



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**“Comunicación interna y servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”,  
San Isidro – 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**AUTORA:**

Pocco Delgado, Liz Karolyn

**ASESORA:**

Mg. Sc. Ruiz Calle, Samanta Hilda

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

**LIMA-PERÚ**

**2017**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a)..... Liz. Kerylyn Pocco Delgado  
 cuyo título es: .....  
Comunicación interna y servicio al cliente en el  
hotel "El Dorado Inn" San Isidro - 2017  
 .....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)  
dieciséis.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 06.....de Septiembre del 2017.

.....  
  
 PRESIDENTE

.....  
  
 SECRETARIO

.....  
  
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

### **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios por permitirme culminar esta etapa universitaria, a mis padres por su apoyo incondicional y a mi compañero de vida por siempre darme los incentivos para demostrar mis capacidades y nunca rendirme jamás.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis profesores, asesores universitarios que durante esta etapa han formado nuestro camino de profesionales en la carrera que nos apasiona como futuros profesionales.

### Declaratoria de Autenticidad

Yo, Liz Karolyn Pocco Delgado con DNI N° 77072827, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2017



---

Liz Karolyn Pocco Delgado

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En base al cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Comunicación interna y servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”-San Isidro,2017”** que comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre la comunicación interna y el servicio al cliente en el hotel “El Dorado Inn” del distrito de San Isidro, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

Atte,



---

Liz Karolyn Pocco Delgado

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PAGINAS PRELIMINARES.....</b>	<b>ii</b>
Página del Jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>I.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	22
1.3.1. Comunicación.....	23
1.3.2. Comunicación Interna.....	23
1.3.3. Servicio al Cliente.....	26
1.4. Formulación del Problema.....	28
1.5. Justificación del estudio.....	28
1.6. Objetivos.....	30
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>31</b>
2.1. Diseño de investigación.....	32
2.2. Variables, operacionalización.....	33
2.3. Población y Muestra.....	36
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	37
2.5. Método de análisis de datos.....	42
2.6. Aspectos Éticos.....	43
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>50</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>VII.REFERENCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>



**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Base de datos de la muestra.....	79
Figura 2. Estadística total de los elementos.....	81
Figura 3. Análisis de Turnitin.....	82
Figura 4. Recibo digital de Turnitin.....	83
Figura 5. Acta de aprobación de Originalidad de Tesis.....	84
Figura 6. Autorización de Publicación de Tesis.....	85
Figura 7. Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalizacion de la variable Comunicación Interna.....	34
Tabla 2. Operacionalización de la variable Servicio al Cliente.....	35
Tabla3.Distribución de N° de Huéspedes.....	36
Tabla4.Tabla de Relación de Expertos.....	38
Tabla 5. Validez de contenido por criterios.....	39
Tabla 6. Resultado del Análisis de Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Comunicación Interna.....	41
Tabla 7.Resultados del Análisis de Confiabilidad Alfa de Cronbach de la 2 da variable Servicio al Cliente .....	41
Tabla8.Rangos de los Coeficientes de la Confiabilidad: Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 9. Cuadro de Pueba de Normalidad.....	45
Tabla10.PruebadeHipótesisRho Spearman.....	46
Tabla 11.Prueba de 1er Hipótesis Especifico Gestión Operativa y el Servicio al Cliente.....	47
Tabla 12.Prueba de 2da Hipótesis Especifico Gestión Estratégica y el Servicio al Cliente.....	48
Tabla 13.Prueba de Hipótesis Especifico Gestión de canales de Distribución y el Servicio al Cliente.....	48
Tabla14.MatrizdeConsistencia.....	71

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y el servicio al cliente en el hotel “El Dorado Inn”. El estudio fue de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo teniendo un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 40 huéspedes, a quienes se le aplicó un cuestionario de 60 preguntas para la recolección de datos y la técnica empleada fue la encuesta. La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del Alfa de Crombach el cual fue de 0.877. Los datos recogidos fueron procesados y analizados a través del SPSS versión 22, los resultados indicaron que la relación entre la comunicación interna y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn – San Isidro” tiene un coeficiente de correlación de 0,908 la cual significó que la relación fue muy buena y fuerte.

**Palabras Clave:** Comunicación, Servicio al Cliente, Gestión.

## **ABSTRACT**

The objective of the present investigation was to determine the connection between the intern communication and the customer service in the hotel “El Dorado Inn”. The study was of a descriptive level, with a quantitative approach, having a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 40 guests and customers, who were given a questionnaire of 60 questions for data collection and the technique used was the survey. The reliability of the instrument was obtained through the cronbach Alfa, which was 0.877. The data collected was processed and analyzed through the SPSS version 22. The results indicated that the connection between the intern communication and the customer service in the hotel “El Dorado Inn” has a coefficient of correlation of 0,908 that means that the connection was very good and strong.

Key Words: Communication, Customer Service, Management.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad Problemática

En el presente estudio, los temas de la comunicación interna y el servicio al cliente se viene abordando dentro del sector empresarial en este pleno siglo XXI debido a que contribuye como unos de los retos y como herramienta clave como empresa para alcanzar los objetivos estratégicos además de brindar mayor efectividad y lograr el éxito. En el sector turístico tenemos empresas destinadas a los ámbitos turísticos y prestadores de servicios, establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento como los hoteles, hostales, entre otros, por lo tanto, la presente investigación es desarrollada en el ámbito hotelero.

Al respecto sobre las empresas del sector turístico estas tienen su razón de ser en la existencia de la actividad turística en un país, el turismo se define como aquella actividad social, cultural y económico que consiste en el desplazamiento de las personas fuera de su entorno habitual con fines de ocio, cultura o por profesión (Ministerio del Comercio Exterior y Turismo, 2015). Aquí en Perú el turismo, en ámbitos económicos es considerada como una de los importantes ingresos económicos a la vez genera oportunidades de empleo y desarrollo

El sector hotelero sigue contribuyendo con el desarrollo del turismo, al respecto Quiróa (2010) menciona que los hoteles se encuentran desarrollando un rol muy importante para nuestros visitantes o turistas que elijan nuestro país como destino. Además, que contribuye al crecimiento de las sociedades. “Se denominan hoteles a los establecimientos comerciales que se encuentran con libre acceso al público ofreciendo alojamiento turístico y otros servicios complementarios como restaurant, bar, espacios de esparcimiento, etcétera” (p14). Se puede indicar que el mundo de la hotelería es sin duda de suma importancia como componente del sector turístico porque genera un crecimiento económico en sus diferentes tipos de establecimientos como resorts, boutiques, albergues o lodges, entre otros. (Ministerio del Comercio Exterior y Turismo, 2015).

En las empresas turísticas, como en este caso los hoteles, aplicar los temas de comunicación interna y servicio al cliente es importante porque disminuye el

nivel de información no transmitida adecuadamente a la vez previene el alto grado de riesgo de crisis entre los colaboradores y comensales, aunque la comunicación haya existido siempre, va a depender de cómo se desarrollen y transmitan esta información para conocer los resultados por la empresa. “En el sector hotelero los trabajadores son jóvenes y poseen muy poca experiencia en el sector hotelero y no han desarrollado las capacidades necesarias para su profesionalismo en dicho sector causando carencias y faltas hacia nuestro público externo.” (Organización Mundial del Turismo, 2015).

Es importante que los departamentos de un establecimiento hotelero estén comunicados para poder obtener el correcto servicio deseado porque se conoce que en muchas ocasiones el colaborador no maneja una buena información de lo que desea el cliente o no emplea una adecuada comunicación al momento de la verdad o servicio realizado obteniendo como resultado quejas o molestias innecesarias para la empresa.

A nivel internacional se manifiesta que los hoteles aplican la variable comunicación interna y servicio al cliente como factores a tener en cuenta para ayudar a cumplir con los objetivos trazados, a la vez obtener un clima laboral adecuado entre las personas con sus empresas, generando dos factores importante como la motivación y la productividad, como resultado permite alcanzar la optimización de los recursos en una institución o organización al menor costo posible (INFORPRESS “Comunicación Interna en Empresas” ,2014).

A nivel nacional se destaca que la comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente ya que actúa como causa y efecto en el cliente, se considera que la información que se llega a recibir por parte de la empresa o por recomendaciones de amistades forma expectativas con respecto al servicio que se desea recibir.

Actualmente en Lima , se puede mencionar los distritos de San Isidro y Miraflores , como referencia los hoteles “ El Country Club” , “Hilton Double

Tree”, “Sheraton” , “Los Delfines” ,entre otros , son empresas del sector hotelero en donde se profundiza temas como la aplicación de un manual de buenas prácticas en gestión de servicios al cliente, la comunicación interna o externa, el CRM “Customer Relationship Management y planteamiento de estrategias de comunicación en las organizaciones, con el fin de lograr reducir los bajos estándares de calidad ,servicio y comunicación (Gestiopolis “La Comunicación Para el Desarrollo Hotelero”, 2016).

El Hotel “El Dorado Inn” – San Isidro, no está ajeno a esta problemática, si bien es cierto posee algunas deficiencias de manera interna en las áreas de organización y comunicación entre los primeros contactos de la persona con los clientes ya que presentan algunos casos en donde no es aplicado un servicio adecuado.

En referencia al servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”- San Isidro también se puede apreciar que no existe una consistencia al momento de brindar sus servicios a los comensales o huéspedes, en muchas oportunidades se ha visto quejas y molestias por parte de los clientes por que hubo un bajo rendimiento en servicio y atención al cliente como organización o empresa hotelera , lo que se desea encontrar en este estudio es la conexión entre la comunicación interna y el servicio al cliente en un ámbito hotelero con la finalidad de poder manejar adecuados estándares en calidad, optimización y efectividad en cuanto a sus servicios , es muy importante recalcar que es muy necesaria el desarrollo y aprovechamiento de estas variables para el funcionamiento de una empresa.

Ante todo, lo mencionado e indica la siguiente pregunta de investigación:  
¿Se dará a conocer la coherencia entre la comunicación interna y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn” del distrito de San Isidro en el año 2017?



## 1.2 Trabajos Previos

En los trabajos de investigación se han analizado las variables comunicación interna y servicio al cliente, los estudios se han hecho por separado, con respecto a la comunicación interna están orientadas a estudiar los factores internos en los hoteles, diseñar un plan de organización o comunicación interna y el establecer o determinar la relación de la comunicación interna mediante el análisis de las funciones de las áreas, la motivación para la compañía y la apreciación de la particularidad en el servicio.

Por el lado de la variable servicio al cliente, las investigaciones están referidas a determinar el servicio al cliente en las empresas turísticas midiendo su satisfacción, cumplimiento de expectativas y aceptación del servicio brindado.

A nivel internacional los trabajos previos se tienen a:

Enríquez, Díaz, Becerra (2014) en su tesis titulado *“Estudio de la Comunicación Interna en la Industria Hotelera de Puerto Vallarta Jalisco”*. México, Tesis de Pregrado, Universidad de Guadalajara, tuvo como fin estudiar las causas de la comunicación interna en los hoteles de cinco estrellas en Puerto Vallarta Jalisco, para ello se utilizó un tipo de investigación básica teniendo como instrumento un cuestionario de 20 ítems que fue medida en escala Likert y cuya muestra fue sujeto a 320 colaboradores de los hoteles por lo tanto al final se pudo obtener las siguientes conclusiones, la comunicación es primordial en el ámbito organizacional de un hotel, en México hotelería carece y posee fallas en nivel organizacional, proceso de comunicación interna, lentitud en flujos de información y se necesita crearse estrategias que fortalezcan el nivel interno y organizacional de los hoteles para la continuidad de la comunicación interna.

