

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA  
MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RIO  
HOTEL, UTCUBAMBA, 2018**

**Autora:**

**Bach. Mayra Elisabeth Tineo Moron**

**Asesor:**

**Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz**

**Registro: (...)**

**CHACHAPOYAS - PERÚ  
2021**

## **DATOS DEL ASESOR**

### **Nombres y apellidos:**

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

### **Documento Nacional de Identidad:**

18160867

### **URL del ORCID**

<https://orcid.org/0000-0002-8580-1071>

### **Campos de la investigación y el desarrollo OCDE. Según Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)**

5. 00. 00 --- Ciencias sociales

5.02.00 --- Economía, Negocios

5.02.04 --- Negocios, Administración

## DEDICATORIA

El presente trabajo de grado, está dedicado principalmente a **Dios**, por otorgarme la vida, la salud y siempre estar presente en mí caminar, brindándome sabiduría y bendiciones para seguir cumpliendo todas mis metas propuestas.

A mis abnegados **padres**, símbolo eterno de trabajo, honradez y generosidad, por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios siempre estará conmigo.

## AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi asesor de tesis **Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz**, por dedicar tiempo para orientarme y estar siempre guiándome en las diferentes etapas de este proceso.

De igual manera agradezco a mis jurados de tesis, quienes con su experiencia, conocimientos y sabias estrategias, levantaron las observaciones respectivas para poder culminar con éxito el presente proyecto de titulación.

Así mismo agradezco infinitamente al **Gerente del Rio Hotels**, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ  
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.

**RECTOR**

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

**VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

## VISTO BUENO DEL ASESOR



UNTRM

### REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

#### ANEXO 3-K

#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ( X )/Profesional externo (    ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio en Rio Hotel, Utcubamba, 2018.

del egresado Mayra Elizabeth Tineo Moron

de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas

de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 02 de agosto del 2020

Firma y nombre completo del Asesor

**JURADO EVALUADOR DE LA TESIS**



---

Mg. DENNIS BRAYAN BAIQUE TIMANÁ  
**PRESIDENTE**



---

Lic. CYNTHIA MEDALLIT DIAZ PLASENCIA  
**SECRETARIO**



---

Mg. JUANA DEL PILAR CONTRERAS PORTOCARRERO  
**VOCAL**

# CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

## ANEXO 3-O

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL  
SERVICIO EN RIO HOTEL, UTCUBAMBA, 2018

presentada por el estudiante ( )/egresado (X) Mayra Elisabeth Tineo Moron

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional Mayelith52@gmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene \_\_\_\_\_ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 15 de setiembre del 2021

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....  
.....



# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



REGLAMENTO GENERAL  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

## ANEXO 3-Q

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 22 de octubre del año 2021, siendo las 4:00 horas, el aspirante: Mayra Elisabeth Tineo Moron, defiende en sesión pública presencial ( ) / a distancia (X) la Tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RIO HOTEL, UTCUBAMBA, 2018 teniendo como asesor a Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz para obtener el Título Profesional de Lic. Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Dennis Brayan Baique Timaná

Secretario: Lic. Cynthia Medallith Diaz Plasencia

Vocal: Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) Desaprobado ( )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 4:38 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DATOS DEL ASESOR .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS .....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS .....	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN .....	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	20
2.1 Objeto de estudio .....	20
2.2 Variable de estudio.....	20
2.3 Tipo de estudio.....	20
2.4 Diseños de la investigación.....	20
2.5 Población.....	20
2.6 Muestra y muestreo.....	20
2.7 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
2.8 Análisis de datos .....	21
III. RESULTADOS. ....	22
3.1 Diagnóstico de la calidad de servicio en Rio Hotel, Utcubamba 2018.....	22

3.2	Identificación de estrategias del marketing interno para mejorar la calidad de servicio en Rio Hotel. ....	35
3.3	Propuesta de estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio de Rio Hotel. ....	36
IV.	DISCUSIÓN .....	41
V.	CONCLUSIONES .....	43
VI.	RECOMENDACIONES.....	44
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....	45
	ANEXOS .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de estrategias de marketing interno .....	35
Tabla 2. Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio de Rio Hotel .....	37
Tabla 3. Costo aproximado por estrategias específicas .....	39
Tabla 4. Cronograma de actividades .....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Género .....	22
<b>Figura 2</b> Edad.....	23
<b>Figura 3</b> Medio para la reservación .....	23
<b>Figura 4</b> Satisfacción con el trato y la información otorgada al momento de realizar su reservación.....	24
<b>Figura 5</b> Calificación del desempeño de la recepción en cuanto a eficacia y cortesía. .	24
<b>Figura 6</b> Calificación de la limpieza en las habitaciones.....	25
<b>Figura 7</b> Calificación de las áreas verdes y la piscina .....	25
<b>Figura 8</b> Calificación de la calidad del producto y del servicio en el restaurante .....	26
<b>Figura 9</b> Opinión sobre si algún empleado ha superado sus expectativas.....	26
<b>Figura 10</b> Género .....	27
<b>Figura 11</b> Edad.....	27
<b>Figura 12</b> Se debe proporcionar el servicio según los contextos acordados.....	28
<b>Figura 13</b> Se deberá solucionar de la brevedad posible y de manera eficiente cualquier inconveniente que tenga el cliente .....	28
<b>Figura 14</b> La información y datos sobre el recinto del cliente deben ser idóneos. ....	29
<b>Figura 15</b> Los distintos servicios deben desempeñar con rapidez .....	29
<b>Figura 16</b> Constantemente se debe contar con una persona de la directiva a solicitud del cliente para cualquier inconveniente que surgiera. ....	30
<b>Figura 17</b> Se deberá actuar con estricta discreción y respetar su intimidad de los clientes. ....	30
<b>Figura 18</b> El cliente debe ser lo más importante.....	31
<b>Figura 19</b> Todos los colaboradores deberán presentarse de manera correcta, limpia y aseada.....	31
<b>Figura 20</b> Los trabajadores deben tener la disponibilidad de guiar a los clientes. ....	32
<b>Figura 21</b> Siempre deberá haber colaboradores para brindar información al cliente. ...	32
<b>Figura 22</b> Las subordinaciones y equipos del edificio (habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien almacenados .....	33
<b>Figura 23</b> Las diferentes subordinaciones e subestructuras deben resultar confortables. ....	33
<b>Figura 24</b> Las subestructuras deben estar limpias .....	34
<b>Figura 25</b> Las subestructuras deben ser cómodos y placenteras.....	34

## RESUMEN

El informe de investigación titulado “Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio en Rio Hotel, Bagua Grande, 2018”. Como principal objetivo Plantear destrezas de marketing dentro de la empresa para mejorar la calidad del servicio en Rio Hotel, Bagua Grande, 2018. En la investigación se utilizó método descriptivo para identificar las características de la calidad de servicio y el marketing interno que se aplicó en Rio Hotel, con la finalidad de realizar un diagnóstico; para ello se utilizó la técnica de la observación directa y el fichaje, que permitió identificar las características de las dos variables de estudio en el Hotel. Con la investigación se concluye que la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente presenta déficit en cuanto a la atención desde el punto de vista de la eficacia y la cortesía y uno de los puntos más débiles se encuentra en la limpieza en las distintas áreas del establecimiento incluida las habitaciones, teniendo también problemas en el área de restaurante concluyendo que el servicio no ha superado las expectativas del cliente.

**Palabras claves:** Estrategias, marketing interno, calidad, servicio, hotel.

## **ABSTRACT**

The research report entitled "Internal marketing strategies to improve service quality in Rio Hotel, Bagua Grande, 2018". Its general objective was to propose internal marketing strategies to improve the quality of service in Rio Hotel, Bagua Grande, 2018. In the investigation a descriptive method was used to identify the characteristics of the quality of service and the internal marketing that was applied in Rio Hotel, in order to make a diagnosis; for this, the technique of direct observation and signing was used, which allowed identifying the characteristics of the two study variables in the Hotel. The investigation concludes that the quality of service from the perspective of the client presents a deficit in terms of attention from the point of view of efficiency and courtesy and one of the weakest points is in cleaning in the different areas of the establishment including rooms, also having problems in the restaurant area concluding that service has not exceeded customer expectations.

Keywords: Strategies, internal marketing, quality, service, hotel

## **I. INTRODUCCIÓN**

El marketing interno es aplicado por muchas empresas en busca de que sus empleados utilicen diferente un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la misma, estas comprendidas por destrezas, objetivos, organización y otros mecanismos a un mercado formado por los colaboradores, siendo su principal objetivo la motivación y el mejor desempeño empoderándolos de la institución a la que prestan sus servicios. Es decir, la labor del marketing interno, es incrementar el compromiso de cada uno de los trabajadores, el presente trabajo plantea la aplicación de estas estrategias que le permita empoderar a sus trabajadores del negocio y que estos tengan un mejor rendimiento en sus actividades, así mismo sepan la importancia que tienen los clientes y demuestren sus conocimientos mejorando la calidad del servicio factor fundamental para mantener y mejorar la cartera de clientes.

Quero, (2013). En el trabajo: Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa Greif Venezuela, C.A. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo, realizado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez. La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. Utilizo la metodología proyectiva, permitiendo llegar a las siguientes conclusiones: Mientras se realizó el trabajo de investigación se pudo visualizar como es la calidad de atención y servicio hacia los clientes de empresa Greif Venezuela, C.A. La encuesta realizada arrojó que la gran mayoría concuerda en que se realice técnicas de marketing para poder perfeccionar la calidad y el tipo de servicio hacia los clientes de la organización. Asimismo, los encuestados manifestaron que los canales de comunicación se están realizando de manera positiva, lo cual es de mucho aporte para el clima laboral y organizacional. La crisis de hoy en día manifiesta diferentes cambios a los cuales obliga a las organizaciones poder adaptarse a la nueva realidad, por lo cual se recomienda a la empresa reconocer sus objetivos para ofrecer servicio de calidad y conseguir nuevos clientes y mantener a los ya existentes.



