



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS  
COLABORADORES DE RECEPCIONES DLUJO, SAN MARTIN DE  
PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**RENZO USMAYA TENORIO**

**ASESORA**

**MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA- PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **USMAYA TENORIO RENZO** cuyo título es: **"MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE RECEPCIONES DLUJO, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 quince).

Los Olivos, 10 de diciembre de 2018



Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel

**PRESIDENTE**



Dr. Gutierrez Valsmán Walter Jacobo

**SECRETARIO**



MSc. Petronila Liliana Malrena Fox

**VOCAL**

Baboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres de manera íntegra por guiarme en todo momento de mi vida y mi familia como fuente motivación en mi carrera profesional.

Renzo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco encarecidamente a mi asesora Mairena Fox Petronila Liliana que me apoyo para el logro de mis objetivos, así como a los profesores y amigos que formaron parte de mi vida universitaria.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Usmaya Tenorio Renzo con DNI N° 48170229, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de noviembre del 2018



---

Usmaya Tenorio Renzo

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE RECEPCIONES DLUJO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo (Determinar la relación que existe entre el marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018).

**Usmaya Tenorio Renzo**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DECLARATORIA DE AUTENCIDAD</b>	v
<b>PRESENTACIÓN</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	xiv
<b>ABSTRACT</b>	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	2
1.1.2 En el contexto nacional	5
1.1.3 En el contexto local	8
1.2 Trabajos previos	11
1.2.1 En el contexto internacional	11
1.2.2 En el contexto nacional	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.3.1 Marketing interno	12
1.3.1.1 Teoría del marketing interno	12
1.3.1.2 Definiciones del marketing interno	13
1.3.1.3 Dimensiones de marketing interno	13
1.3.2 Calidad de servicio	16
1.3.2.1 Teoría de la calidad de servicio	16
1.3.2.2 Definiciones de Calidad de servicio	17
1.3.2.3 Dimensiones de Calidad de servicio	17
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema general	19
1.4.2 Problemas específicos	19
1.5 Justificación del problema	20
1.5.1 Justificación teórica	20
1.5.2 Justificación metodológica	20
1.5.3 Justificación práctica	20

1.6 Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis general	21
1.6.2 Hipótesis específicas	21
1.7 Objetivos	21
1.7.1 Objetivo general	21
1.7.2 Objetivos específicos	21

## **II. MÉTODO**

2.1 Diseño de investigación	22
2.1.1 Método	22
2.1.2 Nivel	22
2.1.3 Tipo	22
2.1.4 Diseño	23
2.2 Variables, Operacionalización	23
2.2.1 Variables	23
2.2.2 Operacionalización	24
2.3 Población y muestra	25
2.3.1 Población	25
2.3.2 Muestra	25
2.3.3 Muestreo	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.4.1 Técnica de recolección de datos	26
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	26
2.4.3 Validación del instrumento	27
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	28
2.5 Métodos de análisis de datos	29
2.6 Aspectos éticos	29

## **III. RESULTADOS**

3.1 Prueba de normalidad	30
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	31



3.2.1 Resultados por dimensión	31
3.2.2 Resultados por variables	55
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	57
3.2.4 Prueba de hipótesis	57
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	57
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	59
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>62</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>66</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>67</b>
<b>VII. PROPUESTA</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>Anexo A: Consentimiento informado</b>	<b>109</b>
<b>Anexo B: Validación de instrumentos</b>	<b>112</b>
<b>Anexo C: Matriz de Consistencia</b>	<b>114</b>
<b>Anexo D: Acta de aprobación de originalidad de tesis</b>	<b>116</b>
<b>Anexo E: Turnitin</b>	<b>117</b>
<b>Anexo F: Reporte del programa Turnitin</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de investigación	23
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de Operacionalización de variables	24
<b>Tabla 2.4.2.1</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	26
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	26
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	27
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos	27
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	28
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	28
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk	29
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Nivel de esfuerzo mediante el involucramiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	31
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha del esfuerzo del empleado.	32
<b>Tabla 3.2.1.1.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del esfuerzo del empleado.	33
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Nivel de compromiso mediante el vínculo laboral de los colaboradores de recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	34
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha del compromiso del empleado.	35
<b>Tabla 3.2.1.2.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del compromiso del empleado.	36
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Nivel de participación mediante las decisiones asertivas de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	37
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la participación del empleado.	38
<b>Tabla 3.2.1.3.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la participación del empleado.	39

<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Nivel de motivación mediante el crecimiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	40
<b>Tabla 3.2.1.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de motivación del empleado.	41
<b>Tabla 3.2.1.4.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la motivación del empleado.	42
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Nivel de satisfacción mediante el clima laboral de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	43
<b>Tabla 3.2.1.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de satisfacción del empleado.	44
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la satisfacción del empleado.	45
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Nivel de fiabilidad del servicio mediante el buen trato de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	46
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la fiabilidad.	47
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la fiabilidad.	48
<b>Tabla 3.2.1.7.a</b>	Nivel de capacidad de respuesta del servicio ofertado por los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	49
<b>Tabla 3.2.1.7.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta.	50
<b>Tabla 3.2.1.7.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la capacidad de respuesta.	51
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Nivel de empatía de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	52
<b>Tabla 3.2.2.7.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la empatía.	53
<b>Tabla 3.2.2.7.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la calidad del servicios a través de la empatía.	54

<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	58
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	La tabla muestra la correlación entre la variable marketing interno y la dimensión de fiabilidad.	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1</b>	Nivel de esfuerzo mediante el involucramiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	31
<b>Figura 3.2.1.2</b>	Nivel de compromiso mediante el vínculo laboral de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018	34
<b>Figura 3.2.1.3</b>	Nivel de participación mediante las decisiones asertivas de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	37
<b>Figura 3.2.1.4</b>	Nivel de motivación mediante el crecimiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	40
<b>Figura 3.2.1.5</b>	Nivel de satisfacción mediante el clima laboral de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	43
<b>Figura 3.2.1.6</b>	Nivel de fiabilidad del servicio mediante el buen trato se los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	46
<b>Figura 3.2.1.7</b>	Nivel de capacidad de respuesta del servicio ofertado por los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	49
<b>Figura 3.2.2.1</b>	Nivel de empatía de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	52

## RESUMEN

La Tesis titulada “marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la empresa Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018, se consideró una población de 30 colaboradores .Los datos se recogieron a través de la encuesta por 28 preguntas. La validación del instrumento se llevó a cabo con el juicio los expertos y la fiabilidad del mismo se obtuvo a través del coeficiente Alfa de Crombach. Los datos se procesaron mediante el programa SPSS. El resula6do fue que existe una correlación positiva modera entre el marketing Interno y la Calidad de Servicio y se tuvo como conclusión el cumplimiento del objetivo general.

**Palabras clave:** marketing interno, calidad de servicio, esfuerzo, compromiso, empatía, seguridad

## ABSTRACT

The thesis entitled "internal marketing and service quality of the employees of Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018" had as a general objective to determine the relationship between internal Marketing and Quality of service company of Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018, considering a study population of 30 collaborators. The data were collected using the survey technique using the Likert-type questionnaire as a tool, consisting of 24 questions. The validation of the instrument was carried out with the experts' judgment and its reliability was obtained through the Crombach's Alpha coefficient. The data was processed through the SPSS V. 24 program. It resulted in a moderate positive correlation between internal marketing and Quality of Service and the conclusion was reached of the overall objective

**Keywords:** internal marketing, quality of service, effort, commitment, empathy, security