

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD
DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA HOTELERA “ROYAL”
– TINGO MARÍA 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Del Aguila Ruiz, Julissa Alejandra

ASESORA: Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73579595

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40281309

Grado/Título: Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública

Código ORCID: 0000-0003-1731-5212

H

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Burillo Vela, Julio Cesar	Licenciado en administración	41352183	0000-0001-6739-9886
3	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión pública	23015516	0000-0002-7050-4277

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **12:00 horas** del día **31 del mes de marzo del año 2021.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

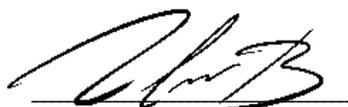
Mtro. William Giovanni Linares Beraun	(Presidente)
Mtro. Julio Cesar Burillo Vela	(Secretario)
Mtra. Liliana Coronado Chang	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 301-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH para evaluar la Tesis titulada: **“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA HOTELERA “ROYAL” – TINGO MARÍA 2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **DEL AGUILA RUIZ, Julissa Alejandra**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.**

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADA**, con el calificativo cuantitativo de **14 (catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

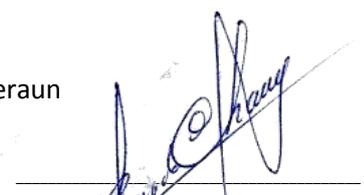
Siendo las **13: 25 horas** del día **31 del mes de marzo del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraun
PRESIDENTE



Mtro. Julio Cesar Burillo
Vela



Mtra. Liliana Coronado Chang
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta investigación principalmente a Dios por darme vida y salud; a mi madre, por su infinito amor y ser participe en mi formación, siendo un apoyo incondicional para poder realizar y culminar mi profesión, a mi hijo por ser el motor que me impulsa cada día para luchar por ser mejor en todos los ámbitos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la magna Universidad de Huánuco por aceptarme en sus aulas para mi formación profesional durante mis años de estudio. A los profesores de cada asignatura de la Facultad Ciencias Empresariales por compartirme sus conocimientos y apoyo para fortalecer mi formación profesional; del mismo modo mi agradecimiento constante con mi asesor de tesis y jurados que me guiaron durante el proceso de la ejecución de la presente investigación.

Del mismo modo es propicio recalcar mi agradecimiento con la empresa que fue parte de la investigación en conjunto con su colaboradores y huéspedes; ya que fueron la clave para concretar esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.5. LIMITACIONES DEL PROBLEMA.....	18
1.6. VIABILIDAD DEL PROBLEMA	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	24
2.2. BASES TEÓRICAS	27
2.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA	27
2.2.2. CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	41
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	49
2.4. HIPÓTESIS.....	51
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	51
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	51
2.5. VARIABLES.....	51
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	51
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	51
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	53
CAPÍTULO III.....	54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.1.1. ENFOQUE	54
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	54
3.1.3. DISEÑO	54
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	55
3.2.1. POBLACIÓN	55
3.2.2. MUESTRA.....	56
3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	57
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	57
3.3.2. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	57
.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
RESULTADOS.....	58

4.1. PROCESAMIENTOS DE DATOS.....	58
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	78
CAPÍTULO V.....	83
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	83
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	83
5.1.1. CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES	83
5.1.2. CON RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO	84
5.1.3. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL	85
5.1.4. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	85
5.1.5. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	86
5.1.6. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	87
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables	53
Tabla 2 Población de la investigación.....	55
Tabla 3 ¿Califica la guía práctica del personal en el hotel para los trabajadores?	60
Tabla 4 ¿Son frecuentes las publicaciones mencionadas en las actividades realizadas en el Hotel Royal?	61
Tabla 5. ¿Cuentan con un cronograma establecido en la empresa Hotel Royal?.....	62
Tabla 6. ¿Es frecuente realizar encuestas con temas relacionados a la empresa?.....	63
Tabla 7 ¿Se realizan frecuentemente los programas de sugerencia con fines de integrar a los colaboradores?.....	64
Tabla 8. ¿La interacción que tienen los trabajadores y dueños son beneficiosos a la organización?	65
Tabla 9 ¿Las reuniones de la empresa mejoran la comunicación en su totalidad?	66
Tabla 10 ¿Cree usted que las comisiones realizadas son para mejorar el servicio?.....	67
Tabla 11 Comunicación Interna	68
Tabla 12 ¿El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?.....	69
Tabla 13 ¿Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias? 70	
Tabla 14 ¿El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable?	71

Tabla 15 ¿El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped?	72
Tabla 16 ¿Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped?	73
Tabla 17 ¿La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada?	74
Tabla 18 ¿Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes?	75
Tabla 19 ¿Cuándo usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo?	76
Tabla 20 Calidad de Servicio	77
Tabla 21 Niveles de correlación de Pearson	78
Tabla 22 Comunicación Interna/ Calidad de servicio	79
Tabla 23 Comunicación descendente / Calidad de servicio.....	80
Tabla 24 Comunicación ascendente / Calidad de servicio.....	81
Tabla 25 Comunicación horizontal / Calidad de servicio.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Califica la guía práctica del personal en el hotel para los trabajadores?	60
Gráfico 2 ¿Son frecuentes las publicaciones mencionadas en las actividades realizadas en el Hotel Royal?	61
Gráfico 3 ¿Cuentan con un cronograma establecido en la empresa Hotel Royal?	62
Gráfico 4 ¿Es frecuente realizar encuestas con temas relacionados a la empresa?	63
Gráfico 5 ¿Se realizan frecuentemente los programas de sugerencia con fines de integrar a los colaboradores?	64
Gráfico 6 ¿La interacción que tienen los trabajadores y dueños son beneficiosos a la organización?	65
Gráfico 7 ¿Las reuniones de la empresa mejoran la comunicación en su totalidad?	66
Gráfico 8 ¿Cree usted que las comisiones realizadas son para mejorar el servicio?	67
Gráfico 9 Comunicación Interna.....	68
Gráfico 10 ¿El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?	69
Gráfico 11 ¿Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias?	70
Gráfico 12 ¿El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable?..	71
Gráfico 13 ¿El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped?	72

Gráfico 14 ¿Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped?	73
Gráfico 15 ¿La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada?	74
Gráfico 16 ¿Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes?	75
Gráfico 17 ¿Cuándo usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo?	76
Gráfico 18 Calidad de Servicio.....	77

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación vamos a tratar el tema: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA HOTELERA “ROYAL” – TINGO MARÍA 2020”, tuvo como objetivo general ¿Cómo incide la comunicación interna en la calidad de servicio al cliente de la empresa hotelera “Royal”? La metodología de la investigación empleada para este estudio fue de un tipo de estudio aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel de investigación descriptivo, así mismo tiene un diseño de investigación no experimental transversal. La variable independiente de esta investigación es la comunicación interna y como variable dependiente tenemos a calidad de servicio al cliente; la población está conformada por 2 poblaciones y 2 muestras siendo integradas por los colaboradores de la empresa y los huéspedes de la empresa Hotel Royal.

Los resultados hallados manifestaron para ello se estableció un análisis inferencial, por ende, se dicotomizaron las variables planteadas en el estudio. Se usó para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo” según los indicadores establecidos. Asimismo, ello nos permitió evidenciar el cumplimiento de las variables de estudio. En la tabla 9 se observa en cuanto a la opinión y juicio respecto a la comunicación interna (colaboradores) de la empresa Hotelera “ROYAL” -Tingo María, evidenciaron el comportamiento de la variable comunicación interna como buena en un 54,5% y regular en un 45.5%.

En conclusión al determinar cómo incide la comunicación interna en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020, se concluye que la comunicación interna y la calidad de servicio al cliente se relacionan de una forma positiva y directa y de nivel alto; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación interna, habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio brindada; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.645$).

Palabras claves: comunicación interna, calidad de servicio, huéspedes.

ABSTRACT

In this research work we are going to deal with the topic: "INTERNAL COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN THE HOTEL COMPANY" ROYAL "- TINGO MARÍA 2020", had as general objective How does internal communication the quality of customer service of the hotel company "Royal"? The research methodology used for this study was of an applied type of study, with a quantitative approach and a descriptive research level, as well as a non-experimental cross-sectional research design. The independent variable of this research is internal communication and as a dependent variable we have quality of customer service; The population is made up of 2 populations and 2 samples, which are made up of the company's collaborators and the guests of the Hotel Royal company.

The results found showed for this an inferential analysis was established, therefore, the variables proposed in the study were dichotomized. It was used to categorize the variables on a scale of "Good", "Fair" and "Bad" according to the established indicators. Likewise, this allowed us to demonstrate compliance with the study variables. Table 9 shows the opinion and judgment regarding internal communication (collaborators) of the hotel company "ROYAL" -Tingo María, they evidenced the behavior of the internal communication variable as good in 54.5% and regular by 45.5%.

In conclusion, when determining how internal communication affects the quality of customer service in the hotel company "Royal" in the city of Tingo María - Huánuco, 2020, it is concluded that internal communication and the quality of customer service are related to a positive, direct and high-level way; In other words, the more there is an application of internal communication strategies and techniques, the greater satisfaction will be with the perception of the quality of service provided; as shown in the statistical results previously exposed ($r_{xy} = 0.645$).

Keywords: internal communication, quality of service, guests.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como título “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA HOTELERA “ROYAL” – TINGO MARÍA 2020”. En la actualidad, las empresas y organizaciones se enfrentan con el reto de asegurar la continuidad del conocimiento que producen a través de sus empleados, que garantiza la productividad y éxito en una sociedad más demandante. La gestión del conocimiento ha tomado importancia en las empresas, estos resultados van a tener como objetivo primordial la satisfacción del cliente.

La presente investigación ha sido elaborada teniendo en cuenta el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. La finalidad de la presente investigación es describir ¿Cómo incide la comunicación interna en la calidad de servicio al cliente de la empresa hotelera “Royal”? Para ello se logró diseñar instrumentos de investigación para poder obtener la información de los colaboradores y huéspedes del Hotel Royal. La metodología aplicada fue diseñada para la presente investigación que nos permitió obtener información para poder ser contrastada con la bibliografía demandada, para lo cual la presente tesis se presenta en cuatro capítulos fundamentales:

En el capítulo I, se ahondará la problemática en la descripción del problema de investigación, donde hallaremos las variables de estudio el problema, con ello determinaremos también los objetivos, general y específicos, se mencionarán las limitaciones y viabilidades de la investigación. En el capítulo II, hallaremos el marco teórico empleando los antecedentes que estudian nuestras variables y también las bases teóricas se sirvieron de soporte para nuestra investigación.

En el capítulo III, se observa la metodología de la investigación, de que tipo es, enfoque, nivel y diseño de investigación, técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, la población de estudio y la muestra a quien va dirigido nuestra investigación. El capítulo IV, los efectos derivados a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa y representados por

tablas y gráficos. Y por último se encontraremos las conclusiones, recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, las empresas y organizaciones se enfrentan con el reto de asegurar la continuidad del conocimiento que producen a través de sus empleados, que garantiza la productividad y éxito en una sociedad más demandante. La generación particular y específica del conocimiento es diaria y constante. Beazley, (2003), indica que “en los últimos años, el conocimiento ha reemplazado al capital como ese factor escaso en la producción y se ha convertido en el factor predominante en la empresa, este cambio del valor del conocimiento en la organización es el que da origen a la crisis de conocimiento actualmente vivida”. La gestión del conocimiento ha tomado importancia en las empresas, En este sentido, el énfasis de la producción actual está en el conocimiento que se genera en los individuos; en las capacidades mentales calificadas y en el intelecto aplicado dentro de las instituciones para la consecución de los proyectos de manera novedosa y eficiente. En este marco, se hablará del “activo” más importante de las organizaciones: el conocimiento a través de la comunicación interna que poseen los empleados. Los activos más importantes de las organizaciones y empresas en la actualidad son intangibles. Peter Drucker es quien acuñó la expresión: “trabajador del conocimiento” y hace referencia a que los trabajadores del conocimiento son aquellos integrantes de la fuerza laboral.

Salas (2010), la situación de los trabajadores en el Perú es de preocupación por la serie de dificultades que enfrentan a diario, en ese sentido consideramos que hace falta mayor reconocimiento a su importante labor, lo cual se ve reflejado en bajos sueldos, pudiendo generar este hecho de frustración. Dentro de nuestras organizaciones y corporaciones se entrelazan los diferentes procesos y áreas para lograr sus objetivos. Es importante tener en cuenta que sí se puede controlar y manejar estas relaciones que afectan directamente la productividad empresarial. Este es una descripción del control

que se puede ejercer en los lazos laborales para obtener los resultados deseables(Echevarría, 2009)

Estos resultados van a tener como objetivo primordial la satisfacción del cliente, que según Cortez (2011) es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo; es ahí donde nos referimos a la calidad de servicio al cliente, no obstante, esta es una práctica desconocida para la empresa hotelera "Royal", debido a que se vino trabajando de manera empírica, por cual se ha visto que estas variables de estudio como la comunicación interna y la calidad de servicio son muy necesarios para poder mejorar el servicio de atención al cliente y que con el pasar de los años ha sido ganado, ignorando que cada vez, hay menos clientes, y que progresivamente se están disminuyendo por el descuido del mejor servicio ya que la razón de ser de un hotel, es brindar servicios de hospedaje, que generen experiencias memorables en los huéspedes. Para lograrlo, es preciso que las decisiones que se tomarán sean correctas y puedan medirse, a través de instrumentos válidos que permitirán conocer la perspectiva del cliente sobre el servicio proporcionado por el hotel, por lo tanto será fundamental aplicar estrategias para mejorar la comunicación interna de la empresa, ya que es una herramienta efectiva de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima de trabajo para brindar un servicio al cliente óptimo y satisfacer sus necesidades.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo incide la comunicación interna en la calidad de servicio al cliente de la empresa hotelera "Royal" en la ciudad de Tingo María – Huánuco, 2020?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo incide la comunicación descendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020?
- ¿Cómo incide la comunicación ascendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020?
- ¿Cómo incide la comunicación horizontal en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “¿Royal” en el servicio al cliente en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo incide la comunicación interna en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cómo incide la comunicación descendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.
- Determinar cómo incide la comunicación ascendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.
- Determinar cómo incide la comunicación horizontal en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en el servicio al cliente en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Teórica: La investigación aportó un conjunto de información relevante, que nos permitió orientar la recopilación de datos sobre la comunicación interna y

su incidencia la calidad de servicio al cliente de la empresa hotelera “Royal” Tingo María, que servirán en los procesos de análisis de resultados para el desarrollo de futuras investigaciones de carácter similar.

Práctica: La ejecución de la investigación permitió aportar recomendaciones y sugerencias para la mejorar la comunicación interna y su incidencia en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotel Royal en la ciudad de Tingo María.

1.5. LIMITACIONES DEL PROBLEMA

- Acceso limitado en la información virtual.
- Disponibilidad de tiempo por cuestiones de trabajo.
- Escasa información en la biblioteca de la UDH.

1.6. VIABILIDAD DEL PROBLEMA

Recursos humanos: La presente investigación fue viable porque contó con el apoyo desinteresado del personal profesional especializado en el tema de investigación; además el personal que labora en el establecimiento colaboró desinteresada e incondicionalmente, por cuanto los resultados de la investigación también son de su interés propio, y de la entidad.

Recursos económicos: Se dispuso de los recursos económicos propios para que el presente trabajo se desarrolle con toda normalidad y pueda llevarse a cabo su ejecución.

