



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**La influencia del Marketing Interno en el Compromiso Organizacional
del Hotel Century – Inn, Lince – 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS:

Bachiller. Alfaro Palacios, Deisy (0000-0002-7985-234X)
Bachiller. Solís Antay, Shirley Liset (0000-0003-0166-5277)

ASESORES:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (0000-0003-4270-1027)
Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (0000-0003-3247-1491)

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Alfaro Palacios, Deisy

Dedico esta investigación a mis padres y mi hermana Jessica por su constante apoyo en lograr todos mis objetivos.

Solis Antay, Shirley Liset

Con mucho cariño a mis padres y a mi tía Fortunata que se encuentra en el cielo, por creer en mí y brindarme su apoyo en todo momento.

Agradecimiento

Agradecer cordialmente a nuestro asesor Magister Víctor Hugo Rojas Chacón, por brindarnos su paciencia y su enseñanza durante el desarrollo de nuestra tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestreo.....	23
3.4 Técnica y recolección de datos.....	23
3.5 Procedimiento.....	26
3.6 Métodos de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIA.....	52

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Anexo 3 Instrumento de Marketing interno

Anexo 4. Constancia de confiabilidad

Anexo 5. Validación de expertos

Anexo 6. Constancia Turnitin

Índice de tablas

Tabla 1. Relación de las disciplinas del marketing interno.....	12
Tabla 2. Distribución de las dimensiones de cada variable	24
Tabla 3. Instrumento de recolección de datos	24
Tabla 4. Validez del instrumento a través de juicio de expertos.....	25
Tabla 5. Criterios para la interpretación del Alfa de Cronbach	26
Tabla 6. Frecuencia de la variable Marketing Interno	28
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión desarrollo del cliente interno	29
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión motivación del cliente interno.....	30
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión comunicación interna	31
Tabla 10. Frecuencia de la variable compromiso organizacional	32
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión compromiso afectivo	33
Tabla 12. Frecuencia de la dimensión compromiso continuo	34
Tabla 13. Frecuencia compromiso normativo	35
Tabla 14. Pruebas de normalidad de la variable Marketing interno y Compromiso organizacional.	37
Tabla 15. Interpretación de los índices de correlación	37
Tabla 16. Correlación de Pearson de la variable Marketing Interno y Compromiso organizacional	38
Tabla 17. Correlación de Pearson de la dimensión desarrollo del cliente interno con la variable compromiso organizacional	39
Tabla 18. Correlación de Pearson de la dimensión motivación del cliente interno con la variable compromiso organizacional	40

Tabla 19. Correlación de Pearson de la dimensión comunicación interna con la variable compromiso organizacional	41
Tabla 20. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken.....	68

Índice de Figuras

Figura 1. Matriz de compromiso – resultados	16
Figura 2. Matriz “Walker Model”	17
Figura 3. Variable Marketing Interno	28
Figura 4. Dimensión desarrollo del cliente interno	29
Figura 5. Dimensión motivación del cliente interno.....	30
Figura 6. Dimensión comunicación interna	31
Figura 7. Variable compromiso organizacional	32
Figura 8. Dimensión compromiso afectivo	33
Figura 9. Dimensión compromiso continuo	34
Figura 10. Compromiso normativo	35

La influencia del Marketing Interno en el Compromiso Organizacional del Hotel Century – Inn, Lince – 2021

2021

Deisy Alfaro Palacios

Shirley Liset Solis Antay

Resumen

Esta significativa investigación permitió aprovechar ciertos elementos claves que ayuden al desarrollo organizacional enfocados en el sector hotelero, con el fin de que puedan tomar decisiones orientadas hacia el cliente interno. El objetivo principal de esta investigación consistió en: Determinar cuál es la influencia entre el marketing interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn, Lince – 2021. La metodología utilizada se basó en un estudio cuantitativo de tipo correlacional – causal, de diseño no experimental, asimismo, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de cada variable. De igual manera la encuesta se realizó a 40 trabajadores entre ellos; hombres y mujeres. Finalmente, gracias a la prueba paramétrica por medio de la correlación de Pearson, los resultados indicaron de acuerdo a los objetivos planteados que existe una correlación positiva débil de 0,347 entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el hotel Century- Inn, Lima 2021, con una significancia de ,002 (Sig. Bilateral), con lo cual se concluye que hay una relación entre estas variables.