Rosales, (2015). En su investigación titulada: Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Previo a conferírsele el título de mercadotecnista en el grado académico de licenciada. Realizado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de la investigación fue establecer cómo lograr que el endomarketing pueda mejorar el servicio brindado a los clientes en los colegios particulares de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Para la recopilación de información se aplicaron encuestas las cuales fueron fuente principal para llegar a las siguientes conclusiones: Endomarketing es un instrumento que aporta muchos beneficios a la empresa, directamente enfocados a mejorar la comunicación interna, mejorar los conocimientos, motivar e incentivar a los trabajadores; y por ende esto llevara a mejorar el servicio de satisfacción a los clientes. Los directores manifiestan que en ninguna institución se aplica la herramienta de endomarketing, ya que no conocen de este tema. Debido principalmente a que no poseen conocimientos acerca del tema. Se pudo recolectar información que la gran mayoría de trabajadores no se identifica con las instituciones, no son incentivados por los directivos por lo que genera un poco motivación por parte de ellos. Los padres de familia afirman que no es como principal prioridad la prestación al consumidor en las instituciones educativas, ya que se puede percibir demasiada deficiencia en la atención recibida.

Lixan, (2013). En su investigación titulada: “Plan de marketing interno para fortalecer la cultura de los servicios de la panadería- Dulcería Doñaneli del Municipio Las Tunas”. Trabajo de Diplomado en opción al título de licenciatura en comunicación social, realizado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Las Tunas “Vladimir Llich Lenin”. El objetivo de la investigación fue elaborar un Procedimiento de marketing dentro de la empresa para apoyar a la cultura de los servicios de La Panadería-Dulcería Doñaneli del Municipio Las Tunas. En la metodología la investigación es directa o empírica, de tipo no experimental y correlacional. Este estudio se alimenta de la caracterización de la organización y datos sobre lo interno. Los métodos utilizados fueron: el Histórico - Lógico: Facilitó que comprendiéramos el movimiento histórico de la satisfacción de nuestros clientes internos, objeto de nuestra investigación. Análisis - Síntesis:

A través de los conceptos y planteamientos de la literatura que se revisó, permitió conocer la parte de la fundamentación teórica necesaria para obtener los resultados que sustentan la investigación. Inducción - Deducción: permitió realizar un razonamiento del comportamiento del macro y micro entorno, facilitándonos conocer sus particularidades en la panadería Dulcería Doñaneli, y de esta forma conformar una posible solución a la problemática investigada. En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: El diagnóstico realizado permitió conocer el estado actual de la cultura de los servicios, el sentido de pertenencia, el compromiso en conjunto, la colaboración, capacitación y estimulación del cliente interno, así como la satisfacción del cliente externo. El plan de marketing interno diseñado en esta investigación dota de una herramienta eficaz que contribuye a fortalecer la motivación del cliente interno, como parte imprescindible de una sostenida cultura de los servicios para la obtención de un mayor desempeño productivo y bienestar interno de la panadería-Dulcería Doñaneli.

Fernández, (2016). En su investigación titulada: “Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque”. Presentada para optar el título de licenciado en administración y marketing, en la Universidad de Lambayeque. Como principales objetivos: aumentar el conocimiento sobre el cliente interno, optimizar el ambiente de trabajo, trabajar para que la empresa tenga como objetivo a los clientes externos, mejorar la rentabilidad de la organización. Dentro de la metodología el tipo de estudio es de tipo cuantitativo, descriptiva y correlacional. Permitiendo llegar a las siguientes conclusiones: La universidad a pesar de manifestar un ambiente agradable y bueno para trabajar, los trabajadores aún tienen diferentes opiniones ya que existe ciertas deficiencias que perjudica directamente la calidad del servicio que se brinda. La universidad cuenta con un organigrama vertical, por lo cual muchos de los colaboradores no pueden tomar una decisión de inmediatos, sino esperar que los altos directivos lo aprueben.

García, (2017). En su investigación titulada: “Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la Empresa Gazel Perú”. Trabajo realizado para lograr el grado de Licenciado en Marketing, realizada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola. Como principal

objetivo averiguar qué relación existe entre la satisfacción laboral, el marketing interno y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio. En la metodología el tipo de investigación es de tipo exploratoria, permitiendo llegar a las siguientes conclusiones: se evidencia una correlación positiva entre la satisfacción laboral, marketing dentro de la empresa y la identificación organizacional entre los trabajadores de la empresa. Sin embargo, se recomienda agregar prácticas de marketing dentro de la empresa, ya que mejorar para la mejora e incremento laboral y poder fidelizar a los colaboradores a identificarse con la empresa. Los incentivos por parte de la institución influirán directamente en los colaboradores a sentirse más motivados e incrementar el nivel de sentirse satisfechos con su trabajo.

Alvares, (2015). En su trabajo: “Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia Ltda”. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en mercadotecnia, en la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil. Como principal objetivo elaborar un Procedimiento de Marketing dentro de la organización que aporte beneficios en el perfil competitivo y personal del área de ventas en la empresa Diorvett Cía. Ltda. Aplico la metodología aplicada y el tipo de investigación descriptiva y explicativa, permitiendo llegar a las siguientes conclusiones: Al aplicar las técnicas del marketing interno se mejorara el compromiso del área de ventas y sobre todo la satisfacción de los colaboradores, para esto se necesita contar con el apoyo y compromiso de los directivos y de todos los colaboradores involucrados en la organización. Dentro de las estrategias de marketing interno se utilizarán los planes de compensación y la comunicación.

En la investigación se planteó como hipótesis: si las estrategias de marketing interno son de incentivo y fortalecimiento de capacidades, entonces se podrá optimizar la calidad del servicio en Rio Hotel, Bagua Grande, 2018. Como objetivos específicos se propuso a) Realizar un diagnóstico de la calidad de servicio en Rio Hotel, Bagua Grande, 2018, b) Identificar las estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio en Rio Hotel, Bagua Grande, 2018 y c) Diseñar estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicios en Rio Hotel, Bagua Grande, 2018.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio es el Rio Hotel

### 2.2 Variable de estudio

Variable 01: Marketing interno

Variable 02: Calidad del servicio

### 2.3 Tipo de estudio

Descriptivo

### 2.4 Diseños de la investigación

**M** ← **O**

**M** = Calidad del servicio

**O** = Marketing interno

### 2.5 Población

**P1:** 900 clientes de enero a diciembre del año 2017

**P2:** 1 administrador del Rio Hotel

**P3:** 12 trabajadores

### 2.6 Muestra y muestreo

La muestra fue establecida mediante el muestreo aleatorio simple donde la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

**Dónde:**

**n**= tamaño de la muestra.

**Z**= nivel de confianza

**P**= variabilidad positiva

**q**= variabilidad negativa

**N**= Tamaño de la población

**e**= precisión o error

**M1:** aplicando la formula se tomó a 54 clientes del Rio Hotel.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.94)(0.04)(900)}{(900)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.94) (0.04)} = 54,4 = \mathbf{54}$$

**M2:** se tomó en su totalidad a 1 administrador del Rio Hotel.

**M3:** se tomó la totalidad a los 12 trabajadores, el muestreo es por conveniencia

## **2.7 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

La investigación usó el método descriptivo para identificar las características de la calidad de servicio y el marketing interno que se aplica en Rio Hotel, con la finalidad de realizar un diagnóstico; para ello se utilizó la técnica de la observación directa y el fichaje, que permitieron identificar las características de las dos variables de estudio en el Hotel; a estas técnicas se sumaron la encuesta a los clientes que permitió conocer su punto de vista sobre la eficacia de servicio en Rio Hotel y a los trabajadores para identificar su percepción sobre las técnicas de marketing dentro de la empresa que se utilizan en la empresa.

Para la identificación y determinación de estrategias se consideró a 4 autores especialistas en marketing interno que son: José Luis Ruizalva, Leonar Berry, Christan Croonros y Lings. Las estrategias fueron seleccionadas y adaptadas a la realidad, que permitieron mejorar las capacidades e incentivar al personal para que estos influyan en la mejora de la calidad de servicio

## **2.8 Análisis de datos**

El proceso de análisis datos y redacción del trabajo de investigación se ejecutó en una segunda etapa de gabinete, utilizando métodos analítico, deductivo e inductivo.

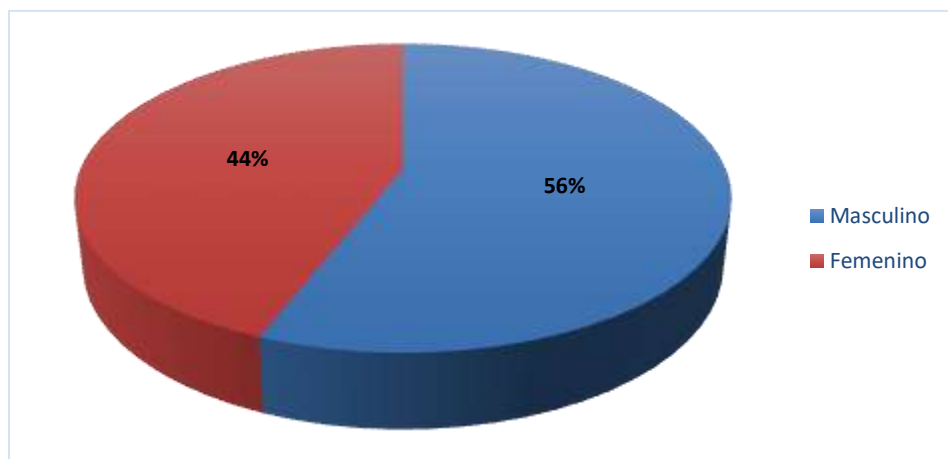
### III. RESULTADOS.

#### 3.1 Diagnóstico de la calidad de servicio en Rio Hotel, Utcubamba 2018.

Para establecer la eficacia de servicio se aplicó dos encuestas la primera fue diseñada acorde a la realidad de la empresa hotelera Rio Hotel considerando poder obtener información necesaria como el medio para la reservación, el desempeño de los recepcionistas, la limpieza de las habitaciones, los servicios en áreas verdes y piscina y el área de restaurante y sobre las expectativas que tiene el cliente sobre los empleados. Esta encuesta tiene por objetivo obtener información específica que no ha sido considerada en el segundo test que se aplica bajo la metodología de hotelqual que es la adaptación de SERVQUAL para medir la calidad de un servicio de manera cuantificada. Las dos informaciones nos permiten tener un diagnóstico de la calidad de servicio en área de estudio.