Junbah, Ranjit (2015) en su estudio titulado *“Desarrollo de componentes de la comunicación a través de servicios diseñados: Estudio de Caso Raddison Blu Royal Hotel.”* Finlandia, Tesis de pregrado, Universidad de

Ciencias Aplicadas Laurea ,tuvo como fin mejorar el proceso de la comunicación de la toma de pedidos en el área de “room service” llevado a cabo por las herramientas diseñados de servicios y otras metodologías brindando así nuevos servicios o ideas que ayuden a la compañía de “Radisson Blu Royal” , se realizó bajo instrumentos de observación , entrevistas a sus colaboradores y clientes se pudo obtener como conclusiones que las herramientas de servicio diseñadas fueron efectivas, creativas , innovadoras para la solución de servicios brindados por la compañía , ahorra tiempo , reduce el trabajo acumulado para los empleados y incrementa la eficiencia en la comunicación entre las áreas de la industria hotelera.

Lemus (2014) en su tesis "*Plan de Comunicación Organizacional Interna para el Hotel Princess Reforma Guatemala*". Guatemala – Asunción, Tesis de Posgrado, Universidad Rafael Landívar , sostuvo como fin crear un plan de comunicación interna para mejorar los flujos de comunicación organizacional - interna ,establecer un mejor uso de efectividad en los canales de información para los empleados y lograr un mayor nivel de identidad laboral estableciéndose una adecuada dirección estratégica, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado al personal operativo y administrativo, siendo la muestra el 90% de su población en total 103 personas como conclusiones se obtuvo aportes y beneficios relacionados al empleador -empleado obteniendo una comunicación organizacional idónea , experiencias propias y satisfacción laboral además de generar el conocimiento teórico en la planeación de estrategias efectivas de comunicación.

Quiróa (2014) en su tesis “Servicio al Cliente en Hoteles de la Ciudad de San Marcos”.Guatemala -Asunción, Tesis de Posgrado, Universidad Rafael Landívar, se presentó como primordial finalidad estudiar el servicio al cliente en la empresa hotelera de la ciudad de San Marcos, se usó los instrumentos de entrevistas estructurados a los trabajadores hoteleros y 2 cuestionarios a gerentes y clientes de los hoteles , obteniendo como conclusiones principales la importancia de establecer adecuadamente el servicio al cliente como

determinante del prestigio de una empresa hotelera para lograr la fidelización además de realizar la propuesta de crear una guía de seis pasos en base del servicio al cliente hacia los hoteles.

Mahannain (2012) en su estudio realizado "*Plan Comunicacional para la Identidad Corporativa del Plan Beach Hotel & Spa Kuwait*". EAU-Emiratos Árabe, Tesis de Pregrado, Universidad de Palermo, tuvo como fin desarrollar un plan comunicacional interna basado en lograr la efectividad con relación al entorno del colaborador , la cultura organizacional y la creación de un área determinada de relaciones públicas , se utilizó como instrumentos la entrevistas a empleados , jefes de ventas y administradores de ventas a la vez se aplicó encuestas como conclusiones se permitió detectar , reconocer y mejorar las causas de las falencias de las comunicaciones internas debido a la aplicación adecuada del plan de comunicación interna además se logró generar ventajas y beneficios en el aspecto empresa-empleados en adición se utilizó la herramientas de internet y web 2.0 como un medio masivo útil para la creación de cultura organizacional.

LeNa (2010) en su tesis realizada "*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Industria Hotelera*". España , Tesis de pregrado, Politécnico de Milano-España, presentó como objetivo identificar las calidades de atributos de los servicios de los hoteles aplicando los modelos de Servqual, Holserv y Lodging Quality Index a la vez de diferenciar las expectativas de los clientes incluyendo el análisis de las facilidades de los servicios ofrecidos por la industria hotelera , se tuvo un cuestionario de 23 preguntas mediante la encuesta que se aplicó a una población de 114 personas , como conclusiones se observó que los clientes optan por un alto nivel de calidad de experiencias y la demanda es más variada en la industria hotelera, existe los factores de tangibilidad, asistencia , fidelización y comunicación las cuales influyen en las expectativas de los clientes se obtuvo el 30 % de mayoría aplicando el Lodging Quality Index como modelo de servicio.

Daza, Diazgranados (s/n) en su tesis realizada "*Análisis de la Comunicaciones Interna de los hoteles Decamerón y Tamacá de Santa Marta*".Tesis de pregrado, Universidad Sergio Arboleda, tuvo como objetivo

evaluar las comunicaciones internas en los hoteles Decamerón y Tamacá de Santa Marta , conocer la dimensión estratégica , flujo de comunicaciones internas y soportes comunicativos de información de ambos hoteles , se utilizó la investigación de tipo no experimental ,la población seleccionada fue los empleados de ambos hoteles , el tipo de muestra fue no probabilístico en un procedimiento por cuotas de las áreas de organización teniendo como 80 empleados entre los dos hoteles , como conclusiones se presentó que en el hotel Decamerón y Tamacá no hay un responsable en dirigir la comunicación interna organizacional sin embargo por un lado existe una buena cultura organizacional y por otro lado la tecnología y las reuniones de face to face son de mayor valor organizacional.

Hernández (2011) en su estudio realizado *“JW Marriot Bogotá, Departamento de División Cuartos: Propuesta de Intervención de la Comunicación Interna basada en la Auditorias de la Comunicación”*. Colombia, Tesis de pregrado, Universidad EAN, tuvo como fin diagnosticar la comunicación interna en el departamento del Hotel Marriot en relación a los problemas de comunicación existentes mediante una propuesta basada en los modelos de auditoría de Federico varona cuyo estudio es la evaluación continua de los procesos comunicativos, se usó como herramienta el cuestionario mediante una encuesta y entrevistas ,la muestra fue 15 empleados y 4 directivos en total de diferentes áreas, como conclusiones se consideró el logro determinar el objetivo planteado a la vez de promover cambios internas , se analizó de manera correcta el concepto y aplicación de la comunicación interna a través de los colaboradores del hotel además de la importancia de la satisfacción laboral como índice de motivación para la organización .

Iva (2007) en su estudio realizado *“La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera como resultado de la Cultura Organizacional”*. Buenos Aires, Tesis de pregrado , Universidad Abierta Interamericana, tuvo como los trabajadores en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Buenos Aires, los instrumentos utilizados fueron la entrevista a los gerentes de las áreas que en total fueron 19 y a los empleados de los hoteles tomándose como referencia a 33 hoteles

siendo 65 encuestas aplicadas mediante la muestra probabilística al azar , como conclusiones la definición de una cultura organizacional en un establecimiento hotelero , gestionar adecuadamente el área de relaciones públicas , gestionar una excelente calidad de servicio al cliente.

A nivel nacional, entre los trabajos previos se tiene a:

Ramírez, Requejo (2016) en su trabajo de investigación realizado *“Baja Calidad del Servicio en Atención al Cliente en los Hoteles de 3 estrellas de los distritos de Tarapoto y la banda de Shilcayo”*. Lamas, Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín- Tarapoto, presentó como propósito general evaluar el bajo nivel del servicio en atención a los clientes considerando el clima laboral, la comunicación interna y las capacitaciones en los hoteles de 3 estrellas de los distritos de Tarapoto y la banda de shilcayo, el tipo de investigación fue básica descriptiva ,la muestra fue representada por los 6 hoteles existentes en ambos distritos y 146 empleados , se utilizó los instrumentos de encuestas de tipo cerrado y abierto, entrevistas y observación directa , como conclusiones se toma como referencia al bajo clima organizacional , la ineficiencia de la comunicación interna y la deficiencia en las capacitaciones influyendo en el servicio al cliente de manera negativa hotelera.

Trelles (2015) en su trabajo de investigación titulado: *“Evaluación de la Calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”*. Piura, Tesis de Pregrado, Universidad de Piura –Repositorio Institucional PIRHUA, tuvo como objetivo general posicionar el modelo SERVQUAL como medidor de la satisfacción del cliente a la vez de presentar su utilidad a través de los estudios realizados de los servicios prestados en dicho hotel , se utilizó como herramienta el cuestionario de 24 preguntas en medida de escala Likert considerándose sección de expectativas y percepciones, tuvo como muestra a 28 huéspedes y respuestas , presento como conclusiones presentar un modelo eficiente en saber la calidad del servicio bajo la metodología SERVQUAL, obteniendo

acertadas respuestas mediante el instrumento aplicado a los clientes para poder ser analizados bajo el modelo establecido.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

En base al estudio se expone el marco teórico en la cual se apoyara en esta investigación , se comenzara con la teoría Neoclásica y de Relaciones Humanas cuyo autor Frederick Taylor tuvo la idea de que los trabajadores deberían optimizar su comunicación y trabajo mediante una organización adecuada, definida por sus colaboradores, en esta teoría se ve aplicado una serie de pasos a seguir y términos que se debe reconocer mediante la planeación, preparación ,control, ejecución, a continuación, se puede explicar de manera breve sus conceptos de cada término.

La planeación consta en reemplazar la informalidad existente del trabajo con la improvisación por métodos de manera científico y formal.

La preparación es aquella que se refleja mediante la selección, entrenamiento y desarrollo de cada trabajador, se debe potencializar las máquinas y equipos de producción, así como la disposición de estas mismas.

El control se efectuará en base a la política y norma establecida a la vez se debe brindar indicaciones y realizar una observación detallada de los desempeños laborales.

La ejecución consiste en separar de manera equitativa entre los trabajadores para que se pueda aplicar principios de una buena distribución científica en planificación sobre el desempeño de las tareas indicadas.

Sobre la teoría de relaciones humanas, básicamente poniendo énfasis en la utilización de métodos científicos y precisos en los que los trabajadores debían someterse forzosamente aparte de poder aumentar la rentabilidad del negocio a través de una adecuada distribución de funciones para el personal,

no llegando a la explotación laboral y teniendo en cuenta que es muy importante los resultados como organización y ente empresarial.

A continuación, se tienen conceptos de autores que definen las variables comunicación interna y el servicio al cliente.

### **1.3.1 Comunicación**

**1.3.1.1. Definición:** La comunicación es considerada una vía por el cual las personas se vinculan mediante mensajes. El proceso comunicativo debe de llevarse a cabo de una forma correcta para que los mensajes sean transmitidos y recibidos adecuadamente, consta de un emisor, receptor, medio de canal de comunicación y mensaje. Para Berelson y Steiner (2009, p.133), “La comunicación es aquel medio, mediante el cual se transmiten información, ideas, mediante el uso de símbolos, palabras, graficas, etc.”

**1.3.1.2. Tipos de comunicación:** La comunicación humana se puede dividir en la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

La comunicación verbal nos hace mención en referencia a las palabras, al uso de nuestro tono de voz ósea lo que podemos decir en cambio la comunicación no verbal se basa en los gestos, movimientos de manos y la postura (Rodríguez, 2010, p47).

### **1.3.2. Comunicación Interna:**

Es importante indicar que la comunicación interna es una variable, medio para poder llegar a nuestro cliente con un adecuado perfil empresarial y como saber manejar los problemas que se presenten en una organización.

La comunicación interna debe de servir para saber qué es lo que sucede en las organizaciones de manera general, los cambios que se puedan generar que puede conllevar a tener resultados positivos o negativos, las novedades laborales, los ingresos económicos, las actividades de los trabajadores, las actividades de desarrollo y formación. En si todo lo que se relaciona con la organización con sus empleados de manera interna (Túñez, 2011, p 73).