Palabras claves: Marketing interno, comportamiento organizacional, desarrollo organizacional, cliente interno

The influence of Internal Marketing in the Organizational Commitment of the Hotel Century - Inn, Lince – 2021

2021

Deisy Alfaro Palacios

Shirley Liset Solis Antay

Abstract

This significant research allowed to take advantage of certain key elements that help the organizational development focused on the hotel sector, so that they can make decisions oriented towards the internal client. The main objective of this research consisted of: Determining the influence between internal marketing and the organizational commitment of the Century - Inn, Lince - 2021 hotel. The methodology used was based on a quantitative study of a correlational - causal type, of non-design. Likewise, a questionnaire for each variable was used as a data collection instrument. In the same way, the survey was conducted with 40 workers among them; men and women. Finally, thanks to the parametric test using Pearson's correlation, the results indicated, according to the objectives set, that there is a weak positive correlation of 0.347 between internal marketing and organizational commitment at the Century-Inn hotel, Lima 2021, with a significance of .002 (Sig. Bilateral), with which it is concluded that there is a relationship between these variables.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Behavior, Organizational Development, Internal Customer

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años, muchas organizaciones han atravesado numerosos cambios gracias al crecimiento acelerado de las industrias dentro de un entorno globalizado, un mercado competitivo, exigente con los niveles altos de producción; por tal motivo las entidades se vieron en la necesidad de buscar soluciones para mejorar sus estrategias, con el objetivo de aumentar la capacidad de sus recursos y el rendimiento de sus trabajadores.

Por lo consiguiente, las organizaciones de hoy tratan en focalizar sus objetivos para crear estrategias de atracción hacia el cliente creando un valor diferenciador al resto de compañías; nada de esto es posible si no se da cierta relevancia a las necesidades y a los factores que conducen la satisfacción del cliente interno, ya que este recurso humano refleja la identidad e imagen corporativa que tiene una organización hacia el cliente. Asimismo, diversos estudios demuestran que muchas de las organizaciones suman esfuerzos para involucrar a sus trabajadores en las actividades que consignan para mejorar su productividad, sin embargo, estos resultados han demostrado el bajo nivel de compromiso y desarrollo de sus trabajadores en cuanto a los objetivos propuestos por las organizaciones.

Para Fernando R., decano de la Universidad Científica del Sur, en una entrevista para el Diario Gestión (2014), las grandes compañías a nivel mundial, le resulta tedioso para el trabajador realizar todas sus actividades durante el día, ya que no están preparados para cumplir con los propósitos de la empresa. Del mismo modo esto se ha visto reflejado en las organizaciones públicas, cuestionando su mala calidad en los servicios, mala atención al cliente y deficiencias dentro de los sistemas de comunicación e información; para dar sustento a lo mencionado, el estudio presentado por la empresa HayGroup en su artículo "Preparing for take-off" revela que estas deficiencias pueden ser a causa del cambio constante en la rotación de las empresas, y esto no ha tenido una mejoría desde el año 2013, diversas organizaciones presentan inconvenientes en cuanto al recurso humano, el desarrollo de actividades y la buena selección del personal. Las empresas nacionales no son ajenas a esta problemática, según el reporte del Diario Gestión (2015), el 87% de los ejecutivos o líderes del talento

humano consideran como principal problema de las organizaciones, la falta de compromiso laboral por parte de sus empleados, las pocas acciones y actitudes que se toman para consolidar una cultura armoniosa, asimismo detalló que el 60% de ellos manifestaron que no disponen de un programa en donde puedan mejorar su rendimiento y su capacidad laboral.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se evidenció en el hotel Century-Inn de Lince, que el marketing interno y el compromiso organizacional están lejos de alcanzar los objetivos planteados. Los colaboradores no se muestran integrados con la empresa, no sienten compromiso ni empatía, siendo así incapaces de cumplir con la misión de su organización, como consecuencia refleja un potencial de crecimiento limitado, no logra adaptarse ante un mercado competitivo, bajo desempeño laboral y mala comunicación entre áreas, esto afectaría de forma negativa a las bajas perspectivas de rentabilidad y crecimiento, incluso provocar una disolución empresarial.