**Figura 1**

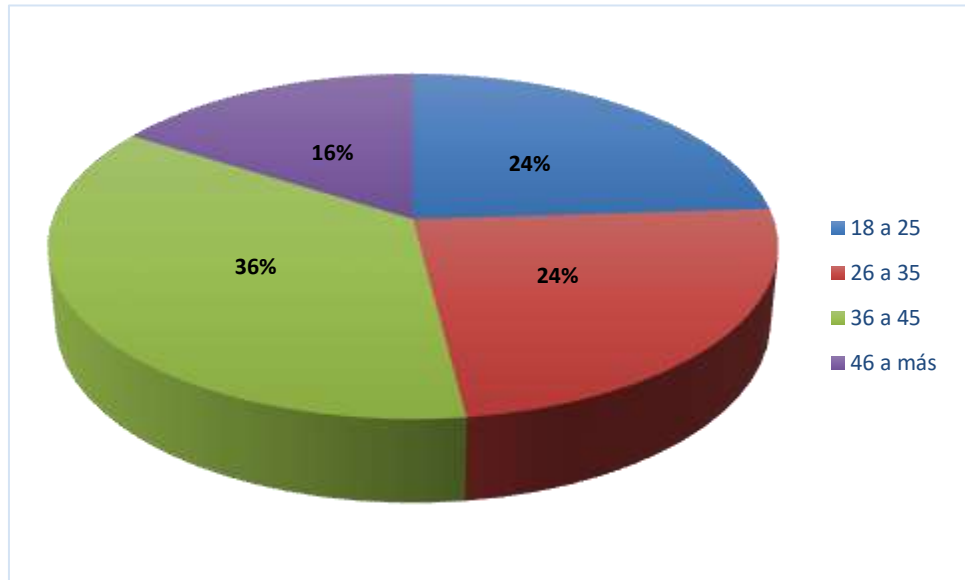
*Género*



De los clientes encuestados el 56% es del género masculino y el 44% femenino.

**Figura 2**

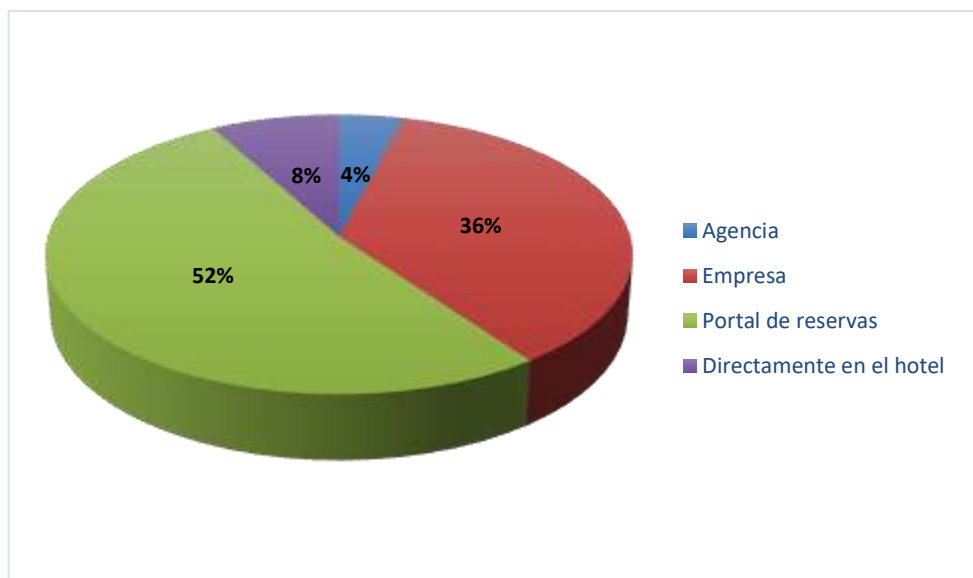
*Edad*



El 36% de los encuestados tienen entre 36 a 45 años, el 24% entre 18 a 25 y 26 a 35 años y el 16% tienen de 46 años a más.

**Figura 3**

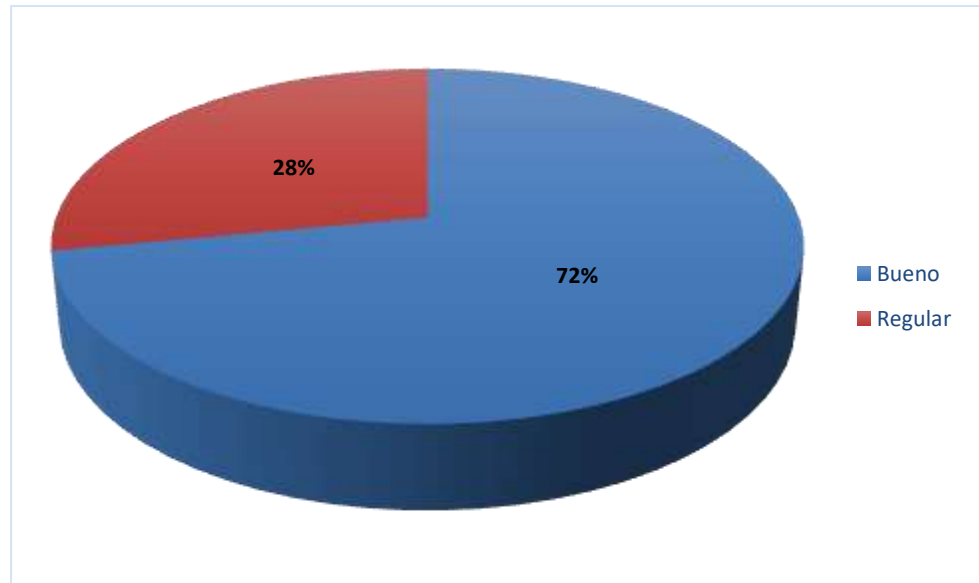
*Medio para la reservación*



El 52% de los encuestados reservó el hotel a través del portal de reservas, el 36% lo hizo en la empresa, el 8% directamente en el hotel y el 4% a través de una agencia de viajes.

**Figura 4**

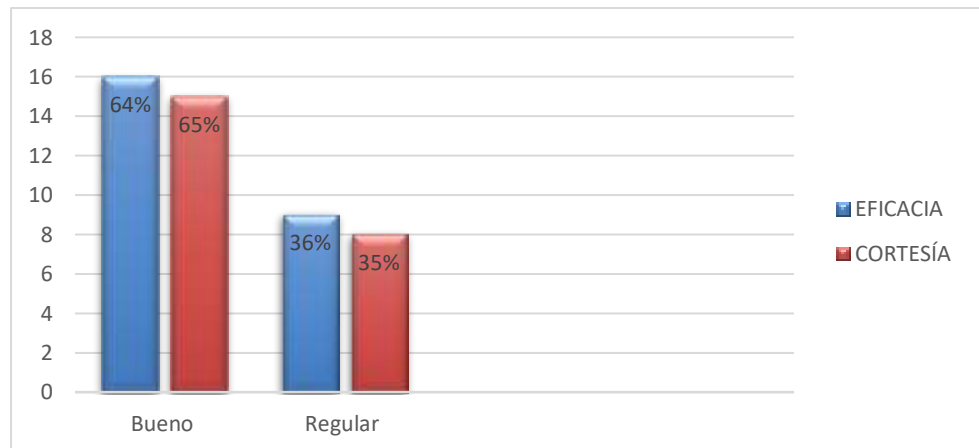
*Satisfacción con el trato y la información otorgada al momento de realizar su reservación*



El 75% de los clientes encuestados está satisfacción con el trato y la información otorgada al momento de realizar su reservación y el 28% no.

**Figura 5**

*Calificación del desempeño de la recepción en cuanto a eficacia y cortesía.*

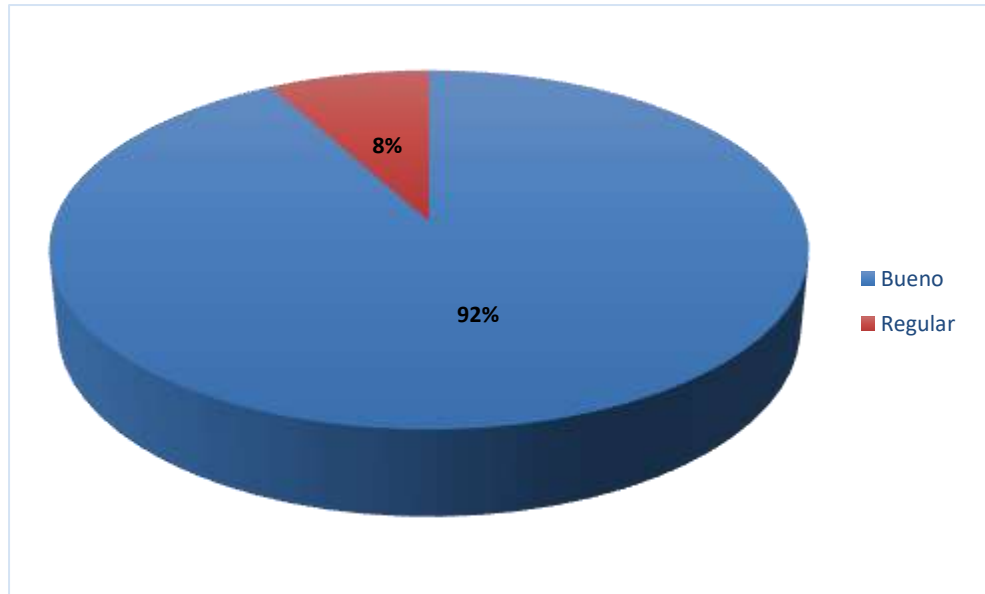


De los clientes encuestados en cuanto a eficacia el 64% lo considera bueno y el 36% regular; en cuanto a cortesía el 65% lo considera bueno y el 35% regular.



