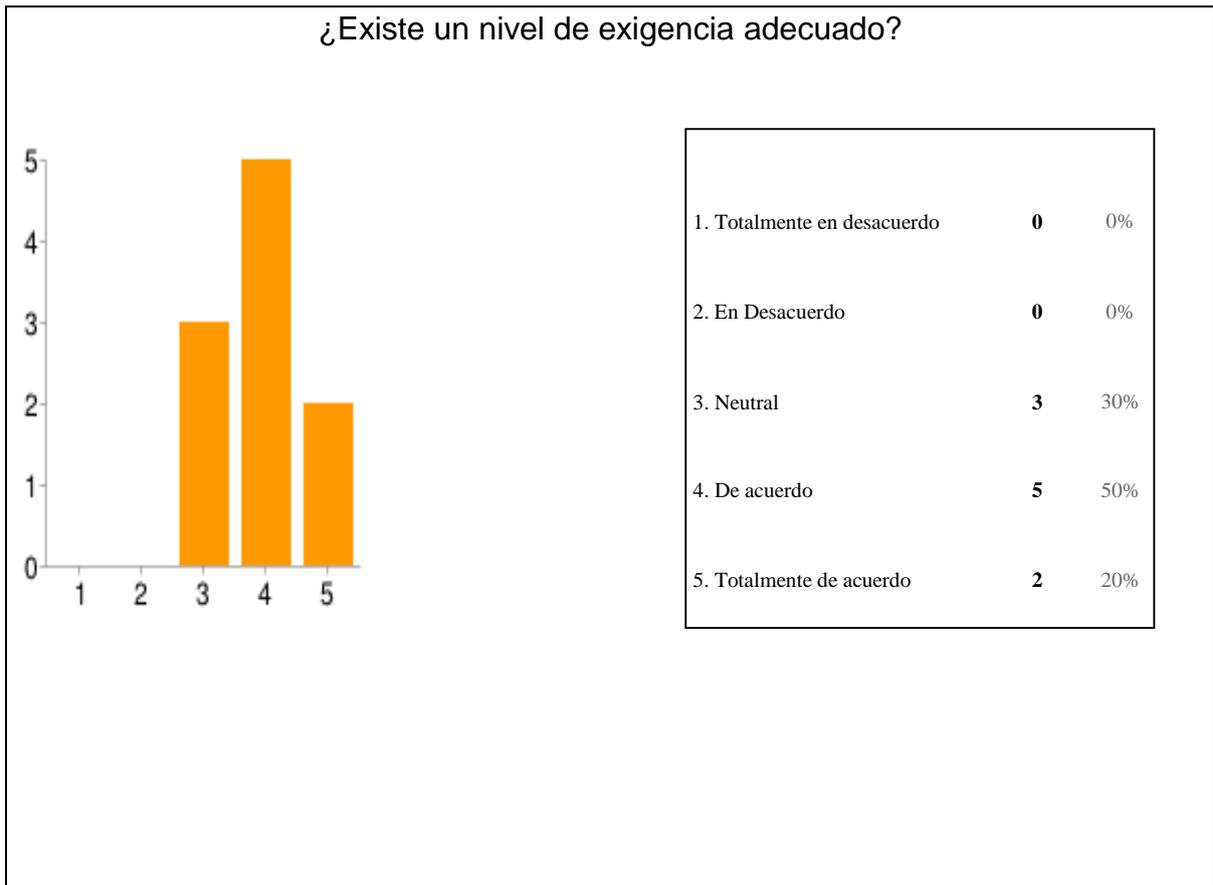


Fuente y elaboración: Propia

En la figura N° 42 tenemos que el 50% de las recepcionistas están de acuerdo en que sienten apoyo en el desempeño de su trabajo por parte de la supervisora y la jefa de recepción; un 30% está totalmente de acuerdo que recibe apoyo y finalmente un 20% mantiene una opinión neutral al respecto.

Figura N° 43 :¿ Existe un nivel de exigencia adecuado?





Fuente y elaboración: Propia

En la figura N° 43 tenemos que el 50% de las recepcionistas están de acuerdo que existe un nivel de exigencia adecuado, el 30% mantiene una opinión imparcial y el 20 % está totalmente en desacuerdo en que exista un nivel de exigencia adecuado.

Sobre su puesto de trabajo

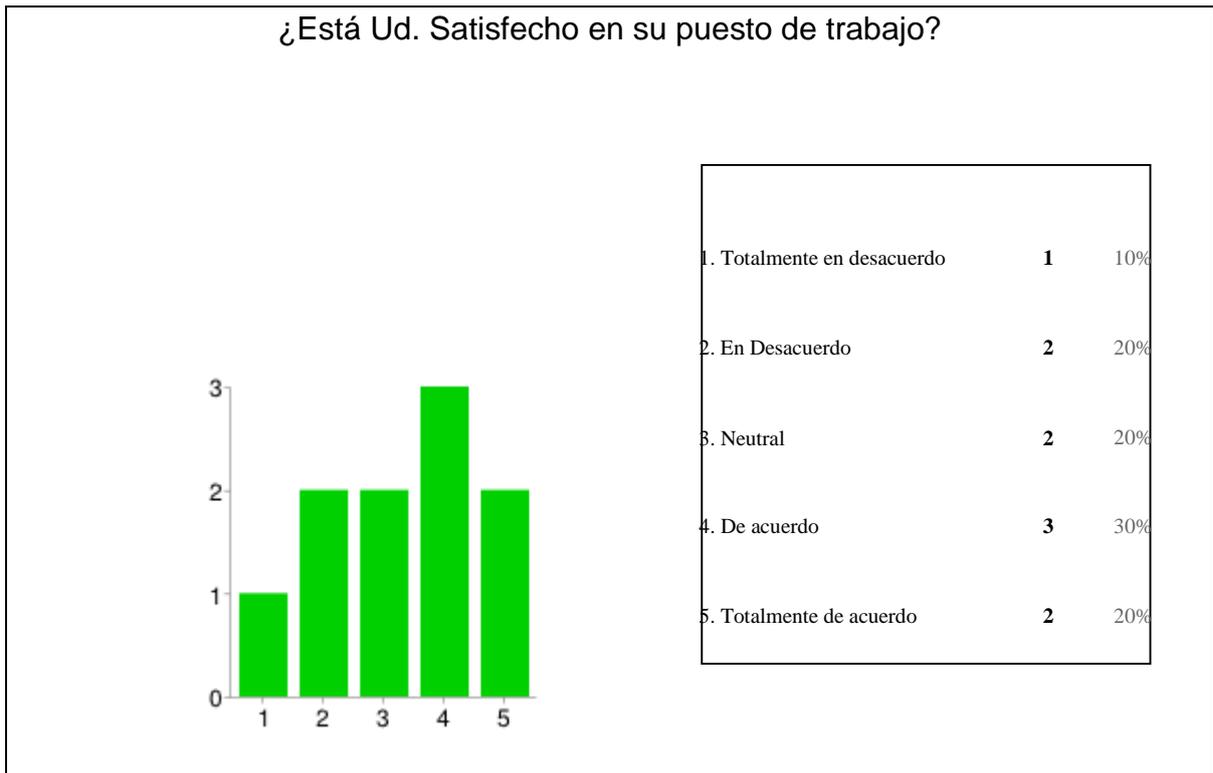
Este aspecto es el más importante puesto que se evaluó que tan satisfechas se sienten las recepcionistas en su puesto de trabajo, así como también que tan

familiarizadas están con las responsabilidades que deben desempeñar en su trabajo.

Por otro lado, se analizó si la empresa brinda línea de carrera a sus trabajadores, y si para el puesto de recepción existe algún tipo de discriminación por sexo. En los siguientes cuadros estadísticos podremos observar las opiniones de las recepcionistas con los puntos mencionados.

Figura N° 44 : ¿Esta Ud. satisfecho en su puesto de trabajo?