Por consiguiente, se determinó la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso organizacional del Hotel Century – Inn, Lince 2021? Para ello también se propone tres problemas específicos; (a) ¿Cómo influye el desarrollo del cliente interno en el compromiso organizacional del Hotel Century – Inn, Lince 2021? (b) ¿Cómo influye la motivación del cliente interno en el compromiso organizacional del Hotel Century – Inn, Lince 2021? (c) ¿Cómo influye la comunicación interna en el compromiso organizacional del Hotel Century – Inn, Lince 2021?

A continuación, se exponen los siguientes criterios que justifican la realización de esta investigación, en donde se demostró las contribuciones: (a). conveniencia, permite aprovechar ciertos elementos claves que promuevan y mejoren la estabilidad para un buen ambiente laboral al sector hotelero logrando que el individuo se integre con la empresa de igual manera la información obtenida en esta investigación es de tipología aplicada donde constatamos y ratificamos el marco teórico. (b). en lo que respecta la relevancia social, los beneficiarios fueron los empresarios ya que a través de esta investigación se permitió a que las empresas tomen decisiones orientadas a mejorar su clima organizacional,

asimismo, la obtención de resultados aportó como antecedente a futuras investigaciones, con el fin de contribuir al desarrollo organizacional. (c). Implicancia práctica, esta investigación es muy importante ya que permitió a la empresa evaluar a sus colaboradores internos con las variables estudiadas, gracias a la construcción del instrumento y, asimismo, tomar decisiones orientadas y enfocadas al cliente interno. Finalmente, (d). la utilidad metodológica sirvió como base para encontrar la relación y su influencia entre el marketing interno y el compromiso organizacional, siendo esto una evidencia empírica para otros estudios. En este trabajo de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar cuál es la influencia entre el Marketing interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn, Lince – 2021; y los tres objetivos específicos son: (a). Determinar cuál es la influencia entre el desarrollo del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century- Inn, Lince 2021; (b). Determinar cuál es la influencia entre la motivación del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn, Lince, 2021 y para finalizar (c). Determinar cuál es la influencia entre la comunicación interna y el compromiso organización del hotel Century – Inn, Lince, 2021.

Para dar respuesta al problema se aborda la siguiente hipótesis general: Si hay una influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del hotel Century-Inn, Lince-2021. tres hipótesis específicas: (a). Si hay una influencia significativa entre el desarrollo del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century- Inn, Lince- 2021; (b). Si hay una influencia significativa entre la motivación del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century- Inn, Lince-2021; (c). Si hay una influencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional del hotel Century-Inn, Lince-2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se reportó las evidencias internacionales por Zurita (2014) en su artículo publicado, Compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores del juzgado de Granada, mantuvo como objetivo principal analizar la correlación entre compromiso y satisfacción laboral. El método utilizado en este artículo fue transaccional correlacional de diseño no experimental cuantitativa. Como principales participantes se consideró a todo el personal de juzgado entre hombres y mujeres en general. En los hallazgos estadísticos se consideró variables importantes como la edad y el tiempo de antigüedad laborando, mediante la correlación de Pearson se obtuvo un resultado significativo ($r=.410$), lo que se deduce que la relación es positiva entre estas variables. Del mismo modo el dato porcentual detalla 68.8% de los colaboradores se consideran satisfacción laboral y compromiso ya que la empresa toma medidas para estimular y aumentar el nivel de estas variables.