Para la definición de la comunicación interna en torno a las organizaciones se puede mencionar a Kreps (1990) como uno de los principales autores de la variable.

La comunicación interna es aquel modelo de correos entre los colaboradores de una compañía, a la vez que debe ser estimulante y eficaz en si misma de manera equitativa y similar con las otras políticas de organización (p.10).

En adición a ello el autor Kreps hace mención de las principales funciones de la comunicación interna como se puede leer en la siguiente cita textual.

Se toma en cuenta como principal función de la comunicación interna que permite el desarrollo, la coordinación y el cumplimiento formal de las tareas o responsabilidades mediante la transmisión de mensajes que informan y ayudan a los miembros de la empresa para entender de una manera adecuada a la organización. (1990, p.25).

Otra definición que se puede considerar como contribución a la variable en ámbitos organizacionales es a Andrade (2009) quien manifiesta que:

La comunicación interna es una serie de acciones que son realizadas por cada empresa con la finalidad de la mantención de adecuadas relaciones con sus trabajadores además de la prioridad en la integración y la motivación para llegar al cumplimiento de los objetivos (p.8).

Para centrarnos en el ámbito de las empresas turísticas se puede manifestar lo que menciona Parra, quien tiene como título el libro "Dirección y Empresas Turísticas":

Este tipo de recurso como es la comunicación interna ofrecen ventajas significativas a las empresas turísticas también para la gestión operativa ya que ayuda para la toma de decisiones que afectan el control de actividades, procesos y recursos, estrategia del negocio a la vez de formar alianzas estratégicas con proveedores y es un instrumento esencial para el desarrollo de canales de distribución innovador, comunicación con clientes y socios (2009, p.5).



Entonces se puede tomar en cuenta que el autor Parra mediante esta definición de la comunicación interna dimensiona y brinda los indicadores para esta variable, los divide en gestión corporativa –operativa, gestión estratégica y gestión de canales de distribución.

**Gestión Operativa:** Esta gestión ayuda a fijar la identidad corporativa a la vez la operativa como recurso o medio para intercambiar el conocimiento técnico y la cooperación e implicación para realizar un mejor desempeño laboral.

La identidad corporativa es aquella identidad que posee como imagen de marca una empresa hacia los clientes de manera externa e interna desarrollando las principales funciones de aspecto laboral

**Actitudes de Cooperación:** Son aquellas actitudes que demuestran el trabajo en equipo, compañerismo, unión, ayuda mutua, etc

**Desempeño Laboral:** Es aquel desenvolvimiento de manera negativa o positiva que desarrolla la persona en un ámbito laboral que tiene un propósito el generar beneficios y crear un producto al final del proceso organizacional.

**Gestión Estratégica:** Esta gestión es clave ya que involucra el control del diseño de políticas estratégicas de la organización, actividades, procesos para su desarrollo, aplicación y su evaluación.

**Gestión de Canales de Distribución:** Esta gestión hace referencia a los canales de información que se desarrolla de manera jerárquica entre gerentes, asistentes, supervisores, empleados, socios, clientes de la empresa, etc.

Se puede mencionar como referencia a los autores Barba y Cabrera (2003) que también determinan a la variable comunicación interna en ámbitos de empresas hoteleros y turísticos.

La comunicación interna es el cambio planificado de mensajes en el eje de una organización y que posee como fin la planificación, su fin es contribuir a los

proyectos organizacionales de las empresas turísticas, como primera misión considera crear las condiciones básicas en busca de la satisfacción (p17).

Se puede precisar que el autor con el que se va a trabajar será con Eduardo Parra debido a que brinda una definición más clara y adecuada para la variable además de tener las dimensiones y los indicadores adecuados para desarrollar mi proyecto de investigación.

### **1.3.3 Servicio al cliente**

El servicio al cliente que desarrolla las empresas turísticas u organizaciones en el momento de la verdad o servicio toma como referencia a las situaciones de atender, consultar reclamos y quejas, calidad, manejo, control y solución al momento de brindar un producto.

Según Kotler y Amstrong (2009) el servicio al cliente es una serie de acciones intangibles que son utilizados entre el cliente y el empleado con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el tiempo y lugar conveniente. (p.14).

La cita anterior posee como referencia que el servicio al cliente es intangible y que se basa en la relación entre el cliente y el empleado ya que de esa manera el cliente va a obtener el servicio correcto en el momento adecuado. Entre las dimensiones que brindan estos autores, pero en mayor profundidad. (Kotler, 2009, p14) puede analizar los servicios tangibles e intangibles.

**Servicio Tangible:** Se refiere a aquel servicio que puede ser visto o ser analizado antes, durante y después del servicio, como son las buenas críticas, quejas y sugerencias a mejorar en un establecimiento dado.

**Servicio Intangible:** Se refiere a aquel servicio que no puede ser visto y no es analizado antes, durante y después del servicio por los clientes.

En adición (2008) se puede acotar la definición de la variable que da el autor Tschohl sobre el servicio al cliente de una manera más específica en cuanto a sus necesidades:

El servicio al cliente posee como función el de conocer gustos, actitudes y preferencias teniendo como finalidad el de satisfacer dichas necesidades de manera eficaz, generando algo más que sobrepase las expectativas iniciales del comensal o cliente. (p.12).

Por otro lado, el autor Cottle (2010) manifiesta que es necesario tomar en cuenta dos factores importantes para conocer la satisfacción de los clientes.

Para llevar a cabo el servicio al cliente e necesario tomar en cuenta dos factores para conocer la satisfacción de cada cliente, laS cuales Son: las expectativas y las percepciones, de manera que se puede realizar una buena calidad de servicio donde se vea implicado la satisfacción de las necesidades para que así los clientes generen una imagen correcta de la organización aparte de solucionar las inquietudes que se presenten y se logre un adecuado nivel de satisfacción. (p.14).

Se señala a la vez, que los clientes prefieren a los colaboradores en el momento del servicio con estas cualidades:

Brindar un servicio en base de un conocimiento de los productos que ofrece la empresa, habilidad para detectar gustos de los clientes, empáticos, comprometidos con la puntualidad, educación, perseverancia, comodidad, transparencia y tengan facilidad de solución de problemas. (Bush, 2009, p21)

Se puede entender que la cita nos hace identificar y conocer cuáles son las preferencias en cualidades, aspectos que desean los clientes en los colaboradores al momento del desarrollo del servicio, asimismo es importante la presentación de los empleados que representan a la empresa ya que mediante ello se puede percibir si el servicio que se brinda es adecuado o incorrecto.

La variable servicio al cliente se trabajará con el autor Kotler quien brinda una definición más clara y completa acerca de la variable a investigar

además de establecer las dimensiones e indicadores para determinar nuestros instrumentos de investigación.

#### **1.4 Formulación del Problema**

##### **Problema General**

¿La presente investigación presenta coherencia entre la comunicación interna y servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro -2017?

##### **Problemas Específicos**

¿La presente investigación presenta coherencia entre la gestión operativa y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro -2017?

¿La presente investigación presenta coherencia entre la gestión estratégica y servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro - 2017?

¿La presente investigación presenta coherencia entre la gestión de canales de distribución y servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro - 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

La consideración de esta investigación respecto a la comunicación interna y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro -2017 se desarrolla a través del conocimiento de los flujos de comunicación entre los colaboradores de la empresa y áreas de la empresa, el objetivo consiste en brindar adecuados resultados a nuestros clientes.

El beneficio de esta investigación será dada a las empresas turísticas pero en este caso principalmente al ámbito hotelero ya que según investigaciones y observaciones muy pocas empresas poseen una adecuada comunicación interna con sus trabajadores dando como resultado común un mal servicio hacia los comensales o el público objetivo por ello aplicar un adecuado sistema de comunicación o planteamiento de estrategias, realizando auditorias de

servicio o realizando investigaciones sobre las expectativas e necesidades de los clientes contribuirá a que evitemos un mal flujo de estas variables.

En muchos casos, se verá la solución de poder aplicarlo a la realidad ya que es un trabajo descriptivo que ayuda a entender mejor el concepto y abarca los puntos más importantes de la comunicación y el servicio, considerando que son aspectos que se debe enfatizar en cualquier tipo de empresa. Se puede notar que algunas empresas no logran disminuir sus bajos índices de servicio o poder mejorar en lo que respecta a su proceso interno como organización dejando notar un vacío por ello es necesario y recomendable poder conocer y compartir estas investigaciones o teorías que existen en la actualidad para generar la creación de empresas turísticas con un mayor respaldo en fortalecimiento de estas variables.

El valor metodológico de la investigación cuenta con la creación y elaboración de un instrumento que es el cuestionario que ayudara a la recopilación de datos sobre la coherencia que existe entre la comunicación interna y el servicio al cliente. Por otra parte, los resultados de este estudio darán a saber si esta relación es adecuada o no es adecuada.

El valor teórico de la investigación tiene como base al estudios sobre la comunicación interna que respaldara en la teoría de Parra (2009) que manifiesta que la comunicación interna es un medio que contribuye de manera satisfactoria a las organizaciones generando beneficios y éxito, además tenemos a Kotler (2009) en su estudio sobre el servicio al cliente , en la cual indica que posee carácter intangible , y consta de la interacción entre empleado y consumidor con el fin de otorgar un servicio adecuado a la vez aportara estudios para los futuros investigadores que deseen profundizar el tema de Comunicación Interna y servicio al Cliente.

La investigación cuenta con una adecuada viabilidad ya que se puede obtener información sobre el estudio de esta variable además de la disponibilidad de los jefes de la empresa para realizar la investigación.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1 General:**

Indicar la coherencia entre la comunicación interna y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro - 2017.

### **1.6.2 Específicos:**

Señalar la coherencia entre la gestión operativa y el servicio al cliente en el Hotel “El dorado Inn”, San Isidro - 2017.

Señalar la coherencia entre la gestión estratégica y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro - 2017.

Señalar la coherencia entre la gestión de canales de distribución y el servicio al cliente en el Hotel “El dorado Inn”, San Isidro - 2017.

## **1.7. Hipótesis de la investigación**

### **Hipótesis general**

La comunicación interna y servicio al cliente se relacionan directamente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro -2017.

### **Hipótesis Específicas**

La gestión operativa y el servicio al cliente están relacionados en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro - 2017.

La gestión estratégica y el servicio al cliente están relacionados en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro - 2017.

La gestión de canales de distribución y el servicio al cliente están relacionados en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro - 2017.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Diseño de Investigación**

### **Diseño**

La delimitación de este estudio fue de tipo no experimental ya que se evita la manipulación de las variables de comunicación interna y servicio al cliente, por el contrario, solo se observará mediante el instrumento “cuestionario” que permitirá conocer el comportamiento de ambas variables.

Para Kerlinger (2002, parr.2) “la investigación no experimental es aquella búsqueda empírica que no cuenta con un control sobre las variables a la vez que utilizan instrumentos básicos para llegar a observar los comportamientos y el desarrollo de las variables”.

Así mismo, será transversal debido a los datos encontrados, se realizará una sola vez, al respecto Hernández y Baptista (2010) señala que “la búsqueda de datos se da en un tiempo único con el propósito de representar y estudiar la interrelación de las variables “(p.154)

### **Nivel**

Para Carrasco (2013) “la finalidad de la investigación transeccional correlacional es estudiar los fenómenos de la realidad de la variable para el conocimiento del nivel de ausencia de estas analizando la coherencia de ambas” (p.73).