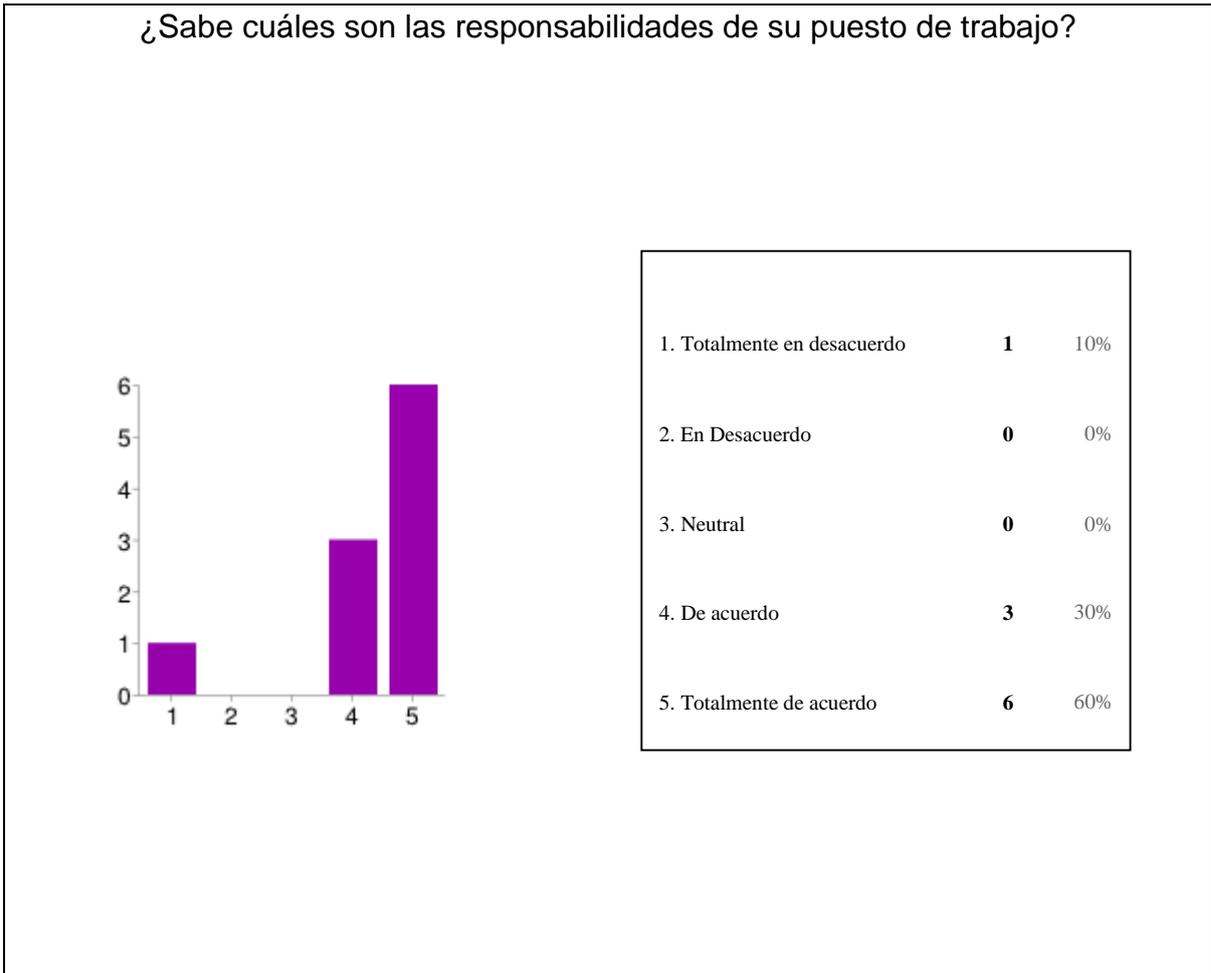


Fuente y elaboración: Propia

Con referencia a la satisfacción en el puesto de trabajo, según la figura N° 44 el 30%, las recepcionistas están de acuerdo con que la satisfacción en su centro laboral es favorable, así como también un 20 % están totalmente de acuerdo.

Por otro lado, tenemos que un 20% se mantiene en una opinión neutral, mientras que un 10% está totalmente en desacuerdo y otro 20% en desacuerdo de que exista una satisfacción con el trabajo que realizan.

Figura N° 45: ¿Sabe cuales son las responsabilidades de su puesto de trabajo?



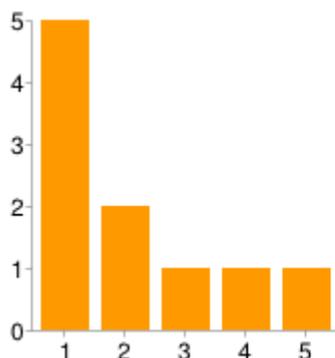
Fuente y elaboración: Propia

En referencia a este aspecto tenemos según la figura N° 45 que casi el 90% tiene conocimiento de las responsabilidades que tienen en su puesto de trabajo, mientras un 10% desconoce de ciertas responsabilidades.

Figura N° 46 : ¿Existe discriminación por sexo?



¿Existe discriminación por sexo?

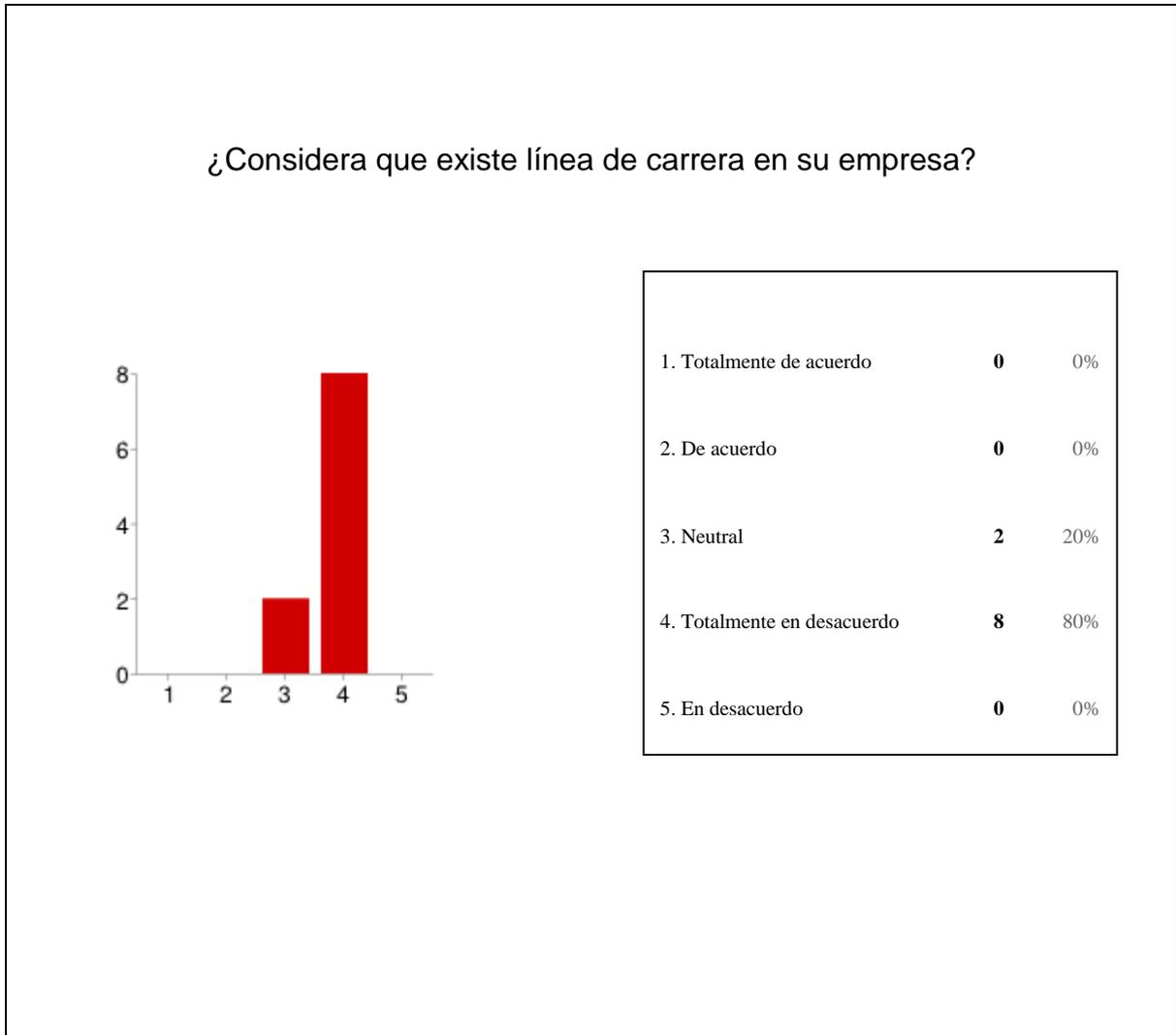


1. Totalmente de acuerdo	5	50%
2. De acuerdo	2	20%
3. Neutral	1	10%
4. Totalmente en desacuerdo	1	10%
5. En desacuerdo	1	10%

Fuente y elaboración: Propia

Siguiendo con el análisis de la satisfacción laboral en la empresa, un punto importante que se evaluó fue la discriminación en cuanto a sexo ya que específicamente en la recepción del Country Club Lima Hotel el perfil que se requiere para esta área es de sexo femenino, por tanto analizando la figura N° 46 podemos notar que el 50% está totalmente de acuerdo con que existe una discriminación por sexo, así como también un 20% está de acuerdo, un 10 % se mantiene con una opinión neutral y finalmente un 10% en desacuerdo y otro 10% totalmente en desacuerdo de que exista discriminación por sexo.

Figura N° 47: ¿Considera que existe línea de carrera en su empresa?



Fuente y elaboración: Propia

Considerando todos los aspectos analizados en los últimos puntos tenemos finalmente la opinión de las recepcionistas en cuanto a la línea de carrera que ofrece la empresa, por tanto, según la figura N°47 el 80% de las recepcionistas señalan que no existe línea de carrera, mientras un 20% mantiene una apreciación neutral.

Ante ello podemos concluir que este sería el factor principal por el cual el personal de recepción no se siente motivado en el desempeño de sus funciones y por el ende no brindan la calidad de servicio que exige la empresa.

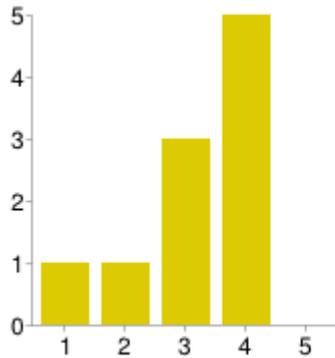
Sobre su sueldo.

En este punto se analizó si las recepcionistas encuentran que su trabajo es bien remunerado, si el sueldo que perciben está acorde con las necesidades básicas que tienen y finalmente si consideran que el monto recibido va acorde con los ingresos de la empresa que se percibe mensualmente.

Figura N° 48 : ¿Considera su trabajo bien remunerado?

--

¿Considera su trabajo bien remunerado?



1. Totalmente de acuerdo	1	10%
2. De acuerdo	1	10%
3. Neutral	3	30%
4. Totalmente en desacuerdo	5	50%
5. En desacuerdo	0	0%

Fuente y elaboración: Propia

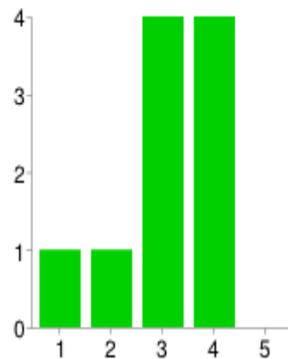
Se realizó un análisis según la figura N° 48 de que tan conformes se sienten las recepcionistas con la remuneración que reciben, por lo que notamos que un 50% están en total desacuerdo con el sueldo que perciben, ya que indicaron que el pago que reciben es en dos partes cada quincena y fin de mes, el primer pago es en base al porcentaje de la ocupabilidad del hotel, y el segundo es el sueldo que le corresponde de s/1000.00.

El 30% mantiene una posición neutral en cuanto a la remuneración recibida, por otro lado, notamos que el 10% está de acuerdo con la remuneración que perciben, así como también otro 10% está totalmente de acuerdo con el pago mensual que reciben.

Continuando con el análisis tenemos otro aspecto el cual se ve reflejado en el entorno social, entonces se realizó la pregunta si existe una concordancia del sueldo que perciben con la demanda de gastos que tiene la sociedad hoy en día. Por ello se puede observar en el siguiente Figura N°49 lo siguiente:

Figura N° 49: ¿Existe concordancia en los sueldos con el entorno social?