Recursos tecnológicos: Para facilitar el desarrollo del presente estudio, así como el procesamiento de la información a través de los instrumentos a utilizar se contó con una computadora, impresora, información electrónica, software (programas estadísticos SPSS, Excel).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

Se eligió como antecedentes de investigación a los trabajos más resaltantes y coherentes referente a las variables de estudio:

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Balarezo (2014), en su tesis para obtener el título de Ingeniero de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, titulada: “**La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.**”- Ecuador. Llega a las siguientes conclusiones:

Las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización. La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa. San Miguel Drive, así como también en las actitudes de los trabajadores. Muchos de los trabajadores de la empresa conocen muy poco los tipos de comunicación que existen dentro de la institución, y califica como regulares los medios de comunicación internos con los que cuenta San Miguel Drive. La distribución de funciones afecta directamente sobre el trabajo en equipo y además hay que resaltar que el clima organizacional de la empresa San Miguel Drive no es el más adecuado para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores. Se concluye que la comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel Drive no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

Sornoza &Stornaiolo (2013), en su tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central Del

Ecuador, titulada: “**Análisis de la comunicación interna de la empresa Atelcom, Aguilera Telecomunicaciones en Quito.**”-Ecuador. Llega a las siguientes conclusiones:

Las tácticas y canales empleados en la comunicación interna de la empresa ATELCOM para realizar sus objetivos organizacionales permiten que salgan a relucir los problemas existentes dentro de la empresa a nivel comunicacional debido a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a todo el personal. Una de las principales causas que generan problemas comunicaciones a nivel interno es la incomunicación generada por el temor y desconfianza existente en la empresa. Por ejemplo, este problema se evidencia en el desconocimiento de la gran mayoría de colaboradores en lo que respecta a información básica de la empresa como es, la filosofía empresarial. Se halló que las principales causas que generan problemas comunicacionales a nivel interno es la incomunicación generada por el temor y desconfianza existente en la empresa, carencia de pertenencia a la empresa, falta de retroalimentación, frágil organización social del personal además se evidenció que los canales empleados para la comunicación interna carecen de eficacia. La investigación concluyó que para mejorar la comunicación interna de la empresa Atelcom es necesario potenciar las fortalezas, lidiar con las debilidades, afianzar las oportunidades y prevenir las amenazas, implementando medidas como promover el sentido de pertenencia y lealtad empresarial, motivar en el cargo o puesto que desempeña el trabajador, fortalecer el trabajo en equipo, y reconocer logros y objetivos mediante motivación.

Armas (2014), en su tesis para obtener el título de Licenciado en Psicólogo Industrial Organizacional de la Universidad Rafael Landívar, titulada: “**Comunicación Interna y Clima Laboral**”-Guatemala. Llega a las siguientes conclusiones:

La comunicación interna beneficia al clima laboral porque existe un proceso de comunicación donde se explican y se comparten normas e información relevante para desarrollar las labores cotidianas sin ningún

inconveniente, lo que hace que existan buenas relaciones interpersonales entre los colaboradores de la organización. La comunicación interna favorece al clima laboral porque influye en la identidad organizacional de los colaboradores y la cual proyectan al momento de alcanzar los objetivos de la empresa, tal y como lo reflejo la investigación, para evitar dificultades internas producidas por los puestos rotativos de sus supervisores o jefes inmediatos. Según el estudio realizado, los factores que influyen en la comunicación interna son la claridad con la que se comunica el mensaje, los medios por los que se comunica, las vías en que se da este proceso y la manera en que los jefes se comunican con los subordinados, y estos elementos si inquietan o afectan a los colaboradores en sus labores diarias. La forma en que la comunicación interna influye al clima laboral dentro de la organización es de manera positiva ya que la comunicación se da tanto de forma ascendente como descendente y siempre de una manera cordial, debido a que existe una familiaridad mutua entre los colaboradores y sus superiores, lo que da a lugar a una mejora continua porque abastece el espacio para recibir una realimentación apropiada.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Charry (2017), en su tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos– Perú, titulada: “**Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 03 de Lima metropolitana durante el segundo trimestre de 2016**”. Llega a las siguientes conclusiones:

Es una institución pública dispuesta al cambio, organizada, con déficit de infraestructura, se practica el valor de la puntualidad y compañerismo, bajo nivel de relaciones humanas, poco dinámico, cosmopolita, bajo nivel de comunicación corporativa, déficit de nuevas tecnologías, deficiencia en el sistema de procesos, deserción laboral y rotación. Existe micro climas laborales negativos que perturban el buen desempeño de los

trabajadores y el desarrollo natural de la institución. Esto se debe a un cierto nivel de desconocimiento del clima organizacional, propiamente dicho, y a no adoptar ciertas consideraciones de reinversión o reingeniería de la institución. Como estrategia de mejoramiento, la variable de incentivos (Entendida como cualquier recompensa, premio o estímulo que motiva o induce a ejecutar determinada acción), debe ser considerada por el Área de Recursos Humanos como una política de gestión a mediano y largo plazo. Los indicadores: Bienestar (3,20), retribución al desempeño (3,98), y retroalimentación de desempeño (2,60), se ubican por debajo del promedio esperado (4.50). Dimensión de orientación hacia la recompensa que debe ser tomado en cuenta en relación al clima organizacional.

Bello (2017), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú, titulada: **“Influencia de la Comunicación interna en el clima laboral del personal de la Gerencia de Operaciones Aeroportuarias.”** Llega a las siguientes conclusiones:

Se determinó el grado de influencia de la comunicación organizacional en el Clima Laboral del personal GOA. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que la comunicación organizacional afecta al clima Laboral en 44.9% del personal de GOA, la cual evidencia que los colaboradores se encuentran identificados con LAP, a través de información institucional. Si bien, este sistema de información gerencial crea mayor atención en los colaboradores, estos requieren de una masiva por parte de LAP, por ello debe ser estudiada antes de mostrada para analizar el impacto que puede tener en la población. Desde muchos años, esta forma de comunicación ha funcionado, ya que permite al colaborador tener información de primera mano por parte de la Institución. Se determinó el grado de influencia de la comunicación en el área en el Clima Laboral del personal GOA. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que la comunicación del área afecta al Clima Laboral en 50.7% al personal de GOA, la cual evidencia que es importante mantener un liderazgo

dentro de cada área de manera que estos puedan dirigir y supervisar las áreas de mayor conflicto. Si bien, estos puestos tienen un respaldo institucional, LAP debe considerar que al tener una población de trabajadores y sus labores son muy delicadas para tomar decisiones, se deben considerar que estos posean al detalle las funciones y obligaciones de cada colaborador ya que una comunicación específica como esta no debe tener problemas de interpretación, así como de Liderazgo para que los colaboradores pueden tener la interacción constante. Se determinó el grado de influencia de la comunicación vertical en el Clima Laboral del personal GOA. Existe suficiente información estadística al 95% de confianza para afirmar que la comunicación vertical no afecta al Clima Laboral del personal de GOA, ya que evidencia que si bien existe jerarquías las cuales permiten tener una comunicación oficial de jefe a subalterno, estas cuando existen este tipo de problemas para la toma de decisiones se deben considerar todas las alternativas posibles para no tener problemas de interpretación. Los cuestionamientos del cargo de supervisor se presentan con mayor frecuencia ya que muchos de estos no posean el tiempo, experiencia y mucho menos el conocimiento, sin embargo, por ello la interacción debe ser considerada horizontalmente de manera que no existan conflictos de Clima Laboral en el futuro.

Quiñonez(2017), en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres – Perú, titulada: “**Relación de la Comunicación Interna en el clima organizacional en la gerencia de producción Griferías de la empresa VSI Industrial**”. Llega a las siguientes conclusiones:

Que los resultados del análisis evidencian que la comunicación interna se relaciona significativamente con el clima organizacional, con un promedio porcentual significativamente alto de 99.39%, con un incremento porcentual del $X=0.02$. La comunicación eficaz se relaciona significativamente con la comunicación interna en el clima organizacional con un incremento altamente significativo de diferencia porcentual del 90.00%, con un incremento porcentual del $X=-0.3$. Los flujos

comunicacionales se relacionan significativamente con la comunicación interna en el clima organizacional con un incremento altamente significativo de diferencia porcentual del 82.91%, con un incremento porcentual del $X=-0.68$. Las herramientas de relaciones públicas se relacionan significativamente con la comunicación interna en el clima organizacional con un incremento altamente significativo de diferencia porcentual del 90.00%, con un incremento porcentual del $X=0.3$.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Tacuchi (2017), en su tesis para obtener el título profesional en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, titulada: **“La Comunicación Interna y el Clima Organizacional, en la Municipalidad provincial de Lauricocha, Huánuco – 2017**. Llega a las siguientes conclusiones:

Existe una correlación positiva alta, entre la comunicación interna y el clima organizacional, con una relación de 0.751; en la Municipalidad Provincial de Lauricocha, ya que existe una relación entre la Comunicación Interna y el Clima Organizacional ya que estas variables es lo más esencial y van de la mano para que la institución sea eficaz y de la misma manera para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre las Autoridades y Trabajadores de diferentes departamentos de la Municipalidad, integrados y motivados para la conservación para contribuir con su trabajo para el logro de sus objetivos de dicha Institución. Existe una correlación positiva moderada, entre la comunicación esencial y el clima organizacional, con una relación de 0.667; ya que toda institución se empieza mediante un dialogo para que todo marche bien dentro de la organización satisfaciendo las necesidades laborales de todas las Autoridades y Trabajadores (Gerentes, Sub Gerentes, Asistentes entre otros) de la Municipalidad Provincial de Lauricocha. Existe una correlación positiva baja, entre la comunicación estratégica y el clima organizacional, con una relación de 0.358; viendo estos resultados se puede observar que todos los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Lauricocha trabajan en su

solo ritmo respetándose unos a otros, las opiniones de sus compañeros para alcanzar metas que beneficia a la Municipalidad. Existe una correlación positiva alta, entre la comunicación motivacional y el clima organizacional, con una relación de 0.700; mostrando los resultados que nos proporcionan todos los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Lauricocha indica que existe una buena Comunicación Motivacional y un Clima Organizacional, ya que los trabajadores se sientan orgullosas de formar parte de la Municipalidad. Existe una correlación positiva alta, entre la comunicación inteligente y el clima organizacional, con una relación de 0.771; teniendo en cuenta los resultados brindados por todos los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Lauricocha los trabajadores se desenvuelven inteligentemente para desarrollar todas sus actividades logrando eficazmente todos sus objetivos planteados.

Rodríguez (2018), en su tesis para obtener el título profesional en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, titulada: **“Clima Laboral y Atención al cliente en el servicio de Farmacia del Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco - 2018”**. Llega a las siguientes conclusiones:

Una de las conclusiones en relación al objetivo general es que el Clima Laboral se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Área de Farmacia del HRHVM – 2018; representado con un 0.146% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva media, según el cuadro N° 43 de correlaciones de las dos variables, comprobando así que la variable independiente (Clima laboral) y Variable Dependiente (atención al cliente) están correctamente asociadas. En relación al objetivo específico 1: La Auto realización se relaciona significativamente con la atención al cliente que ofrecen los trabajadores del área de Farmacia del HRHV- 2018; representado con un 0.168% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva considerable determinando así que el clima laboral no favorece al desarrollo personal y profesional de los trabajadores y esto influye en la atención que recibe el cliente. En relación al objetivo específico 2: El Involucramiento Laboral se relaciona significativamente con la atención al cliente que ofrecen los

trabajadores del área de Farmacia del HRHV- 2018; representado con un 0.113% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva media determinando así un nivel medio en cuanto los colaboradores se sienten identificados, comprometidos o sienten que pertenecen a una organización estable. En relación al objetivo específico 3: La Supervisión se relaciona significativamente con la atención al cliente que ofrecen los trabajadores del área de Farmacia del HRHV- 2018; representado con un 0.33% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva media determinando así que el jefe inmediato brinda un apoyo homogéneo y orientación deficiente a sus subordinados.

Pajuelo (2016), en su tesis para obtener el Grado de maestría en Administración de empresas de la Universidad de Huánuco, titulada: “**Clima Organizacional en la calidad de servicio de la Corte Superior de Justicia de Huánuco sede Pachitea, periodo 2016**”. Llega a las siguientes conclusiones:

El clima organizacional influye significativamente en la calidad de servicio de la corte superior de justicia de Huánuco. El servicio es brindado por el capital humano de la organización y la calidad está determinada por el grado de compromiso, dedicación, esmero y productividad de estos. Sí el clima organizacional es inadecuado, este desencadena una baja en la motivación por realizar un buen trabajo diario, ya que no existe un buen nivel de comunicación interna, compañerismo, gestión de resultados y felicitaciones por alcanzar metas desafiantes. La autonomía personal del capital humano de la corte superior de justicia de Huánuco sede Pachitea contribuye con la calidad de servicio proporcionada a sus usuarios, ya que al poseer estos, mayor apertura de acciones y la confianza de que pueden actuar libremente al decidir el mejor camino para solucionar un problema, sin la molestia o negativa de algún mando superior, genera mayor motivación y en última instancia un mejor relacionamiento con los usuarios que acuden a la corte superior. A mejores relaciones interpersonales del capital humano de la corte superior de justicia de Huánuco – sede Pachitea se brindará una mayor calidad de servicio a los usuarios. Muchas veces, para

realizar un proceso o trámite, es necesario que un archivo o documento transite por diversas áreas u oficinas, siendo el principal canalizador de agilizar los trámites el personal que labora en dicha área u oficina. Se ha detectado en muchas oportunidades, que solo por tener ciertos problemas o inconvenientes personales con su colega circundante, un trabajador no realiza eficientemente su trabajo diario, por evitar enviar un documento o expediente a dicha persona, siendo el único y principal afectado el usuario final.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA

Según Pizzolante (2004), la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. Las organizaciones requieren que puedan desarrollarse estrategias de comunicación interna para todo el personal, ya que esto permite mejor confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimenta sus compañeros de trabajo en sus áreas de trabajo

Pizzolante (2004), Resalta los elementos que debe ser parte de un manual de gestión, siendo este manual un instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de la empresa y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa. Veamos algunos aspectos para tomar en consideración:

- Plan estratégico de imagen corporativa: cuyo objetivo es desarrollar un documento que traduce, en términos de imagen y comunicación, el plan estratégico de la organización.
- Organización de la dirección de comunicaciones: Se requiere no improvisar los procesos comunicacionales, para que sea visto como una actividad seria, donde se da soluciones a los aspectos que atañe a la organización.

- Normas generales de comunicación: Se refiere al estilo propio que la organización asume, diseñando formas que nos relacionan con nuestros clientes internos y externos.
- Mapa de públicos: Aquí se focaliza los públicos a la que se quiere dirigir y así no cometer errores, por desconocimiento tanto del público interno como externos.
- Plan Anual de comunicación: Este documento incluye el estado anual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación.
- Diseño de plan de Comunicación exitoso: Incluye planes de comunicación que den coherencia al esfuerzo de la empresa por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias que posee.

Tipos de Comunicación Interna

Según Robbins (1999) La comunicación interna se divide en tres tipos:

- **Comunicación ascendente:** Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general. Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.
- **La Comunicación descendente** Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e

informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.

- **Comunicación lateral:** Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos. En los tiempos que vivimos se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, pero siempre será irremplazable las comunicaciones directas, personales, cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales de las comunicaciones, sino también las comunicaciones no verbales. Así se podrá llegar a una efectividad en la comunicación que las personas transmitan, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales.

¿Qué es la Gestión la Comunicación interna?

Según Jesús García en su libro comunicación interna (1998). La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización.

Los recursos de la Comunicación Interna son:

- Apoyo decido de la alta dirección: aquí si toman las decisiones estratégicas de la comunicación interna.
- Profesionalización de sus funciones y decisiones: Se tiene una capacitación completa y técnica sobre liderazgo organizacional.
- Recursos económicos.
- Promover los espacios de participación, retroalimentación y opinión en el personal de trabajo.