Araque, Sánchez, y Uribe, (2017) en su artículo "Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Centros Tecnológico de desarrollo colombiano", como fin principal tuvo identificar la relación que hay entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el centro de desarrollo colombiano. La metodología utilizada fue de diseño no experimental de nivel correlacional, cuantitativo. Los partícipes de este estudio estuvieron conformados por 100 colaboradores como lugar de estudio fue el municipio de Piedecuesta en dicho país latinoamericano. En los resultados estadísticos demostraron que hay una relación moderada en estas variables de estudio; de igual manera se determinó que la dimensión compromiso afectivo tuvo la mayoría de respuestas positivas en cuanto a las prácticas del Endomarketing, de igual forma se observó una correlación positiva entre desarrollo del cliente interno el buen manejo en capacitaciones, incentivos y ascensos. En sus correlaciones por medio de la prueba paramétrica Pearson se observa una ligera relación de ($r=0,450$). En consecuencia, se detalla que mientras se implementen programas de desarrollo con el fin de fortalecer el vínculo del colaborador en la empresa.

La investigación realizada por Gálvez (2015) publicado como "Marketing interno para el mejoramiento de la satisfacción del cliente en el rubro de

restaurantes de Tingo María - 2015”; el cual tuvo como fin principal explicar de qué manera el Marketing interno conseguirá mejorar la situación del cliente. Esta investigación adoptó una metodología de tipo descriptivo y de diseño no experimental. A partir de una muestra se consideró a 368 trabajadores de ambos sexos. Asimismo, en los hallazgos estadísticos reflejaron que un 83% de los colaboradores se sienten motivados y, por otro lado, un 17% de ellos no se integran ni reflejan interés en cuanto a las actividades planteadas en cuanto al coeficiente de Pearson se mostró que si existe una relación significativa con un $r=0,838$. En consecuencia, cabe recalcar que por medio de esta investigación la satisfacción del cliente es muy significativa en cualquier entidad, ya que por medio de ello las empresas pueden mantenerse en el mercado.

La investigación publicada por Quiroz (2017) titulada: “Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de una universidad privada – 2016”, mantuvo como fin general determinar la relación del marketing interno y el compromiso organizacional. La metodología aplicada en esta investigación fue básica sustantivo método cuantitativo y de diseño no experimental. Se partió de una muestra considerando a 138 colaboradores entre hombres y mujeres. Finalmente en los hallazgos estadísticos se detalla que su coeficiente de correlación rho de Spearman mantiene una significancia de $r=830$, asimismo, se obtuvo que un 56% de los trabajadores se muestran integrados con la organización y en cuanto a los objetivos y metas planteadas, mientras que el 34% muestran un menor interés y no se desarrollan en cuanto a las funciones de la empresa, lo ideal para que pueda crecer en el mercado, es poder crear estrategias e implementarlas en sus organizaciones ya que ellos reflejan la imagen de la empresa.

Para Medina (2018) en su tesis titulada “Marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa inmobiliaria en Lima – Perú. Tuvo como finalidad determinar cómo el marketing interno incide en el compromiso organizacional de los trabajadores de dicha empresa. El método utilizado en esta investigación fue de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo correlacional; como principales partícipes se tuvo a 126 personas de ambos sexos y como instrumento de recolección de datos se diseñó una encuesta

con escala de Likert para ambas variables. En los hallazgos estadísticos la prueba de hipótesis general un $p=0,00 < 0.05$, lo que demuestra que el marketing interno incide en el compromiso organizacional de la inmobiliaria.

Castillo (2019) en su tesis titulada, “Compromiso organizacional de la banca telefónica en la entidad financiera”, tuvo como finalidad comprobar la relación entre clima y compromiso organizacional en una Empresa Manufacturera de San Luis Potosí. La metodología empleada para esta investigación fue de diseño no experimental, descriptivo correlacional. Para la obtención de datos se utilizó como muestra a 80 trabajadores entre ambos sexos de la ciudad Lima. Los hallazgos estadísticos obtenidos, muestran que sí existe relación directa entre ambas variables con un coeficiente de 0,644 de Spearman y un nivel de significancia de 0,000, por lo que se deduce que mientras mejor sea el clima organizacional, mayor será el compromiso de los trabajadores hacia las empresas.