¿Existe concordancia en los sueldos con el entorno social?



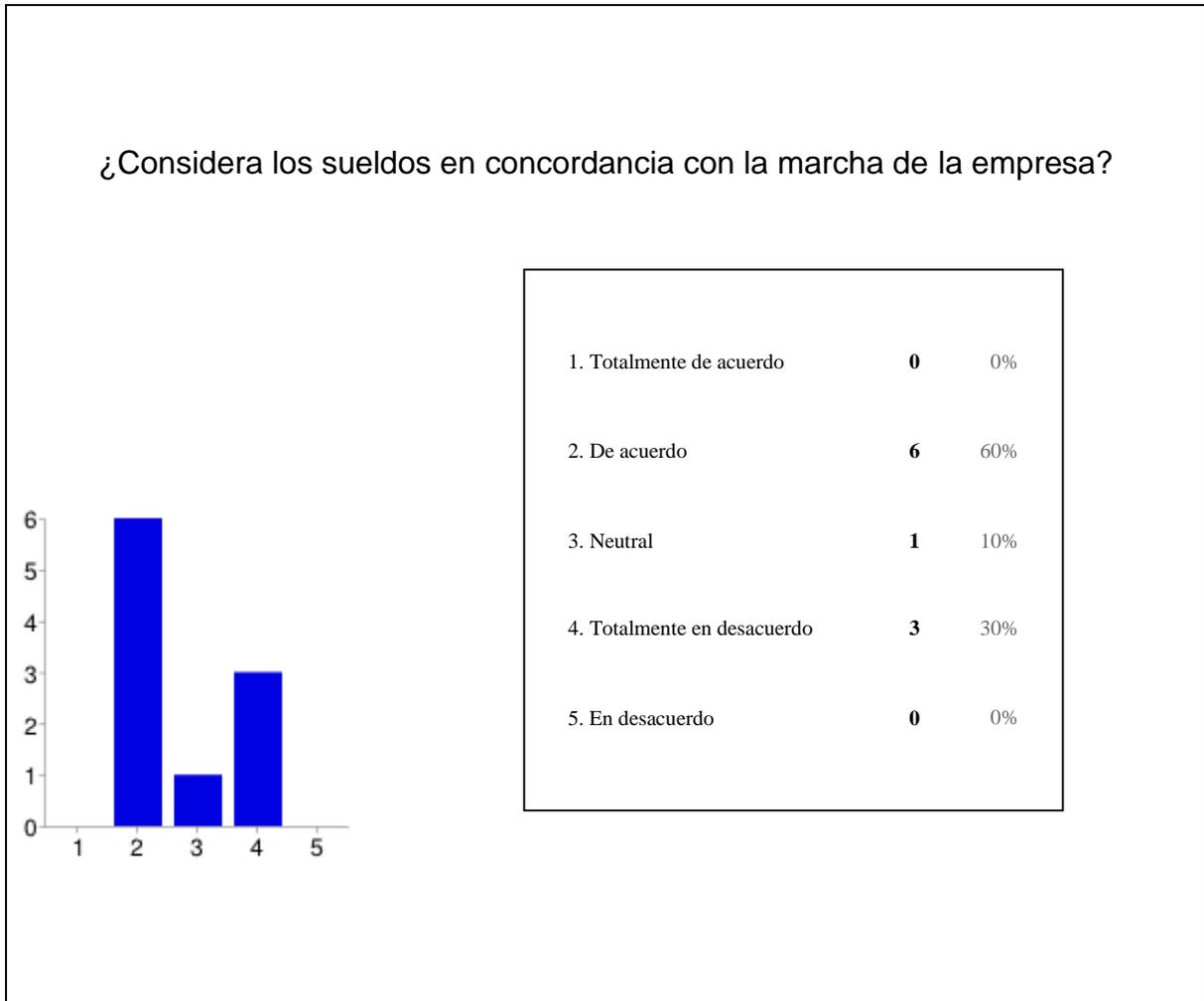
1. Totalmente de acuerdo	1	10%
2. De acuerdo	2	20%
3. Neutral	3	30%
4. Totalmente en desacuerdo	4	40%
5. En desacuerdo	0	0%

Fuente y elaboración: Propia

El 40% de las recepcionistas está totalmente en desacuerdo en que el sueldo que perciben este en concordancia con el entorno social, mientras un 30% se mantiene una opinión neutral, y por otro lado notamos que un 20% está de acuerdo y finalmente un 10% está totalmente de acuerdo.

Siguiendo con el análisis de la remuneración tenemos que existen oportunidades en que los sueldos no van acorde con la productividad de la empresa y ante ello se tomó una muestra de 10 personas para evaluar la apreciación que tienen sobre la remuneración que reciben con respecto a la marcha de la empresa.

Figura N° 50 : ¿Existe concordancia en los sueldos con el entorno social?



Fuente y elaboración: Propia

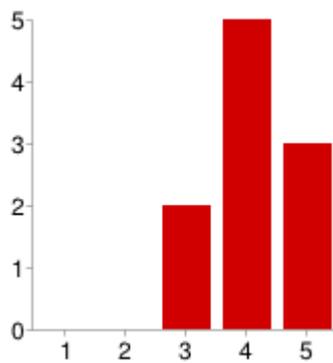
Según la figura N° 50 el 60% de las recepcionistas está totalmente de acuerdo que los sueldos si van acorde la marcha de la empresa, mientras que un 30% está totalmente en desacuerdo, y finalmente un 10% mantiene una opinión neutral.

Sobre la satisfacción personal

En este punto pues se evaluó que tan motivadas se sienten con la labor que desempeñan, si perciben que son reconocidas con el trabajo que realizan, si les dan el poder de tomar decisiones, estos factores son importantes ya que de ello depende la calidad del servicio que brindan, ya que muchas veces se sienten desmotivadas porque al realizar algún mérito no se les felicita como se merece, sin embargo, cuando cometen algún tipo de error si se hace notar de una manera no tan grata.

Figura N° 51 : ¿Existe un reconocimiento de su labor?

¿Existe un reconocimiento de su labor?



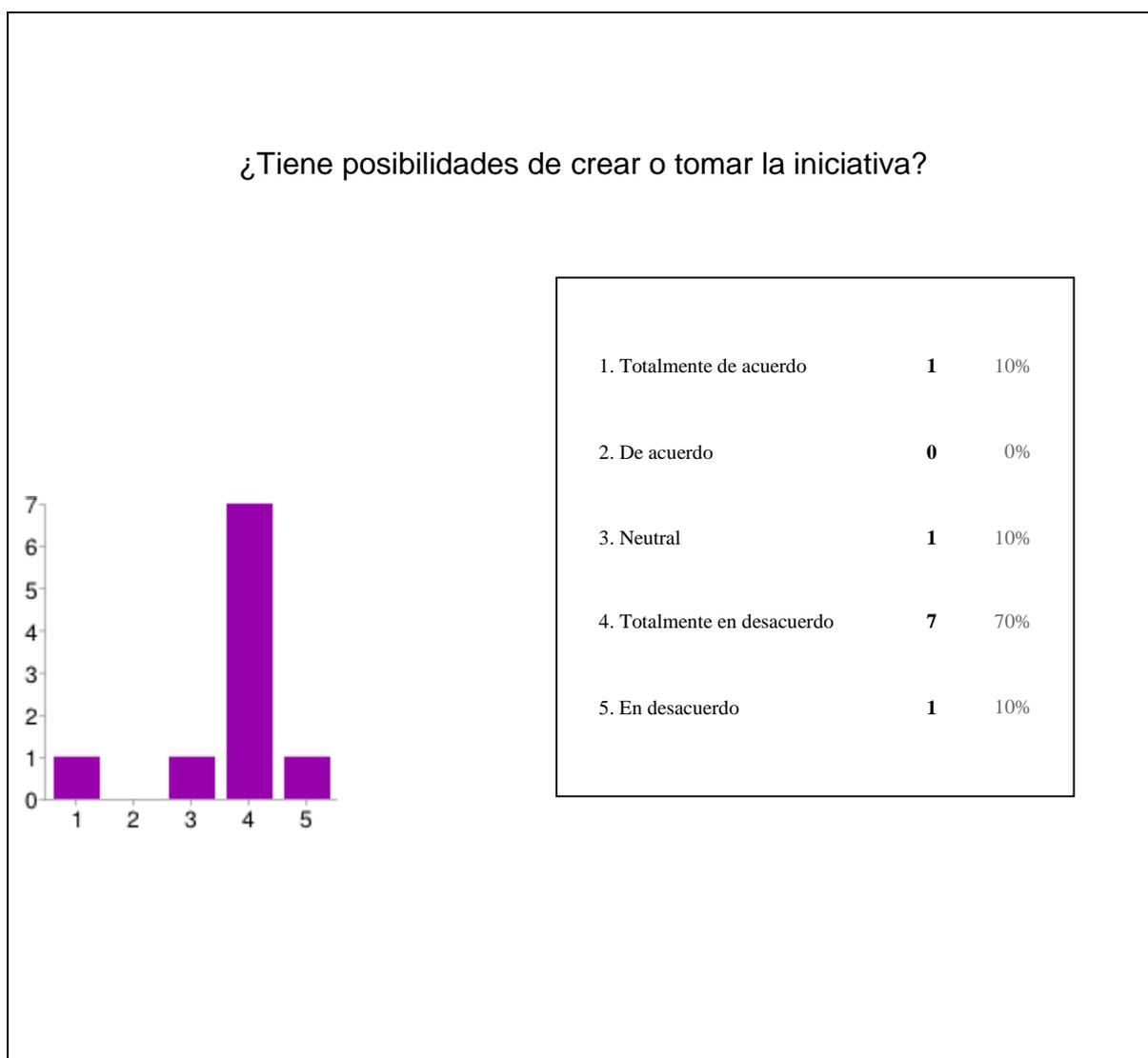
1. Totalmente de acuerdo	0	0%
2. De acuerdo	0	0%
3. Neutral	2	20%
4. Totalmente en desacuerdo	5	50%
5. En desacuerdo	3	30%

Fuente y elaboración: Propia

Si se observa la figura N° 51 tenemos que el 50% de las recepcionistas están en total desacuerdo en que se les brinda algún tipo de mérito por un logro realizado, asimismo un 30% también se encuentra en desacuerdo por no recibir un reconocimiento y un 20% mantiene una opinión neutral.