Considero que la cultura organizacional es el abanico en donde se acobia la comunicación interna. Podemos mencionar que aquí se fomenta los valores, hábitos, costumbres, símbolos etc. La cultura organizacional se debe tomar como marco o plataforma para la implementación de una gestión ya que alimenta y genera la comunicación.

Plan de Comunicación Interno

El desarrollo de una organización se interceptan algunos aspectos como son: sus objetivos, lo económico y sistema organizacional. El papel de la Comunicación es tan trascendente que se convierte en un eje transversal de todas las dimensiones organizacionales. Veamos algunos ámbitos de la comunicación en las organizaciones:

- **Ámbito de la información:** Aquí incluye a todas las normas que permiten que la organización trabaje de acuerdo a objetivos establecidos.
- **Ámbito de divulgación:** Aquí incluye todos los aspectos que buscan captar, persuadir, y convencer a las personas en pro de la organización. Podría incluir aquí: Los boletines, las publicaciones.
- **Ámbito de formación y socialización:** Aquí está focalizado en la fomentación de la cultura institucional. Incluye actividades de capacitación, recreativas y las celebraciones.
- **Ámbito de participación:** Promueve la participación asertiva de los integrantes del equipo de trabajo. Incluye el trabajo en equipo, el reconocimiento y todas las formas de sugerencias o propuestas.

Principios gerenciales de la comunicación interna:

- **Ineludibilidad:** es decir las personas siempre comunican y por ende también las empresas comunican.

- **Mediación:** la comunicación siempre serán un medio y no un fin en sí mismo. El fin siempre será la persona y el individuo.
- **Facticidad:** El mayor error de la comunicación es suponer que la comunicación ya se ha dado.
- **Responsabilidad:** El responsable siempre de la comunicación de buen resultado será el emisor y no el destinatario.
- **Adaptación:** La comunicación siempre debe adaptarse de emisor a receptor
- **Taxonómico:** La comunicación puede usar todos los canales que consideren apropiados dependiendo la naturaleza del mensaje.
- **Evaluación continua:** debe existir siempre un sentido de mejora continua sobre cómo se está llevando a cabo la comunicación en los distintos contextos.
- **Globalidad:** La comunicación interna va de la mano de la comunicación externa.

Barreras de la comunicación interna

La comunicación interna puede ser tan frágil y vulnerable, donde puede presentar distintas situaciones que puedan impedir su efectividad. Dentro las principales barreras tenemos:

- Físicas: deficiencia técnica de los canales y soportes
- Fisiológicas: Limitaciones orgánicas de los receptores
- Sociológicas: Disputas de los comunicantes
- Culturales: Diferencias intelectuales o de mentalidad entre los comunicantes.
- Administrativas: Sistemas inadecuados en la organización
- Lingüísticas: Desconocimiento de los códigos o signos en la comunicación.
- Psicológico: Trastornos personales y problemas de carácter, como son depresión, ansiedad, irritabilidad entre otras conductas.

Plan estratégico de la gestión de la comunicación

Es importante la utilización de los distintos elementos para la Comunicación Interna de la organización, pueden ser orales, escritos, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación permiten mayores avances en la utilización de herramientas para el éxito de la Empresa. Dentro de las estrategias de comunicación según Cervera (2008), tenemos:

- Resumen Ejecutivo: Visión general del plan de comunicación quiere alcanzar.
- Procesos de comunicación: Descripción del proceso de la comunicación
- Implementación: Temas claves donde incluye objetivos; mensajes, público meta, medios de comunicación, tiempo, presupuesto etc.
- Control y actualización de la imagen corporativa.
- Supervisión de todas las comunicaciones.
- Relación con los medios.
- Elaboración de comunicación para los clientes
- Realización de medios y cuestionarios.
- Gestión de la sala de la prensa virtual
- Búsqueda y negociación con proveedores
- Desarrollo de herramientas de comunicación interna: como son los memos, circulares, buzón de sugerencia, intranet, periódico interno, Carta al personal, folletos, Carteleras, Reuniones, entre otras.

Los enfoques de la comunicación interna

Según Kreps(1990), la comunicación interna es: “El modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la organización”.

Para Rodríguez (1991), la comunicación interna es: “El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Morales (2001), aporta además que: “La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa, desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados; persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimación de los recursos de las empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor coste posible”.

A partir de finales de los años 70 y principios de los 80, es cuando la comunicación interna comienza a imponerse como una disciplina de Gestión empresarial y a ser considerada como un instrumento imprescindible tanto para la productividad de la organización, como para los objetivos generales de esta, actuando paralelamente a la disciplina de los Recursos Humanos. A principios de los 90, empieza a implantarse como una función independiente ya que crea relaciones eficientes entre los diferentes colectivos de las organizaciones, aproximándose a uno de los retos de la comunicación interna que es la “generación de valor”, ya que ha de implicar a todos los miembros, desde el ápice estratégico hasta la base de la pirámide organizacional. Entonces se hablaba de generación de valor, tal y como hoy también se habla del “Valor intangible de la Comunicación”.

Los procesos de comunicación interna conducen actividades de organización dirigidas no solo hacia el establecimiento de su estructura y su estabilidad, sino también al de su evolución y prosperidad en el entorno desde donde opera, ya que sus acciones internas se verán

reflejadas en sus actividades externas, ya sean de carácter comercial o comunicacional.

Gary Kreps (1990), sintetiza las funciones de la comunicación interna en las siguientes:

1. Diseminar y poner en vigor las metas, las reglas y las regulaciones de la organización.
2. Coordinar las actividades de los miembros de la organización en el cumplimiento de las tareas de la organización.
3. Proporcionar retroalimentación a los líderes acerca de la suficiencia de la comunicación oficial realizada por ellos y el estado de las actividades actuales de la organización
4. Socializar a los miembros de la organización hacia la cultura de la organización.

El autor Jorge García (1994), en su Tesis doctoral establece que, por orden de importancia, las principales funciones de la comunicación interna son:

1. Desarrollar la adhesión a los objetivos generales de la organización.
2. Desarrollar una solidaridad interna.
3. Favorecer una cultura de empresa.
4. Fomentar una cultura de empresa.
5. Fomentar la participación.
6. Desarrollar el sentimiento de pertenencia.
7. Motivar al personal.
8. Movilizar al personal en situaciones precisas.

En el año 2001, Francisca Morales establece que las funciones de la Comunicación Interna son las siguientes:

Información: Cuanto mejor informada esté una persona, más motivada estará para realizar su trabajo de forma correcta y eficaz.

Explicación: Si el componente de la organización conoce y comprende las razones de las órdenes que recibe, le será más fácil identificarse con los objetivos de la entidad, haciéndolos incluso propios.

Interrogación: Si existe el hábito de formular preguntas de aclaración, permitir el intercambio de expectativas y abrir el diálogo entre los miembros de la organización, claramente se estará fomentando la comunicación entre los distintos niveles de la empresa o institución.

Herramientas de la comunicación interna: Según Carlos Ogallo (2007), en su libro “Manual de Comunicación” nos hace referencia sobre sus principales herramientas e instrumentos que son las siguientes:

Dimensiones de la Comunicación

Dimensión 1: Comunicación Descendente

Cuando se ha estudiado en los capítulos primero y segundo la comunicación descendente, como un proceso en el que el diferenciador fundamental con el resto de procesos comunicativos en la organización era el nivel organizativo. A la luz de este criterio, tan solo podrá ser comunicación descendente aquella que se da en un contexto jerarquizado, en el que se pueda hablar de niveles.

Indicadores:

1. La Guía Práctica del Personal: Documento que, en el ámbito de la empresa tiene como fin orientar al trabajador en todos aquellos asuntos que puedan resultarle de interés en lo que concierne a sus derechos y obligaciones, así como a la política de relaciones laborales de la empresa. Algunos puntos que pueden constituir su contenido son los siguientes:

- Normativa laboral: Breve resumen del reglamento vigente en la empresa.
- Retribuciones: Sueldos, gratificaciones, sistema de antigüedad, pluses, ayudas, dietas y anticipos.

- Servicios médicos de empresa: Funcionamiento de dichos servicios, prestaciones cubiertas y cotizaciones a la Seguridad Social.
- Formación y Promoción: posibilidades, criterios, cursos para acceso a cargos.
- Vacaciones: Duración, períodos de estancia en residencias para empleados, normas al respecto.
- Otros: Economatos, traslados, premios, excedencias, etcétera.

2. La revista o periódico: Busca la difusión de los miembros de la organización de noticias, eventos y todo tipo de información que de alguna forma tenga que ver con aquella. Su ámbito informativo suele ser amplio y recoge aspectos generales de la organización; si se trata de una empresa, también puede incluir información del sector donde desarrolla su actividad.

La principal finalidad de la revista, sea cual sea el formato, debe:

Proporcionar un medio general para explicar a todos los miembros de la organización por igual la política y actividades de la organización

Hacer que se sientan parte importante de ella y crear un ambiente en el que el cambio resulte admisible.

3. El Balance Social: Es una publicación de carácter anual, que tiene como objetivo facilitar a los empleados y colaboradores toda la información referente a los resultados económico-financieros, balance contable, estrategias y proyectos, así como determinar cuantitativamente la filosofía empresarial y su proyección en el entorno social de la empresa.

El balance social es una herramienta básica de comunicación descendente. Dentro de la ya estudiada sistematización de la comunicación interna, puede decirse que el balance social es un

mecanismo directo, formal y objetivo de información a todos los niveles organizativos, y como tal ha de ser tenido en cuenta.

Dimensión 2: Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente tiene por objetivo transmitir información, estados de ánimo, ideas, sugerencias, quejas, hacia los niveles de mayor responsabilidad de la organización.

Las vías o canales de comunicación ascendente han de estar claros para todas las instancias de la organización. Por ejemplo, sería incomprensible en la empresa una política de puertas abiertas y simultáneamente una restricción o limitación de la entrada a los despachos de los superiores a los empleados de menor nivel profesional.

Indicadores

1. Las Encuestas: Métodos sistemáticos para la determinación de la percepción que los colaboradores tienen de la organización. Estos estudios deben desarrollarse por medio de cuestionarios anónimos. En la encuesta se indagará las opiniones de las personas de la organización sobre las condiciones laborales, los superiores, la política de personal. Pueden incluirse preguntas sobre nuevos programas o temas de especial interés para la dirección. Las encuestas a los miembros de la organización permiten aclarar la elección y el alcance de determinadas acciones, aunque esta técnica requiere que se adopten algunas precauciones:

- Precisar con claridad las finalidades de la encuesta.
- Asegurar el anonimato en algunas ocasiones.
- Garantizar que los resultados obtenidos van a ser transmitidos o comunicados a los participantes.

2. Los Programas de Sugerencia: Los buzones de iniciativas o de sugerencias son una herramienta de comunicación interna

únicamente ascendente. Suponen un método de recogida de ideas, propuestas, innovaciones o cualquier tipo de iniciativas para mejorar la organización.

Los buzones de sugerencias o iniciativas tienen por finalidad:

- Mejorar el clima de las relaciones humanas despertando el sentido de la colaboración.
- Persuadir al miembro de la organización de la conveniencia de una crítica constructiva basada en el contacto con la realidad.
- Mejorar la productividad mediante la aportación de ideas que puedan ser aplicables.
- Facilitar y abrir cauces a la información.

3. La Entrevista: Es un encuentro premeditado entre dos individuos de la organización solicitada generalmente por el de mayor responsabilidad jerárquica. La misma persigue obtener información y profundizar en esa información, aclarando conceptos o dudas sobre algún aspecto del trabajo o de la actividad en la organización. (Chevalier,1990)

Realizadas con las condiciones y reglas propias de la técnica de la entrevista, supone un gran medio de información para el responsable que la realiza.

Chevalier (1990), considera cuatro tipos de entrevista en función del fin que persiga:

- La transmisión de órdenes: Durante la entrevista de este tipo, el superior jerárquico trasmite planes de trabajo concretos para el colaborador
- La entrevista de ayuda: En ella, el superior aclara al colaborador aspectos de su trabajo cotidiano y trata de facilitar herramientas o índices que puedan mejorar el mismo.

- La entrevista informativa: En la que el superior transmite normas, decisiones, proyectos y todo tipo de información para conocimiento del colaborador.
- La entrevista de intercambio: Durante la misma, se produce un intercambio de opiniones, un enriquecimiento mutuo de los dos individuos participantes.

Dimensión 3: Comunicación Horizontal

La comunicación horizontal es totalmente necesaria, aunque, a menudo, olvidada. Cuando ésta se practica, evita malentendidos, fomenta el compañerismo, y en definitiva es complemento imprescindible de la información ascendente y descendente. La técnica más característica de este tipo de comunicación es la reunión o comité.

Indicadores

1. **La Reunión:** La reunión es no solo la técnica de comunicación interna más conocida, sino el objeto de estudio preferente de los psicólogos expertos en dinámica de grupos. Puede ser definida como el encuentro en un lugar determinado y apto para su desarrollo de dos o más miembros de la organización, en el que se comunican con un objetivo determinado, implícito o explícito. La reunión permite comunicar y transmitir la información tocante a la organización, sus servicios, áreas, miembros o funcionamiento, y puede versar sobre todo lo que se relaciona con la vida organizativa.

Las reuniones pueden ser organizadas aisladamente, o articuladas entre sí, de manera que hagan circular una información a través de la jerarquía. Del mismo modo pueden ser ocasionales o periódicas.

Para asegurar de alguna forma el éxito de una reunión, han de darse unas condiciones:

- Se debe fijar unos objetivos previos

- Se debe cuidar el tamaño y composición del Grupo.
- Se debe precisar la forma de exponer los asuntos.
- Es recomendable convocar sólo a las personas interesadas en el tema.
- Hay que elaborar previamente un orden del día que deberán conocer los participantes, o, al menos, dar un motivo previo para la convocatoria de esa reunión.

2. Las Comisiones: Las comisiones son un tipo específico de reunión de ciertos miembros del personal para estudiar en común un problema concreto. El equipo de trabajo y la comisión pueden tener un periodo de vida definido o indefinido. Por lo general, y como su nombre indica, la comisión se reúne comisionada, es decir, facultada por la dirección de la organización, y tiene por objeto la búsqueda de soluciones para un problema técnico, comercial, de organización social, etc.

La participación en las comisiones y equipos de trabajo solo interesa directamente a un número limitado de personas, pero las decisiones que se tomen en su seno deben ser objeto de información para todas las personas.

Las ventajas de estos equipos y comisiones, son las siguientes:

- Suponen una llamada a la responsabilidad personal y una incitación a la creatividad.
- Son una ocasión de comunicaciones laterales.
- Son los mismos miembros de la organización quienes elaboran la solución de los problemas.
- Suponen un medio para sensibilizar a los participantes en los problemas concretos de la gestión organizativa, haciendo resaltar la interacción de las decisiones.

2.2.2. CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

La calidad de servicio es un concepto vivo en constante cambio según las necesidades del mercado que cada año que pasa se realizan diversas investigaciones cada vez más especializadas. Es así que investigaciones anteriores predominan conceptos fundamentales estudiados por diversos autores e investigadores, dentro de ello está el modelo teórico desarrollado por Oliver Richard a inicios de 1980 reconocido como uno de los pioneros e investigadores sobre la calidad de servicio, así mismo Oliver (1980, citado por Miquel & Moliner, 2008) menciona que se recopiló esta tradición desde hace mucho tiempo, para ser exacto desde los años ochenta y que fue ampliada y utilizada por diferentes autores de la época. Dicho modelo teórico trató de explicar la calidad de servicio comparando la post compra con la satisfacción del consumidor, de igual modo se definió la calidad de servicio según las investigaciones que realizó dicho autor y en el contexto de aquellas décadas de tal modo, la satisfacción que tenga el cliente depende del producto o servicio, donde comparara sus expectativas antes de consumirlas y luego de finalizar el consumo.