**Figura 6**

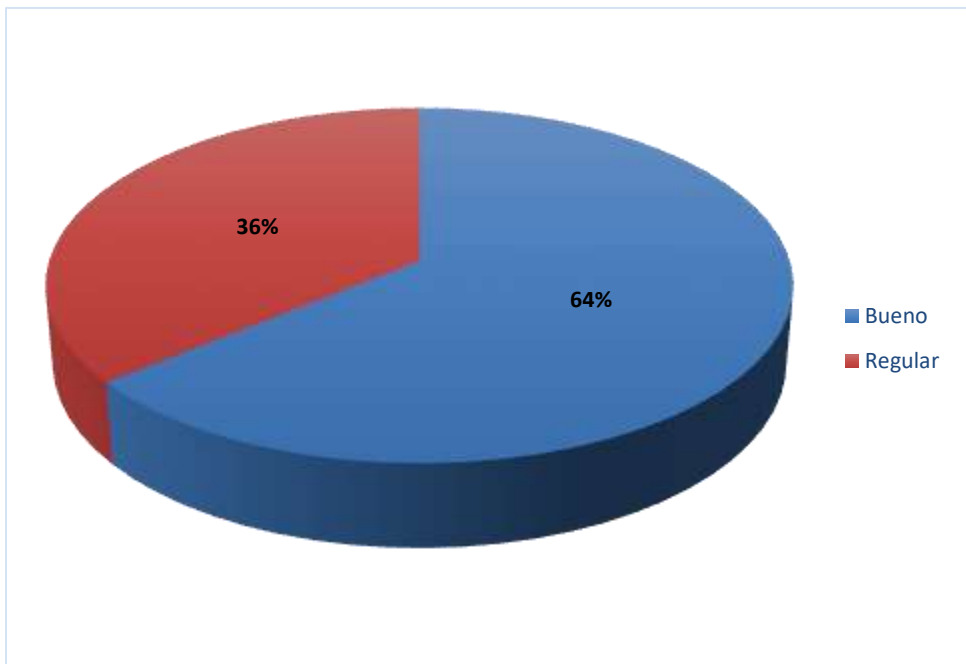
*Calificación de la limpieza en las habitaciones*



El 92% de los encuestados califica la limpieza buena y un 8% regular.

**Figura 7**

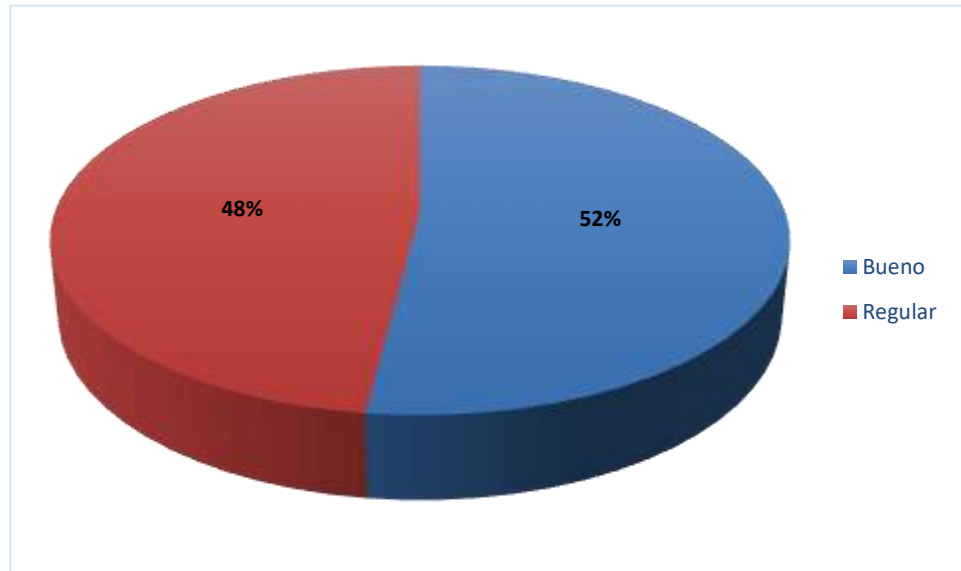
*Calificación de las áreas verdes y la piscina*



De los clientes encuestados el 64% califica las áreas verdes y piscina bueno y el 36% regular.

**Figura 8**

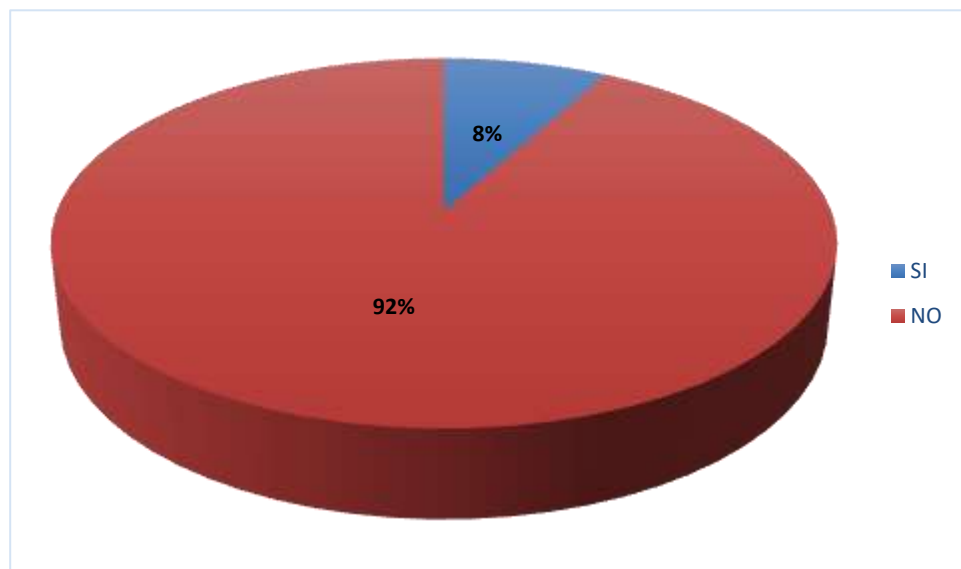
*Calificación de la calidad del producto y del servicio en el restaurante*



El 52% califica la calidad del producto y del servicio en el restaurante como bueno y el 48% como regular.

**Figura 9**

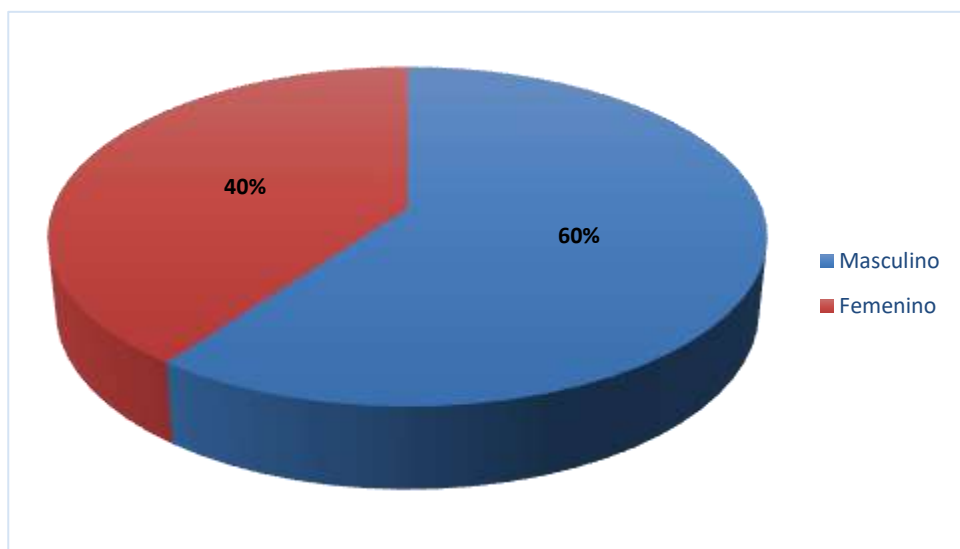
*Opinión sobre si algún empleado ha superado sus expectativas*



El 92% opina que no hay ningún empleado que haya superado sus expectativas, y un 8% que sí.

**Figura 10**

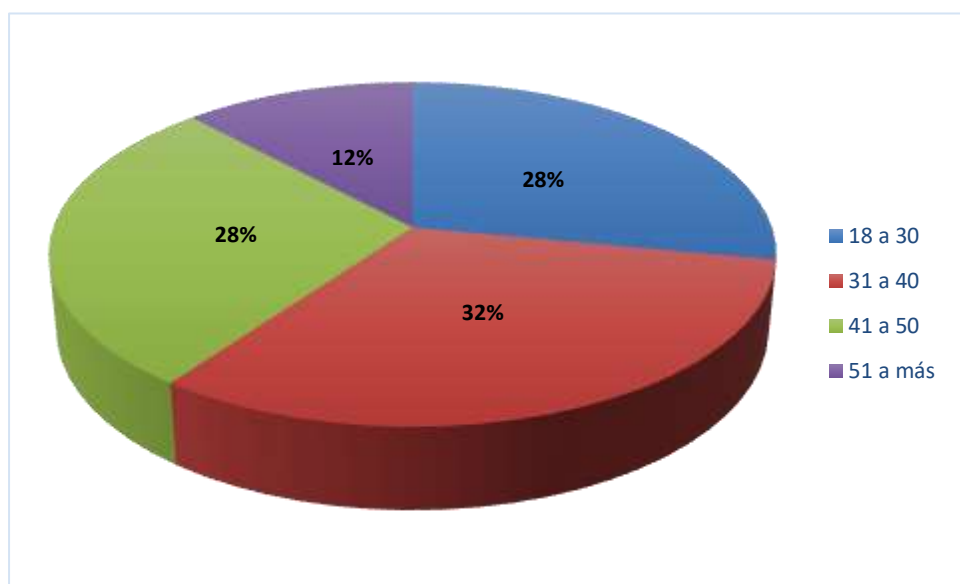
*Género*



El 60% de los encuestados son del género masculino y el 40% del género femenino

**Figura 11**

*Edad*

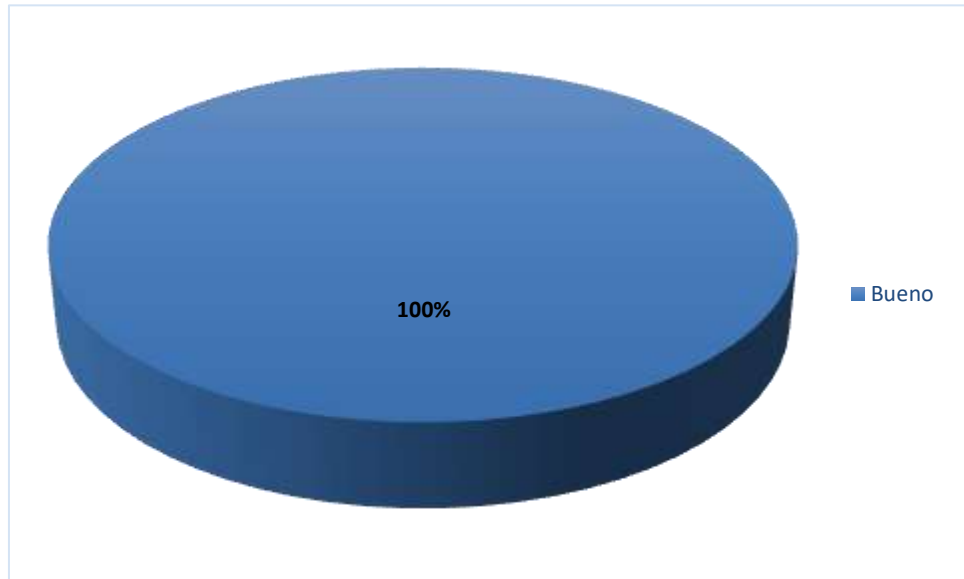


De los encuestados el 32% tiene entre 31 a 40 años; el 28% entre 18 a 30 y 41 a 50 años y el 12% tienen de 51 años a más.