### **Tipo de estudio**

Según el estudio la investigación fue aplicada ya que se utilizará una teoría existente para estudiar la variable y validar el trabajo. Valderrama (2015):

“La investigación aplicada o práctica depende de sus aportes teóricos para generar la solución de problemas con el propósito de lograr el bienestar a la sociedad” (p.164)



## **Enfoque**

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se va a procesar los datos mediante programas estadísticos como en este caso el SPSS el cual ayudara en el proceso de conteo de datos.

“El enfoque cuantitativo se identifica por la relación de datos para brindar solución al problema del estudio, utiliza métodos estadísticos para conocer la veracidad de la hipótesis” (Valderrama, 2015, p.106)

## **Método**

El método utilizado fue hipotético – deductivo según Tamayo (2013) al haberse encontrado la efectividad del problema se elaboró diferentes hipótesis que serán verificadas con los hechos en base a la experiencia (p.35)

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **Variable**

Para Carrasco (2008) señala que las variables son de caracteres cuantitativos y cualitativos que cumplen el fin de investigar hacia el análisis del estudio. (p.220)

### **Operacionalización**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “manifiestan que la operacionalización es aquella organización de la variable en términos de indicadores que tienen que ser analizadas y medibles.”(p.211).

Tabla N° 1

## Operacionalización de la Variable: “Comunicación Interna”

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	RANGO	
Comunicación Interna	Parra (2009, p.5) Define a la comunicación interna como un recurso que nos ofrece ventajas significativas, contribuye a la gestión operativa ayuda a la toma de decisiones, es considerado como un instrumento esencial para el desarrollo de canales de distribución.	La comunicación interna es aquel recurso , medio o relación que manejan los administradores o gerentes de una empresa de manera organizacional hacia sus empleados para generar beneficios de carácter productivo	Gestión Operativa	Identidad corporativa	Escala Ordinal	Buena	
				Actitudes de Cooperación		Regular	
				Desempeño Laboral		Malo	
			Gestión Estratégica	Políticas Estratégicas	Escala Ordinal	Buena	
				Actividades		Regular	
				Procesos		Malo	
			Gestión de Canales de Distribución	Información con los miembros de la empresa	Escala Ordinal	Buena	
						Información con los socios	Regular
							Malo

**Nota. Fuente:** Elaboración propia basado en el manual para la elaboración del proyecto de investigación

Tabla N°2

Operacionalización de la variable: " Servicio al Cliente"

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	RANGO
Servicio al Cliente	Kotler (2009, p.14) Define al servicio al cliente como el conjunto de acciones de carácter intangible realizada mediante la interacción entre el cliente y empleado con el fin de que el servicio sea satisfecho adecuadamente y en el momento correcto.	El servicio al cliente es la gestión realizada por cada persona que trabaja en una compañía y que posee la oportunidad de estar en contacto con los usuarios y generar en ello algún nivel de bienestar	Servicio Tangible	Buenas Críticas  Servicio al Cliente Quejas  Sugerencias a Mejorar	Escala Ordinal	Buena Regular Malo
			Servicio intangible	Servicio al Cliente  Satisfacción en el servicio al Cliente  Calidad en el servicio al cliente	Escala Ordinal	Buena Regular Malo

**Nota. Fuente:** Elaboración propia basado en el manual para la elaboración del proyecto de investigación

## 2.3. Población y Muestra

### Población

Para Malhotra (1997) la población es un conjunto de elementos que tienen un grupo común de características y conforman el universo para el fin del problema. (p.359)

La población en la investigación estuvo conformada por los huéspedes que estuvieron registrados en el primer semestre bajo la plataforma “Roomva” del Hotel “El Dorado Inn” a la cual se aplicó el cuestionario. Para mejor ilustración ver tabla n°3.

La página “Roomva” es aquella página virtual que maneja actualmente el hotel, la cual posee datos específicos de los huéspedes que se registran cada mes del año realizando pernoctación o realiza una estadía mayor a 12 horas y obteniendo la confiabilidad de la página.

Tabla N°3  
*Distribución de N° de Huéspedes*

<b>“Distribución de Huéspedes – Roomva del Hotel El Dorado Inn-2017”</b>		
<b>Mes</b>	<b>Nº Registrados en General</b>	<b>Nº Registrados por Roomva</b>
Enero	95	65
Febrero	110	60
Marzo	9	24
Abril	80	41
Mayo	115	37
Junio	98	38
<b>Promedio</b>		
Total	592	40

**Nota. Fuente:** Elaboración propia

## **Censo**

Para Malhotra (1997) nos menciona que el censo es aquella determinación de cantidad de elementos de una población. (p.359).

Esta investigación estuvo determinada bajo el primer semestre del año 2017 del mes de Enero a Junio en la cual se pudo observar el número de registrados de manera general esto quiere decir entre walkings y a los clientes registrados bajo la plataforma Roomva.

Se seleccionó parte de la población para poder obtener un número representativo del muestreo para la investigación, tomándose en cuenta las necesidades de esta investigación se determinó que el censo era el más apropiado.

Teniendo en cuenta la muestra se pudo señalar que la presente investigación estuvo conformada de 40 huéspedes pertenecientes al Hotel "El Dorado Inn", San Isidro en el año 2017.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

Desarrollado la matriz de operacionalización de las variables, procede la recolección de los datos principales para cumplir los objetivos de la investigación.

### **Encuesta**

En el presente trabajo de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta según Bernal (2010) menciona que "la herramienta encuesta se realiza en un cuestionario conformado de preguntas con el propósito de generar datos, etc." (p.194)

### **Instrumento**

El instrumento será de uso para tener y estudiar la información sobre la investigación.

## Cuestionario

La herramienta utilizada fue el cuestionario. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “el cuestionario es una serie de interrogantes variables a medir, debe estar vinculados con el problema y la hipótesis”. (p.217).

## Validez

En el presente estudio de la investigación, el instrumento que sirvió a la recopilación de datos e información será sometida a juicio de expertos. Según Valderrama (2015) indica que:

El análisis de expertos consiste en las opiniones brindadas por los profesionales de experiencia, las correcciones que son realizadas por el experto de tesis o especialistas en el estudio que tiene como propósito tener una adecuada redacción y lógica con cada una de las preguntas además de la comprensibilidad con sus indicadores (p.198)

Para la veracidad del instrumento, se tuvo en cuenta el contenido, que se llevara a cabo con la información brindada por la evaluación de los expertos como por el uso del método de promedio. En la investigación el instrumento será válido por cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo, para la ilustración ver la Tabla N°4.

Tabla 4

*Tabla de Relación de expertos*

<b>EXPERTOS</b>	<b>APLICABLE</b>
MBA. Zúñiga Porras, Walter	82.8%
MBA. Márquez Caro Fernando	75%
Mg. Asencio Reyes, Luz Irene	75%
MBA. Vigo Gálvez, María	72.9%
Mg. Pardo Macalupo Fidel	85%

**Nota. Fuente:** Ficha de Opinión de Expertos de la UCV -2017

## Método de Promedios

Teniendo la referencia a la “Ficha de Opinión de Expertos de la UCV -2017” se proporcionaron los datos para cada investigador, obteniendo de esta manera la suma de los criterios que se tomara en cuenta para resolver bajo la siguiente fórmula.

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla N°5

### Validez de Contenido por Criterios

Validadores	MBA Walter Zúñiga Porras	MBA. Márquez Caro Fernando	Mg. Asencio Reyes Luz	MBA. Vigo Gálvez María	Mg Pardo Macalupo Fidel	Σ	
Criterios	Claridad	82%	75%	75%	78%	85%	395
	Objetividad	82%	75%	75%	70%	85%	387
	Pertinencia	84%	75%	75%	70%	85%	389
	Actualidad	84%	75%	75%	75%	85%	394
	Organización	84%	75%	75%	78%	85%	397
	Suficiente	84%	75%	75%	72%	85%	391
	Intencionalidad	82%	75%	75%	73%	85%	390
	Consistencia	82%	75%	75%	73%	85%	390
	Coherencia	82%	75%	75%	70%	85%	387
	Metodología	82%	75%	75%	70%	85%	387
TOTAL						3907	

**Nota. Fuente:** Ficha de Opinión de Expertos de la UCV -2017

$$P = \frac{3907}{50} = 78.14\%$$

**Interpretación:** Aplicada la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos dio 78.14%, lo que se demostraría que el instrumento es considerado muy bueno para la presente investigación.

### Confiabilidad

Para medir la veracidad del instrumento se consideró el Alfa de Cronbach para saber la fiabilidad. Para Valderrama (2015) señala que la confiabilidad del instrumento se analizara mediante la prueba de alfa de cronbach con el propósito de obtener el tipo de igualdad de los elementos de nuestra herramienta de medición. (p.229).

Este instrumento ayudo a determinar si las preguntas del cuestionario son confiables para ser utilizados en el presente trabajo de investigación

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Dónde:

$\alpha$ = Alfa de Cronbach

K= Número de ítems

Vi= Varianza de cada ítem

Vt= Varianza total

Para calcular el valor, se utilizó el SPSS sistema estadístico donde el coeficiente de Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 e confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.



Tabla N°6

*Resultados del análisis de Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Comunicación Interna*

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de Elementos</b>
<b>0.874</b>	<b>30</b>

**Nota. Fuente:** Escala de Fiabilidad en el sistema SPSS Versión 24

### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, el alfa de cronbach dio como resultado 0.874 lo que indica que el instrumento es fiable.

Tabla N° 7

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la 2da Variable "Servicio al Cliente"*

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de Elementos</b>
<b>0.877</b>	<b>30</b>

**Nota. Fuente:** Escala de Fiabilidad en el sistema SPSS Versión 24

### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, el alfa de cronbach dio como resultado 0.877 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

Tabla N°8

*Rangos de los Coeficientes de la Confiabilidad: Alfa de Cronbach*

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

**Nota. Fuente:** Rangos de los Coeficientes Confiabilidad

En el cuadro anterior se muestra los rangos y el nivel de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.

### **Prueba Piloto:**

Esta prueba será aplicada a una porción de la población con características similares a la muestra siendo considerable 30 unidades muestrales.

Para Tamayo (2004) menciona que realizar una prueba piloto es conveniente para una investigación ya que es usado sobre el instrumento con una muestra pequeña para determinar la fiabilidad y que sea aplicado a toda la muestra completa de la población. (p.186)

### **2.5. Método de Análisis de Datos**

Para este análisis se empleó técnicas de tipo descriptivo como la medida de técnicas inferenciales como las correlacionales.

**La consistenciación:** Esta técnica servirá para excluir los datos innecesarios para la investigación a la vez omitirá la falsedad, este proceso se desarrollará luego de realizar la prueba piloto.

**La clasificación de la información:** Esta clasificación se efectuará con el propósito de unir datos mediante la distribución de frecuencias de las variables.

**La tabulación de datos:** En esta etapa se utilizará toda la información recopilada del cuestionario y se calculará en el modelo estadístico SPSS versión 24.

## **2.6. Aspectos Éticos:**

El presente trabajo de investigación se está realizando sin plagios ni copias, porque se está dando credibilidad a los autores mencionados bajo la aplicación de las normas APA a la vez de ser procesados bajo el programa turnitin que asegura que todo el contenido de la investigación es verdadero y que no se está incurriendo en el plagio.