Está claro decir que, si bien es cierto en el sector hotelero, es el cliente quien manifiesta y el quién tiene la razón, debido a que ellos consumen los servicios y a la misma vez comparan el servicio obtenido con otros establecimientos de hospedaje y de dicha comparación evalúan a la empresa si mantiene un servicio de buena calidad o viceversa, así mismo dicha evaluación dependerá de la satisfacción del huésped y de los servicios brindados por el establecimiento.

Importancia de calidad de servicio al cliente

La calidad es un factor muy importante que las empresas deben de tener en cuenta para lograr el éxito, como define Paz & Gonzales (2014), que la calidad conlleva a una mayor contribución en el mercado como también genera la disminución de los costos. La calidad es importante porque evita grandes gastos legales, costosos arreglos o pérdidas.

Para Nebrera (2011), la importancia de la calidad es “aumentar la calidad del producto, su diseño y su facilidad de fabricación, el producto es más sencillo de producir y se desperdicia menos materia prima”.

No obstante, Cruz (2013), dice que el servicio al cliente es más dinámico que influye en el crecimiento de la competencia y las exigencias del cliente ya que radica de la importancia de ir perfeccionando cada vez más en los servicios ofrecidos para así adecuarse a las necesidades que tiene el cliente

Definición de servicio al cliente

Según Gómez (2006), define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Gómez (2006), afirma que, Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente. Para este punto tenemos que Gómez (2006), afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.

- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles desatisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.
- El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Evolución del servicio al cliente

Gómez (2006), señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad,

rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

Elementos del Servicio al Cliente

Según Mejía (2009), nos hace mención de los principales elementos del servicio al cliente que son los siguientes:

Respeto a las personas. Según Maristas Pamplona en su libro (Vivir los Valores en Familia) nos hace referencia que la clave para que exista el respeto debido entre las personas es poner en lo más alto de nuestro esquema de valores a la persona.

Así mismo, muchos de los problemas de convivencia provienen de entender que las personas valen más o menos, son dignas incluso de mayor o menor aprecio o desprecio en función de lo que hacen y no por lo que son:

El respeto a las personas lo vamos dividir en varios apartados:

- Respeto a uno mismo
- Respeto a las personas que les rodean: padres, profesores, compañeros.

Ofrecer información y ayuda. Según Pérez Ren su libro (Manual de publicidad de los Servicios Educativos que ofrece el Centro Universitario) hace referencia de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa, se llega a una adecuada conversación con el cliente para saber si estas satisfecho con los servicios brindada

El contacto telefónico. Según Pérez R en su libro (Manual de publicidad de los Servicios Educativos que ofrece el Centro Universitario) hace referencia desde el punto de vista de Lovelock, representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente. No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de "servir al cliente", para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido.

Lovelock asegura que un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.

La comunicación por correo. Según Pérez R en su libro (Manual de publicidad de los Servicios Educativos que ofrece el Centro Universitario) menciona otro elemento del servicio al cliente. Citado en este caso por Peel, Schiffman y Lovelock. Quienes han delineado mecanismos de servicio por este medio. Aunque el mundo empieza a comunicarse eficientemente gracias al avance de la tecnología, es imprescindible en el tema, avocarnos al mercado doméstico del Banco donde se instale esta estrategia para el que, como se mencionó, es necesario establecer una estrategia.

Peel sugiere que una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución.

Por eso concluimos que la correspondencia analizando a los autores, debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares; lo que, sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora, tal como lo demuestra Peel. por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que, a través de eso, se llegara también al no-cliente, porque es probable que el cliente actual se lo comunique.

Lealtad de los clientes. Según María Lira Mejía en su libro (Técnicas para perfeccionar la actitud en el Servicio al Cliente) da a conocer un punto muy importante que la lealtad significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios. Como:

- Trato preferente
- Atención más rápida
- Ofertas especiales
- Servicios a la medida o Información privilegiada
- Participación con la empresa
- Ayuda cuando la requiera o Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza

Orientación a los clientes. Según Albrecht (2001), sugiere lo siguiente: “Llegar a concentrarse en el cliente significa que podemos entregar el mejor producto o servicio. ¿Qué queremos decir con esto? Que podemos colocar nuestros productos o servicios donde y cuando lo deseen los clientes. Podemos

entregar lo que hacemos de tal forma que satisfaga las expectativas de nuestros clientes. Nuestros conocimientos sobre los clientes ayudan a crear sistemas que verdaderamente los sitúe en el primer lugar”. En la orientación al cliente lo importante es centrar la atención en el cliente, teniendo en cuenta que todas las dependencias de una organización pueden y deben tener como objetivo claro que todo lo que hagan debe hacerse en tener como objetivo claro que todo lo que hagan debe hacerse en función de hacer llegar a los clientes el mejor producto con la mejor calidad, a tiempo y con el mejor servicio.

Modelo Hotelqual

El Modelo Hotelqual (Hotel quality) es un modelo que se aplica al sector hotelero para medir la calidad de su alojamiento, el cual es una adaptación del modelo Servqual teniendo en cuenta que una de las limitaciones del Servqual consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector.

Fue aporte de los autores españoles Grande, Falces, Sierra & Briñol (1999); dichos autores encontraron tres dimensiones principales para el sector hotelero que son la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y, por último, la organización del servicio; las cuales fueron aplicadas en el sector hotelero de la ciudad de Madrid.

Dimensiones del modelo Hotelqual

según Falces, Sierra, Becerra & Briñol (1999), resaltan que el promedio entre las 3 dimensiones debe ser mayor o igual que el 67% debido a que la calidad deseada para esta investigación debe de ser óptima y complacer las perspectivas, necesidades de sus clientes.

Dimensión 1: Evaluación de las instalaciones

- Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.

- Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables.
- Las instalaciones deben estar limpias.
- Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas).
- Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
- Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad).
- Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente.

Dimensión 2: Evaluación del personal

El personal debe tener un aspecto limpio y aseado

- El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes.
- Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
- El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos.
- El personal debe ser competente y profesional.
- El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente.

Dimensión 3: Evaluación de la organización

- Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas.
- Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
- Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos.
- Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez
- Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

- Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente.
- El cliente debe ser lo más importante.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. Atención

Tudela (1992), ha definido la atención como un mecanismo central de capacidad limitada cuya función primordial es controlar y orientar la actividad consciente del organismo conforme a un objetivo determinado.

2. Calidad de Servicio

La calidad de servicio es percibida por el cliente como un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio. (Reyes, 2009)

3. Cliente

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

4. Colaborador

Es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana. (Montalvo, 2011).

5. Comunicación

Zorín (2005), "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano".

6. Comunicación Interna

Según Pizzolante (2004), la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

7. Desempeño Laboral

Son los resultados obtenidos por el colaborador, después de realizar sus actividades con efectividad dentro de la Institución u organización, además indica que para que haya mayor productividad por parte del individuo, éste debe sentir satisfacción laboral por tanto los resultados dependen del comportamiento de la persona. (Chiavenato, 2000).

8. Instalaciones

Es el acto y la consecuencia de instalar: establecer, situar algo en el sitio debido. El término también puede aludir al conjunto de los elementos instalados y al espacio que dispone de todo lo necesario para el desarrollo de una determinada actividad. (Merino, 2017)

9. Organización

Define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional. (Koontz & Weihrich, 1999)

10. Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido, por el cliente, del producto o servicio, brindado por la empresa, coincide con sus expectativas.(Merino, 2017).

11. Servicio al cliente

El servicio al cliente es tener la mejor de las disposiciones para servirle a los clientes, para lo cual hay que desarrollar habilidades personales y técnicas, que permitan satisfacer necesidades y expectativas, y superarlas con la generación de valor agregado. (Merino, 2017)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H.G.La comunicación interna incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, 2020.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.1. La comunicación descendente incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020

H.2. La comunicación ascendente incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.

H.3. La comunicación horizontal incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

COMUNICACIÓN INTERNA

Según Pizzolante (2004), la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Dimensiones:

- Comunicación Descendente
- Comunicación Ascendente
- Comunicación Horizontal

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

La calidad de servicio es percibida por el cliente como un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio. (Reyes, 2009)

Dimensiones:

- Evaluación de las Instalaciones
- Evaluación del personal
- Evaluación de la organización

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

VARIABLE I	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMUNICACIÓN INTERNA Según Pizzolante (2004), define que: la comunicación interna son situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.	COMUNICACIÓN DESCENDENTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La guía práctica del personal ▪ Revista o periódico ▪ Balance social 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Califica la guía práctica del personal en el hotel para los trabajadores? ▪ ¿Son frecuentes las publicaciones mencionadas en las actividades realizadas en el hotel royal? ▪ ¿Cuentan con un cronograma establecido en el hotel royal?
	COMUNICACIÓN ASCENDENTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La encuesta ▪ Programas de sugerencias ▪ Las entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Es frecuente realizar encuestas con temas relacionados a la empresa? ▪ ¿Se realizan frecuentemente los programas de sugerencia con fines de integrar a los colaboradores? ▪ ¿La interacción que tienen los trabajadores y dueños son beneficiosos a la organización?
	COMUNICACIÓN HORIZONTAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las reuniones ▪ Las comisiones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo calificarías las reuniones de la empresa? ▪ ¿Cree usted que las comisiones realizadas son para mejorar el servicio?
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Según Reyes (2009), la calidad de servicio es percibida por el cliente como un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio.	EVALUACIÓN DE LAS INSTALACIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura ▪ Limpieza ▪ Equipamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna? ▪ ¿Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias? ▪ ¿El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable?
	EVALUACIÓN DEL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención ▪ Prontitud 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped? ▪ ¿Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped?
	EVALUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor al cliente ▪ Resolución eficaz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes? ▪ ¿Cuándo usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo aplicada, según Murillo (2008), se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

3.1.1. ENFOQUE

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas, mediante cuestionarios), porque según Hernández (2010), con el enfoque cuantitativo porque se busca analizar las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

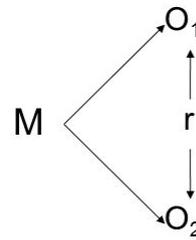
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández (2010), el alcance o nivel a aplicarse fue descriptivo-correlacional. Descriptivo por que se utiliza para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación; Correlacional por que se utiliza para saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas; explicativo porque están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

3.1.3. DISEÑO

Hernández (2010), en cuanto al diseño de investigación, el estudio se considera no experimental y transversal. Es no experimental porque en ningún momento se pretende manipular las variables de estudio, sino, sencillamente, se describieron los hechos tal y como se presentan para

luego analizarlos y con esto obtener una información real. Se considera transversal porque la información se acopio en un momento único.



Donde:

O₁=Comunicación Interna

O₂=Calidad de Servicio al Cliente

M=Muestra

r = La relación entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según Tamayo (2012), señala que la población es el conjunto de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La Población estará conformado por:

Tabla 2 Población de la investigación

N° Población	Población	Total
01	Colaboradores	11
02	Huéspedes	7,813

Fuente:Base de datos del Hotel "Royal"

3.2.2. MUESTRA

3.1.1.1. Muestra N° 01 - Colaboradores

Según Hernández (2014), indica cuando la población es menor a 50 personas, entonces la población es igual a la muestra.

Total = 11 colaboradores, lo cual no es necesario realizar el muestreo.

3.1.1.2. Muestra N° 02 – Huéspedes

Según Rodríguez (2012), para determinar la muestra de la población se aplicó los criterios haciendo uso del muestreo probabilístico, teniendo en cuenta las consideraciones siguientes:

Según López (2010), los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

Z ²	=	95% confiabilidad
P	=	50%
Q	=	1-P
e	=	Error de estimación en 5%
N	=	Población

Calculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 7813}{(0,05)^2 (7813-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = \frac{7503.61}{20.49}$$

n= 366.21 = 366

Total = 366 huéspedes del hotel "ROYAL".

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de estudio que se utilizó en esta investigación es:

Encuesta:

Nos permitió obtener una información del total de la muestra a partir de los ítems que se obtuvieron de la Operacionalización de las variables de estudio y se aplicará como instrumento de cuestionario para las autoridades de la empresa y trabajadores.

Instrumento:

Se aplicó el cuestionario a los clientes y a todos los trabajadores de la organización.

3.3.2. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Se hizo uso del sistema SPSS, el cual procesó y analizó nuestros datos de investigación de forma estadística, brindándonos las tablas de frecuencia y gráficos como resultados de la investigación. También haremos uso de herramientas informáticas como Excel, Word Access, en donde obtuvimos los promedios.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTOS DE DATOS

Selección de instrumento:

El instrumento utilizado para la investigación fue:

- **Encuesta:**

Fue elaborado con la finalidad de obtener la información de los colaboradores de la empresa y de los clientes, por ello se elaboró un cuestionario para cada variable de estudio, donde se nos permitió conocer en cuanto a su opinión y juicio respecto a la comunicación interna (colaboradores) y la calidad de servicio (huéspedes) de la empresa Hotelera “ROYAL” -Tingo María, que perciben ellos según los indicadores establecidos, por cual se estableció para el análisis inferencial, se dicotomizaron las variables comunicación interna y calidad de servicio. Se usó para categorizar las variables “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Asimismo, ello nos permite evidenciar el cumplimiento de las variables de estudio.

Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En las siguientes tablas e imágenes que a continuación se muestran, reflejan los resultados obtenidos de la investigación para conocer la opinión y juicio sobre la relación de la comunicación interna (colaboradores) y la calidad de servicio (huéspedes) de la empresa Hotelera “ROYAL” -Tingo María- Huánuco, 2020. Dicho estudio tuvo como muestra a 11 colaboradores y 366 huéspedes seleccionados de manera aleatoria quienes se hospedaron en el Hotel.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

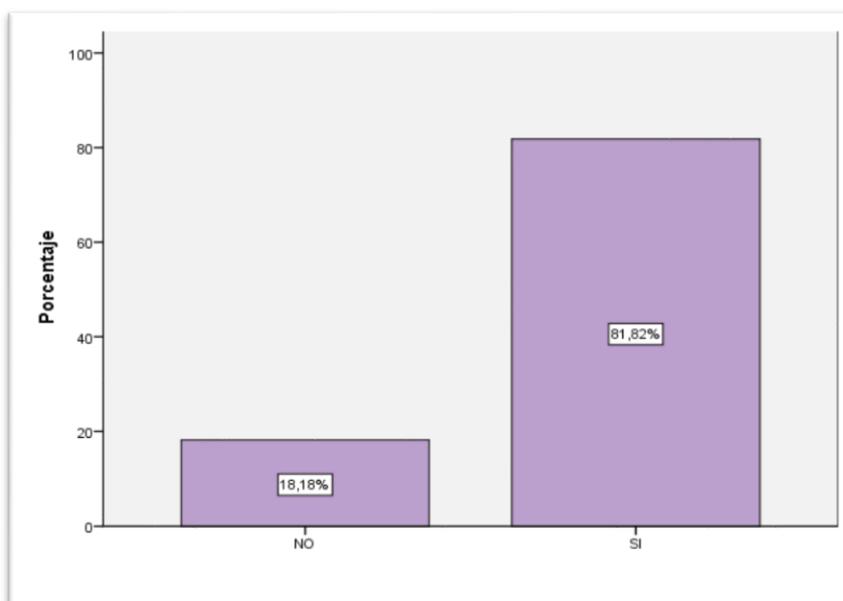
A continuación, se presenta los resultados de las encuestas realizadas; primero se procederá con la encuesta a los colaboradores de la empresa, para luego proceder con el de los clientes de la empresa Hotelera “ROYAL” -Tingo María- Huánuco, 2020.

ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HOTELERA “ROYAL” TINGO MARÍA – HUÁNUCO, 2020.