## Organización

**Figura 12**

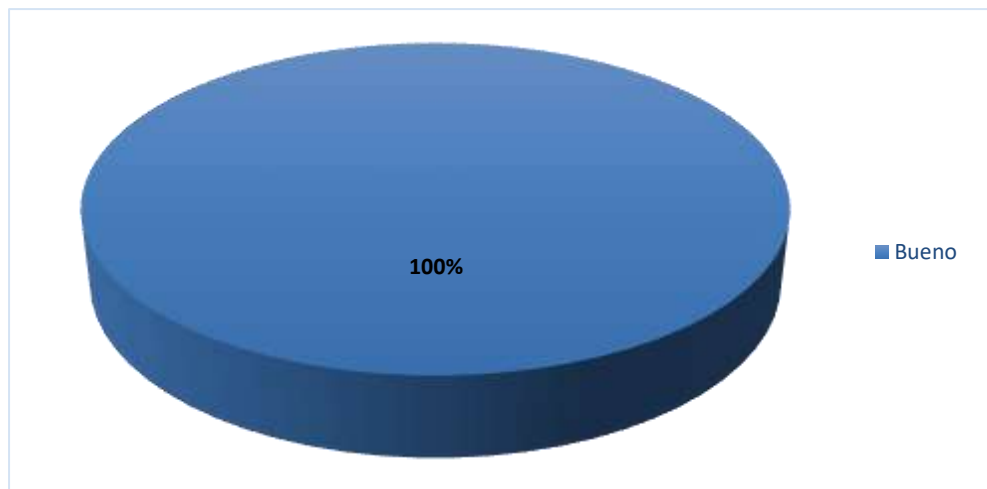
*Se debe proporcionar el servicio según los contextos acordados*



El 100% de los encuestados opina que prestar el servicio según las condiciones contratadas es bueno.

**Figura 13**

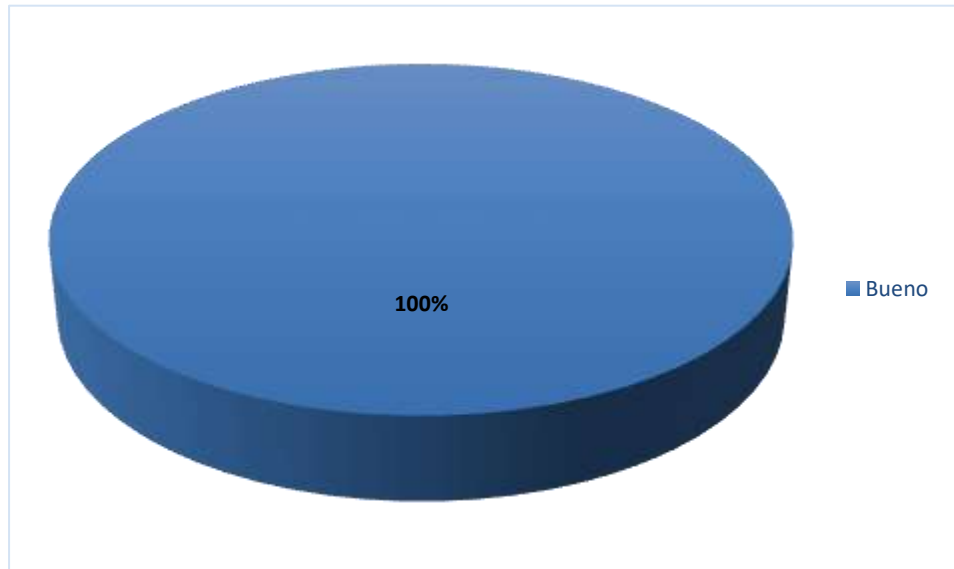
*Se deberá solucionar de la brevedad posible y de manera eficiente cualquier inconveniente que tenga el cliente*



El 100% de los encuestados opina que deberá solucionar a la brevedad posible y de manera eficiente cualquier inconveniente que tenga el cliente.

**Figura 14**

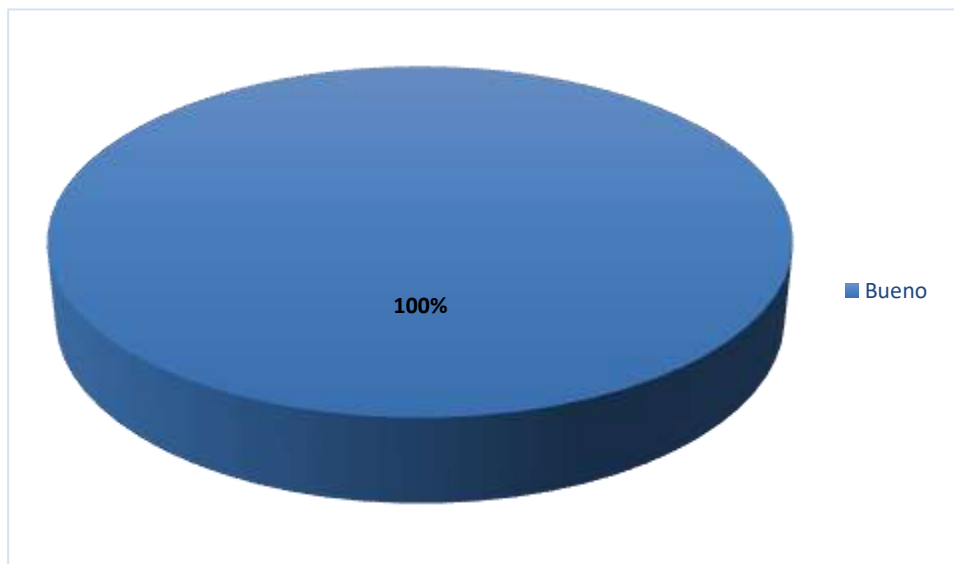
*La información y datos sobre el recinto del cliente deben ser idóneos.*



El 100% de los encuestados opina que la información y los datos sobre el recinto del cliente deben ser idóneos es bueno.

**Figura 15**

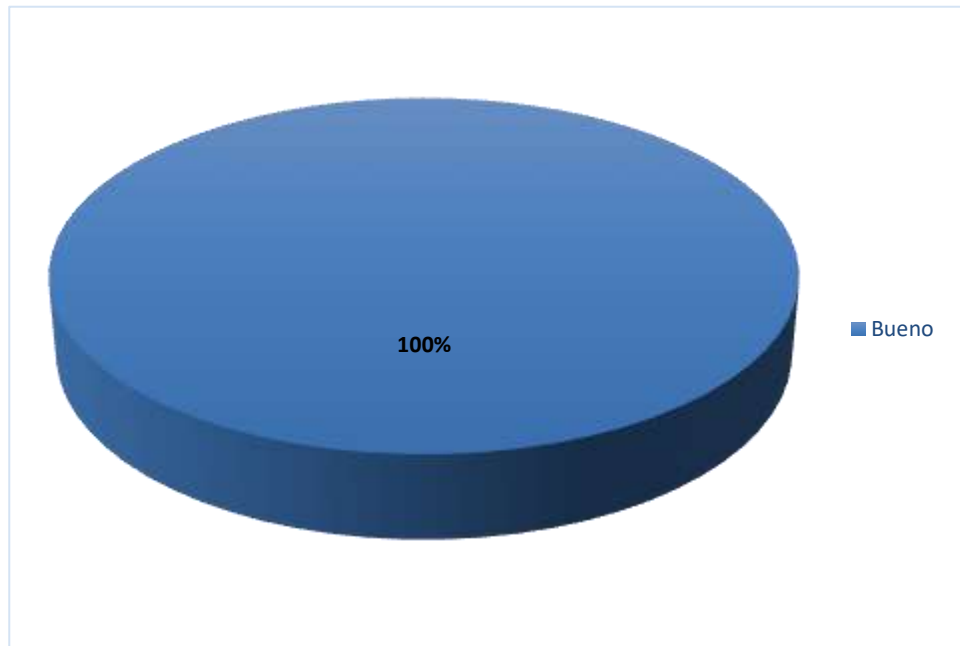
*Los distintos servicios deben desempeñar con rapidez*



El 100% de los encuestados califican de bueno a los servicios ya que deben funcionar con rapidez

**Figura 16**

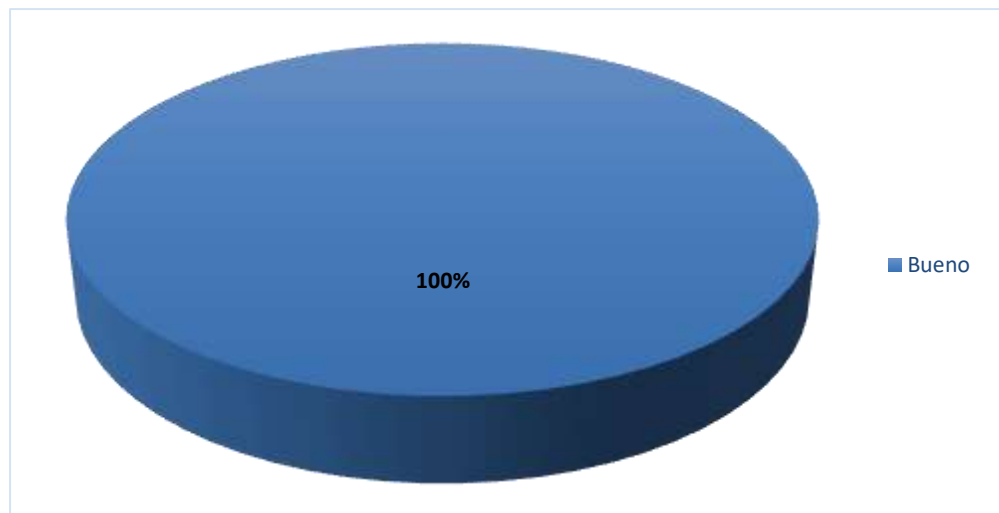
*Constantemente se debe contar con una persona de la directiva a solicitud del cliente para cualquier inconveniente que surgiera.*



El 100% de los encuestados opina que es bueno contar con una persona de la directiva para cualquier inconveniente que surgiera.