**Confidencialidad:** Con este indicador se muestra la protección hacia la identidad de la institución y a las personas participes de la investigación.

**Objetividad:** Toda la investigación realizada se basará en criterios, técnicas de manera imparcial.

**Originalidad:** Se basa en la muestra de referencias bibliográficas de cada información con la finalidad de demostrar la inexistencia de plagio.

**Veracidad:** Toda información brindada será completamente honesta velando por la privacidad de la investigación.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Estadística Descriptiva

Tabla N°9

Cuadro Prueba de Normalidad

Pruebas de Normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Interna	,303	40	,000	,703	40	,000
Servicio al Cliente	,351	40	,000	,636	40	,000

Fuente: Análisis de Datos SPSS 22

La investigación de tipo correlacional, al contar con dos variables, se dio respuesta a sus hipótesis generales y específicos en el cual primero se efectuó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ya que cuenta con una población pequeña menor de 40 siendo de escala ordinal para darse a conocer si los datos de cada variable tenían una distribución normal o errónea, se tomo como referencia el margen de error de alfa: 0,05 en base a la regla de:

**Sig. (p valor) > a Alfa, entonces, no se rechaza la hipótesis nula**

**Sig. (p valor) ≤ a Alfa, entonces, se rechaza la hipótesis nula.**

**Ho: Los datos de las variables tienen distribución normal.**

**Hi: Lo datos de las variables no tienen distribución normal**

Como puede observarse en la tabla N°9, brindo como resultado del análisis de las variables que el valor de sig. (p valor) fue menor a alfa por ello se refuta la hipótesis nula la cual significó que los datos no tienen una distribución normal y se aplicaría la prueba de hipótesis de Rho Spearman.

Tabla N°10

## Prueba de Hipótesis Rho Spearman

CORRELACIONES				
			Comunicación interna	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

**Nota. Fuente:** Análisis de Datos SPSS 22

Como se observa en la tabla N°10, se aplicó la prueba de hipótesis de Rho Spearman ya que las variables fueron cualitativas y de pequeña proporción, se hizo referencia a las hipótesis de investigación y nulas, se consideró en primera instancia a la hipótesis general de las dos variables de la investigación.

**Ho:** La comunicación interna y servicio al cliente no se relacionan directamente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro -2017.

**Hi:** La comunicación interna y servicio al cliente se relacionan directamente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro -2017.

Se tuvo en cuenta que alfa tiene el porcentaje de 0,05 y se dio como resultado que Sig. (p valor) tuvo los porcentajes de 0,000 y 0,000 en ambas variables por lo tanto se concluyó que siendo el Sig. (p valor) menor que alfa se refutó la prueba de hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación dándose el resultado que la comunicación interna y el servicio al cliente se relacionan directamente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro -2017, se tuvo como coeficiente de correlación ( $r=0,908$ ) que significó que la relación fue muy buena y fuerte.

Se realizó como prueba de hipótesis de Rho Spearman a las hipótesis específicas y se obtuvo los siguientes resultados:

H1: La gestión operativa y servicio al cliente están relacionados en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro -2017.

*Tabla N°11*

*Prueba de 1er Hipótesis Específico Gestión Operativa y el Servicio al cliente*

<b>Correlaciones</b>			<b>Gestión Operativa</b>	<b>Servicio cliente</b>
Rho de Spearman	Gestión Operativa	Coeficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Análisis de Datos SPSS 22

En la Tabla N°11 se observó que se admite la hipótesis específica 1: La gestión operativa y servicio al cliente están relacionados en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro en el año 2017, ya que tuvo un coeficiente de correlación de 0,922 que significa que la relación fue muy buena y fuerte.

H2: La gestión estratégica y servicio al cliente están relacionados en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro -2017.

Tabla N°12

## Prueba de 2da Hipótesis Especifica Gestión Estratégica y Servicio al Cliente

Correlaciones			Gestión Estratégica	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Gestión Estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Análisis de Datos SPSS 22

En la tabla N°12 se observó que la hipótesis específica 2: La gestión estratégica y servicio al cliente están relacionados en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro en el año 2017, ya que tuvo como coeficiente de correlación de 0,940 que significa que la relación fue muy buena y positiva.

H3: Identificar la relación entre la gestión de canales de distribución y servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro en el año 2017.

Tabla N°13

## Prueba de 3 era Hipótesis Especifica Gestión de Canales de Distribución y Servicio al Cliente

Correlaciones			G.de C.D	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Gestión de Canales de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,927**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	40	40



Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,927**	1,000
	Sig.(bilateral)	,000	.
	N	40	40

**Nota. Fuente:** Análisis de Datos SPSS 22

En la tabla N<sup>o</sup>13 se observó que la hipótesis específica 3: Identificar la relación entre la gestión de canales de distribución y servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn” del distrito de San Isidro -2017, ya que tuvo como coeficiente de correlación de 0,927.

## **IV.DISCUSIÓN**

El fin general de esta investigación fue determinar la coherencia entre la comunicación interna y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro en el año 2017, el instrumento aplicado permitió determinar la coherencia entre ambas variables teniendo como coeficiente de correlación 0,908 la cual tiene una significancia muy fuerte y buena. Los resultados del estudio fueron obtenidos a través del instrumento cuestionario mediante la encuesta realizada a 40 personas, fue analizado bajo el criterio de cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo, quienes indicaron mejoras, certificando la validez de los resultados.

Con respecto a las limitaciones en el desarrollo de la investigación se puede señalar el tiempo ya que variaba según la ocupabilidad de los clientes a la vez de los horarios de trabajo y la accesibilidad a algunas informaciones de la empresa por parte del área administrativa sin embargo se pudo brindar la información necesaria , la metodología empleada fue no experimental de tipo básica descriptiva correlacional de enfoque cuantitativo la cual contribuyó con la recopilación de información para la investigación , en los resultados obtenidos es importante resaltar los antecedentes utilizados ya que presentan características de similitud así como de diferencias , generan nuevos aportes o ideas sobre la variable comunicación interna y servicio al cliente.

Sobre la variable comunicación interna se puede señalar el antecedente de Enríquez, Díaz y Becerra (2014) en su tesis titulado “*Estudio de la Comunicación Interna en la Industria Hotelera de Puerto Vallarta Jalisco*” ,cuyos resultados obtenidos de su encuesta presenta similitudes con los resultados de la presente investigación mostrándose los siguientes indicadores con sus respectivos porcentajes, como el 76% actitud, 61% equipo de trabajo, 52% integración, 46% desempeño laboral evidenciando que la gestión operativa se está desarrollando de manera correcta al igual que nuestros primeros resultados de nuestra investigación y hipótesis específico que nos indica que la gestión operativa y el servicio al cliente poseen una relación muy buena y fuerte en el Hotel El dorado Inn del distrito de san isidro en el año 2017 ya que tuvo un coeficiente de correlación de 0,922 , no obstante se puede señalar los indicadores de bajo porcentaje como la coordinación, motivación, apoyo, herramientas de trabajo y las

barras de procesamiento de información que resultan ser un déficit en los procesos de la comunicación interna generando el retraso del cumplimiento de los propósitos trazados por la empresa ya que muestra un bajo índice de gestión de procesamiento de información entre la empresa y colaborador.

Se puede acotar que la comunicación dentro de una institución conlleva a una serie de funciones principales como las de brindar información de procesos internos, toma de decisiones, soluciones de problemas, Para Berceruelo (2011) la comunicación interna es un gran reto que se enfrenta día a día en las organizaciones para lograr la productividad y el éxito ya que contribuye al aprovechamiento del potencial del empleado de manera objetiva. , esto quiere decir que tanto la gestión operativa como la de canales de distribución deben de trabajar de manera conjunta y lograr las metas trazadas para un mejor rendimiento de la empresa.

Como segundo antecedente, Mahanna (2012) en su estudio realizado "*Plan Comunicacional para la Identidad Corporativa del Plan Beach Hotel & Spa Kuwait*", se manifiesta los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados que fueron por un lado los grupos focales y por el otro lado las encuestas estructuradas sobre la variable comunicación interna hacia los colaboradores de la empresa tanto en el área operativa como administrativa, demostrando tener diferencias con nuestros resultados de nuestra investigación desde la dimensión de la gestión de canales de distribución ya que desde el punto focal los primeros resultados se centran en el clima organizacional, flujos de canales de comunicación y la cultura organizacional, en el cual existe una falta de comunicación, organización a la vez de coordinación entre las áreas de la empresa respectiva , las causas de este resultado serian que no hay compromiso y que cada colaborador vela por sus propios intereses generando un ambiente laboral con falta de iniciativas ,envidias, chismes, el no querer enseñar a los nuevos postulantes, generándose por parte de los mismos colaboradores .

En adición a ello se puede acotar la situación existente del perfil institucional que indica que la misión de la empresa es algo que les apasiona sin embargo se

debería considerar que el área administrativa específicamente desde los gerentes busquen mayor oportunidad de comunicación a la vez de realizar nuevas actividades que logren generar compañerismo e identidad laboral para la gestión del recurso humano, se considera importante mencionar que cada colaborador debe ser eficiente en todo momento ya que es demostrado mediante su actitud y recae en el desempeño laboral , los canales de comunicación más importantes resultaron ser por opinión mayoritaria el recurso telefónico o escrita a la vez es fundamental mencionar los aspectos positivos que los colaboradores desean en un ambiente que son un buen salario, la confianza y la comunicación entre jefe-empleado , identificación con el hotel y que puedan tomar en cuenta las ideas que pueden aportar los colaboradores ya que ellos son los principales en percibir las fallas que puedan existir de manera interna.

Por el lado de las encuestas estructuradas se considera como punto de interés a los porcentajes existentes referentes a los flujos de comunicación resultando un 72% en aceptación de ideas liberadamente a la vez de un 22% en la que no hay aceptación de ideas de manera libre y al procesamiento de información hacia las áreas dando un porcentaje de 80% de manera correcta sin embargo aún existe un 20% que no presenta características de recibir información a tiempo ,en adición a ello se toma en cuenta los indicadores considerados como el trabajo en equipo, comunicación, compromiso, respeto , honestidad y profesionalismo que puede llegar a convertir el hotel en un hotel ideal para el colaborador a la vez de crear una propuesta de plan comunicacional organizacional para contrarrestar cada punto negativo de estos resultados.

En referencia al servicio al cliente , Quiróa(2014) en su tesis “ *Servicio al Cliente en Hoteles de la ciudad de San Marcos*” , se halla diferencias en sus resultados en comparación con la presente investigación ya que la coherencia entre la gestión estratégica y el servicio al cliente se ve reflejada de manera regular y no optima sin embargo en la presente investigación posee una relación fuerte y muy buena , es por ello que se genera nuevos aportes e indicadores que contribuyan al logro de estos propósitos, entre sus resultados obtenidos aplicados por los instrumentos de entrevistas y encuestas se obtuvo que un 28% de la calidad de

servicio es mejorado pero teniendo como factor dominante la necesidad de descansar o siendo este realizado por la costumbre rutinaria ya que la mayoría de sus huéspedes son usuarios frecuentes, por tal motivo se recomienda tener una actualización de servicios , como estrategia se puede señalar que el marketing boca a boca es utilizado en este tipo de establecimientos ya que si se brinda un buen servicio posteriormente se cuenta las experiencias vividas y se obtiene nuevos clientes en beneficio del hotel.