Tabla 3 ¿Califica la guía práctica del personal en el hotel para los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	2	18,2	18,2	18,2
	SI	9	81,8	81,8	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigido a los colaboradores de la empresa Hotelera “Royal” 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 3
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 1 ¿Califica la guía práctica del personal en el hotel para los trabajadores?

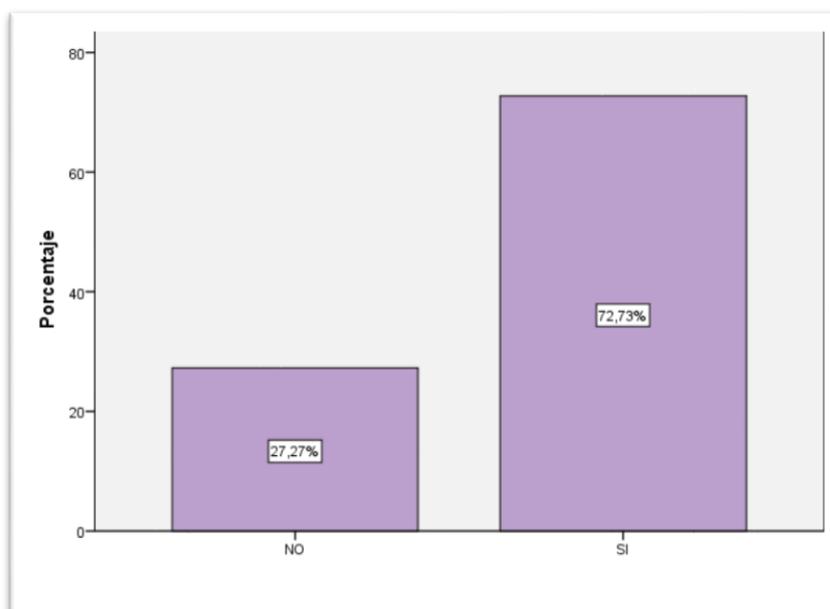
Interpretación:

Realizada la encuesta a los colaboradores de la empresa Hotel Royal, se observa en la TABLA 3, ante la interrogante: ¿Califica la guía práctica del personal en el hotel para los trabajadores?, los colaboradores manifiestan lo siguiente: el 81,8% de ellos afirman que efectivamente califican la guía práctica del personal en el hotel, mientras el 18,2% no lo hace. Es importante señalar que la guía práctica del personal es un documento que tiene como fin orientar al colaborador en lo que concierne a sus derechos y obligaciones, así como la política de relaciones laborales de la empresa.

Tabla 4 ¿Son frecuentes las publicaciones mencionadas en las actividades realizadas en el Hotel Royal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	3	27,3	27,3	27,3
	SI	8	72,7	72,7	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Hotelera "Royal" 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 2 ¿Son frecuentes las publicaciones mencionadas en las actividades realizadas en el Hotel Royal?

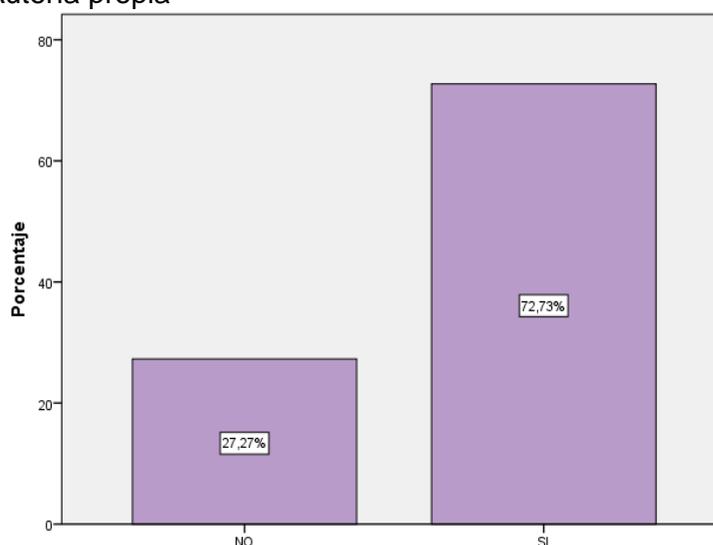
Interpretación:

Realizada la encuesta a los colaboradores de la empresa Hotel Royal, se observa en la TABLA N° 4, ante la interrogante: ¿Son frecuentes las publicaciones mencionadas en las actividades realizadas en el Hotel Royal?, los colaboradores manifiestan lo siguiente: el 72,7 % de encuestados afirman que efectivamente son frecuentes las publicaciones en los periódicos y revistas, mientras el 27,3% de los encuestados responden negando dicha afirmación. Es importante señalar que estos medios de comunicación (periódicos y revistas) tienen la principal finalidad de explicar e informar las actividades y políticas de la organización a todos sus miembros.

Tabla 5. ¿Cuentan con un cronograma establecido en la empresa Hotel Royal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	3	27,3	27,3	27,3
	SI	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Hotelera "Royal" 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 5
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 3 ¿Cuentan con un cronograma establecido en la empresa Hotel Royal?

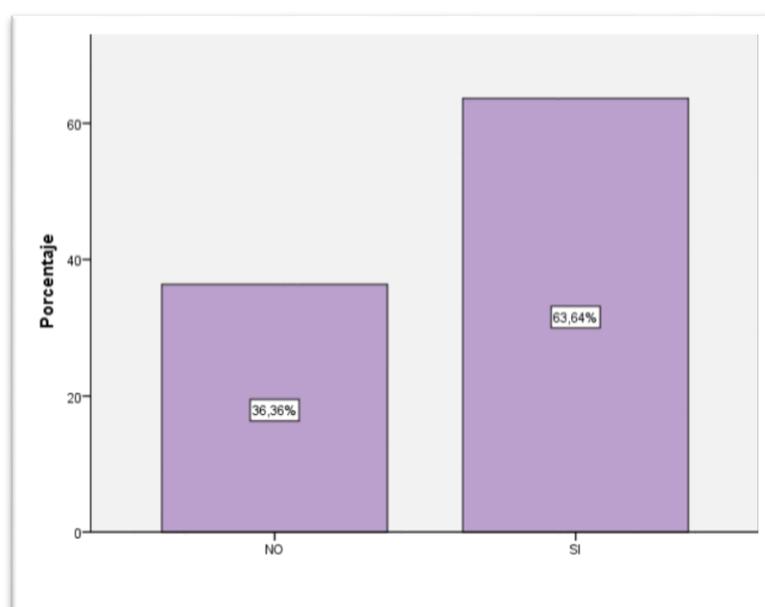
Interpretación:

Realizada la encuesta a los colaboradores de la empresa Hotel Royal, se observa en la TABLA 5, ante la interrogante: ¿Cuentan con un cronograma establecido en el Hotel Royal?, los colaboradores manifiestan lo siguiente: el 72,7 % de encuestados afirman que efectivamente en la empresa cuentan con un cronograma de actividades, mientras el 27,3% de los encuestados responden negando dicha afirmación. Es importante señalar que el Balance Social es una publicación de carácter anual, información referente a los resultados económico-financieros, estrategias y proyectos, así como determinar cuantitativamente la filosofía empresarial y su proyección en el entorno social de la empresa.

Tabla 6. ¿Es frecuente realizar encuestas con temas relacionados a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	4	36,4	36,4	36,4
	SI	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Hotelera “Royal” 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 6
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 4 ¿Es frecuente realizar encuestas con temas relacionados a la empresa?

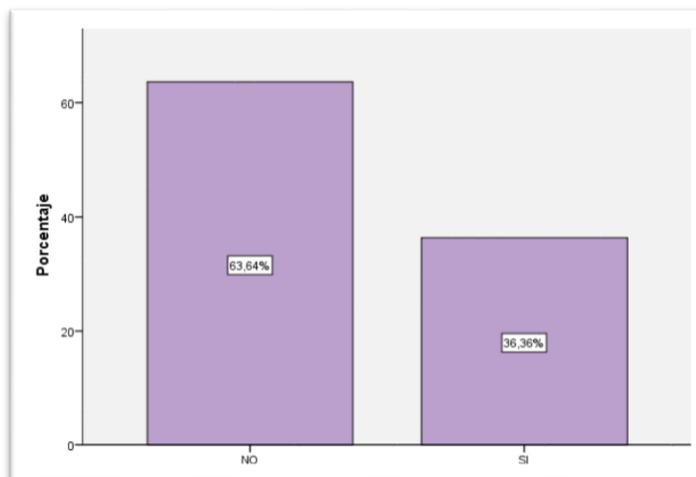
Interpretación:

Realizada la encuesta a los colaboradores de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 6, ante la interrogante: ¿Es frecuente realizar encuestas con temas relacionados a la empresa?, los colaboradores manifiestan lo siguiente: el 63,64% de encuestados afirman que efectivamente en la empresa es frecuente realizar encuestas con temas relacionados a la misma, mientras el 27,3% de los encuestados responden negando dicha afirmación. Es importante señalar que las encuestas son métodos sistemáticos para determinar la percepción que los colaboradores tienen dentro de la empresa, por ello se desarrollan por medio de cuestionarios anónimos.

Tabla 7 ¿Se realizan frecuentemente los programas de sugerencia con fines de integrar a los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	7	63,6	63,6	63,6
	SI	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Hotelera "Royal" 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 7
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 5 ¿Se realizan frecuentemente los programas de sugerencia con fines de integrar a los colaboradores?

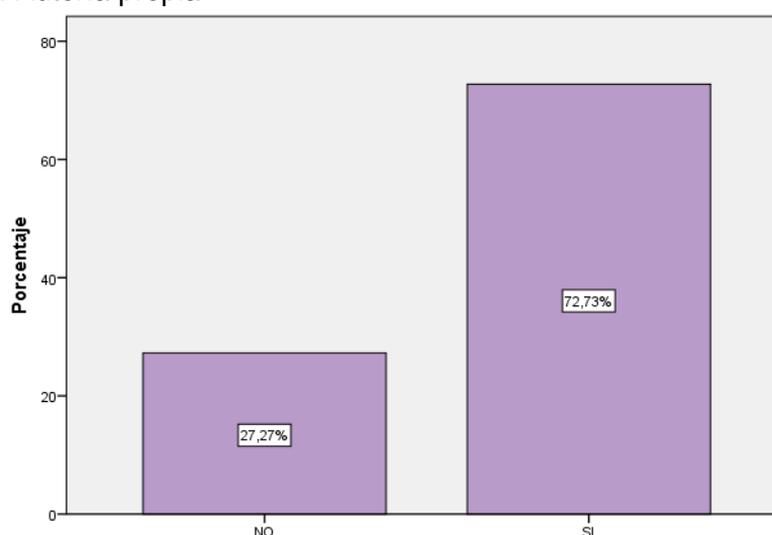
Interpretación:

Realizada la encuesta a los colaboradores de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 7, ante la interrogante: ¿Se realizan frecuentemente los programas de sugerencia con fines de integrar a los colaboradores?, los colaboradores manifiestan lo siguiente: el 36,36 % de encuestados afirman que efectivamente en la empresa se realizan frecuentemente los programas de sugerencia, mientras el 63,64% de los encuestados responden negando dicha afirmación. Es importante señalar que los programas de sugerencias son los buzones de iniciativas que se emplean como una herramienta de comunicación interna únicamente ascendente para mejorar el clima de las relaciones humanas despertando el sentido de la colaboración; persuadiendo al miembro de la organización la conveniencia de una crítica constructiva basada en el contacto con la realidad; mejorar la productividad mediante la aportación de ideas que puedan ser aplicables.

Tabla 8. ¿La interacción que tienen los trabajadores y dueños son beneficiosos a la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	3	27,3	27,3	27,3
	SI	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Hotelera "Royal" 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 8
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 6 ¿La interacción que tienen los trabajadores y dueños son beneficiosos a la organización?

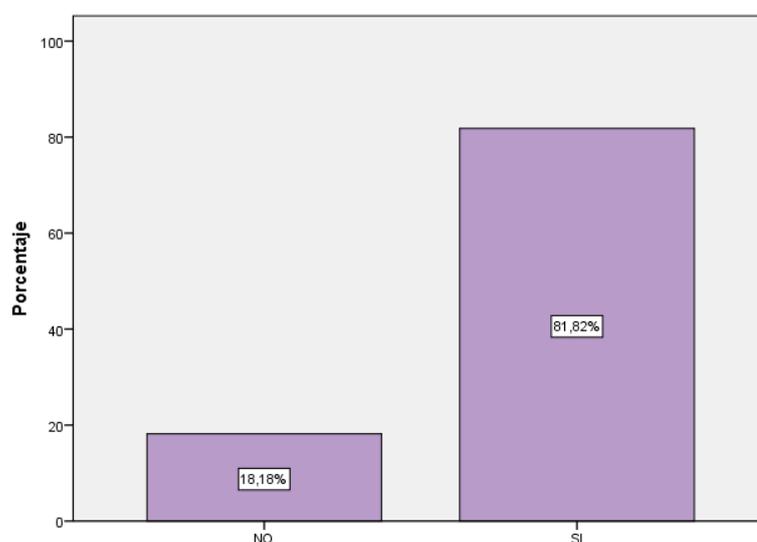
Interpretación:

Realizada la encuesta a los colaboradores de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 8, ante la interrogante: ¿La interacción que tienen los trabajadores y dueños son beneficiosos a la organización?, los colaboradores manifiestan lo siguiente: el 72,73% de encuestados afirman que efectivamente la entrevista entre los dueños y trabajadores es beneficioso para la empresa, mientras el 27,27% de los encuestados responden negando dicha afirmación. Es importante señalar que la entrevista es un encuentro premeditado, que persigue obtener información y profundizar en esa información, aclarando conceptos o dudas sobre algún aspecto del trabajo dentro de la empresa Hotel Royal.

Tabla 9 ¿Las reuniones de la empresa mejoran la comunicación en su totalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	2	18,2	18,2	18,2
	SI	9	81,8	81,8	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Hotelera “Royal” 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 9
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 7 ¿Las reuniones de la empresa mejoran la comunicación en su totalidad?

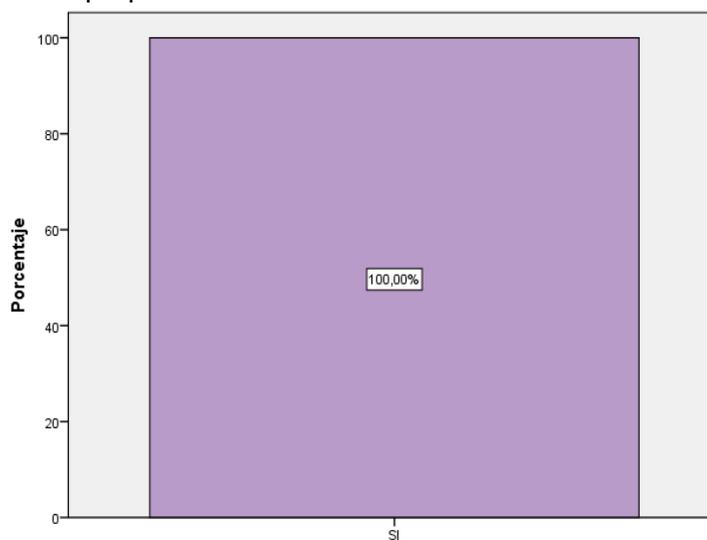
Interpretación:

Realizada la encuesta a los colaboradores de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 9, ante la interrogante: ¿Las reuniones de la empresa mejoran la comunicación en su totalidad?, los colaboradores manifiestan lo siguiente: el 81,82% de encuestados afirman que efectivamente las reuniones que organiza la empresa mejoran la comunicación en su totalidad, mientras el 18,18% de los encuestados responden negando dicha afirmación. Es importante señalar que la reunión es no solo la técnica de comunicación interna más conocida, sino el objeto de estudio preferente de los psicólogos expertos en dinámica de grupos. La reunión permite comunicar y transmitir la información tocante a la organización, sus servicios, áreas, miembros o funcionamiento, y puede versar sobre todo lo que se relaciona con la vida organizativa.