**Figura 17**

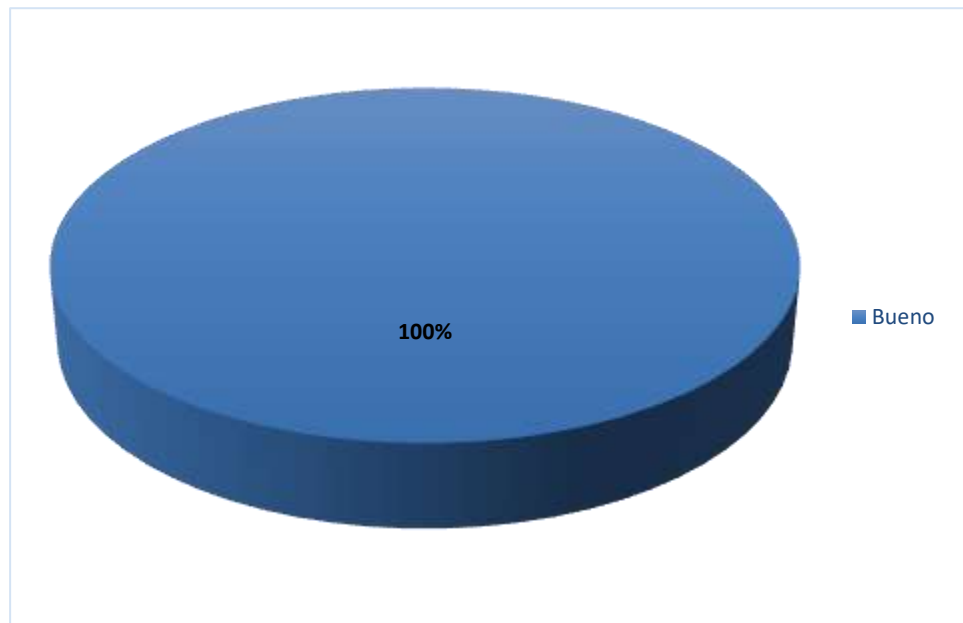
*Se deberá actuar con estricta discreción y respetar su intimidad de los clientes.*



El 100% de los encuestados opina que es bueno en cuanto a que se debe actuar con discreción.

**Figura 18**

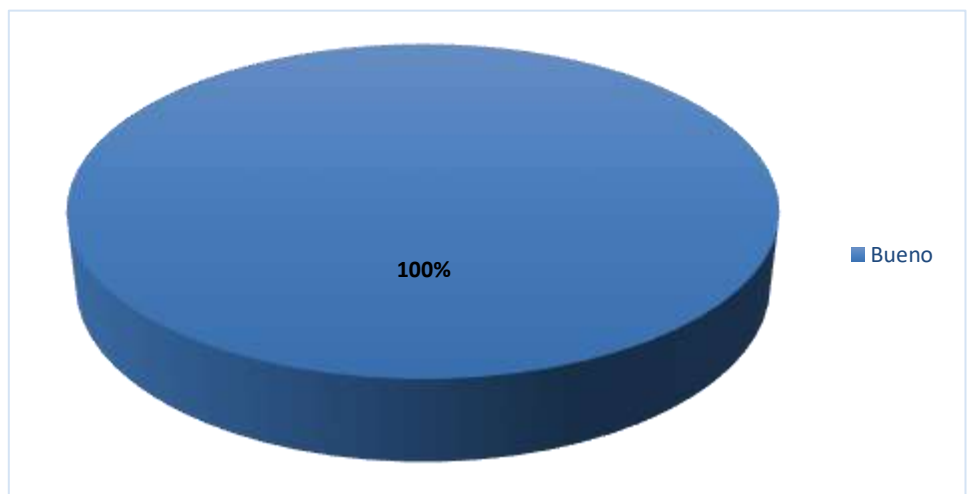
*El cliente debe ser lo más importante*



El 100% de los encuestados opina que el cliente debe ser lo más importante.  
Personal

**Figura 19**

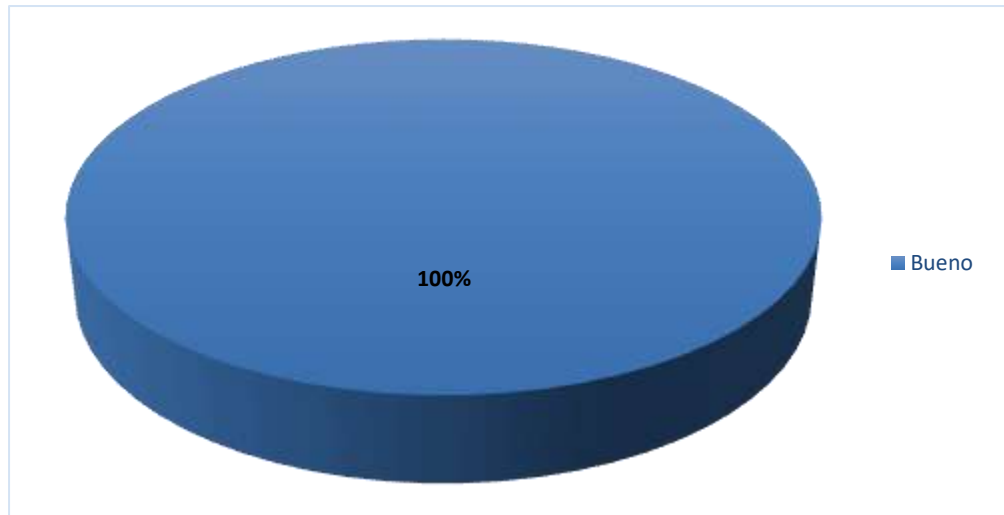
*Todos los colaboradores deberán presentarse de manera correcta, limpia y aseada.*



El 100% de los encuestados opina que el personal si debe presentarse de manera correcta, limpia y aseada.

**Figura 20**

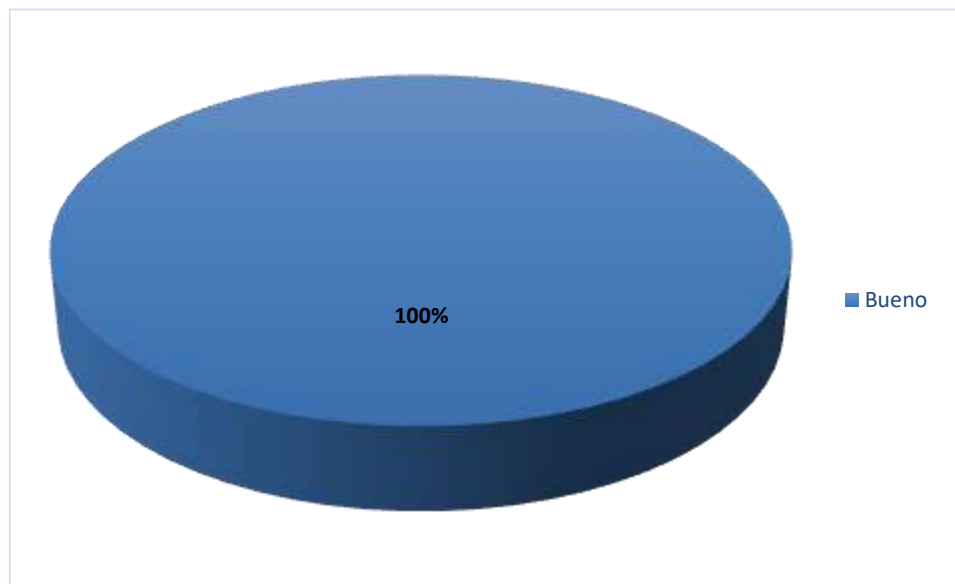
*Los trabajadores deben tener la disponibilidad de guiar a los clientes.*



El 100% de los encuestados opina que los trabajadores deben contar con la disponibilidad para guiar a los clientes.

**Figura 21**

*Siempre deberá haber colaboradores para brindar información al cliente.*



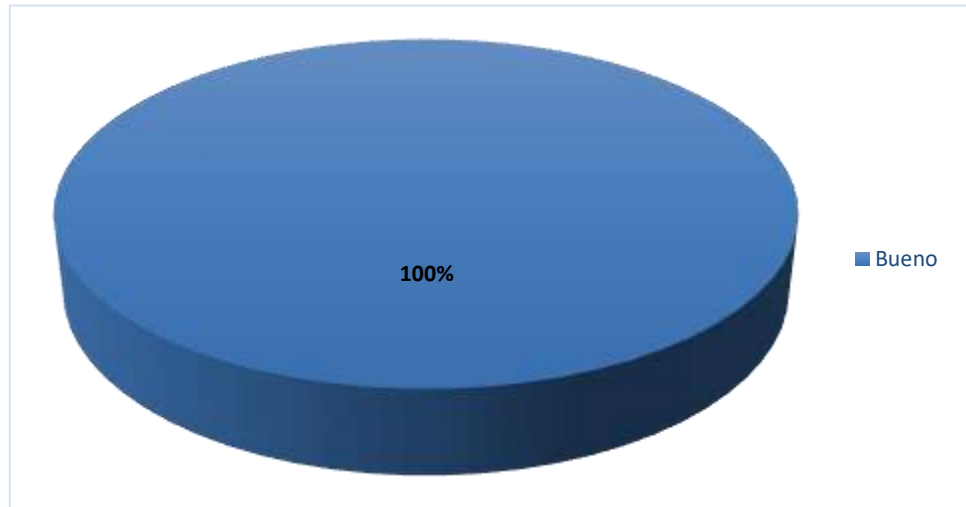
El 100% de los encuestados opina que siempre deberá haber colaboradores disponibles para brindar información al cliente.