Teniendo como autores nacionales a: Zegarra (2014) en su trabajo de investigación propuso “El marketing interno y su relación con el compromiso organizacional en el personal de salud del hospital San Juan de Lurigancho”, tuvo como propósito principal efectuar la descripción entre el marketing interno y como se correlaciona con el compromiso organizacional en el personal médico. La metodología empleada para esta investigación fue de diseño descriptiva correlacional, no experimental. La población fue conformada por 155 participantes entre enfermeras y médicos. Los hallazgos indicaron que sí existe una relación positiva y significativa entre las variables Marketing interno y compromiso organizacional, con un coeficiente de Spearman del 0,777. Por lo que es recomendable mejorar la gestión servicio de salud, aplicando el marketing interno para así lograr una atención adecuada y el buen manejo del compromiso organizacional.

Matías y Maguiña (2015) cuya investigación denominada, “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación”. Como objetivo principal fue determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores. La metodología fue de diseño no experimental, corte transaccional y correlacional. Se consideró a 33 trabajadores de la misma empresa. En los hallazgos estadísticos, como resultado

se obtuvo que ambas variables sí se relacionan con un coeficiente del 83.2% de Spearman ($Rho = 0.832$), por lo que se deduce que el marketing interno sí se encuentra presente en dicha entidad bancaria y por lo tanto influye de forma efectiva en el compromiso organizacional.

Lo reportado por Burgos (2018) en su tesis publicada "Clima organizacional y compromiso laboral del docente en la institución educativa pública Red 9". Mantuvo como fin principal analizar la relación de las variables en los docentes de dicha institución; la metodología utilizada en esta investigación fue aplicada de corte transversal y de diseño no experimental, correlacional. Como principales partícipes se consideró 103 docentes según la muestra obtenida, el muestreo se dio de manera estratificado, para ello se diseñó dos cuestionarios de cada variable. En los hallazgos estadísticos se obtuvo por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman 0.530, de igual manera en los datos estadísticos señalaron que el 46.6% de los profesores era moderadamente favorable mientras que el 61% mostraban poco compromiso, bajo interés en cuanto a las acciones que la institución realiza, por lo que se deduce que el clima organizacional tiene una moderada relación con el compromiso lo que se encuentran medianamente en crecimiento.

Otiniano (2016) en su tesis, "Marketing interno y compromiso Organizacional en los docentes de la universidad de Lima". Tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los docentes. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, correlacional – de corte transversal. Estuvo compuesta de 128 alumnos de la universidad César Vallejo. Los hallazgos estadísticos obtenidos en este trabajo de investigación, fue que el 79,7% de los estudiantes manifiestan que el marketing interno en este centro de estudios se emplea de buena manera mientras que el 12,5% y 7.8% sienten un mal manejo en cuanto a esta variable. Según los datos obtenidos por el SPSS hace mención que hay una relación significativa de 0,001 y una correlación de Rho de Spearman de 0,424, (baja positiva) donde se demuestra que sí existe una relación entre ambas variables de los docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Para Pacheco (2017) en su tesis titulada: "Motivación personal y compromiso laboral en el personal administrativo de la universidad de Tumbes. Tuvo como

finalidad determinar la relación existente entre motivación laboral y el compromiso organizacional. El método fue de diseño no experimental – transaccional, tipo de estudio descriptivo correlacional. La muestra fue de 100 colaboradores. En los hallazgos obtenidos, el 57% de los trabajadores se muestran motivados al realizar las actividades, mientras que el 43% presenta un bajo nivel de motivación y compromiso laboral, finalmente a manera de conclusión, se alcanzó un nivel de significancia de 0,005 (sig. Bilateral) y un coeficiente Rho de Spearman =526, por lo que el resultado demuestra que sí existe una relación entre las dos variables.