Tabla 10 ¿Cree usted que las comisiones realizadas son para mejorar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	11	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigido a los colaboradores de la empresa Hotelera “Royal” 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 10
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 8 ¿Cree usted que las comisiones realizadas son para mejorar el servicio?

Interpretación:

Realizada la encuesta a los colaboradores de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 10, ante la interrogante: ¿Cree usted que las comisiones realizadas son para mejorar el servicio?, los colaboradores manifiestan lo siguiente: es importante señalar que el 100% de los encuestados afirman que efectivamente las comisiones realizadas son para mejorar el servicio de la empresa. Es importante señalar que las comisiones por lo general, es facultada por la dirección de la organización, y tiene por objeto la búsqueda de soluciones para un problema técnico, comercial, de organización social, etc. La participación en las comisiones y equipos de trabajo solo interesa directamente a un número limitado de personas, pero las decisiones que se tomen en su seno deben ser objeto de información para todas las personas.

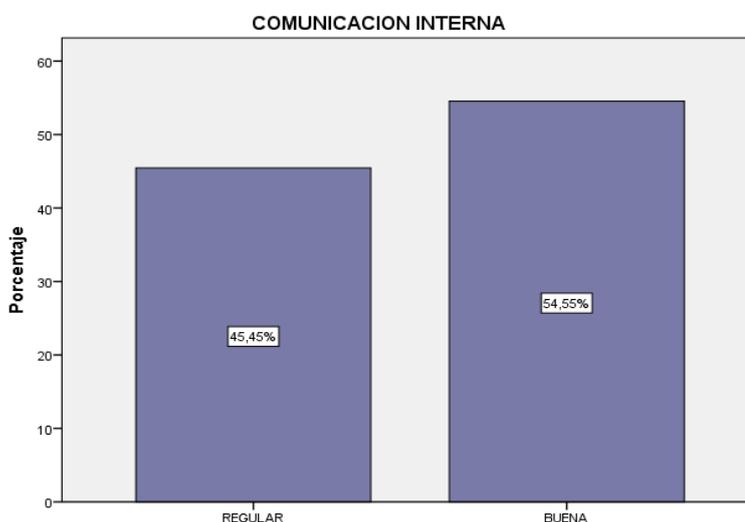
RESUMEN DEL COMPORTAMIENTO DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA

Tabla 11 Comunicación Interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	5	45,5	45,5	45,5
	BUENA	6	54,5	54,5	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2020

Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 11

Elaboración: Autoría propia

Gráfico 9 Comunicación Interna

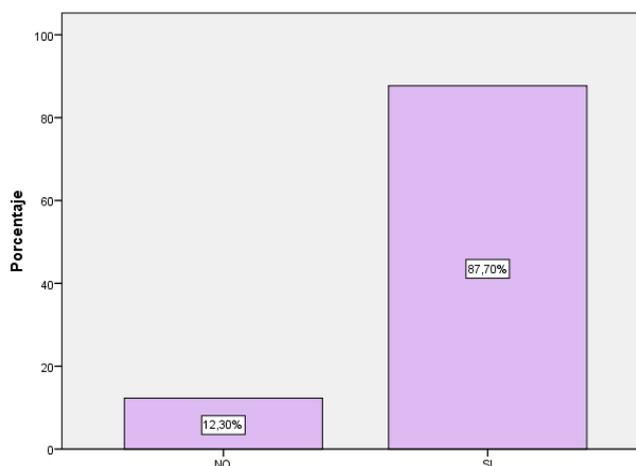
Interpretación: La tabla 11 permitió conocer en cuanto a su opinión y juicio respecto a la comunicación interna (colaboradores) de la empresa Hotelera “ROYAL” -Tingo María, que perciben ellos según los indicadores establecidos, por cual se estableció para el análisis inferencial, se dicotomizaron las variables comunicación interna. Se usó para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Asimismo, ello nos permite evidenciar el cumplimiento de las variables de estudio. La tabla 9 también nos indica que evidenciaron el comportamiento de la variable comunicación interna como buena en un 54,5% y regular en un 45.5%.

**ENCUESTA A LOS HUÉSPEDES DE LA EMPRESA HOTELERA
“ROYAL” TINGO MARÍA – HUÁNUCO, 2020.**

Tabla 12 ¿El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	45	12,3	12,3	12,3
	SI	321	87,7	87,7	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigido a los huéspedes de la empresa Hotelera “Royal” 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 12
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 10 ¿El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?

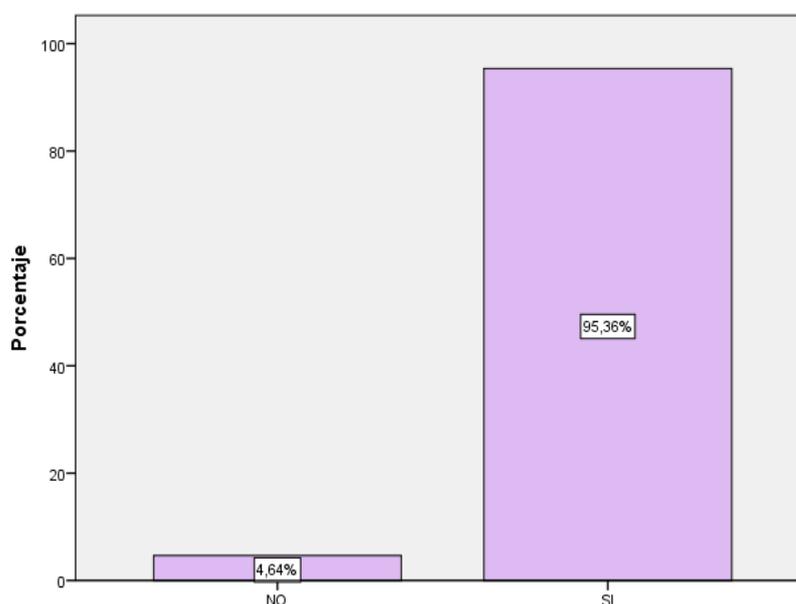
Interpretación:

Realizada la encuesta a los huéspedes de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 12, ante la interrogante: ¿El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?, los huéspedes manifiestan lo siguiente: el 87,70% de encuestados afirman que efectivamente la empresa Hotel Royal cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna, donde ellos por consiguiente se sienten cómodos y con agrado de regresar a volver a hospedarse y un 12,30% de los encuestados responden lo contrario de acuerdo a su criterio, señalando que el hotel no cuenta con la características señaladas en la interrogante del cuestionario.

Tabla 13 ¿Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	17	4,6	4,6	4,6
	SI	349	95,4	95,4	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigido a los huéspedes de la empresa Hotelera “Royal” 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 13
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 11 ¿Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias?

Interpretación:

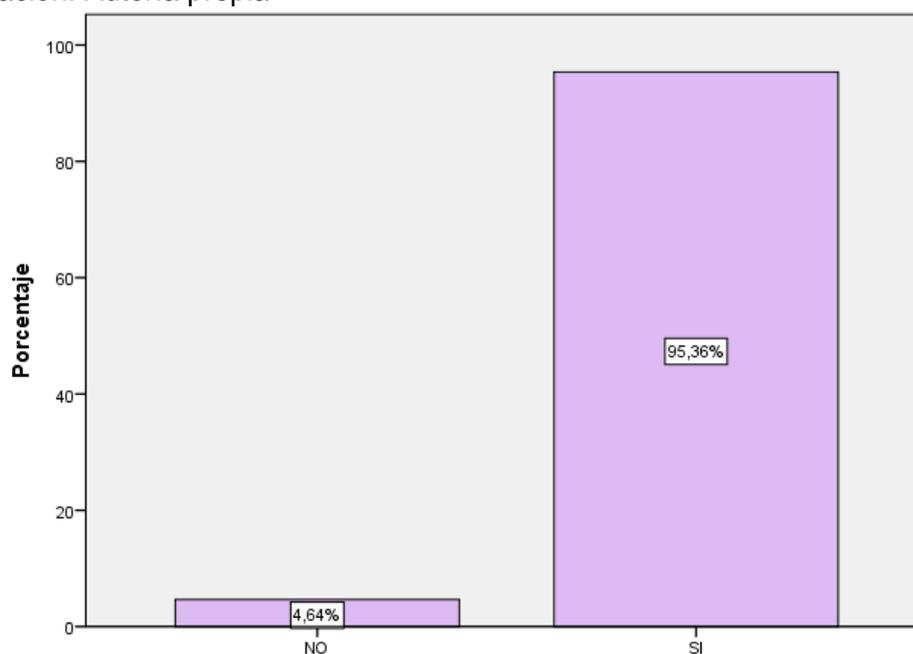
Realizada la encuesta a los huéspedes de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 13, ante la interrogante: ¿Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias?, los huéspedes manifiestan lo siguiente: el 95,36% de encuestados afirman que efectivamente la empresa Hotel Royal mantienen las instalaciones físicas y habitaciones limpias, mostrando una reacción positiva ante la mayoría de los huéspedes, mientras que un mínimo de 4,64% de los encuestados responden lo contrario de acuerdo a su criterio, reaccionando de manera negativa ante la empresa.

Tabla 14 ¿El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	13	3,6	3,6	3,6
	SI	353	96,4	96,4	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigido a los huéspedes de la empresa Hotelera “Royal” 2020

Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Autoría propia

Gráfico 12 ¿El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable?

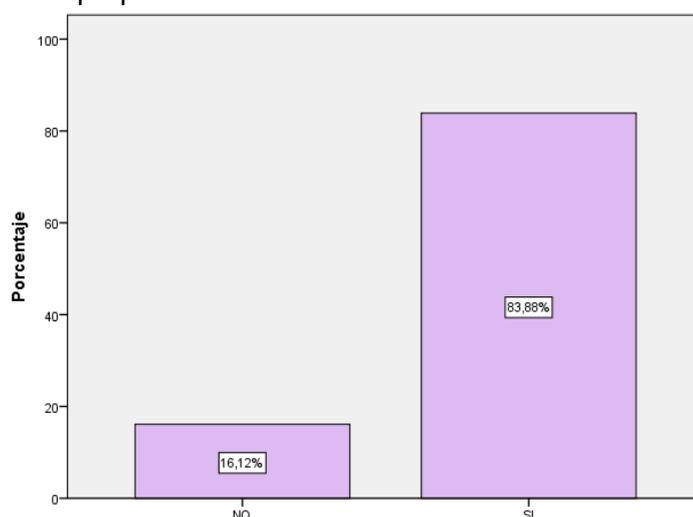
Interpretación:

Realizada la encuesta a los huéspedes de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 14, ante la interrogante: ¿El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable?, los huéspedes manifiestan lo siguiente: el 95,36% de encuestados afirman que efectivamente el mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable; y un mínimo de 4,64% de los encuestados responden lo contrario, señalando que el hotel no cuenta con las características señaladas en la interrogante del cuestionario.

Tabla 15 ¿El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	59	16,1	16,1	16,1
	SI	307	83,9	83,9	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigido a los huéspedes de la empresa Hotelera “Royal” 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 15
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 13 ¿El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped?

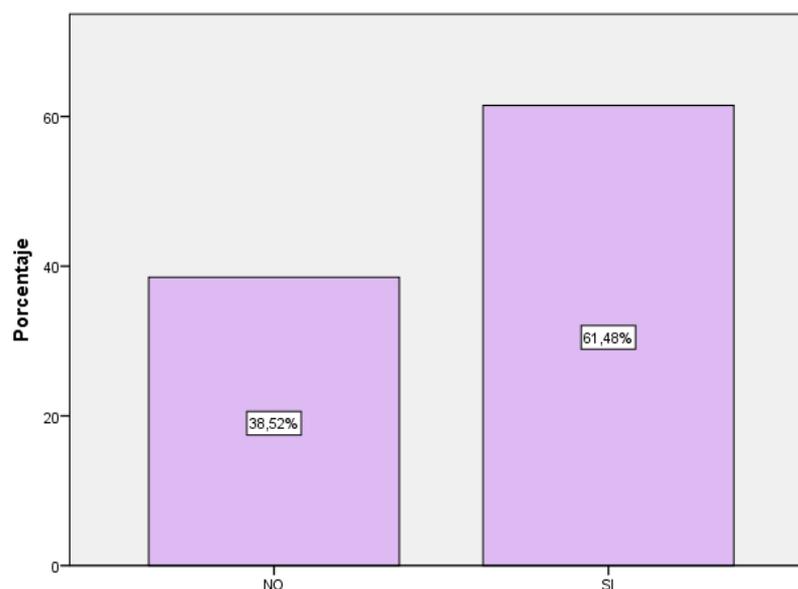
Interpretación:

Realizada la encuesta a los huéspedes de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 15, ante la interrogante: ¿El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped?, los huéspedes manifiestan lo siguiente: el 83,88% de encuestados afirman que efectivamente en la empresa Hotel Royal se cuenta con trabajadores que están dispuestos a colaborar con ellos, respuesta basada de acuerdo a su experiencia dentro del hotel, mostrando una reacción positiva ante la mayoría de los huéspedes, mientras que un mínimo de 16,12% de los encuestados responden lo contrario de acuerdo a su criterio, reaccionando de manera negativa ante la empresa, esto pueda influir de acuerdo a la rotación del personal dentro del hotel.

Tabla 16 ¿Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	141	38,5	38,5	38,5
	SI	225	61,5	61,5	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigido a los huéspedes de la empresa Hotelera “Royal” 2020
 Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 16
 Elaboración: Autoría propia

Gráfico 14 ¿Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped?

Interpretación:

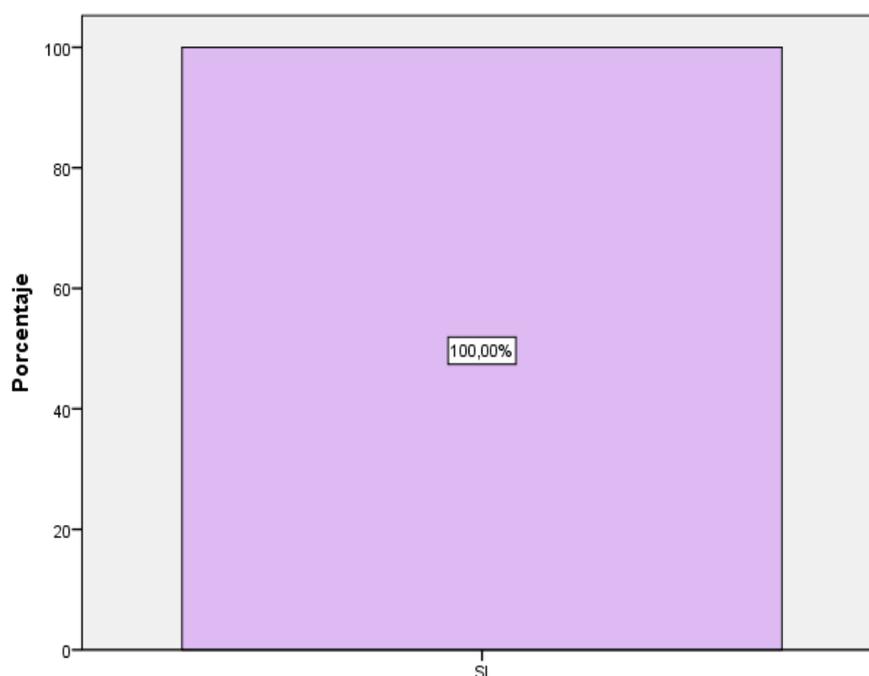
Realizada la encuesta a los huéspedes de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 16, ante la interrogante: ¿El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped?, los huéspedes manifiestan lo siguiente: el 83,88% de encuestados afirman que efectivamente en la empresa Hotel Royal se cuenta con trabajadores que están dispuestos a colaborar con ellos, respuesta basada de acuerdo a su experiencia dentro del hotel, mostrando una reacción positiva ante la mayoría de los huéspedes, mientras que un mínimo de 16,12% de los encuestados responden lo contrario de acuerdo a su criterio, reaccionando de manera negativa ante la empresa, esto pueda influir de acuerdo a la rotación del personal dentro del hotel.