Ante ello se observó que existe una falta de motivación al personal y demanda el que no estén predispuestos a la toma de decisiones por temor a equivocarse.

Figura N° 52: ¿Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa?

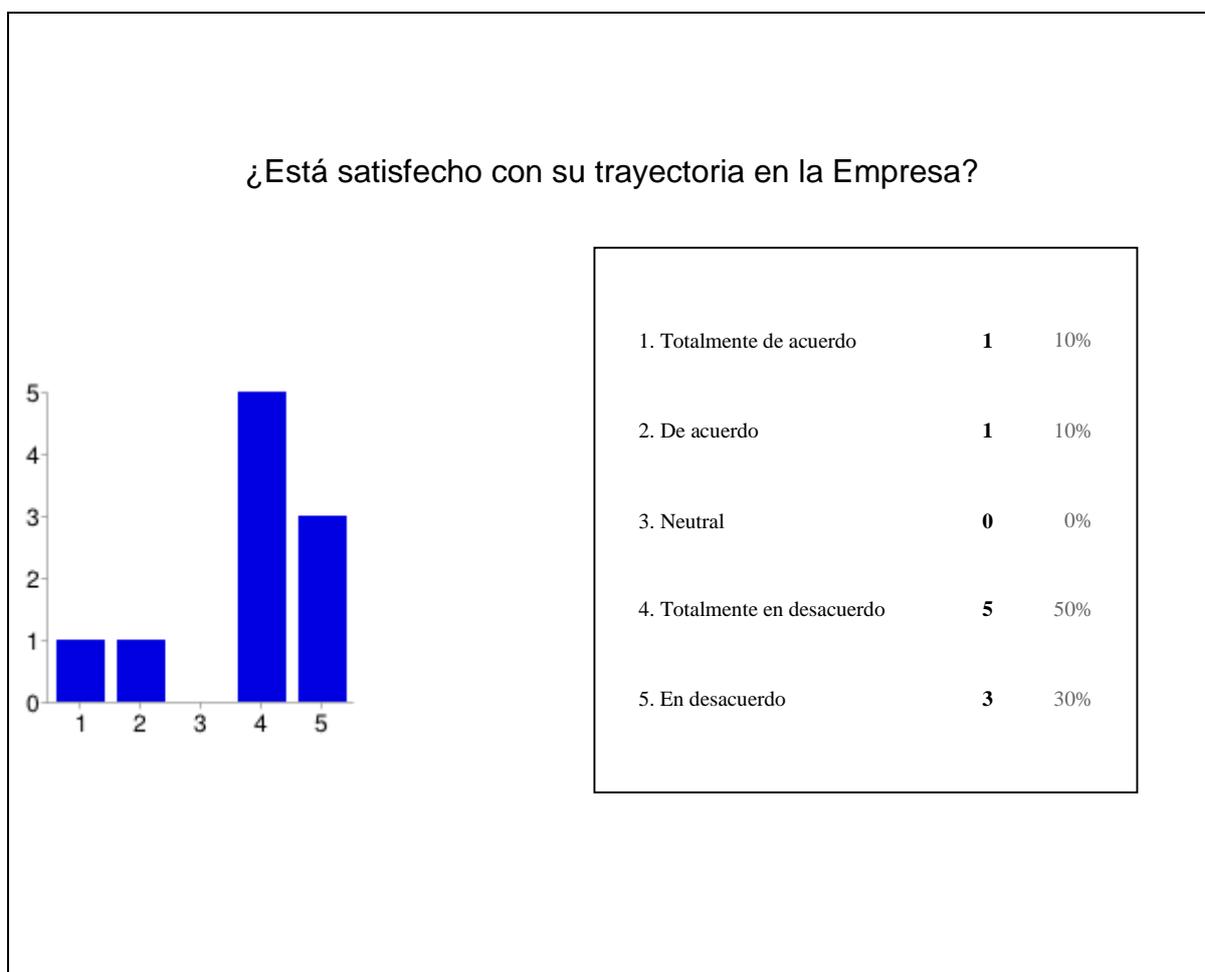


Fuente y elaboración: Propia

Según la figura N° 52 el 70% de las recepcionistas no tienen las posibilidades de crear o tomar la iniciativa ante un problema que pueda presentarse, por ello es que permanecen con el temor de poder tomar decisiones y no pueden brindar el servicio de calidad que se les exige.

Por otro lado, tenemos un 10% quien indico que está de acuerdo con que sí se brinda la posibilidad de tomar cierta iniciativa.

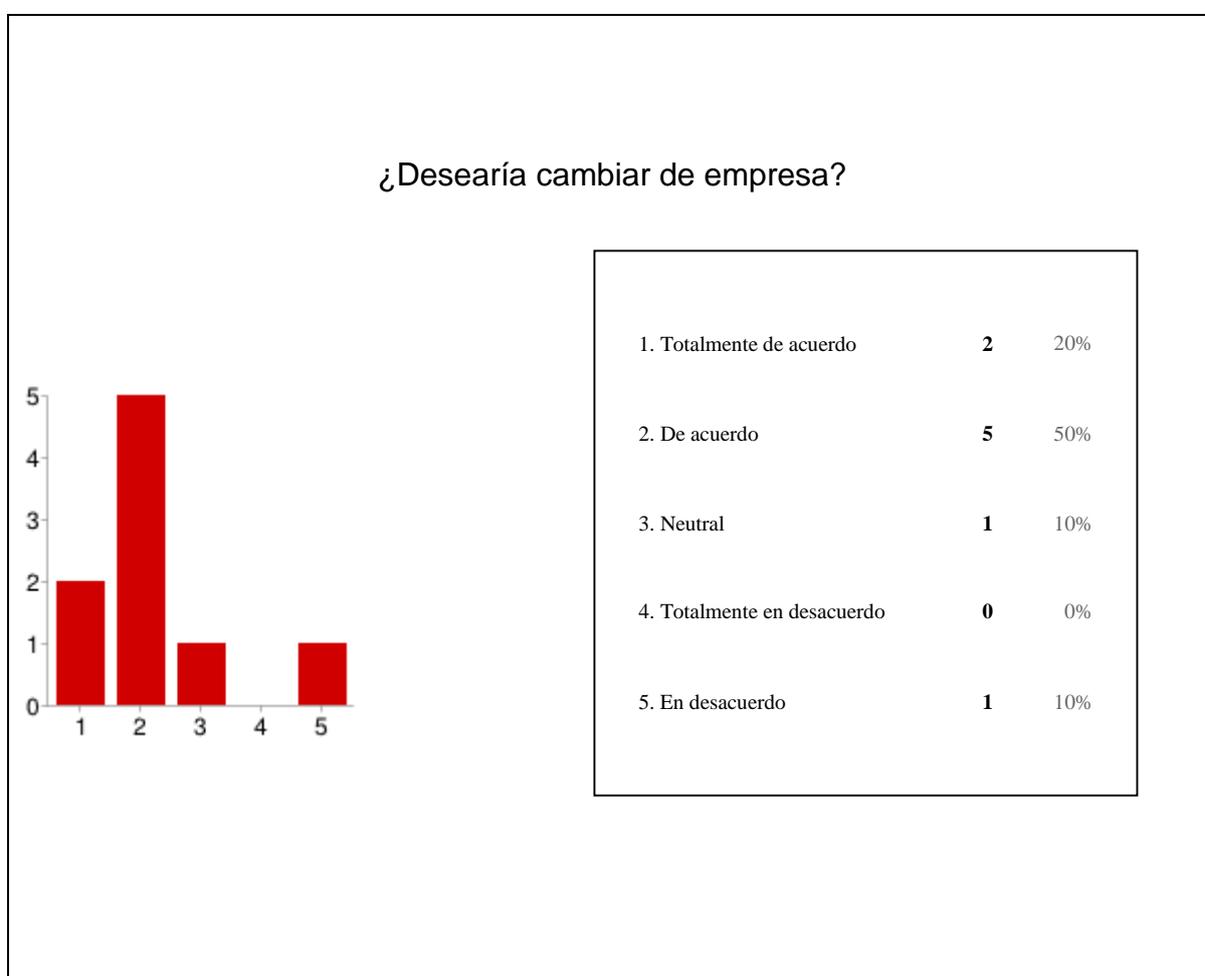
Figura N° 53: ¿Está satisfecho con su trayectoria en la empresa?



Fuente y elaboración: Propia

Teniendo en cuenta el tiempo de trabajo que tiene cada recepcionista se analizó que tan satisfechas se sienten con la trayectoria que tienen hasta el momento, según tenemos que el 50 % de las recepcionistas no se encuentran conformes con el tiempo que llevan laborando en el hotel, al igual que un 30 % está en desacuerdo, y tan solo un 10% se encuentra satisfecho con la trayectoria en la empresa.

Figura N° 54 : ¿Se cambiaría de empresa?



Fuente y elaboración: Propia

Siguiendo con los puntos analizados en la figura N° 54 tenemos que el 50% de las recepcionistas están de acuerdo en que se cambiarían de empresa, al igual que un

20% está totalmente de acuerdo, y finalmente un 10% indica que permanecería en la empresa.

Análisis comparativo según los 8 aspectos establecidos, a fin de poder determinar el confort de las recepcionistas en el puesto laboral donde se desempeña.

Reconocimiento sobre la empresa:

Analizando este primer punto tenemos que en el año 2016 solo el 50% de las recepcionistas que trabajaban conocían la empresa antes de incorporarse. Con respecto al año 2019 se muestra que un 80% tenía conocimiento de la empresa. Por tanto, podemos concluir que con el pasar de los años las recepcionistas buscan informarse más de la empresa a la que pretenden postular para ingresar a trabajar.

Asimismo, con referencia al apoyo y formación que la empresa les brindó al comienzo de su trabajo, remarcan que en el año 2016 el 90% afirmó que si se le brindó las herramientas establecidas a fin de poder desarrollar todas sus funciones óptimamente. Mientras que este año un 100% reconoció haber recibido las capacitaciones respectivas para poder desempeñar sus funciones correctamente.