## Instalaciones

**Figura 22**

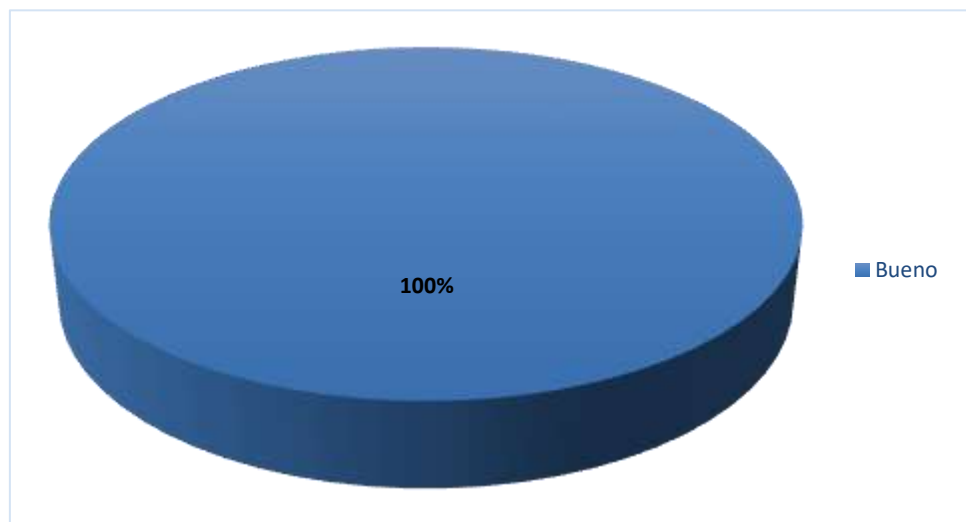
*Las subordinaciones y equipos del edificio (habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien almacenados*



El 100% de los encuestados opina que las subordinaciones y equipos del edificio (habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien almacenados.

**Figura 23**

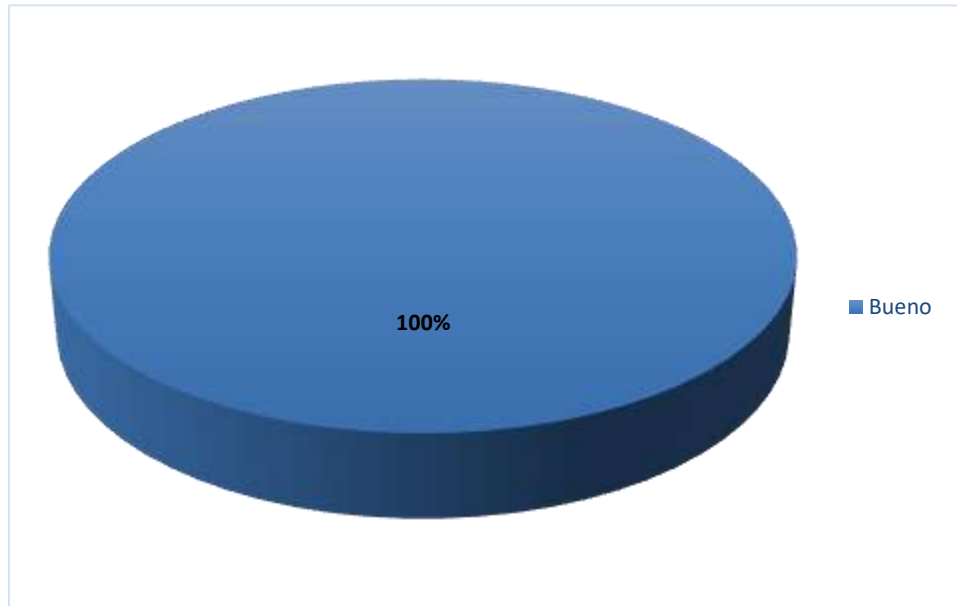
*Las diferentes subordinaciones e subestructuras deben resultar confortables.*



El 100% de los encuestados opina que las diferentes subordinaciones e subestructuras deben resultar confortables.

**Figura 24**

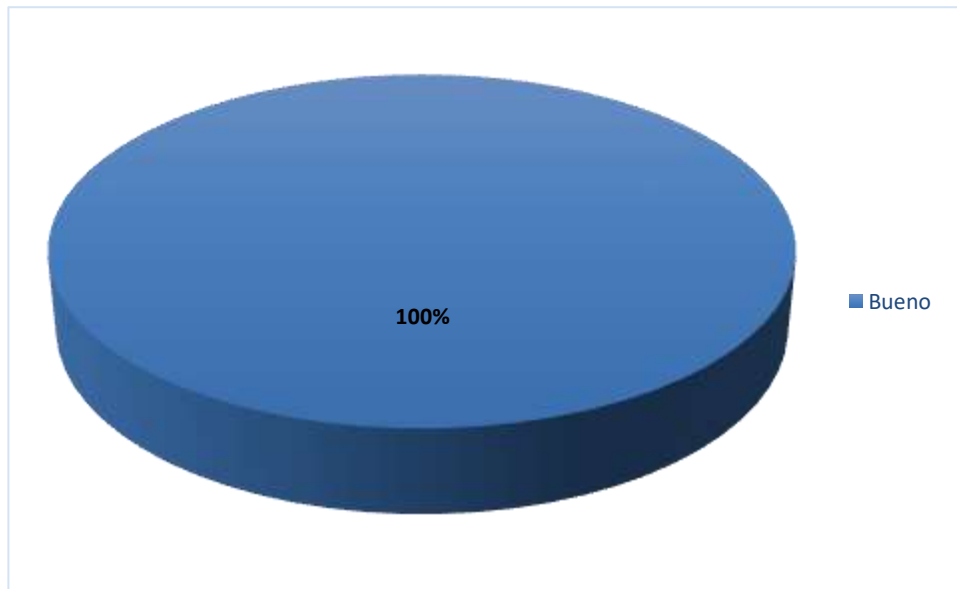
*Las subestructuras deben estar limpias*



El 100% de los encuestados opina que las subestructuras deben estar limpias

**Figura 25**

*Las subestructuras deben ser cómodos y placenteras.*



El 100% de los encuestados opina que las subestructuras deben ser cómodos y placenteras (uno se debe sentir a gusto en ellas).

### 3.2 Identificación de estrategias del marketing interno para mejorar la calidad de servicio en Rio Hotel.

Para la identificación de estrategias se ha identificado a 4 especialistas en marketing interno de los cuales se ha extraído las estrategias que proponen en función a su experiencia y que están relacionadas con la calidad. El primer caso mostrado está ligado a estrategias de marketing interno con un enfoque hotelero y los tres finales con un enfoque a empresas de servicios en general y que pueden ser adaptables al sector hotelero.

#### Tabla 1

##### *Identificación de estrategias de marketing interno*

**Autor:** José Luis Ruizalva

---

**Documento:** Gestión del conocimiento y orientación del marketing interno en ventajas competitivas del sector hotelero

---

##### **Estrategias propuestas:**

---

- De inteligencia interna
  - De comunicación interna
  - De satisfacción laboral
    - ✓ Compromiso
    - ✓ Satisfacción
  - De orientación al mercado interno
    - ✓ Segmentación
    - ✓ Comunicación interna
    - ✓ Interés de la dirección
    - ✓ Formación
- 

**Autor:** Leonar Berry

---

**Documento:** Modelo de marketing interno

---

##### **Estrategias propuestas:**

---

- Estrategia de reclusión de los mejores talentos
  - Estrategias de capacitación
  - Estrategias de reconocimiento
  - Estrategias de conocimiento del talento
  - Estrategias de establecimiento de visión
  - Estrategias de trabajo en equipo
  - Estrategias de libertad para el trabajo
- 

**Autor:** Christan Croonros

---

**Documento:** Marketing interno

---

##### **Estrategias propuestas:**

---

- Estrategias de entrenamiento
  - Estrategias de mejoramiento de aptitudes
  - Estrategias de reclutamiento
  - Estrategias de gestión participativa
-

**Autor:** Lings

---

**Documento:** Modelo de Lings

---

**Estrategias propuestas:**

---

- Estrategia de satisfacción del personal
  - Estrategias de comunicación
  - Estrategias de procesos
- 

### **3.3 Propuesta de estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio de Rio Hotel.**

La propuesta de estrategia de marketing se ha realizado teniendo tres criterios que son los siguientes:

El primer criterio son las estrategias identificadas a través de los modelos expuestos de los especialistas que son: Ruizalva, Berry, Croonros y Lings

El segundo criterio es la realidad obtenida a través del diagnóstico y los resultados en el Rio Hotel que es objeto de estudio de la presente tesis y el tercer criterio es la necesidad de contar con estrategias específicas que conformen a futuro un plan d marketing estratégico para la empresa rio hotel.

Bajo las consideraciones mencionadas los resultados de estrategias de marketing interno se agrupan en tres estrategias generales que son:

- Estrategias de comunicación.
- Estrategias de satisfacción laboral.
- Estrategias de fortalecimiento de capacidades.