Tabla 17 ¿La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	366	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigido a los huéspedes de la empresa Hotelera “Royal” 2020

Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 17

Elaboración: Autoría propia

Gráfico 15 ¿La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada?

Interpretación:

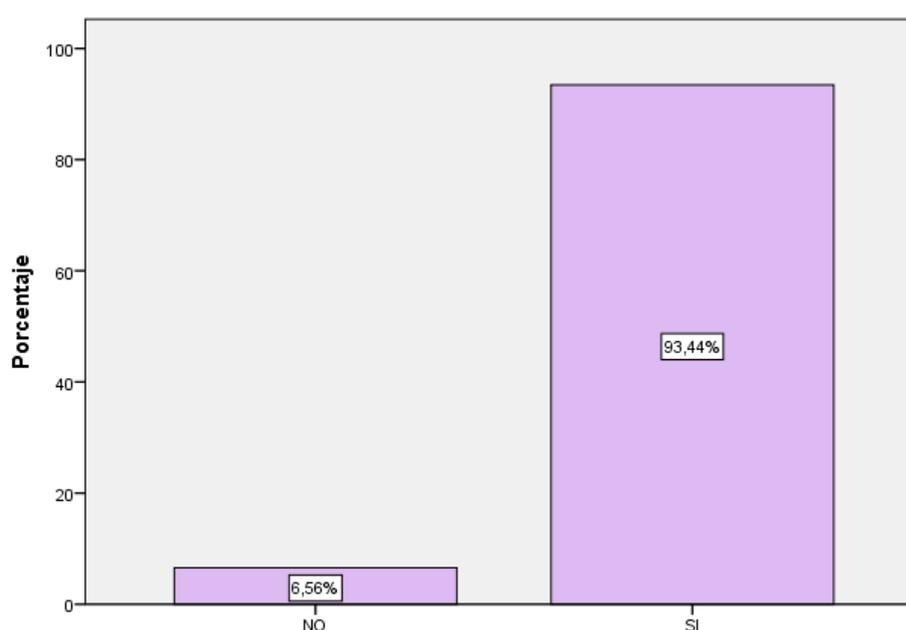
Realizada la encuesta a los huéspedes de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 17, ante la interrogante: ¿La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada?, los huéspedes manifiestan lo siguiente: en un total del 100% de encuestados afirman que efectivamente los colaboradores asisten a su centro de labores limpios y aseados, respuesta basada de acuerdo a su experiencia dentro del hotel, mostrando una reacción positiva ante la totalidad de los huéspedes.

Tabla 18 ¿Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	24	6,6	6,6	6,6
	SI	342	93,4	93,4	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigido a los huéspedes de la empresa Hotelera “Royal” 2020

Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 18

Elaboración: Autoría propia

Gráfico 16 ¿Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes?

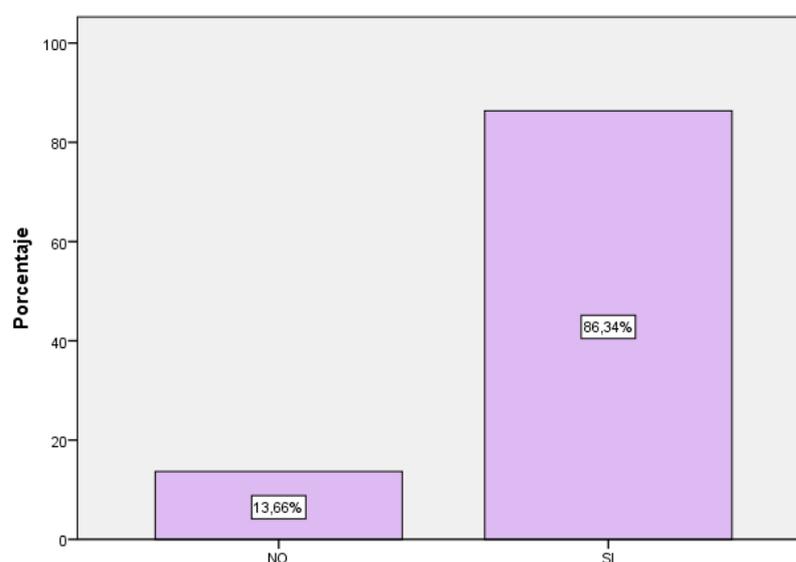
Interpretación:

Realizada la encuesta a los huéspedes de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 18, ante la interrogante: ¿Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes?, los huéspedes manifiestan lo siguiente: el 93,44% de encuestados afirman que la empresa Hotel Royal muestra interés y da valor a las inquietudes que muestran los huéspedes, mostrando una reacción positiva ante la mayoría de los huéspedes, mientras que un mínimo de 6,56% de los encuestados responden lo contrario esto se da basado a su experiencia.

Tabla 19 ¿Cuándo usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	50	13,7	13,7	13,7
	SI	316	86,3	86,3	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigido a los huéspedes de la empresa Hotelera “Royal” 2020
Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 19
Elaboración: Autoría propia

Gráfico 17 ¿Cuándo usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo?

Interpretación:

Realizada la encuesta a los huéspedes de la empresa Hotel Royal, se observa en la tabla 19, ante la interrogante: ¿Cuándo usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo?, los huéspedes manifiestan lo siguiente: el 86,34% de encuestados afirman que la empresa Hotel Royal muestra un sincero interés por resolver alguna inquietud o problema que muestran los huéspedes, mostrando una reacción positiva ante la mayoría de los huéspedes, mientras que un mínimo de 13,66% de los encuestados responden lo contrario, esto se da basado a su experiencia.

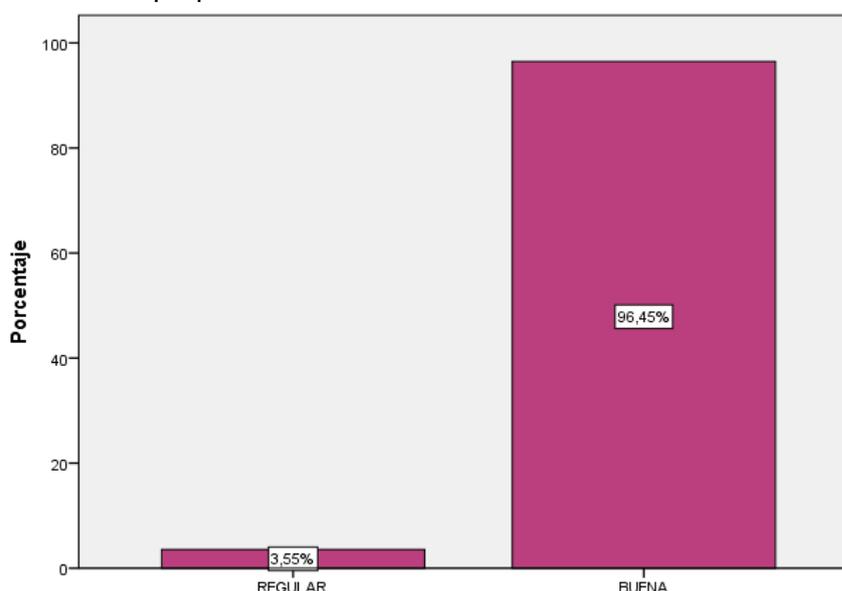
RESUMEN DEL COMPORTAMIENTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 20 Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	13	3,6	3,6	3,6
	BUENA	353	96,4	96,4	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los huéspedes de la empresa Hotelera “Royal” 2020

Elaboración: Autoría propia



Fuente: Tabla 20

Elaboración: Autoría propia

Gráfico 18 Calidad de Servicio

Interpretación: La tabla 20 permitió conocer en cuanto a su opinión y juicio respecto a la comunicación interna (colaboradores) de la empresa Hotelera “ROYAL” -Tingo María, que perciben ellos según los indicadores establecidos, por cual se estableció para el análisis inferencial, se dicotomizaron las variables comunicación interna. Se usó para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Asimismo, ello nos permite evidenciar el cumplimiento de las variables de estudio. La tabla 9 también nos indica que evidenciaron el comportamiento de la variable comunicación interna como buena en un 96,4% y regular en un 3.6%.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se procedes a realizar la interpretación de los puntajes obtenidos de la encuesta para Comunicación Interna y calidad de servicio al cliente de la empresa Hotelera “ROYAL” -Tingo María- Huánuco, 2020.

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$\mathbf{r_{xy} = 0,645}$$

Donde:

x = Puntajes obtenidos de la Comunicación Interna

y= Puntajes obtenidos de Calidad de Servicio al Cliente

r_{xy} = Relación de las variables

N= Número de personas encuestadas

Tabla 21 Niveles de correlación de Pearson

r=1	<i>Correlación perfecta</i>
0´8 < r < 1	<i>Correlación muy alta</i>
0´6 < r < 0´8	<i>Correlación alta</i>
0´4 < r < 0´6	<i>Correlación moderada</i>
0´2 < r < 0´4	<i>Correlación baja</i>
0 < r < 0´2	<i>Correlación muy baja</i>
r=0	<i>Correlación nula</i>

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

HI: La comunicación interna incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, 2020.

Tabla 22 Comunicación Interna/ Calidad de servicio

			V.I	V.D
Comunicación Interna	V.I	Coefficiente de Correlación	1	,645
		Sig. (bilateral)		,000
		N	11	11
Calidad de Servicio	V.D	Coefficiente de Correlación	,645	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	11	366

Fuente: Encuesta 2020
Elaboración: Autoría propia

INTERPRETACIÓN:

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada; se concluye que la comunicación interna y la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel alto; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación interna, habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio brindada; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.645$).

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Para comprobar la hipótesis, procedemos a plantearlas estadística a continuación:

HE1: La comunicación descendente incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.

Tabla 23 Comunicación descendente / Calidad de servicio

			D1	V.D
Comunicación descendente	D1	Coeficiente de Correlación	1	,784
		Sig. (bilateral)		,000
		N	11	11
Calidad de Servicio	V.D	Coeficiente de Correlación	,784	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	11	366

Fuente: Encuesta 2020

Elaboración: Autoría propia

INTERPRETACIÓN:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada; se concluye que la comunicación descendente y la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel alto; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación descendente con los colaboradores habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.784$). A la luz de este criterio, tan solo podrá ser comunicación descendente aquella que se de en un contexto jerarquizado, en el que se pueda hablar de niveles.

HE2: La comunicación ascendente incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.

Tabla 24 Comunicación ascendente / Calidad de servicio

			D2	V.D
Comunicación ascendente	D2	Coefficiente de Correlación	1	,481
		Sig. (bilateral)		,000
		N	11	11
Calidad de Servicio	V.D	Coefficiente de Correlación	,481	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	11	366

Fuente: Encuesta 2020
Elaboración: Autoría propia

INTERPRETACIÓN:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada; se concluye que la comunicación descendiente y la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel moderado; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación ascendente con los colaboradores habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.481$). Por tanto, comunicación ascendente tiene por objetivo transmitir información, estados de ánimo, ideas, sugerencias, quejas, hacia los niveles de mayor responsabilidad de la organización.

HE3: La comunicación horizontal incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.

Tabla 25 Comunicación horizontal / Calidad de servicio

			D3	V.D
Comunicación horizontal	D3	Coeficiente de Correlación	1	,535
		Sig. (bilateral)		,000
		N	11	11
Calidad de Servicio	V.D	Coeficiente de Correlación	,535	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	11	366

Fuente: Encuesta 2020
Elaboración: Autoría propia

INTERPRETACIÓN:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 planteada; se concluye que la comunicación horizontal y la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel moderado; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación horizontal con los colaboradores habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.535$). Cuando la comunicación horizontal se practica, evita malentendidos, fomenta el compañerismo, y en definitiva es complemento imprescindible de la información ascendente y descendente. La técnica más característica de este tipo de comunicación es la reunión o comité.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la tesis fue determinar cómo incide la comunicación interna en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020. La hipótesis planteada nos manifiesta que efectivamente sí existe una relación significativa de la variable independiente (Comunicación Interna) sobre la dependiente (Calidad de Servicio al cliente).

5.1.1. CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES

Balarezo (2014), en su tesis: “**La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE**”- Ecuador. Concluye: Las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización. La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa. San Miguel Drive, así como también en las actitudes de los trabajadores. Muchos de los trabajadores de la empresa conocen muy poco los tipos de comunicación que existen dentro de la institución, y califica como regulares los medios de comunicación internos con los que cuenta San Miguel Drive. La distribución de funciones afecta directamente sobre el trabajo en equipo y además hay que resaltar que el clima organizacional de la empresa San Miguel Drive no es el más adecuado para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores. Se concluye que la comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel Drive no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

Procedemos a discutir los principales hallazgos de la tesis:

Para ello se estableció un análisis inferencial, por ende, se dicotomizaron las variables planteadas en el estudio. Se usó para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo” según los indicadores establecidos. Asimismo, ello nos permitió evidenciar el cumplimiento de las variables de estudio. En la tabla 9 se observa en cuanto a la opinión y juicio respecto a la comunicación interna (colaboradores) de la empresa Hotelera “ROYAL” -Tingo María, evidenciaron el comportamiento de la variable comunicación interna como buena en un 54,5% y regular en un 45.5%.

Procediendo con la variable dependiente (calidad de servicio al cliente) la tabla 18 nos permitió conocer en cuanto a su opinión y juicio respecto a la empresa Hotelera “ROYAL” -Tingo María, nos indican que evidenciaron el comportamiento de la variable comunicación interna como buena en un 96,4% y regular en un 3.6%.

5.1.2. CON RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO

De las contribuciones teóricas se citan aportes de diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados propios obtenidos en la investigación.

Para Pizzolante (2004), las organizaciones requieren estrategias de comunicación interna para todo el personal, ya que esto permite mejorar la confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimenta sus compañeros de trabajo en sus áreas de trabajo. Resalta los elementos que debe ser parte de un manual de gestión,

La calidad de servicio es percibida por el cliente como un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio. (Reyes, 2009)

Según señalan los autores mencionados dentro de las organizaciones es fundamental manejar los criterios adecuados para la aplicación y

buena ejecución de la comunicación interna y por ende también la calidad de servicio al cliente; por consiguiente, esta investigación también confirma lo citado por los autores.

5.1.3. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL

La comunicación interna incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, 2020. Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada; se concluye que la comunicación interna y la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel alto; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación interna, habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio brindada; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.645$).

Para Pizzolante (2004), las organizaciones requieren estrategias de comunicación interna para todo el personal, ya que esto permite mejorar la confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimenta sus compañeros de trabajo en sus áreas de trabajo. Resalta los elementos que debe ser parte de un manual de gestión.

La calidad de servicio es percibida por el cliente como un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio (Reyes, 2009).

5.1.4. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La comunicación descendente incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020. Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada; se concluye que la comunicación descendente y la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María –

Huánuco, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel alto; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación descendiente con los colaboradores habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.784$). A la luz de este criterio, tan solo podrá ser comunicación descendiente aquella que se de en un contexto jerarquizado, en el que se pueda hablar de niveles.