Condiciones ambientales de la empresa

En referencia a las condiciones ambientales de la empresa haremos un comparativo de cuanto se ha mejorado respecto al año 2016. El 40% de las recepcionistas laborando esa época, indicaron que no contaban con suficiente luz

para poder trabajar, mientras un 56% este año indica lo mismo; por tanto, podemos notar que no se ha realizado ninguna mejora con respecto a este indicativo.

Considerando otro elemento importante tenemos que el 2016 un 70% mencionó que no cuentan con la temperatura adecuada, del mismo modo este año un 80% reafirma lo mencionado; por lo que se puede deducir que tampoco hubo una revisión de las condiciones de temperatura en la empresa.

Finalmente siguiendo los lineamientos de este aspecto, cabe mencionar que en el año 2016 un 90% indicaba que la empresa se encontraba limpia y aseada; y este año un 80% también lo confirma.

La ergonomía en el trabajo

Con respecto a este punto tenemos que mencionar varios aspectos importantes, entre ellos

tenemos el espacio que tienen para poder desempeñar sus funciones sin problema; en el año 2016 un 90% de las recepcionistas indicaron estar conformes con el área establecida para poder desarrollar sus funciones. Mientras este año un 60% mencionaron que el espacio no es tan amplio para poder trabajar. En referencia al mobiliario se analizó si las sillas que tienen son las adecuadas y ayudan a mejorar la postura, a lo que en el año 2016 el 70% mencionó que no son cómodas para laborar ya que son muy pesadas y no se pueden juntar cerca al escritorio. Asimismo, este año el 100% de las recepcionistas reafirmaron lo expuesto. Por otro lado, se analizó si la Pantalla es la adecuada y si se encuentra acorde con la altura, ya que la computadora se encontraba empotrada en la mesa del escritorio. En el año 2016 un 70% estuvo de acuerdo con lo antes mencionado; mientras este año un 80% estuvo de acuerdo en que, si es la adecuada, ya que cambiaron los monitores y los colocaron sobre el escritorio.

La integración en el trabajo

En este tema se evaluaron y se analizaron varios temas importantes tales como; si el ambiente laboral es agradable, ante ello realizando un comparativo entre el año 2016, tenemos que un 100% indicaba que hay un excelente clima laboral, mientras que este año un 80% también afirma lo mencionado. Otro aspecto primordial es si las recepcionistas reciben el apoyo correspondiente para el desarrollo de sus funciones. Ante ello tenemos como resultado que en el año 2016 el 80% indicaban que si recibían apoyo por parte de sus supervisoras y compañeras en lo relacionado a sus responsabilidades en el área de recepción. Mientras que este año 2019 tenemos que un 90% también está de acuerdo.

Finalmente se evaluó si la comunicación entre sus compañeros es de forma recíproca, a lo que se confirmó que en el año 2016 el 100% es decir todas las recepcionistas tienen una muy buena comunicación entre ellas; del mismo modo este año 2019 también tenemos un 100% de acuerdo con esta premisa.

Relación con su jefe directo o superiores

Existen dos puntos importantes a destacar en este título; uno de ellos es si siente un trato agradable, a lo que en el año 2016 un 50% mantenía una opinión neutral ni a favor ni en contra de lo mencionado. Del mismo modo este año 2019 un 60% mantiene la misma opinión.

Otro punto a mencionar es sobre si el nivel de exigencia es el adecuado, el 2016 un 50% estuvo de acuerdo mientras que este año un 50% mantuvo una opinión neutral.

Sobre su puesto de trabajo

Con respecto a este punto se realizó un comparativo sobre cómo se sentían las recepcionistas respecto a su trabajo y las funciones que desarrollaban, en el año 2016 un 30% estuvo de acuerdo y se sentían satisfechas en su puesto de trabajo, mientras el 2019 un 50% también afirmaba lo mencionado. Del mismo modo en el año 2016, un 60% indicaba que tenía conocimiento de las responsabilidades en su

puesto de trabajo, por otro lado, en el año 2016 un 40% también se encontraba de acuerdo con esta postura.

Otro punto importante a tratar fue si existe discriminación por sexo, en el año 2016 un 50% decía que, si existía, mientras que el año 2019 un 50% prefería mantener una postura neutral y preferían no opinar con respecto a este tema.

Finalmente se analizó si las recepcionistas consideraban que existía línea de carrera en la empresa, ante ello el 2016 un 80% mencionaba que no se daba esa oportunidad; a comparación del año 2019 un 30% mencionaba lo contrario indicando que, si se daba la oportunidad, otro 30% estaba en desacuerdo.

Sobre su sueldo

Realizando un comparativo en este punto entre el año 2016 un 50% de las recepcionistas estaba totalmente en desacuerdo en considerar que su trabajo es bien remunerado, en cambio el año 2019 un 50% prefiere no opinar y mantener una opinión neutral.

Considerando otro aspecto es que las recepcionistas consideren si el sueldo que perciben va de acorde con la marcha de la empresa, el 2016 un 60% indicaba estar de acuerdo con esta premisa, mientras un 50% este año 2019, está en total desacuerdo con este punto.

Sobre la satisfacción personal

En este punto es importante considerar que tan motivadas se encuentran las recepcionistas, y que de ello depende como desarrollan sus funciones día a día.

Considerando el año 2016 un 50% menciona que no existía un reconocimiento por parte de la empresa por su labor realizada, mientras este año 2019 un 60% prefiere mantener una postura neutral frente a este tema,

Del mismo modo teniendo en cuenta la trayectoria que cada recepcionista tienen en la empresa, tenemos que en el año 2016 un 50% no se encuentra satisfechos o conformes con el tiempo de trabajo que vienen desempeñando en la empresa, a comparación de este año 2019 un 50% de las recepcionistas muestran una postura neutral y prefieren no opinar al respecto.

Finalmente considerando si las recepcionistas quisieran cambiar de empresa se obtuvo el siguiente resultado; en el año 2016 un 50% afirma que, si desean cambiar de empresa, por otro lado, este año 2019 un 50% reafirma lo mencionado y el otro 50% prefiere continuar trabajando en la misma compañía.

3.3 Diseño de propuesta de identificación con el establecimiento y los trabajadores

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se ha considerado para la elaboración de esta propuesta dos aspectos importantes que están vinculados a las condiciones laborales que debe brindársele a los trabajadores, con la finalidad de que puedan sentirse cómodos en su lugar de trabajo, y por ende sentirse identificados con la empresa.

Por tanto se detectaron ciertas falencias en las condiciones ambientales de la empresa tales como; la luz y temperatura, en ambos casos no es lo suficientemente adecuado para el desempeño de las funciones de las recepcionistas.

Otro punto importante que se concluyó con la obtención de los resultados fue la falta de desarrollo sobre la ergonomía en el trabajo; por lo que se concluyó que la silla, la pantalla y el escritorio ubicados en el área de recepción, no cuentan con el tamaño y posición adecuadas para poder trabajar.

Por tanto, este diseño será elaborado y dirigido a los jefes y supervisores del área , teniendo como objetivo brindar condiciones óptimas laborales a las recepcionistas y puedan sentirse confortables en su lugar de trabajo; del mismo modo para reforzar este tema se debe tener en cuenta la importancia de la realización de reconocimientos a los trabajadores por su buen desempeño, a fin de generar una gran motivación para que continúen cumpliendo con sus funciones de manera favorable.

Cabe destacar que, al desarrollar estos puntos mencionados, los trabajadores se sentirán identificados y orgullosos de trabajar en la empresa en donde se encuentran, logrando el cumplimiento del compromiso con la organización, teniendo en cuenta que ésta es la clave del éxito para lograr los retos empresariales con excelencia

Curso de Capacitación “Compromiso en el trabajo como la clave del éxito”

Datos Generales:

- Fecha de Capacitación: Primer mes de ingreso a la empresa
- Horas de Capacitación: 2 Horas (Una sola sesión).
- Lugar De Dictado: Directorio 1 y 2 (Salón de eventos – Country Club Lima Hotel)
- Número de personas: 3

Sumilla:

Este curso de capacitación está diseñado directamente para los jefes y supervisores que laboran en el área de recepción del Country Club Lima Hotel, y tratará un tema muy importante donde abarca un solo término esencial “Compromiso en el trabajo por parte de los trabajadores”. La capacitación es de naturaleza práctica. Brinda a los participantes los conocimientos principales para identificar los puntos más importantes relacionados a las necesidades y motivaciones que los trabajadores necesitan dentro de la empresa, con la finalidad de lograr un compromiso que defina la clave del éxito

Unidad I: Compromiso en el trabajo como clave del éxito.

Objetivos:

Objetivo General

- Detectar las necesidades y motivaciones que sus empleados necesitan dentro de la empresa, a fin de poder lograr un compromiso con la empresa.

Objetivos Específico

- Ayudar a los trabajadores a sentirse felices y cómodos en su área de trabajo enfocándonos en la ergonomía y condiciones ambientales de la empresa.
- Exponer sobre la importancia de los valores y misión de la empresa.
- Exponer la importancia de los reconocimientos a los colaboradores por el buen desempeño de sus funciones.

Programación de contenidos:

Primera Sesión:

La primera hora:

- Conversación sobre casos puntuales donde se pueda identificar cuáles son las necesidades y motivaciones que requieren los colaboradores del área de recepción, para que puedan lograr un compromiso directamente con la empresa.

- Debate de cada caso en grupos.

La segunda hora:

Cada grupo de capacitados, según lo aprendido en la primera hora, será capaz de plasmar sus puntos de vista con respecto a las necesidades que los trabajadores requieren tales como: condiciones ambientales y ergonómicas del área de recepción, así como también los reconocimientos, todo esto se realiza con la finalidad que las recepcionistas puedan demostrar su compromiso y cumplir con los retos establecidos. De esta manera la jefa y supervisoras del área estarán desarrollando los elementos aprendidos pudiendo lograr que el personal se sienta feliz y comprometido con su trabajo.

Procedimientos didácticos:

Las estrategias didácticas se basan en la exposición del contenido de la investigación por medio la escenificación de conversaciones entre los jefes y supervisores. Ronda de preguntas abiertas, para crear un ambiente de discusión sobre el tema.

Además, se busca crear un ambiente de confianza entre el expositor, con el fin de ofrecer ayuda en caso se generen dudas fuera de los horarios de la capacitación.