Se debe considerar que el punto de interés, que los hoteles deben lograr es la fidelización de los clientes en la industria hotelera, entonces es necesario ofrecer la satisfacción de los clientes de manera adecuada, así como lo indica Martínez (2012) el servicio al cliente es una serie de actividades desarrolladas por las organizaciones con el fin de conocer las necesidades de un público objetivo y satisfacerlas, logrando cumplir con las expectativas deseadas.

Por otro lado el 54% manifiesta que toman referencia a la ubicación estratégica del hotel de preferencia si es un punto céntrico, el 19% no observa el precio ya que les importa más cumplir la necesidad a la vez de saber resolver imprevistos a tiempo y de forma adecuada sin generar desventajas, debido a esto el 41% de los hoteles busca mejorar su gestión estratégica en cuanto a los precios y productos pero descuidan uno de los aspectos importantes como la atención al cliente, si bien es cierto nuestro hotel en la presente investigación está ubicado en un punto financiero céntrico cuyos huéspedes sobrevaloran más el servicio que el precio por lo tanto es fundamental que tanto como el precio y el servicio sean empleadas de manera equitativa y no genere desventajas.

Con respecto a los colaboradores se obtuvo que existe un 50% en desempeño regular laboral ya que el 54% del área administrativa no capacita de manera adecuada a su personal y esto afecta en la calidad del servicio que se ofrece y considerando este índice se debe resaltar la evaluación mensual de satisfacción del cliente para así realizarse la supervisión del desempeño y aplicación de las técnicas de servicios por los colaboradores.

En cuanto al antecedente Ramírez y Requejo (2016) en su trabajo de investigación realizado “ *Baja Calidad del Servicio en Atención al cliente en los Hoteles de 3 estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo*”, se muestra oposiciones en cuanto a los resultados que posee esta investigación con la gestión operativa en relación a la comunicación interna y el servicio al cliente, evidenciándose a través de sus instrumentos que existe una baja calidad del servicio al cliente por las causas de un desmotivado clima laboral , manifestándose que el 47% de los colaboradores opinan que algunas veces se genera incentivos emocionales y hay un 4% que opinan que el hotel brinda siempre incentivos además que el 39% de los colaboradores señalan que algunas veces el hotel les hace participes en la toma de decisiones y que existe un 5% de casi siempre que el hotel si les hace participes de esta acción.

Cabe resaltar que los colaboradores son una fuente importante en ámbitos generales en este caso la presente investigación tiene como resultado tener una relación fuerte y positiva ya que no se cuenta con tanto personal además que la gestión operativa llega a ser desarrollada y evaluada para cada colaborador de manera más rápida y efectiva sin embargo los indicadores como la motivación y el clima laboral son considerados muy fundamentales en una organización ya que esto a un largo plazo nos genera crecimiento y calidad como empresa .

Por el lado de la comunicación interna no se logra transmitir transparencia, claridad en la información, en otras palabras no hay una comunicación asertiva entre jefes y colaboradores, puesto que cabe resaltar en esta investigación existe personal que ha cursado una carrera universitaria profesional a la vez de poseer personal con experiencia pero no profesional y esto les genera dificultades al momento de querer transmitir sus opiniones a sus superiores aparte de no tener casi siempre una comunicación directa con sus superiores , el 43% de los colaboradores opinan que algunas veces ellos están informados de los acontecimientos del hotel , el 48% considera que algunas veces es fácil para ellos transmitir sus inquietudes por lo tanto se genera inseguridad y el 47% opina que el hotel algunas veces realiza actividades que promuevan la unión y la confraternidad laboral.

Es por ello que se planteó la idea de poder generar capacitaciones de manera constante como solución a estos obstáculos ya que el objetivo es perfeccionar e incentivar a los colaboradores para que exista un mayor rendimiento y mayor actitud de servicio que poseerán frente a un cliente sin embargo en algunos colaboradores se ha generado mayor significancia que en otros por lo que resulta preocupante, asimismo no se ha realizado una supervisión diaria de estas capacitaciones por lo que no permite saber cuáles son las fallas que necesitan ser reforzadas o profundizadas en la calidad de servicio al cliente en el entorno hotelero.



## **V. CONCLUSIONES**

En el presente estudio de investigación sobre “Comunicación interna y servicio al Cliente en el Hotel “El Dorado Inn “, San Isidro - 2017”, se determinó las siguientes conclusiones:

En relación a la investigación se comprobó la hipótesis general, la cual evidencio que existe relación entre la comunicación interna y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro-2017 puesto que el p-valor hallado fue de  $\alpha=0,000$ , significando la refutación de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de la investigación, por lo tanto, se concluye que la relación entre las variables es muy significativa y fuerte ya que tuvo como coeficiencia de correlación ( $r=0,908$ ).

En relación a la hipótesis especifica uno, la cual se evidenció que existe la relación entre la gestión operativa y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro-2017, se tuvo como coeficiencia de correlación ( $r=0,922$ ) la cual signifíco que la relación fue muy buena y fuerte ya que una adecuada gestión operativa como resultado el servicio al cliente será distribuido de manera correcta.

En relación a la hipótesis especifica dos, la cual se evidenció que existe la relación entre la gestión estratégica y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro-2017, se tuvo como coeficiencia de correlación ( $r=0,940$ ) la cual signifíco que la relación fue muy buena y fuerte ya que una correcta gestión estratégica resultara el servicio al cliente en beneficio de la empresa.

En relación a la hipótesis especifica tres, la cual se evidenció que existe la relación entre la gestión de canales de distribución y el servicio al cliente en el Hotel “El Dorado Inn”, San Isidro-2017, se tuvo como coeficiencia de correlación ( $r=0,927$ ) la cual signifíco que la relación fue muy buena y fuerte ya que una adecuada gestión de canales de distribución ayudara a que el servicio al cliente sea mayor óptimo y correcto.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Esta investigación logró establecer la relación existente entre la comunicación interna y el servicio al cliente en el Hotel “El dorado Inn”, San Isidro – 2017, generando que la presente investigación pueda ofrecer de contribución o antecedente para futuras investigaciones en los estudios de la comunicación interna y el servicio al cliente al interior de las organizaciones, específicamente en el rubro hotelero.

1. Se recomienda que el área administrativa como operativa de una empresa pueda desempeñarse en la realización de una adecuada cultura organizacional en un empresa u organización con el propósito de potencializar la productividad de los trabajadores ya que son ellos las principales fuentes de ingreso económico y a la vez responsables de brindar el servicio hacia nuestros clientes tomando en cuenta de poder llegar a cumplir los objetivos de la organización.

2. Asimismo, se recomienda que en una organización la gestión estratégica, considere que es importante poder llegar a fidelizar al cliente y no solo enfocarse en los precios o productos ya que de manera interna como externa la empresa es observada por el cliente diariamente generando beneficios y desventajas que afecta el crecimiento y éxito como empresa.

3. Finalmente se recomienda que para la gestión de canales de distribución específicamente en el tema de los procesos de comunicación o flujos de comunicación que utilizan las empresas sea de una manera más directa, eficaz, clara, diaria, proactiva que genere una comunicación entendible hacia los colaboradores ya que esto va a manifestarse hacia los clientes en el momento de brindarse o empezar el servicio.

## I. REFERENCIAS:

- Aprendizaje y comunicación (2009). En a. berelson y steiner. Recuperado de [http://gc.initelabs.com/recursos/files/r157r/w13371w/AprendyCom\\_2a%20DscntxUnidad%206.pdf](http://gc.initelabs.com/recursos/files/r157r/w13371w/AprendyCom_2a%20DscntxUnidad%206.pdf).
- Andrade, H., (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo, S .L.
- Barba, F., Cabrera, J. (2003). Diagnóstico de la comunicación interna para la universidad de las Américas- Puebla, elaborada para profesores de tiempo completo. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx:9090/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/portada.html](http://catarina.udlap.mx:9090/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/portada.html); p.6, 7-21, 25-31.
- Bush. (2009). ¡wow! deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie. Usa: published.
- Carrasco D., S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el Proyecto de Investigación*. (2° ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Cottle, D. (2010). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: voc
- Daza, M., Diazgranados, E. (s/n) Análisis de las Comunicaciones Internas de los Hoteles Decamerón y Tamacá de Santa Marta. (Tesis de pregrado) Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?q=Daza%2C+M.%2C+Diazgranados%2C+E.+\(s%2Fn\)+An%C3%A1lisis+de+las+Comunicaciones+Internas+de+los+Hoteles+Decamer%C3%B3n+y+Tamac%C3%A1+de+Santa+Marta.+\(Tesis+de+pregrado\)](https://www.google.com.pe/search?q=Daza%2C+M.%2C+Diazgranados%2C+E.+(s%2Fn)+An%C3%A1lisis+de+las+Comunicaciones+Internas+de+los+Hoteles+Decamer%C3%B3n+y+Tamac%C3%A1+de+Santa+Marta.+(Tesis+de+pregrado)).
- Enríquez, A., Díaz, C y Becerra, M. (2014). Estudio de la Comunicación Interna en la Industria Hotelera de Puerto Vallarta Jalisco (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://www.google.com.pe/search?q=Estudio+de+la+Comunicaci%C3%B>

3n+Interna+en+la+Industria+Hotelera+de+Puerto+Vallarta+Jalisco%E2%80%9D.M%C3%A9xico.+Universidad+de+Guadalajara.

Gestiopolis (2016) la comunicación para el desarrollo hotelero” recuperada de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/6816/1/plan%20estrategico%20de%20comunicaci%C3%93n%20ecologic%20de%20la%20costa%20s.pdf>

Hernández, K. (2011). JW Marriot Bogotá, Departamento de División Cuartos: Propuesta de Intervención de la Comunicación Interna basada en las Auditorias de la Comunicación. Colombia, (Tesis de pregrado) Recuperado de <https://www.google.com.pe/search?q=Hern%C3%A1ndez%2C+K.+%282011%29.J+W+Marriot+Bogot%C3%A1%2C+Departamento+de+Divisi%C3%B3n+Cuartos%3A+Propuesta+de+Intervenci%C3%B3n+de+la+Comunicaci%C3%B3n+Interna+basada+en+las+Auditorias+de+la+Comunicaci%C3%B3n.+Colombia%2C+%28Tesis+de+pregrado&oq=Hern%C3%A1ndez%2C+K.+%282011%29>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (2° ed). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Inforpress (2014) “Comunicación Interna en Empresas” Recuperada de <https://www.google.com.pe/search?q=inforpress&oq=inforpress&aqs=chrome.69i57j0l5.26464j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Iva, P. (2007). La calidad del servicio en la industria hotelera como resultado de la cultura organizacional (Tesis de Pregrado). Recuperada de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC088041.pdf>

Junbah, J., Ranjit, S. (2015). Desarrollo de componentes de la comunicación a través de servicios diseñados: Estudio de Caso Raddison Blu Royal Hotel. Finlandia, (Tesis de pregrado) Recuperado de <https://www.google.com.pe/search?q=Jung+Ah,+J.,+Ranjit,+S.+%282015%29.Desarrollo+de+componentes+de+la+comunicaci%C3%B3n+a+trav%C3%A9s+de+servicios+dise%C3%B1ados:+Estudio+de+Caso+Raddison+Blu+Royal+Hotel.%E2%80%9D+Finlandia,+%28Tesis+de+pregrado%29&spell=1&sa=X&ved>

=0ahUKEwjM6f6Yx\_bXAhUJQSYKHR9IC6EQBQgjKAA&biw=1366&bih=66  
2.