Para Carlos Ogallo (2007), define a la comunicación descendente como un proceso en el que el diferenciador fundamental con el resto de procesos comunicativos en la organización era el nivel organizativo. A la luz de este criterio, tan solo podrá ser comunicación descendente aquella que se de en un contexto jerarquizado, en el que se pueda hablar de niveles.

5.1.5. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La comunicación ascendente incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020. Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada; se concluye que la comunicación descendiente y la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel moderado; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación ascendiente con los colaboradores habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.481$). Por tanto, comunicación ascendente tiene por objetivo transmitir información, estados de ánimo, ideas, sugerencias, quejas, hacia los niveles de mayor responsabilidad de la organización.

Para Carlos Ogallo (2007), define a la comunicación ascendente tiene por objetivo transmitir información, estados de ánimo, ideas, sugerencias,

quejas, hacia los niveles de mayor responsabilidad de la organización. Las vías o canales de comunicación ascendente han de estar claros para todas las instancias de la organización. Por ejemplo, sería incomprensible en la empresa una política de puertas abiertas y simultáneamente una restricción o limitación de la entrada a los despachos de los superiores a los empleados de menor nivel profesional.

5.1.6. CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

La comunicación horizontal incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020. Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 planteada; se concluye que la comunicación horizontal y la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel moderado; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación horizontal con los colaboradores habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.535$). Cuando la comunicación horizontal se practica, evita malentendidos, fomenta el compañerismo, y en definitiva es complemento imprescindible de la información ascendente y descendente. La técnica más característica de este tipo de comunicación es la reunión o comité.

Para Carlos Ogallo (2007), menciona que la comunicación horizontal es totalmente necesaria, aunque, a menudo, olvidada. Cuando ésta se practica, evita malentendidos, fomenta el compañerismo, y en definitiva es complemento imprescindible de la información ascendente y descendente. La técnica más característica de este tipo de comunicación es la reunión o comité.

CONCLUSIONES

1. Al determinar cómo incide la comunicación interna en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020, se concluye que la comunicación interna y la calidad de servicio al cliente se relacionan de una forma positiva y directa y de nivel alto; es decir, cuanto más exista la aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación interna, es mayor la satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio brindada; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.645$).
2. Al determinar cómo incide la comunicación descendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020, se concluye que la comunicación descendente y la calidad de servicio al cliente se relaciona de una forma positiva y directa y de nivel alto; es decir, cuanto más exista la aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación descendente con los colaboradores es mayor la satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.784$). A la luz de este criterio, tan solo podrá ser comunicación descendente aquella que se de en un contexto jerarquizado, en el que se pueda hablar de niveles.
3. Al determinar cómo incide la comunicación ascendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020. Se concluye que la comunicación descendente y la calidad de servicio al cliente se relacionan de una forma positiva y directa y de nivel moderado; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación ascendente con los colaboradores es mayor la satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos

anteriormente ($r_{xy}=0.481$). Por tanto, comunicación ascendente tiene por objetivo transmitir información, estados de ánimo, ideas, sugerencias, quejas, hacia los niveles de mayor responsabilidad de la organización.

4. Al determinar cómo incide la comunicación horizontal en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en el servicio al cliente en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020. Se concluye que la comunicación horizontal y la calidad de servicio se relacionan de forma positiva y directa y de nivel moderado; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación horizontal con los colaboradores es mayor la satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{xy}=0.535$). Cuando la comunicación horizontal se practica, evita malentendidos, fomenta el compañerismo, y en definitiva es complemento imprescindible de la información ascendente y descendente. La técnica más característica de este tipo de comunicación es la reunión o comité.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020, continuar con los esfuerzos enfocados a la mejora constante de la comunicación interna para la mejora de la calidad del servicio que se ofrece a los clientes a fin de mejorar y reforzar la atención y el trato que los colaboradores brindan para optimizar la calificación de la atención y trato y el nivel de satisfacción del cliente. Esto puede darse a través de capacitaciones y talleres donde se le dé mayor importancia al tipo y nivel de servicio que se brinda, así como incentivos y motivaciones de diversa índole para los colaboradores, puesto que un colaborador motivado ofrecerá un servicio de calidad que genere la satisfacción y una grata experiencia en el cliente.
2. Con respecto a la comunicación descendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020, se recomienda a la luz de este criterio, tan solo podrá ser comunicación descendente aquella que se de en un contexto jerarquizado, en el que se pueda hablar de niveles. Por ello la empresa de reforzar *La Guía Práctica del Personal*: Documento que, en el ámbito de la empresa tiene como fin orientar al trabajador en todos aquellos asuntos que puedan resultarle de interés en lo que concierne a sus derechos y obligaciones, así como a la política de relaciones laborales de la empresa. *La revista o periódico*: Busca la difusión de los miembros de la organización de noticias, eventos y todo tipo de información que de alguna forma tenga que ver con aquella y *El Balance Social*: herramienta básica de comunicación descendente, puede decirse que el balance social es un mecanismo directo, formal y objetivo de información a todos los niveles organizativos, y como tal ha de ser tenido en cuenta.
3. Con respecto a la comunicación ascendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María -

Huánuco, 2020, se recomienda mejorarlas a través de *encuestas*; ya que funciona como método sistemático para la determinación de la percepción que los colaboradores tienen de la organización. En la encuesta se indagará las opiniones de las personas de la empresa sobre las condiciones laborales, los superiores, la política de personal. También *Los Programas de Sugerencia*: buzones de iniciativas o de sugerencias como herramientas de comunicación interna únicamente ascendente. Por ello la empresa de reforzar *La Guía Práctica del Personal*: Documento que, en el ámbito de la empresa tiene como fin orientar al trabajador en todos aquellos asuntos que puedan resultarle de interés en lo que concierne a sus derechos y obligaciones, así como a la política de relaciones laborales de la empresa. *La revista o periódico*: Busca la difusión de los miembros de la organización de noticias, eventos y todo tipo de información que de alguna forma tenga que ver con aquella y *El Balance Social*: herramienta básica de comunicación descendente, puede decirse que el balance social es un mecanismo directo, formal y objetivo de información a todos los niveles organizativos, y como tal ha de ser tenido en cuenta.

4. Con respecto a la comunicación horizontal en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020, se recomienda mejorarlas a través de Reuniones por que permiten comunicar y transmitir la información tocante a la organización, sus servicios, áreas, miembros o funcionamiento, y puede versar sobre todo lo que se relaciona con la vida organizativa. Comisiones: ya que el equipo de trabajo y la comisión pueden tener un periodo de vida definido o indefinido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. (2013). *Elaboración de un plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.*
- Antenaza, J. (2013). *Empresas peruanas y su evolución. Ecuador.*
- Armas (2014). *Comunicación Interna y Clima Laboral - Guatemala.*
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE - Ecuador.*
- Bello, P. (2017). *Influencia de la Comunicación interna en el clima laboral del personal de la Gerencia de Operaciones Aeroportuarias – Perú.*
- Carretón, C. (2001). *Práctica y uso de los medios de comunicación propios dirigidos al público interno, como herramientas de relaciones públicas en el sector de la Banca Privada Española durante el año 2002 al 2004 - Madrid.*
- Carretón, C. (2009). *Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. Alicante – España. p. 20*
- Charry, O. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 03 de Lima metropolitana durante el segundo trimestre de 2016 – Perú.*
- Cruz, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente. El buzón de Pacioli, 82.*
- Echevarria, G. (2009). *Como hacer que las cosas pasen. Chile.*
- Esparcia, A. (2006). *Las Relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial. Universidad de Málaga. España.*
- Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas. España. p. 129.*
- García, J. (1994). *La revista interna: Análisis de las comunicaciones en el interior de la empresa vasca de gran tamaño (1988-1992) Tomo I. Universidad de País Vasco. p. 38.*
- Garmendia, M. (2013). *Libro de Reclamaciones.*

- Grande, A., Falces, C., Sierra, B., & Briñol, P. (1999). *Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudios Turísticos, (139), 95-109.*
- Greener, T. (1995). *La imagen y las relaciones públicas. España – Madrid.*
- Koontz, H., & Wehrich, H. (1999). *Administración una Perspectiva Global Mc Graw Hill.*
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las organizaciones. 2da Edición. México. p. 22.*
- Lucas, A. (1999). *Sociología de la comunicación. Madrid. p.109-110.*
- Marín, L. (1997). *La Comunicación en la Empresa y Organizaciones. Barcelona, p.166.*
- Martin, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones. Salamanca - Madrid p.20.*
- Mejía, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes.*
- Miquel, S., & Moliner, A. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Valencia: Universidad de Jaime I.*
- Morales, F. (2001). *Comunicación Interna en la Dirección de la Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona P.219*
- Nebrera, J. (2011). *Introducción a la calidad (5 ed.). Argentina: Pizas*
- Nobell, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España.*
- Pajuelo (2016). *Clima Organizacional en la calidad de servicio de la Corte Superior de Justicia de Huánuco sede Pachitea, periodo 2016 - Perú.*
- Paz, C. & Gonzales, G. (2014). *Administración de la calidad total (5 ed.). Mexico: Holl.*
- Quiñonez, E. (2017). *Relación de la Comunicación Interna en el clima organizacional en la gerencia de producción Griferías de la empresa VSI Industrial – Perú.*
- Report, S. (2012), *El valor de sonreír al cliente.*
- Reyes, S. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial*

cubano. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1(113). Recuperado de: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Rodríguez (2018). *Clima Laboral y Atención al cliente en el servicio de Farmacia del Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco - 2018” – Perú.*

Rodríguez, H. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional. México: 29-34”.*

Sornoza, M. & Stornaiolo, U. (2013). *Análisis de la comunicación interna de la empresa Atelcom, Aguilera Telecomunicaciones en Quito. Ecuador.*

Sornoza, M. (2013). *Análisis de la comunicación interna de la empresa Atelcom, Aguilera Telecomunicaciones en Quito – Ecuador*

Tacuchi (2017). *La Comunicación Interna y el Clima Organizacional, en la Municipalidad provincial de Lauricocha, Huánuco – 2017 - Perú.*

Tamayo (2012). *Metodología de Investigación.*

Viteri, M. (2013). *Plan de comunicación interna. Estudio de caso: la Agencia de Turismo “Viajes Paraíso” de la parroquia de San Rafael. Ecuador.*

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA HOTELERA “ROYAL” – TINGO MARÍA, 2020”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOS Y TÉCNICAS
<p style="text-align: center;"><u>Problema general</u></p> <p>¿Cómo incide la comunicación interna en la calidad de servicio al cliente de la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo incide la comunicación descendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, 2020? • ¿Cómo incide la comunicación ascendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020? • ¿Cómo incide la comunicación horizontal en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en el servicio al cliente en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020? 	<p style="text-align: center;"><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar cómo incide la comunicación interna en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.</p> <p style="text-align: center;"><u>Objetivos específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo incide la comunicación descendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020, • Determinar cómo incide la comunicación ascendente en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020. • Determinar cómo incide la comunicación horizontal en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en el servicio al cliente en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020. 	<p style="text-align: center;"><u>Hipótesis general</u></p> <p>H.G. La comunicación interna incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María – Huánuco, 2020. <u>Hipótesis específicas</u></p> <p>H.1. La comunicación descendente incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.</p> <p>H.2. La comunicación ascendente incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.</p> <p>H.3. La comunicación horizontal incide en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal” en la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2020.</p>	<p style="text-align: center;">Variable independiente</p> <p>X = Comunicación interna</p> <p>X1: Comunicación descendente.</p> <p>X2: Comunicación ascendente.</p> <p>X3: Comunicación horizontal.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Variable dependiente.</p> <p>Y = Calidad de Servicio al cliente.</p> <p>Y1: Evaluación del personal</p> <p>Y2: Evaluación de las instalaciones</p> <p>Y3. Evaluación de la organización</p>	<p style="text-align: center;">Enfoque Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;">Método: Descriptivo- Correlacional</p> <p style="text-align: center;">Población y Muestra Población 7813 huéspedes 11 trabajadores</p> <p style="text-align: center;">Muestra 366 huéspedes 11 trabajadores</p> <p style="text-align: center;">Técnicas Encuesta y cuestionarios.</p> <p style="text-align: center;">Procesamiento de información Uso de estadística SPSS</p>

ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE I	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>COMUNICACIÓN INTERNA</p> <p>Según Pizzolante (2004), define que: la comunicación interna son situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.</p>	COMUNICACIÓN DESCENDENTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La guía práctica del personal ▪ Revista o periódico ▪ Balance social 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Califica la guía práctica del personal en el hotel para los trabajadores? ▪ ¿Son frecuentes las publicaciones mencionadas en las actividades realizadas en el hotel royal? ▪ ¿Cuentan con un cronograma establecido en el hotel royal?
	COMUNICACIÓN ASCENDENTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La encuesta ▪ Programas de sugerencias ▪ Las entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Es frecuente realizar encuestas con temas relacionados a la empresa? ▪ ¿Se realizan frecuentemente los programas de sugerencia con fines de integrar a los colaboradores? ▪ ¿La interacción que tienen los trabajadores y dueños son beneficiosos a la organización?
	COMUNICACIÓN HORIZONTAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las reuniones ▪ Las comisiones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Las reuniones de la empresa mejoran la comunicación en su totalidad? ▪ ¿Cree usted que las comisiones realizadas son para mejorar el servicio?
<p>CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE</p> <p>Según Reyes (2009), la calidad de servicio es percibida por el cliente como un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio.</p>	EVALUACIÓN DE LAS INSTALACIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura ▪ Limpieza ▪ Equipamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna? ▪ ¿Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias? ▪ ¿El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable?
	EVALUACIÓN DEL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención ▪ Prontitud ▪ Pulcritud 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped? ▪ ¿Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped? ▪ ¿La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada?
	EVALUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor al cliente ▪ Resolución eficaz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes? ▪ ¿Cuándo usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo?

**ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HOTELERA
“ROYAL” TINGO MARÍA – HUÁNUCO, 2020.**

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto: **“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA HOTELERA “ROYAL” – TINGO MARÍA. 2020”**

N°	ITEMS	SÍ	NO
1	¿Califica la guía práctica del personal en el hotel para los trabajadores?		
2	¿Son frecuentes las publicaciones mencionadas en las actividades realizadas en el hotel royal?		
3	¿Cuentan con un cronograma establecido en el hotel royal?		
4	¿Es frecuente realizar encuestas con temas relacionados a la empresa?		
5	¿Se realizan frecuentemente los programas de sugerencia con fines de integrar a los colaboradores?		
6	¿La interacción que tienen los trabajadores y dueños son beneficiosos a la organización?		
7	¿Calificarías las reuniones de la empresa?		
8	¿Las comisiones realizadas son para mejorar el servicio?		

FUENTE: Criterio del Investigador

RESPONSABLE: DEL AGUILA RUIZ, Julissa

Gracias

**ENCUESTA A LOS HUÉSPEDES DE LA EMPRESA HOTELERA
“ROYAL”TINGO MARÍA – HUÁNUCO, 2020.**

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto: **“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA HOTELERA “ROYAL” – TINGO MARÍA. 2020”**

N°	ITEMS	SÍ	NO
1	¿El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?		
2	¿Las instalaciones físicas y habitaciones del hotel están limpias?		
3	¿El mobiliario del hotel está en buen estado y es confortable?		
4	¿El hotel cuenta con trabajadores que colaboran con el huésped?		
5	¿Los trabajadores del hotel se preocupan por las necesidades del huésped?		
6	¿La presentación personal de los trabajadores del hotel es limpia y aseada?		
7	¿Es muy buena la valoración que le da el hotel a los intereses de sus huéspedes?		
8	¿Cuándo usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo?		

FUENTE: Criterio del Investigador

RESPONSABLE: DEL AGUILA RUIZ, Julissa

Gracias