Asimismo, se proporciona los siguientes artículos científicos: para los autores Serje, et ál (2019), en su reciente artículo presentado “Interno marketing: a model for implementation and development, tuvo como finalidad principal proponer un modelo teórico para implementar y desarrollar el marketing interno en las organizaciones. La metodología empleada en este estudio, fue de enfoque cuantitativo método deductivo. Se consideró a 230 empleados partícipes de dicha investigación. Se llegó a la conclusión dentro de los hallazgos más relevantes que la comunicación interna, los valores y la cultura organizacional forman parte del proceso para obtener ventajas y lograr buenos resultados.

Para los autores Fossatti, Silva, en su artículo publicado (2019), titulada: “Brazilian nursing professionals: leadership to generate positive attitudes and behaviours”, tuvo como finalidad identificar el ambiente de trabajo que deben ofrecer los líderes hospitalarios para generar satisfacción laboral y compromiso organizacional. La metodología fue de análisis factorial como el análisis de regresión lineal. Como participantes se consideró a 175 enfermeras y 274 técnicos de enfermería. En los hallazgos estadísticos, entre el 41.71% enfermeras y el 16.92% técnicos, dio como resultado comportamientos y actitudes positivas. En consecuencia, cabe resaltar que el centro hospitalario debe generar una buena comunicación que sea puntual y efectiva para estimular los roles en los médicos, así como invertir en su desarrollo profesional.

Hernández, et ál. (2019) cuyo estudio se desarrolló por los problemas de los trabajadores y su falta de compromiso hacia la organización, perjudicando sus tareas como también en la calidad de servicio hacia los clientes. La metodología es cuantitativa, de diseño no experimental y de corte transversal. Se consideró a

150 colaboradores. El resultado que se obtuvo es una significancia del 0,000 con un coeficiente del .403**, donde se expone que sí existe una correlación entre ambas variables, de tal manera que mayor sea las técnicas, la atención a los colaboradores, mayor será su compromiso.

Los investigadores Ribeiro y Bastos, (2010) en su estudio titulado: "Organizational commitment and justice: A study of its relations with differentiated rewards", su objetivo principal fue estudiar las implicaciones de la concesión diferenciada de beneficio sumado con el desempeño y el compromiso organizacional, por otro lado se aplicó la metodología de enfoque descriptivo y de tipo transversal con relación al objeto de estudio, asimismo, los principales participantes fueron los colaboradores que laboran en los bancos en el estado de Bahía, entre los cargos de empleado y cajero que suman un total de 1804. Como resultado estadístico, demuestran que el 75% de las correlaciones entre la justicia y el compromiso son congruentes y que estas resaltan un fuerte lazo afectivo y normativo.

Para Mohammad (2012) en su artículo titulado: "Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Study of Teaching Hospitals in Saudi Arabia" tuvo como propósito principal examinar el impacto del marketing interno en la satisfacción laboral y organizacional en los docentes del reino unido en Arabia Saudita. Su metodología fue de análisis descriptivo y explicativo de diseño experimental. Su muestra estuvo conformada de 250 docentes, es así que 70% eran licenciados y el 35% eran titulares de maestrías y el 5% doctorados, asimismo en los hallazgos estadísticos demostraron que el marketing interno tuvo un efecto positivo y que este generó compromiso y satisfacción ocupacional en los docentes de dicha institución, esto gracias a la formación política, motivación e incentivos. La satisfacción laboral = 0.476 y compromiso = 0.476. Se llega a la conclusión que la satisfacción laboral es clave medidor para el compromiso en este hospital universitario.