Kotler, P. Armstrong, G (2004). *Fundamentos de Marketing*. (6ª. Ed.). México: Pearson

Kreps, G (1990).” *Comunicación en las Organizaciones*”. México: Librería Editorial VYP Mercedes 1649.

Lemus, R. (2014). Plan de Comunicación Organizacional Interna para el Hotel Princess Reforma Guatemala. Asunción. (Tesis de Pregrado). Recuperado de [https://www.google.com.pe/webhp?hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibtaih5ITUAhVE4yYKHcgFB\\_8QPAgD#hl=es&q=Plan+de+Comunicaci%C3%B3n+Organizacional+Interna+para+el+Hotel+Princess+Reforma+Guatemala%22.+Asunci%C3%B3n.+Universidad+de+Asunci%C3%B3n+](https://www.google.com.pe/webhp?hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibtaih5ITUAhVE4yYKHcgFB_8QPAgD#hl=es&q=Plan+de+Comunicaci%C3%B3n+Organizacional+Interna+para+el+Hotel+Princess+Reforma+Guatemala%22.+Asunci%C3%B3n.+Universidad+de+Asunci%C3%B3n+).

Le Na (2010). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Industria Hotelera. (Tesis de pregrado). Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?q=LeNa+\(2010\)+en+su+tesis+realizada+%E2%80%9CCalidad+de+Servicio+y+Satisfacci%C3%B3n+del+Cliente+en+la+Industria+Hotelera%E2%80%9D+\(Tesis+de+pregrado\)](https://www.google.com.pe/search?q=LeNa+(2010)+en+su+tesis+realizada+%E2%80%9CCalidad+de+Servicio+y+Satisfacci%C3%B3n+del+Cliente+en+la+Industria+Hotelera%E2%80%9D+(Tesis+de+pregrado)).

Mincetur (2015). Estadísticas en Servicios Hoteleros. Recuperado de: [https://www.google.com.pe/search?q=minetur+hoteles+san+isidro+estadisticas+servicio&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwibk6O0IzUAhUEOSYKHcmgC9QQ\\_AUIBigB&biw=1366&bih=613](https://www.google.com.pe/search?q=minetur+hoteles+san+isidro+estadisticas+servicio&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwibk6O0IzUAhUEOSYKHcmgC9QQ_AUIBigB&biw=1366&bih=613).

Mahannain, M. (2012). Plan Comunicacional para la Identidad Corporativa del Plan Beach Hotel & Spa Kuwait. (Tesis de Pregrado) Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?q=Mahanaim.+\(2012\)+.Plan+Comunicacional+para+la+Identidad+Corporativa+del+Plan+Beach+Hotel+%26+Spa+Kuwait.+\(Tesis+de+Pregrado\)&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwj-YTix\\_bXAhWDRyYKHQIhBJoQBQgjKAA&biw=1366&bih=662](https://www.google.com.pe/search?q=Mahanaim.+(2012)+.Plan+Comunicacional+para+la+Identidad+Corporativa+del+Plan+Beach+Hotel+%26+Spa+Kuwait.+(Tesis+de+Pregrado)&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwj-YTix_bXAhWDRyYKHQIhBJoQBQgjKAA&biw=1366&bih=662).

Organización Mundial de Turismo (2015) Recuperado de <file:///F:/turismo%20omt.pdf>.

- Parra, E. (2006) .*Dirección y Empresas Turísticas*.  
Recuperado de <https://www.marcialpons.es/libros/gestion-y-direccion-de-empresas-turisticas/9788448148874/>.
- Quiróa, D. (2014). Servicio al Cliente en Hoteles de la Ciudad de San Marcos. (Tesis de Posgrado). Recuperada de <http://www.google.com=chrome.69i57.1475j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=pdf+tesis+Servicio+al+Cliente+en+Hoteles+de+la+Ciudad+de+San+Marcos%E2%80%9D.+Universidad+San+Marcos.Trujillo>.
- Ramírez, S. y Requejo, M. (2016). Baja Calidad del Servicio en Atención al cliente en los Hoteles de 3 estrellas de los distritos de Tarapoto y la banda de Shilcayo. (Tesis de Pregrado). Recuperada de [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2239/TP\\_TUR\\_00005\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2239/TP_TUR_00005_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, I.y Hernández, M. (2010). Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero. *Revista Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911\\_Cervantes/33\\_Imelda.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911_Cervantes/33_Imelda.html), DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-911-436-459
- Tamayo, M. (2015). *El proceso de la Investigación Científica*. (5° Ed.). México D.F., México: Limusa S.A.
- Túñez, M., Velasco, J.M., Gómez, J.A., González, A., Sanjuán, A., Quesada, M., Brunet, J., Mateo, R., Hortas, P., Lalueza, F., Fernández, A.B., García, B., & García, M. A., (2007). *Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña: Netbiblo, S.L.
- Trelles,V.(2015).Evaluación de la Calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.(Tesis de Pregrado).Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?q=Trelles%2C+V.+\(2015\).Evaluaci%C3%B3n+de+la+Calidad+percibida+por+los+clientes+del+Hotel+Los+Portales+](https://www.google.com.pe/search?q=Trelles%2C+V.+(2015).Evaluaci%C3%B3n+de+la+Calidad+percibida+por+los+clientes+del+Hotel+Los+Portales+)



a+trav%C3%A9s+del+an%C3%A1lisis+de+sus+expectativas+y+percepciones%2C+(Tesis+de+Pregrado).&aq=Trelles%2C+V.+(2015).

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2° Ed.). Lima, Perú: San Marcos.

Horacio, A. (2005). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina y Técnica*. Madrid.

López, E. (2006). *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. Madrid. Interamericana de España.

# **ANEXOS**

## ANEXO A: INSTRUMENTO DE INVESTIGACION



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

#### Cuestionario sobre “Comunicación Interna y Servicio al Cliente en el Hotel “El Dorado”- San Isidro- año 2017”.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de: “Determinar la relación entre la comunicación interna y servicio al cliente en el Hotel “El Dorado” del distrito de San Isidro en el año 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

#### **Instrucciones:**

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Totalmente de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Ni acuerdo/ Desacuerdo (3)

En desacuerdo (2)

Totalmente desacuerdo (1).

<b>VARIABLE: Comunicación Interna</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Gestión operativa</b>	<b>Identidad Corporativa</b>					
	01	Los empleados del Hotel El Dorado se sienten identificados con la empresa				
	02	Los empleados del Hotel El Dorado cuentan con una presentación adecuada hacia su persona al momento de ingresar al establecimiento				
	03	Los empleados del Hotel El Dorado poseen características de identidad laboral				
	<b>Actitudes de Cooperación</b>					
	04	Los empleados del Hotel El Dorado muestran actitudes de trabajo en equipo en caso de alguna emergencia				
	05	Muestran compañerismo los empleados del Hotel El Dorado ante una necesidad de ayuda				
06	En caso de solicitar algún servicio los empleados actúan de manera conjunta mostrando eficiencia					

	07	Los empleados muestran actitudes de comunicación clara entre colaboradores hacia los clientes.					
	<b>Desempeño Laboral</b>						
	08	Los empleados realizan bien sus funciones al momento de ofrecerle un servicio					
	09	Se siente satisfecho con el desempeño que han mostrado los empleados durante su estadía.					
<b>Gestión Estratégica</b>	<b>Políticas Estratégicas</b>						
	10	La empresa tiene adecuadas carteras de precios hacia los clientes					
	11	Considera adecuados los servicios que ofrece el Hotel El Dorado Inn San Isidro					
	12	Las promociones que ofrece el Hotel El Dorado Inn San Isidro son interesantes					
	<b>Actividades</b>						
	13	Considera importante las actividades que realiza el hotel para su fidelización como cliente.					
	14	El Hotel contiene buenas referencias en cuanto a sus actividades como empresa o negocio turístico hotelero					
	<b>Procesos</b>						
	15	El Hotel El Dorado Inn San Isidro realiza adecuados procesos cuando se trata de solucionar problemas					
	16	El Hotel El Dorado ejecuta rápidos procesos de solución ante irregularidades de la empresa					
	17	Los procesos de reservas que realiza el hotel se realizan de manera eficiente					
18	Los procesos de hoja de reclamos que maneja la empresa son solucionados personalmente						
<b>Gestión de Canales de Distribución</b>	<b>Información con los miembros de la empresa</b>						
	19	Los empleados del Hotel EL Dorado Inn San Isidro muestran actitudes de carácter comunicativo					
	20	Los empleados del Hotel El Dorado Inn San Isidro transmiten a los huéspedes diariamente información de su interés					
	21	Las áreas correspondientes del Hotel El Dorado están en constante comunicación con los empleados ante las necesidades de los clientes					
	22	Son informados de manera correcta al momento de llamar al área de recepción					
<b>Información con los clientes</b>							

	23	La recepcionista muestra la cualidad de ser comunicativa en el momento del check in.					
	24	Los mozos desarrollan un adecuado servicio de comunicación en el momento de tomar pedidos de la carta					
	25	El cuartelero le brinda información cuando es consultado por algún requerimiento					
	26	Los empleados del Hotel desarrollan un adecuado proceso de comunicación visual y gestual					
<b>Información con los Socios</b>							
	27	El hotel el Dorado cuenta con adecuados procesos de reservas con las empresas corporativas					
	28	El hotel informa con claridad los servicios que ofrecen					
	29	El hotel cuenta con una interesante plataforma en la cual los clientes pueden informar sus opiniones y quejas					
	30	La comunicación electrónica que realiza el hotel es de forma eficiente					
<b>VARIABLE: Servicio al Cliente</b>							
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Servicio Tangible</b>	<b>Buenas Críticas</b>						
	31	Da buenos comentarios acerca de los servicios que ofrece el Hotel					
	32	El hotel desarrolla actividades en busca de buenos comentarios acerca de sus servicios					
	33	El hotel agradece de manera adecuada los buenos comentarios de los huéspedes					
	34	Llegaría a recomendar brindando buenos comentarios sobre el servicio del hotel a un público externo					
	35	Da buenos comentarios sobre el área de Ay B					
	36	Brinda usted críticas constructivas al Hotel para la mejora del servicio.					
	<b>Quejas</b>						
	37	El hotel cuenta con un adecuado proceso de quejas de los huéspedes					
	38	Los empleados del Hotel El Dorado actúan de forma correcta ante sus quejas					
	39	La administradora actúa de una manera... ante las quejas de los clientes					
	40	El hotel El Dorado soluciona las quejas de una forma eficiente					
	41	Las quejas del hotel son solucionadas en el momento adecuado por el área encargada					
<b>Sugerencias a Mejorar</b>							

	42	Las sugerencias son aceptadas de manera correcta por parte del área administrativa del hotel						
	43	Brinda usted sugerencias importantes al Hotel para mejorar el servicio						
	44	Las sugerencias que recibe el hotel son aplicados en la mejora del servicio al cliente						
	45	El servicio "room service" en el hotel es excelente						
	46	Se puede sugerir que el servicio de estadía en el hotel es excelente						
	47	Se puede sugerir que el servicio de restaurante en el hotel es adecuado						
<b>Servicio Intangible</b>	<b>Servicio al Cliente</b>							
	48	Es adecuado el servicio que se da en el momento de ser atendido por la recepcionista.						
	49	Los servicios que ofrece el Hotel El Dorado son adecuados hacia los comensales						
	50	Las azafatas cumplen de manera correcta con la entrega de pedidos						
	51	El hotel cuenta con empleados de perfil servicial hacia el huésped.						
	52	En caso de requerimientos especiales por el huésped este es atendido por los encargados de manera rápida						
	<b>Satisfacción al Cliente</b>							
	53	Los servicios que ofrece las habitaciones del Hotel El Dorado logró satisfacer sus necesidades						
	54	El personal logró satisfacer sus consultas de manera rápida						
	56	Recomendaría al hotel por motivo de su satisfacción en sus expectativas.						
	<b>Calidad en el Servicio al Cliente</b>							
	57	El servicio brindado por los colaboradores considera que fue de manera eficiente.						
	58	Los servicios prestados que se dieron desde su primer día de estadía fueron adecuados						
	59	La calidad de servicios de alimentos y bebidas que ofrecieron el hotel fueron apropiados.						
60	La calidad de servicios de áreas comunes (salón, hall, terraza) presentaron un ambiente confortable.							