Equipos y materiales:

- Materiales audio-visuales utilizando recursos virtuales: Power Point.
- Impresiones distribuidas a los recepcionistas, con un resumen de la información dada en la exposición.

Evaluación:

Sistema de evaluación:

Al final de la segunda hora se realizan las preguntas abiertas, además. El día que se entreguen los certificados (una semana después de la capacitación), se colectará dichas hojas, en caso no se entregue dicha hoja con las respuestas correctas, no se entregará el certificado.

3.4 Diseño de una propuesta para que los trabajadores mejoren su productividad mediante el uso del empowerment

Según los resultados obtenidos, tenemos que uno de los puntos a reforzar en la empresa es el poder otorgar a los trabajadores la oportunidad de tomar sus propias decisiones, frente a cualquier situación que pueda presentarse durante la operación en el área de recepción.

Por tanto a fin de mejorar la productividad de los trabajadores, se ha considerado un aspecto muy importante como es el uso del empowerment, ya que al delegar y brindar la confianza a los trabajadores para decidir y tomar sus propias

decisiones se pierda menos tiempo en consultar y obtener la aprobación de los responsables.

De esta manera se otorga más poder y responsabilidad a los trabajadores, que se sentirán mucho más valorados y útiles; por tanto esto repercutirá en una mayor autoestima en el trabajo y compromiso con la empresa.

Por lo que esta propuesta se diseña con la finalidad de que tanto jefes, supervisores trabajen en conjunto con las recepcionistas a fin de aumentar su productividad, obteniendo una mayor competitividad y mejores resultados que beneficien tanto a la organización como a los clientes.

Curso de Capacitación : “Empowerment como herramienta para mejorar la productividad de los trabajadores”

Datos Generales :

- Fecha de Capacitación: Primer día de cada trimestre.
- Horas de Capacitación: 2 Horas (Una sola sesión).
- Lugar De Dictado: Directorio 1 (Salón de eventos – Country Club Lima Hotel)
- Número de personas: 3

Sumilla:

Este curso de capacitación está diseñado directamente para los jefes, supervisores y recepcionistas que laboran en el área de recepción del Country Club Lima Hotel. La capacitación es de naturaleza teórico - práctica. Brinda a los participantes los conceptos principales sobre como optimizar la productividad del trabajador a través del uso del empowerment.

UNIDAD I: Empowerment como herramienta para mejorar la productividad de los trabajadores.

Objetivos:

Objetivo General

- Desarrollar la gestión del empowerment a fin de aumentar la productividad de los trabajadores.

Objetivos Específico

- Exponer sobre la importancia de la participación en la toma de decisiones.
- Explicar los beneficios e importancia del empowerment en la empresa.
- Mencionar sobre la importancia del trabajo en equipo

Programación de contenidos:

Primera Sesión

La primera hora:

- Definiciones y conceptos de palabras clave.
- Conversación sobre la importancia del uso del empowerment; dinámica y participación en grupos.
- Conversación acerca de las ventajas para la empresa acerca de lograr una mejora en la productividad de los trabajadores.
- Debate de cada caso en grupos.

La segunda hora:

Cada grupo de capacitados, según lo aprendido en la primera hora, será capaz de aplicar estos puntos con respecto al uso del empowerment con las recepcionistas, teniendo como objetivo principal reducir los tiempos de trabajo de manera productiva siendo capaces de tomar sus propias decisiones , en base a su criterio y responsabilidad, agilizando de esta forma sus funciones , del mismo modo la jefa y supervisoras tendrán la seguridad de brindarles su apoyo y confianza para la gestión de las mismas.

Procedimientos didácticos :

Las estrategias didácticas se basan en la exposición del contenido de la investigación por medio de dinámicas, simulando casos en donde participen las recepcionistas y supervisoras, aplicando el uso del empowerment, desarrollando

una conversación y realicen intercambio de ideas. También se trabajará una ronda de preguntas abiertas, para crear un ambiente de discusión sobre el tema.

Además, se busca crear un ambiente de confianza entre el expositor, con el fin de ofrecer ayuda en caso se generen dudas fuera de los horarios de la capacitación.

Equipos y materiales:

- Materiales audio-visuales utilizando recursos virtuales: Power Point.
- Impresiones distribuidas a los recepcionistas, con un resumen de la información dada en la exposición.

Evaluación:

Sistema de evaluación:

Al final de la segunda hora se realizan las preguntas abiertas, además. El día que se entreguen los certificados (una semana después de la capacitación), se coleccionará dichas hojas, en caso no se entregue dicha hoja con las respuestas correctas, no se entregará el certificado.

3.5 Estrategias que aplicaría el departamento de recursos humanos a fin de identificar si los trabajadores se sienten conformes con su trabajo

Según los resultados obtenidos , hemos considerado algunas estrategias que el área de recursos humanos debería desarrollar con la finalidad de evaluar el confort de las recepcionistas en el puesto que desempeñan; ya que de ello depende si se sienten felices trabajando en la empresa, cumpliendo sus funciones óptimamente y por ende generando buenos resultados para la empresa.

A continuación, detallamos las estrategias que deberían ser desarrolladas por el departamento de recursos humanos:

- Evaluando si las recepcionistas trabajan en un buen clima laboral junto con sus compañeras.
- Analizando si las recepcionistas consideran su trabajo bien remunerado.
- Evaluando si las supervisoras y jefa de área, motivan a su personal, con reconocimientos por el buen trabajo que desempeñan.
- Identificando si reciben apoyo por parte de sus jefes para el desarrollo de una línea de carrera en la empresa.
- Evaluando si las recepcionistas reciben el apoyo y respaldo por parte de sus supervisoras o jefa frente algún error que puedan tener en el desarrollo de sus funciones.
- Analizando si las supervisoras y jefa apoyan a las recepcionistas en sus proyectos profesionales y personales.
- Evaluando si las supervisoras y jefa brindan la facilidad a las recepcionistas de hacer uso los beneficios otorgados por la empresa.

- Entablando una conversación con cada recepcionista, donde puedan mencionarnos los puntos de mejora dentro del área de recepción.
- Desarrollando encuestas de clima laboral.

3.6 Diseño de una propuesta para mejorar la retroalimentación entre el jefe de recepción, supervisoras y recepcionistas a fin de lograr un trabajo en equipo.

Mediante la obtención de los resultados hemos considerado como factor primordial que tan satisfechas se encuentran las recepcionistas con la comunicación que existe entre ellas y las supervisoras y jefa del área.

Asimismo podemos concluir que es importante lograr una mejor retroalimentación en el área de recepción, esto permite brindar confianza al trabajo que realizan las recepcionistas, y refuerza todo aquello que están haciendo bien.

También ayuda a determinar que es lo que se necesita mejorar y como hacerlo, demostrando así interés y preocupación por parte de los jefes hacia el trabajador.

Por lo expuesto esta propuesta se ha realizado con la finalidad de tener una mejor coordinación entre los jefes y las recepcionistas a través de un trabajo en equipo, realizando un feedback contante que permitir optimizar el desarrollo de sus funciones.

Curso de Capacitación “ La retroalimentación y el trabajo en equipo

Datos generales:

- Fecha de Capacitación: Segunda semana de entrenamiento.
- Horas de Capacitación: 6 Horas (dos sesiones de tres horas cada una).
- Lugar De Dictado: Directorio 1 y 2 (Salón de eventos – Country Club Lima Hotel)
- Número de personas: 10

Sumilla:

Este curso de capacitación forma parte del área de formación profesional del personal que labora en el área de recepción del Country Club Lima Hotel, y tratará los temas de “La retroalimentación y trabajo en equipo”

La capacitación es de naturaleza teórico-práctica. Brinda a los participantes los conocimientos principales sobre la importancia de la retroalimentación y el trabajo en equipo entre la jefa, supervisoras y recepcionistas.

Unidad I: La retroalimentación

Unidad II: Trabajo en equipo.

Objetivos:

Objetivo General

Proporcionar conocimientos a las recepcionistas sobre la importancia de la retroalimentación entre la jefa, supervisoras y recepcionistas a través del trabajo en equipo.

Objetivos Específico

- Exponer sobre el desarrollo e importancia del trabajo en equipo.
- Explicar las ventajas de la retroalimentación.
- Exponer sobre la importancia del feedback entre las recepcionistas y jefes antes y después de cada turno.
- Exponer sobre la importancia de la retroalimentación en el área de recepción.

Programación de contenidos:

UNIDAD I: La retroalimentación- Introducción

Primera Sesión (la primera hora):

- Concepto de las palabras claves a utilizar durante toda la capacitación.
- Conversación sobre casos puntuales de la retroalimentación entre jefes y recepcionistas.
- Debate y trabajo de grupo en equipos.

Segunda Sesión (la segunda y tercera hora):

- Desarrollar un Roll play entre recepcionistas y el supervisoras y jefa de área
- Exposición de soluciones prácticas.

UNIDAD II: Trabajo en equipo.

Primera Sesión (la primera hora):

- Brindar definiciones básicas.
- Ventajas del trabajo en equipo
- Ejemplificar un caso donde implique el trabajo en equipo entre los jefes y recepcionistas.

Segunda Sesión (la segunda y tercera hora):

Cada grupo de capacitados, según lo aprendido en la primera hora, será capaz de planear una reunión la cual denominaremos briefing, en el cual se resume todos los acontecimientos dados en el día, junto con los pendientes. Esto se realizará por cada fin de turno en el back office. De esta manera se mejorará la comunicación entre las supervisoras, jefa y recepcionistas a través del trabajo en equipo.

Procedimientos didácticos

Las estrategias didácticas se basan en la exposición del contenido de la investigación por medio de las dispositivas y de intercambio de ideas por parte de los participantes. Ronda de preguntas abiertas, para crear un ambiente de discusión sobre el tema.

Además, se busca crear un ambiente de confianza entre el expositor las recepcionistas, supervisoras y jefa de área; con el fin de ofrecer ayuda en caso se generen dudas fuera de los horarios de la capacitación.

Equipos y materiales

- Materiales audio-visuales utilizando recursos virtuales: Power Point.
- Videos con ejemplos de atención al servicio a cliente.
- Impresiones distribuidas a los recepcionistas, con un resumen de la información dada en la exposición.