Para el director Bonaparte (2008) en su investigación titulada: "The impact of organizational citizenship behavior and organizational commitment on organizational performance", su propósito principal fue medir el desempeño organizacional de la ciudadanía basado en el compromiso organizacional

respectivamente y como dimensiones la virtud cívica y la conciencia. Su metodología fue correlacional y análisis de regresión lineal. Se consideró como principales participantes a 85 trabajadores de la industria de Carolina del sur. En los hallazgos estadísticos, el compromiso organizacional continuo nos arroja un sig. Bilateral de ,353. Lo cual significa que, si existe una moderada correlación entre ambas variables, a manera de conclusión estos resultados demuestran positivamente la efectividad de los empleados comprometidos con su organización mientras que otras áreas requieren de apoyo ya que se encuentran menos comprometidos.

Torres (2014) en su artículo científico titulado: “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública” cuya finalidad es obtener una descripción del cómo perciben los colaboradores en una empresa pública el marketing interno, donde se relaciona y se desarrolla con el compromiso organizacional. La metodología fue de diseño no experimental, descriptivo correlacional, se consideró a 279 colaboradores de ambos. Finalmente, en los hallazgos estadísticos, se obtuvo un Rho de Spearman de ($R= 0.799$) donde se indica que sí existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, resaltando que las trabajadoras femeninas tienen un alto mayor de significancia.

Dentro de las bases teóricas tratadas para el desarrollo de este estudio, en primera instancia se abordó la variable Marketing interno, para Martínez (2015), define que son todas las acciones desarrolladas lo que nos va a llevar a que los colaboradores se sientan orgullosos de comprometerse y ayudar a su organización. Teniendo como resultado “Colaboradores satisfechos y clientes repetitivos”. Es decir, que los colaboradores son las personas más sobresalientes para la dirección y esto es para las empresas donde el cliente dependa del personal.

Según Tortosa, V., Moliner, M., Llorens, L., Rodríguez, R. y Callarisa, L. (2014) Señala que es la filosofía en la cual se basa en tratar a los colaboradores como clientes y las estrategias de alinear las ocupaciones como si fueran los productos, con el fin de satisfacer a los consumidores. Para lograr la satisfacción

del cliente externo, es primordial satisfacer a nuestros colaboradores, ya que ellos proyectan lo que es la empresa.

Definición: Hoy en día las empresas consideran al colaborador lo más importante, su participación profesional, sus actitudes y todo contribuyen a que la organización obtenga buenos resultados. Es por ello que, lograr que el trabajador se sienta a gusto, orgulloso de desarrollar sus actividades, es una tarea de los mismos directivos de la empresa. De tal manera, implementar las técnicas de administración como es el marketing interno, nos permite contar con los tipos de talentos que hay dentro de ella.

Según Kimura (2017) indica que el marketing interno debe ser desarrollado para satisfacer y cumplir las necesidades de los colaboradores como también hacia los clientes.

Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017) refiere que es un conjunto de métodos que una empresa implementa para mostrar sus objetivos, valores, tácticas, como también los factores que constituyen a un mercado conformado por sus colaboradores, cumpliendo con un buen rendimiento y lealtad de un adecuado entorno laboral.

Enfoque del Marketing interno

Hartline y Ferrell (2018) comenta que el enfoque del marketing interno es que cada trabajador dispone de dos clientes: externo e interno. Por ejemplo, los directivos de un local minorista, los que realizan las compras de sus productos son los clientes externos, mientras que sus trabajadores son los internos. Es por ello, para alcanzar el éxito, los directivos deben satisfacer sus necesidades para luego crear estrategias.

Tabla 1. Relación de las disciplinas del marketing interno.

Periodo	Marketing y Marketing de servicios	Recursos humanos	Calidad de servicios
Décadas de 1970 y 1980	Berry, Flipo, Gronroos.		Berry, et ál.
1990	Gronroos		Zeithaml, et ál.
1991	Berry y Parasuraman. Piercy y Morgan.	Colling y Payne	
1993		Rafiq y Ahmed	
1994	Bak et ál.	Hales	
1995	Piercy	Foreman y Money	Varey
1996	Hauser, et ál.		Boshoff y Tait
1997		Ballantyne	
1998	Gilly, et ál.	Caruana y Calleyva	
1999	Pitt y Foreman.		Lings
2000-2004	Ahmed, et ál.		Bansal, et ál.