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2017



Específicos	Específicos	Específicas								presente mes, en el periodo 2017-I. <b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo Correlacional <b>Diseño:</b> No Experimental de corte transversal <b>Método de Investigación:</b> 1.Técnicas de Obtención de <b>Datos:</b> La encuesta <b>2. Instrumentos</b>
¿Existe relación entre la gestión corporativa - operativa y servicio al cliente en el Hotel "El Dorado Inn", San Isidro en el año 2017?	Determinar la relación entre la gestión corporativa - operativa y servicio al cliente en el Hotel "El Dorado Inn" en el año 2017.	La gestión corporativa - operativa y servicio al cliente están relacionados en el Hotel "El Dorado Inn", San Isidro en el año 2017.	decisiones, es considerado como un instrumento esencial para el desarrollo de canales de distribución.	organizacional hacia sus empleados para generar beneficios de carácter productivo.	Gestión de Canales de Distribución	Actividades	2	Ordinal		
						Procesos	4	Ordinal		
						Información con los miembros de la Empresa	4	Ordinal		
						Información con los clientes	4	Ordinal		
						Información con los Socios	4	Ordinal		
¿Existe relación entre la gestión estratégica y servicio al cliente en el Hotel "El Dorado Inn", San Isidro en el año 2017?	Determinar la relación entre la gestión estratégica y servicio al cliente en el Hotel "El Dorado Inn", San Isidro en el año 2017.	La gestión estratégica y servicio al cliente están relacionados en el Hotel "El Dorado Inn", San Isidro en el año 2017.	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>							
				<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	
				Kotler (2009, p.14) Define el servicio al cliente como el conjunto de actividades de carácter intangible realizado,	El servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los usuarios y generar en ellos algún nivel de satisfacción.	Servicio Tangible	Buenas Críticas	6	Ordinal	
							Quejas	5	Ordinal	
		Sugerencias a Mejorar	6	Ordinal						
			Servicio Intangible	Servicio al	5	Ordinal				



				mediante la interacción entre el cliente y empleado con el fin de que el servicio sea satisfecho adecuadamente y en el momento correcto.			Cliente		al	<b>to para obtener datos:</b> Cuestionario=Escala Likert
							Satisfacción en el Servicio al Cliente	3	Ordinal	<b>3.Técnica para el procesamiento de datos:</b> Programa estadístico SPSS Versión 22
							Calidad en el Servicio al cliente	4	Ordinal	

## ANEXO C: VALIDACION DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Vigo Gálvez María
- I.2. Especialidad del Validador: Turismo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					78%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					70%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					70%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					75%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					78%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					72%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					73%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					73%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					70%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					70%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>73%</b>

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

73%

San Juan de Lurigancho, 6 de Junio del 2018

.....  
Firma de experto informante

DNÍ: 42367134

Teléfono: 948960942



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: PRADO MACALUPU FIDEL  
 I.2. Especialidad del Validador: ING. INDUSTRIAL / DOCTOR EN GESTIÓN P  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: ASESOR DESPACHO DE ALCALDIA  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

los nombres de los indicadores deben ser similares en su redacción.

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

San Juan de Lurigancho, 28 de 06 del 2017

Firma de experto informante

DNI: 090 86 86 3

Teléfono: 955 485 421



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Asencio Reyes Luz Irene  
 I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Turismo  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coord. de Inv. de Turismo UCV.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 09 de Julio del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 42367609

Teléfono: \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando Luis  
 I.2. Especialidad del Validador Socio Logo  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE INVEST. EP. NN. 11  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 4 de Julio del 2017.

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZÓJIGA PORRAS WALTER ENRIQUE  
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACION UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82.8%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ajustar los ítems señalados, no dejar inconclusa una pregunta.

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82.8%

San Juan de Lurigancho, 04 de JULIO del 2017

Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314

### ANEXO D: BASE DE DATOS

Visible: 70 de 70 variables

	caso	CIES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	1	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	40	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	8	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
9	9	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
10	10	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
11	11	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
12	12	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
13	13	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	14	40	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
15	15	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
16	16	40	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
17	17	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
18	18	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	19	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	20	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	21	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	22	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	23	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

Visible: 70 de 70 variables

	caso	CIES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
19	19	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	20	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	21	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	22	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	23	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	24	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	25	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	26	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	27	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	28	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	29	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	30	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	31	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	32	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	33	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	34	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	35	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	36	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	37	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	38	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	39	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	40	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41															

Vista de datos Vista de variables

Figura 1. Base de datos

## ANEXO E: DETALLE DE CONFIABILIDAD DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
caso	310,50	945,077	,055	,998
CIES	291,00	1121,590	,000	,877
P1	326,47	1090,410	,926	,874
P2	326,47	1090,410	,926	,874
P3	326,47	1090,410	,926	,874
P4	326,47	1090,410	,926	,874
P5	326,63	1082,702	,828	,873
P6	326,47	1090,410	,926	,874
P7	326,47	1090,410	,926	,874
P8	326,68	1086,430	,720	,873
P9	326,47	1090,410	,926	,874
P10	326,47	1090,410	,926	,874
P11	326,47	1090,410	,926	,874
P12	326,60	1079,221	,899	,872
P13	326,47	1090,410	,926	,874
P14	326,47	1090,410	,926	,874
P15	326,47	1090,410	,926	,874
P16	326,47	1090,410	,926	,874
P17	326,60	1086,041	,793	,873
P18	326,58	1081,481	,893	,873
P19	326,47	1090,410	,926	,874
P20	326,47	1090,410	,926	,874
P21	326,68	1093,251	,607	,874
P22	326,47	1090,410	,926	,874
P23	326,47	1090,410	,926	,874
P24	326,47	1090,410	,926	,874
P25	326,47	1090,410	,926	,874
P26	326,47	1090,410	,926	,874
P27	326,58	1081,481	,893	,873
P28	326,47	1090,410	,926	,874
P29	326,47	1090,410	,926	,874
P30	326,47	1090,410	,926	,874
P31	326,47	1090,410	,926	,874
P32	326,47	1090,410	,926	,874
P33	326,47	1090,410	,926	,874



P34	326,47	1090,410	,926	,874
P35	326,47	1090,410	,926	,874
P36	326,47	1090,410	,926	,874
P37	326,47	1090,410	,926	,874
P38	326,47	1090,410	,926	,874
P39	326,47	1090,410	,926	,874
P40	326,47	1090,410	,926	,874
P41	326,47	1090,410	,926	,874
P42	326,47	1090,410	,926	,874
P43	326,47	1090,410	,926	,874
P44	326,47	1090,410	,926	,874
P45	326,47	1090,410	,926	,874
P46	326,47	1090,410	,926	,874
P47	326,47	1090,410	,926	,874
P48	326,47	1090,410	,926	,874
P49	326,47	1090,410	,926	,874
P50	326,47	1090,410	,926	,874
P51	326,47	1090,410	,926	,874
P52	326,47	1090,410	,926	,874
P53	326,47	1090,410	,926	,874
P54	326,47	1090,410	,926	,874
P55	326,47	1090,410	,926	,874
P56	326,47	1090,410	,926	,874
P57	326,47	1090,410	,926	,874
P58	326,47	1090,410	,926	,874
P59	326,47	1090,410	,926	,874
P60	326,47	1090,410	,926	,874

**Figura .2.** Estadística total de los elementos

## ANEXO F: EVALUACIÓN DE SIMILITUD DE LA TESIS CON TURNITIN

Pocco Delgado Liz Karolyn revision 13

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**"Comunicación interna y servicio al cliente en el Hotel "El Dorado Inn", San Isidro - 2017"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORA:**  
Pocco Delgado, Liz Karolyn

**ASESORA:**  
Mg. Sc. Rocio Colla Sarmiento-Echols

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión de Empresas Turísticas y de Comercio de Espectáculos

**LIMA PERÚ**  
**2017**

**Match Overview**

**17%**

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)


**Matches**

Match	Source	Similarity
1	Submitted to Universidad... Student Paper	10%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	5%
3	Submitted to Universidad... Student Paper	1%
4	ejournal.org Internet Source	<1%
5	www.slideshare.net Internet Source	<1%
6	repositorio.autonoma.e... Internet Source	<1%

*Pocco Delgado*

**Figura .3.** Análisis de Turnitin

## ANEXO G: RECIBO DE TURNITIN




**Digital Receipt**

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Pocco Delgado Liz Karolyn  
 Assignment title: REVISIÓN TESIS EGRESADOS (20..  
 Submission title: revision 13  
 File name: Pocco\_DL.docx  
 File size: 209.05K  
 Page count: 50  
 Word count: 10,666  
 Character count: 56,939  
 Submission date: 14-Dec-2019 08:11PM (UTC-0500)  
 Submission ID: 1168270065

---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
 HOTELERÍA

"Comunicación interna y servicio al cliente en el Hotel 'El Dorado Inn',  
 San Isidro - 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
 HOTELERÍA

AUTORA:  
 Pocco Delgado Liz Karolyn

ASESORA:  
 Mg. Dr. Raúl Cacho Samano Blán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
 Estudios de Negocios Turísticos y de Gestión de Equipamiento

LEMA: PERÚ  
 2017

**Figura .4.** Recibo digital de Turnitin

## ANEXO H: ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Semanta Hilda Calle Ruiz  
 ..... docente de la Facultad ciencias empresariales ..... y Escuela  
 Profesional Administración y H.R. de la Universidad César Vallejo lime este ..... (precisar  
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Comunicación interna y servicio al cliente en el hotel  
el "Dorset Inn", San Isidro - 2017  
 ....."  
 del (de la) estudiante Liz Karalyssa Pisco Delgado  
 ..... constato que la investigación tiene un índice de  
 similitud de 1.7 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las  
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis  
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la  
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha San Fernando, 06 de diciembre 2017

  
 .....  
 Firma  
Semanta Hilda Calle Ruiz  
 Nombres y apellidos del (de la) docente  
 DNI: 71859609.....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

**Figura.5.** Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

## ANEXO I: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Pablo Delgado Liz identificado con DNI N° 77012824 egresado de la Escuela Profesional de Administración y Turismo de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Comunicación interna y servicio al cliente en el Hotel "El Dorado del Santuario""; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 77012824

FECHA: 06 de diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

**Figura.6.** Autorización de publicación de tesis

## ANEXO J: AUTORIZACIÓN DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Liz Karolyn Pocco Delgado

**INFORME TITULADO:**

"Comunicación interna y servicio al cliente en el Hotel "El Dorado Inn", San Isidro – 2017"

**PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:**

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/17

NOTA O MENCIÓN: 16

*Guissela J.*



ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN  
GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ  
DNI: 44319936

**Figura.7.** Autorización de la versión final del trabajo de Investigación.