**Tabla 2***Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad de servicio de Rio Hotel*

<b>Estrategia general</b>	<b>Estrategia específica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Costo aproximado</b>
Estrategia de comunicación	Estrategia de política de puertas abiertas	Establecer las condiciones adecuadas de comunicación para el buen funcionamiento de las actividades operativas que influyen en la calidad del servicio de Rio Hotel	Reuniones ordinarias y extraordinarias.	Número de participantes en las reuniones ordinarias y extraordinarias	S/. 3000.00
	Estrategia de diversificación de canales de comunicación		Reuniones personalizadas con cada colaborador		
	Empoderación de los mandos medios		Apertura de correos institucionales	Número de reuniones ordinarias y extraordinarias	
			Entrega de documentos informativos		
	Reuniones ordinarias y extraordinarias	Numero de correos institucionales aperturados			
	Estrategia de creación de relaciones sociales	Establecer condiciones que influyan positivamente en la satisfacción laboral de los	Reconocimientos de los logros obtenidos por cada colaborador	Numero de estrategias de satisfacción laboral para reconocimiento de logros, celebración de cumpleaños,	
	Estrategia de reconocimiento		Celebración de cumpleaños		
			Programar actividades recreativas en fechas especiales		
			Programar el trabajador del mes y publicarlo		

Estrategia de satisfacción laboral	Estrategia de fomento equilibrio, trabajo, vida	colaboradores de Rio Hotel que influya en la calidad de servicio	Salidas de campo Promover la actividad física deportiva Atender los problemas personales que puedan influir en el trabajo Buscar la participación de los colaboradores en los proyectos de la empresa Delegar funciones y dar autorización de solución autónoma de problemas. Promover las condiciones físicas adecuadas para el cumplimiento de funciones	actividades recreativas, trabajador del mes, salidas de campo	S/. 3000.00
	Estrategia de alineamiento al entorno y objetivos y crear desafíos				
	Estrategias de autonomía Estrategias de establecimiento de lugares de trabajo optimo establecimiento de lugares de trabajo optimo				
Estrategias de fortalecimiento de capacidades	Fortalecimiento de capacidades blandas	Proponer lineamientos de formación en actitud y aptitud de los colaboradores en relación a sus funciones en Rio Hotel que influya en la calidad de servicio	Promover la autoestima y la realización personal  Talleres de atención al cliente y hotelería específicos	Número de estrategias de fortalecimiento de capacidades  Número de talleres de fortalecimiento de capacidades programados.	S/. 3000.00
	Fortalecimiento de capacidades duras				

**Tabla 3***Costo aproximado por estrategias específicas*

<b>Estrategia general</b>	<b>Estrategia específica</b>	<b>Costo aproximado</b>
Estrategia de comunicación	Estrategia de política de puertas abiertas	S/. 1000.00
	Estrategia de diversificación de canales de comunicación	S/. 500.00
	Empoderación de los mandos medios	S/. 1500.00
Estrategia de satisfacción laboral	Estrategia de creación de relaciones sociales	S/. 500.00
	Estrategia de re reconocimiento	S/. 500.00
	Estrategia de fomento equilibrio, trabajo, vida	S/. 500.00
	Estrategia de alineamiento al entorno y objetivos y crear desafíos	S/. 500.00
	Estrategias de autonomía	S/. 500.00
	Estrategias de establecimiento de lugares de trabajo optimo establecimiento de lugares de trabajo optimo	S/. 500.00
	Estrategias de fortalecimiento de capacidades	Fortalecimiento de capacidades blandas
Fortalecimiento de capacidades duras		S/. 2000.00
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>S/. 9000.00</b>

**Tabla 4**

*Cronograma de actividades*

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Estrategias especifica</b>												
Estrategia de política de puertas abiertas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de diversificación de canales de comunicación	■	■	■	■								
Empoderación de los mandos medios	■	■										
Estrategia de creación de relaciones sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de re reconocimiento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de fomento equilibrio, trabajo, vida	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de alineamiento al entorno y objetivos y crear desafíos	■	■										
Estrategias de autonomía				■	■	■						
Estrategias de establecimiento de lugares de trabajo optimo				■	■							
Fortalecimiento de capacidades blandas	■	■	■	■	■	■						
Fortalecimiento de capacidades duras							■	■	■	■	■	■



#### **IV. DISCUSIÓN**

El marketing es una herramienta utilizada tanto de manera externa como interna dentro de una empresa, bajo un solo objetivo que está orientado a la comercialización del producto que puede ser bien o servicio. Los investigadores sostienen que para que un producto salga al mercado de manera competitiva las bases en donde se genera su producción deben estar sólidas y orientadas al cumplimiento de este objetivo, por ello consideran que el marketing interno es de vital importancia en la calidad; esto no es ajeno a las empresas hoteleras que brindan el servicio de hospedaje relacionándola con otros servicios complementarios orientados a satisfacer la necesidad de los huéspedes.

En las investigaciones realizadas en torno a la variable marketing interno y calidad de servicio. Quiero investigar sobre estas dos variables en la empresa Greif y cómo es que se satisface a los clientes. El objetivo fue establecer destrezas de marketing dentro de la empresa para el mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa; metodológicamente es una investigación proyectiva basándose en un diseño no experimental para ello partió de un diagnóstico que llegó a conocer a como esta hoy en día de la calidad de servicio y la situación de los colaboradores de la empresa. A esta investigación se discute con la presente que ambas son empresas de servicio los objetivos guardan estrecha relación y coincidencia y que para empezar la investigación se parte de un diagnóstico es decir existe similitud metodológica que hace suponer que son los pasos adecuados para poder plantear una propuesta prospectiva a un problema que está relacionado con el marketing interno.

Las empresas de servicio le están dando prioridad al marketing interno, Lixan establece un plan de marketing interno para fortalecer la cultura de servicios en una panadería. El autor establece que su metodología de investigación es directa y empírica de tipo no experimental y correlacional, para ello estableció un diagnóstico al que le denomina caracterización del servicio y guarda similitud con lo establecido en la presente tesis. Ambas tesis son no experimentales, la diferencia radica en la dimensión de la investigación ya que Lixan propone un plan de marketing interno y en la presente propuesta, estrategias de marketing interno, considerando que éstas deberán ser incluidas dentro de un procedimiento

de marketing interno que considere un enfoque interno y externo para la empresa Rio Hotel.

La investigación comprueba la hipótesis propuesta ya que, si las estrategias de marketing interno son de incentivo y fortalecimiento de capacidades, entonces se podrá mejorar la calidad del servicio en Rio Hotel, Bagua Grande, 2018. Y como resultado de la investigación se propone tres estrategias generales que son: estrategias de comunicación, estrategias de satisfacción laboral y estrategias de fortalecimiento de capacidades.

## V. CONCLUSIONES

- La calidad de servicio desde la perspectiva del cliente presenta déficit en cuanto a la atención desde el punto de vista de la eficacia y la cortesía y uno de los puntos más débiles se encuentra en la limpieza en las distintas áreas del establecimiento incluida las habitaciones, teniendo también problemas en el área de restaurante concluyendo que servicio no ha superado las expectativas del cliente.
- Se ha identificado cuatro teorías relacionadas con el marketing interno y estas son de Ruizalva, Berry, Coornos y Lings y todas estas guardan cierta congruencia en fortalecimiento de capacidades, reclutamiento, comunicación, entrenamiento, gestión participativa.
- La propuesta de estrategias ha sido considerando tres estrategias generales que son de comunicación, satisfacción laboral y fortalecimiento de capacidades, cada una de ellas tienen estrategias específicas como la política de puertas abiertas, diversificación de canales de comunicación, empoderación de los mandos medios, creación de relaciones sociales, reconocimiento, fomento de equilibrio trabajo vida y entre otras

## **VI. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda establecer estrategias y acciones enfocadas a mejorar la eficacia en las distintas áreas del hotel para superar las expectativas que tienen los clientes con el servicio y esto debe estar relacionado con la cortesía y empatía que le deben generar los colaboradores en el cumplimiento de sus funciones.
  
- ✓ Se recomienda a los propietarios y administradores poner en práctica la propuesta de estrategias de marketing de la presente tesis que contribuirá a mejorar la calidad de servicio.
  
- ✓ Se recomienda mejorar los canales de comunicación, satisfacción laboral y fortalecimiento de capacidades, que son los cuellos de botella identificados en la investigación.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alvares, M. (2015). *“Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia Ltda”*. (U. L. Guayaquil, Ed.) Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de [file:///C:/Users/Nuevo/Downloads/T-ULVR-0146\\_unlocked%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nuevo/Downloads/T-ULVR-0146_unlocked%20(1).pdf)
- Fernandez, D. (2016). *“Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque”*. (U. d. Lambayeque, Ed.) Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/85/3/David%20Jonathan%20Fern%C3%A1ndez%20Maldonado.pdf>
- García, P. (2017). *“Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la Empresa Gazel Perú”*. (U. S. Loyola, Ed.) Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017\\_Falcon\\_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf)
- Lixan, R. (2013). *“Plan de Marketing Interno para fortalecer la Cultura de los Servicios de la Panadería- Dulcería Doñaneli del Municipio Las Tunas”*. (U. L. Tunas, Ed.) Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2575/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20LIXAN%2018%2C05%2C2013.pdf>
- Quero, N. (2013). *“Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa Greif Venezuela, C.A.”*. (U. J. Paez., Ed.) Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de [file:///C:/Users/Nuevo/Downloads/tesis-final31\\_unlocked.pdf](file:///C:/Users/Nuevo/Downloads/tesis-final31_unlocked.pdf)
- Rosales, M. (2015). *“Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión,*

*Suchitepéquez*". (U. R. Landívar, Ed.) Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>

## ANEXOS

### ENCUESTA DE CALIDAD A RIO HOTEL

La presente encuesta, es parte de una investigación para realizar una tesis. Está dirigida a los clientes del Rio Hotel con el objetivo de conocer la calidad de servicio que brinda el establecimiento de hospedaje Rio Hotel. Su colaboración será de gran ayuda para cumplir con el objetivo. Responda según su parecer las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

**Género**

<b>F</b>	<b>M</b>
----------	----------

**Edad**

1. **¿A través de qué medio realizó usted la reservación?**
  - a. Agencia
  - b. Empresa
  - c. Portal de reservas
  - d. Directamente en el hotel
  
2. **¿Está satisfecho con el trato y la información otorgada al momento de realizar su reservación?**
  - a. Bueno
  - b. Regular
  - c. Malo
  
3. **¿Cómo calificaría el desempeño de la recepción en cuanto a?**

**Eficacia**

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

**Cortesía**

  - a. Bueno
  - b. Regular
  - c. Malo
  
4. **¿Cómo calificaría la limpieza en las habitaciones?**
  - a. Bueno
  - b. Regular
  - c. Malo

**5. ¿Cómo calificaría las áreas verdes y la piscina?**

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

**6. ¿Cómo calificaría la calidad del producto y del servicio en el restaurante?**

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

**7. ¿Hay algún empleado que haya superado sus expectativas?**

SI       NO



## ENCUESTA DE CALIDAD A RIO HOTEL MODELO HOTELQUAL

La presente encuesta, es parte de una investigación para realizar una tesis. Está dirigida a los clientes del Rio Hotel con el objetivo de conocer la calidad de servicio que brinda dicho establecimiento de hospedaje. Su colaboración será de gran ayuda para cumplir con el objetivo.

Responda según su parecer las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

**Género**  **F**  **M** **Edad**

<b>Organización</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
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			

<b>Personal</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
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			

**TOMAS FOTOGRÁFICAS REALIZANDO ENCUENTAS A LOS HUÉSPEDES DEL RIO HOTELS**