Evaluación:

Sistema de evaluación:

Al final de la tercera hora se realizan las preguntas abiertas, además se distribuirá una breve encuesta donde cada participante podrá evaluar al capacitador. El día que se entreguen los certificados (una semana después de la capacitación), se coleccionará dichas encuestas.

3.7 Diseño de una propuesta para optimizar la calidad en el servicio a través de la gestión de marketing interno en el Country Club Lima Hotel en el año 2019.

Teniendo en cuenta que para poder optimizar la calidad en el servicio , se tiene que gestionar el desarrollo del marketing interno en la empresa, por lo que según los resultados obtenidos , se analizó el estudio de varios aspectos tales como: el reconocimiento de la empresa, condiciones ambientales de la empresa, ergonomía e integración en el trabajo , relación de las recepcionistas con el jefe directo , análisis del puesto de trabajo y el sueldo que perciben y finalmente acerca de la satisfacción personal de cada recepcionista.

Por tanto el diseño de esta propuesta se realizó con el objetivo de reforzar cada uno de estos aspectos en el área de recepción, mediante un curso de capacitación

dirigido a las recepcionistas, supervisoras y jefa considerando, brindando conocimientos sobre la importancia de la calidad en el servicio y la gestión del marketing interno, logrando así una mejora de su motivación y productividad y por ende puedan brindar un excelente servicio de calidad a los clientes.

Curso de Capacitación : “ Desarrollo del marketing interno optimizando la calidad en el servicio”

Datos Generales:

- Fecha de Capacitación: Primera semana de entrenamiento.
- Horas de Capacitación: 4 Horas (dos sesiones de dos horas cada una).
- Lugar De Dictado: Directorio 1 y 2 (Salón de eventos – Country Club Lima Hotel)
- Número de personas: 10

Sumilla:

Este curso de capacitación forma parte del área de formación profesional del personal que labora en el área de recepción del Country Club Lima Hotel, y tratará los temas de “Calidad en el servicio y Marketing interno”. La capacitación es de naturaleza teórico-práctica. Brinda a los participantes los conocimientos principales sobre los puntos de una excelente atención al cliente a través de la gestión del marketing interno.

Unidad I: Calidad en el servicio

Unidad II: Marketing interno

Objetivos:

Objetivo General

- Proporcionar conocimientos a las recepcionistas sobre el marketing interno y la importancia de la calidad en el servicio.

Objetivos Específico

- Ayudar en la preparación del personal calificado, acorde con los objetivos y requerimientos de la empresa.
- Exponer sobre la importancia del cliente y la calidad del servicio.
- Exponer sobre programas de fidelización para con el cliente.
- Exponer sobre el desarrollo y la importancia del marketing interno

Programación de contenidos:

UNIDAD I: Calidad en el servicio - Introducción

Primera Sesión (la primera hora):

- Concepto de las palabras claves a utilizar durante toda la capacitación.
- Conversación sobre casos puntuales por falencia de calidad en el servicio.
- Debate de cada caso en grupos.

Segunda Sesión (la segunda hora):

- Compartir vivencias de cada recepcionista en cuanto a temas referidos a la calidad en el servicio.
- Exposición de soluciones prácticas

UNIDAD II: Marketing interno

Primera Sesión (la primera hora):

- Brindar definiciones básicas.
- Características e importancia del marketing interno
- Ejemplificar un caso donde defina la importancia del marketing interno.

Segunda Sesión (la segunda hora):

Cada grupo de capacitados, según lo aprendido en la primera hora, será capaz de dar ideas o planear un programa de fidelización, a fin de brindar un servicio de calidad teniendo en cuenta la importancia del marketing interno. De esta manera estarán utilizando todos los elementos aprendidos a través de su creatividad.

Procedimientos didácticos:

Las estrategias didácticas se basan en la exposición del contenido de la investigación por medio de las dispositivos y de escenificación de conversaciones entre pasajeros y recepcionistas. Ronda de preguntas abiertas, para crear un ambiente de discusión sobre el tema.

Además, se busca crear un ambiente de confianza entre el expositor y las recepcionistas con el fin de ofrecer ayuda en caso se generen dudas fuera de los horarios de la capacitación.

Equipos y materiales :

- Materiales audio-visuales utilizando recursos virtuales: Power Point.

- Videos con ejemplos de atención al servicio a cliente.
- Impresiones distribuidas a los recepcionistas, con un resumen de la información dada en la exposición.

Evaluación:

Sistema de evaluación:

Al final de la segunda hora se realizan las preguntas abiertas, además se distribuirá una hoja con 10 preguntas básicas, la recepcionista deberá completarlas y firmarla.

El día que se entreguen los certificados (una semana después de la capacitación), se coleccionará dichas hojas, en caso no se entregue dicha hoja con las respuestas correctas, no se entregará el certificado.

CAPITULO IV DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 DISCUSIÓN

La discusión se enfoca directamente sobre el objetivo general, lo que hace mención a optimizar la calidad en el servicio a través de la gestión de marketing interno en el Country Club Lima Hotel en el año 2019. Desde esta perspectiva nos basamos en desarrollar un cuestionario con aspectos vinculados al marketing interno considerando las estrategias, acciones y tácticas enfocadas a mejorar la calidad, rendimiento y bienestar de las recepcionistas, desde este punto nos basamos en considerar en primera instancia el tener felices a nuestros clientes internos, caso contrario no podemos pretender tener buenos resultados y exigir que puedan desempeñar bien sus funciones y por ende brindar un servicio de calidad al cliente.

Ante ello y según los resultados obtenidos se elaboró una propuesta que nos permitió identificar los puntos de mejora a fin de lograr un buen desarrollo de marketing interno dentro del área de recepción.

Reforzando lo expuesto tenemos a Hidalgo Gallo, C. L. (2012), Estambul, el autor en la investigación denominada El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga (Doctoral dissertation), Estambul, quien según su investigación propone realizar un amplio análisis del entorno interno y externo del hotel, con el fin de establecer estrategias que garanticen calidad en el servicio tanto para los empleados como para los clientes.

Con respecto a la identificación con el establecimiento y los trabajadores, se diseñó una propuesta teniendo como uno de los factores principales, no contar con un personal contento y motivado, pues no se sentirá identificado con la empresa y por ende su productividad no será óptima. También debemos enfatizar que en este proceso existen muchos actores involucrados tales como los jefes directos y el área de recursos humanos, ambos deben trabajar conjuntamente con las recepcionistas a fin de lograr una gestión adecuada a través del marketing interno.

Brunet, I., & Alarcón, A. (2014), España, concuerdan con este punto referente a la identificación con la empresa; ya que los autores desarrollaron una investigación denominada Calidad y recursos humanos del sector hotelero en Cataluña, quienes argumentan que el objetivo es lograr un mayor grado de integración e identificación del trabajador con la empresa a fin de entablar una adecuada gestión de calidad en el sector hotelero de Cataluña.

Considerando lo referente a mejorar la productividad mediante el uso del empowerment, mencionamos como punto importante el estudio que se realizó con referencia de tener iniciativa para la toma de decisiones. Según los resultados obtenidos a la mayoría de las recepcionistas no se les permitía decidir frente a una situación, sin antes consultar con su jefe directo, esto limitaba el poder mejorar la productividad de los trabajadores.

En relación a las estrategias que aplicaría el departamento de recursos humanos a fin de identificar si los trabajadores se sienten conformes con su trabajo, se analizaron varias premisas entre ellas, el confort de las recepcionistas en su área de trabajo, asimismo se consideraron otros aspectos importantes según los

resultados obtenidos, tales como si las recepcionistas se sentían acorde con la remuneración que percibía.

Por otra parte Sánchez Cañizares, S. M., López Guzmán Guzmán, T. J. & Millán Vázquez de la Torre , reforzando esta acotación y según un estudio sobre La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros en la provincia de Córdoba , llegaron a la conclusión de que muchos de los trabajadores trabajan desmotivados por 2 razones; el primer punto el tema salarial ya que algunos poseen un título profesional y el salario que percibe no cubre sus expectativas, lo segundo es que no tienen un contrato definido por lo que no tienen una tranquilidad laboral.

Finalmente, con respecto a mejorar la retroalimentación entre el jefe de recepción, supervisoras y recepcionistas a fin de lograr un trabajo en equipo; según los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que no existía una buena comunicación entre las recepcionistas y sus jefes directos por lo que se elaboró una propuesta con la finalidad de realizar un mejor feedback entre ellos a fin de poder lograr un trabajo en equipo.

4.2 CONCLUSIONES

El country club Lima hotel, es uno de los mejores hoteles de Lima, sin embargo, el área de recepción tiene mucho por mejorar en cuanto al servicio que brinda al cliente por lo que nos vimos en la necesidad de crear una propuesta para optimizar la calidad en el servicio a través de la gestión del marketing interno. Se desarrollaron varios puntos relacionados al bienestar y confort de las recepcionistas y valiéndonos de esta premisa como la más importante para lograr que puedan sentirse motivadas con su trabajo y así poder brindar un servicio de calidad.

Asimismo, se concluye que el área de recepción presenta ciertos puntos por mejorar en cuanto a la ergonomía en el trabajo, condiciones ambientales y sobretodo la falta de reconocimiento por la labor que desempeñan. Todo esto perjudica a que las recepcionistas se sientan identificadas con la empresa, ya que al no estar motivadas y no trabajar en condiciones óptimas, pues optaran por dejar la empresa. Es por ello que se diseñó una propuesta a fin de realizar capacitaciones cada inicio de mes.

Del mismo modo las recepcionistas no contaban con el respaldo de sus jefes directos para la toma de decisiones, por tanto, se limitaban y hacían más extenso su trabajo. Por tanto, nos vimos en la necesidad de elaborar una propuesta a modo de realizar capacitaciones conjuntamente con todo el equipo de recepción a fin de mejorar este aspecto y puedan llegar a trabajar de manera productiva.

También se evaluaron ciertos aspectos que nos indicaban que las recepcionistas no se sentían conformes con su trabajo. Ante ello decidimos sugerir la aplicación de ciertas estrategias a fin de determinar el porqué de ese comportamiento.

Finalmente, al reconocer que no existía una buena comunicación entre las recepcionistas y los jefes directos, decidimos diseñar una propuesta para mejorar la retroalimentación en el área de recepción a fin de poder desarrollar un buen trabajo en equipo.

4.3 RECOMENDACIONES

Es primordial el uso de esta propuesta para optimizar el servicio de calidad a través del marketing interno en el área de recepción del Country Club Lima Hotel; ya que es considerado como uno de los hoteles más prestigiosos en la ciudad de Lima.

Por lo que es de suma importancia cumplir con los estándares de calidad que este conlleva , pero siempre de la mano con la gestión del marketing interno , ya que antes que nada se debe preocupar siempre por el personal interno , que éste se encuentre motivado, que cuente con un buen ambiente, y sobretodo estar siempre atentos a sus necesidades; todo con la finalidad de que puedan desarrollar un buen trabajo brindando un servicio de calidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. BIBLIOGRAFÍA

1. AGUEDA y MONDEJAR (2013) Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla
2. Bermúdez, Rodríguez y Blanca, (2014). Marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas: estudio de caso Hoteles Portobelo AG Stephens Ochoa - bdigital.unal.edu.co Pag 184
3. Bohnenberger Maria Cristina (2017). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.
4. Brunet, I., & Alarcón, A. (2014). Calidad y recursos humanos del sector hotelero en Cataluña. Revista Internacional de sociología, 65(47), 73-98.
5. García, M. L., & Picos, A. P. (2013). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 18(3), 189-210.
6. González-Arias (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. 315-326.

7. Hidalgo Gallo, C. L. (2012). El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga (Doctoral disserttion)
8. J Ruiz-Alba (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno.
9. Martínez, G. M. (2012). Estudio sobre la calidad del servicio. Su vinculación con la motivación y la satisfacción laboral. *Avanzada Científica*, 4(1).
10. Mahé González-Arias, Roberto Argelio Frías-Jiménez y Olga Gómez-Figueroa (2016) Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ing. Ind.* [online]. 2016, vol.37, n.3, pp.253-265
11. Mendoza, Hernández y Tabernero (2011) Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero.
12. Philip Kotler, 1992. *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Editorial Pearson, biblio.econ.uba.ar
13. Sánchez Cañizares, S. M., López Guzmán Guzmán, T. J. & Millán Vázquez de la Torre , G. (2014). La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros. Análisis empírico en la provincia de Córdoba. *Cuadernos de Turismo*, (20) 223-249. Recuperado de <http://148.215.2.11/articulo.oa?id=39802010>

14. Santamaría Escobar, Á. E. & Cadrazco Parra, W. (2013). Matriz de Inteligencia Hotelera - mih. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Pensamiento & Gestión*, (31) 211-246. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=64620759011>
15. Salazar EJG, Guerrero PJC, Machado RYB, Cañedo (2011) *Clima y Cultura Organizacional*.
16. Segredo Pérez Alina Maria (2017) *El Clima organizacional en el desarrollo de los Sistemas Organizativos*

revistas.ujat.mx › index.php
17. Tremont, C. & Hernández, J. E. (2010). Calidad de servicio (personal en contacto y soporte físico) de los establecimientos de alojamiento del municipio Carirubana Estado Falcón. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1) 219-235. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=88112836017>
18. Torres Samuel, Maritza, Vásquez Stanescu Carmen Luisa (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio. 57-76.
19. Vergara, J. C., Quesada, V. M. & Blanco, I. (2015). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3) 420-428. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77221486011>

ANEXOS

A continuación se detalla el cuestionario realizado a las recepcionistas del área de recepción del Country Club Lima Hotel.

Encuesta para evaluar el Confort del trabajador en el puesto que desempeña.

Puntos a tener en cuenta.

Para el desarrollo de la encuesta en las primeras 4 secciones (A,B,C y D) solo seleccionar opción si o no. A partir de la quinta sección tener en cuenta la escala del 1 al 5 con la siguiente nomenclatura.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

(A) SOBRE LA EMPRESA

1. ¿Conocía la empresa antes de incorporarse?

Si

No

2. ¿Considera que la empresa le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación?

Si

No

(B) SOBRE LAS CONDICIONES AMBIENTALES EN SU PUESTO DE TRABAJO
SOBRE LAS CONDICIONES AMBIENTALES EN SU PUESTO DE TRABAJO

3. ¿Tiene suficiente luz?

Si

No

4. ¿Es la temperatura adecuada?

Si

No

5. ¿Está la empresa limpia y aseada?

Si

No

(C) SOBRE LA ERGONOMÍA DEL TRABAJO

6. ¿Tiene espacio suficiente para desempeñar su labor?

Si

No

7. ¿Tiene una silla adecuada que mejora su postura?

Si

No

8. ¿Está la pantalla adecuada a su altura?

- Si
- No

9. ¿Está la mesa adecuada a su altura?

- Si
- No

(D) SOBRE LA INTEGRACIÓN EN EL TRABAJO

10. ¿Siente un ambiente laboral agradable?

- Si
- No

11. ¿Se apoyan en el desempeño de su trabajo?

- Si

No

12. ¿Es fácil la comunicación con sus compañeros?

Si

No

SOBRE SU JEFE DIRECTO O SUPERIORES

13. ¿Existe una comunicación satisfactoria?

1

2

3

4

5

14. ¿Siente un trato agradable?

1

2

3

4

5

15. ¿Siente apoyo en el desempeño del trabajo?

1

2

3

4

5

16. ¿Considera un nivel de exigencia adecuado?

1

2

3

4

5

SOBRE SU PUESTO DE TRABAJO

17. ¿Está Ud. Satisfecho en su puesto de trabajo?

1

2

3

4

5

18. ¿Sabe cuáles son las responsabilidades de su puesto de trabajo?

1

2

3

4

5

19. ¿Existe discriminación?

1

2

3

4

5

20. ¿Considera que existe línea de carrera en su empresa?

1

2

3

4

5

SOBRE SU SUELDO

21. ¿Considera su trabajo bien remunerado?

1

2

3

4

5

22. ¿Existe concordancia en los sueldos con el entorno social?

1

2

3

4

5

23. ¿Considera los sueldos en concordancia con la marcha de la empresa?

1

2

3

4

5

SOBRE LA SATISFACCIÓN PERSONAL

24. ¿Existe un reconocimiento de su labor ?

1

2

3

4

5

25. ¿Tiene posibilidades de crear o tomar la iniciativa?

1

2

3

4

5

26. ¿Está satisfecho con su trayectoria en la Empresa?

1

2

3

4

5

27. ¿Desearía cambiar de empresa?

1

2

3

4

5

Final del formulario

Matriz de consistencia:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACION	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo debe ser la propuesta que podría optimizar la calidad en el servicio mediante la gestión del marketing interno en el Country Club lima Hotel en el año 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a.- ¿Cómo lograr que los trabajadores se sientan identificados con su trabajo, enfocándose en brindar un servicio de calidad?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Diseñar una propuesta para optimizar la calidad en el servicio a través de la gestión de marketing interno en el Country Club Lima Hotel en el año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a.- Lograr que los trabajadores se sientan identificados con su trabajo, enfocándose en brindar un servicio de calidad.</p>	<p>Esta investigación es importante ya que nos brinda una herramienta de mejora en cuanto al servicio hotelero se refiere. Mediante este estudio se verá beneficiado el mismo hotel puesto que incrementará su productividad al generar ingresos a través del proceso de fidelización del cliente. La metodología de entablar una mejora en los procedimientos del área</p>	<p>La investigación usará un muestreo no aleatorio determinístico, debido a que la población a estudiar es menor a cien unidades y a que, según el diseño de Investigación – Acción, se debe hacer partícipe a los individuos durante la formulación de las soluciones al problema que los afecta.</p> <p>En el área de recepción son diez trabajadores que cubren todos los</p>

<p>b.- ¿Cómo mejorar la productividad de los trabajadores, mediante el uso del empowerment?</p>	<p>b.- Lograr que los trabajadores mejoren su productividad mediante el uso del empowerment</p>	<p>de recepción, se hace con la finalidad de enfocarse en brindar un mejor servicio basado en los estándares de calidad. Esta</p>	<p>turnos. En ese sentido, se aplicarán las entrevistas estructuradas cerradas a la totalidad de unidades.</p>
<p>c.- ¿Cuáles serían las estrategias que aplicaría el departamento de recursos humanos a fin de identificar si los trabajadores se sienten conformes con su trabajo?</p>	<p>c.- Establecer las estrategias que aplicaría el departamento de recursos humanos a fin de identificar si los trabajadores se sienten conformes con su trabajo.</p>	<p>investigación es novedosa puesto que se enfoca en entablar una mejora en el servicio basado en estándares de calidad mediante la gestión del marketing interno en el</p>	<p>Técnicas de Recolección Entrevistas</p> <p>Entrevistas estructuradas cerradas</p>
<p>d.- ¿Cómo lograr una retroalimentación adecuada entre el jefe de recepción, supervisoras y recepcionistas a fin de lograr un trabajo en equipo.</p>	<p>d. Lograr una retroalimentación adecuada entre el jefe de recepción, supervisoras y recepcionistas a fin de lograr un trabajo en equipo.</p>	<p>área de recepción en este prestigioso hotel de cinco estrellas.</p>	<p>Para la realización de la entrevista estructurada cerrada se evaluaron diversos puntos vinculados al tema de la gestión del marketing interno en el área de recepción, básicamente en lo referente al confort de la recepcionista en el puesto laboral que</p>

			<p>desempeña dentro de la empresa</p> <p>Para ello se especificaron diferentes aspectos tales como:</p> <p>Reconocimiento sobre la empresa:</p> <p>Las condiciones ambientales en el puesto de trabajo:</p> <p>La ergonomía en el trabajo:</p> <p>La integración social en el trabajo:</p> <p>Relación entre su jefe directo y superiores:</p> <p>Sobre su puesto de trabajo:</p> <p>Sobre su sueldo:</p> <p>Sobre la satisfacción personal:</p>
--	--	--	--

			<p>El cuestionario aplicado se desarrolló de la siguiente manera las primeras 4 secciones solo eran dos opciones a seleccionar sí o no siendo estas (preguntas cerradas). A partir de la quinta sección se desarrolló teniendo en cuenta la escala del 1 al 5 con la siguiente nomenclatura.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Totalmente en desacuerdo2. En Desacuerdo3. Neutral4. De acuerdo5. Totalmente de acuerdo
--	--	--	---

--	--	--	--