Fuente: Bohnenberger, 2005.

Actualmente en las organizaciones su principal mercado son sus trabajadores, ya que ellos conocen sus productos, los servicios, programas y estrategias de la empresa. Las instituciones públicas y privadas necesitan personas apasionadas con su trabajo, para desarrollar una cultura empresarial, enfocada al cliente y no en tratar de mala manera al cliente.

Sin trabajadores satisfechos es imposible tener clientes satisfechos. Un excelente programa de marketing interno, desarrolla y forma a sus trabajadores en sus actitudes y comportamientos, como también en comprender sus funciones para representar a la empresa.

Dimensiones: Por lo tanto, Tortosa, et al. (2014), mencionan cuatro dimensiones para el marketing interno que serán detallados en las siguientes líneas:

Desarrollar al cliente interno: Bohnenberger (2005) citado por Moreno (2017), afirma que es una actividad principal. El desarrollo siempre está activo en las distintas áreas y acciones diarias de la administración, las técnicas de trabajo y con un alto nivel de aprendizaje hacia los clientes y sus requerimientos ideales.

Es una necesidad que tiene cada ser humano, de adquirir conocimientos a largo de los años, crecimiento formal y profesional, el logro de sus metas y la ejecución de sus proyectos, donde cada individuo tiene su potencial. En las organizaciones esto no es ajeno, ya que los trabajadores tienen que ser formados profesionalmente, y si esto no se realiza, el colaborador mostrará una pésima actitud frente a los clientes, por lo que se recomienda que los capaciten para su puesto de trabajo.

De tal manera que las organizaciones no solo deben preocuparse en hacer que el trabajador aprenda, sino a que crezca profesionalmente dentro de la organización, por ello se debe brindar capacitaciones, reuniones y mejorar las actividades diarias, mediante las implementaciones de diversos métodos que reconozcan el potencial humano. Se consideró tres indicadores de los cuales son; (a) Capacitación: consiste en que el colaborador elegido se dé la preparación en un corto plazo, los conocimientos, las habilidades que va a desempeñar en su respectivo puesto de trabajo de manera eficiente. (b) Oportunidad laboral: Se denomina a la oferta de trabajo que existe en el mercado, el cual engloba un sin fin de actividades esta puede ser (Mercado inmobiliario, mercado financiero, etc.).

Motivar al cliente interno: Tortosa, et al. (2014) Refiere que implica en satisfacer las necesidades y expectativas de los trabajadores, preocupándose por una mejor calidad de vida laboral en el área que desempeñan, los deseos que tienen en seguir adelante, estas se encuentran con las expectativas mediante las recompensas que realiza la empresa, demostrando su esfuerzo en su puesto de trabajo, así desarrollar el compromiso y el grado de motivación con la organización.

Esto quiere decir que mientras mejor un trabajador tenga una excelente calidad de vida laboral, mejor va a ofrecer un buen desempeño en su área, satisfacer sus necesidades ya sea en higiene, sus salarios, sus reconocimientos y entre otras. Se consideró tres indicadores de los cuales son; (a) Reconocimiento

de trabajo: consiste en una generosa gratificación, que se relaciona al pago del personal, está asociada a los pagos de los bonos por la productividad o el alcance de los objetivos de la empresa. Asimismo, la organización también se dispone a pagar salarios mucho más altos de la industria, demostrando el compromiso que tienen con sus colaboradores. (b) Incentivos laborales. Para la revista EAE, (2020) Define que es un medio en el cual el trabajador se sienta motivado y a gusto con su centro de trabajo, cabe recalcar que el incentivo laboral influye en la mayoría de los casos el desempeño y la productividad del colaborador.

Comunicación interna: Niqui (2011) citado por Quiroz (2017), comenta que la comunicación es muy importante para los individuos. En el hogar, vecindario o en el mismo centro laboral, la clave del ser humano siempre será comunicarse. Una buena comunicación es donde nos permite expresar, saber y sentir. El emisor tiene el derecho de establecer su propio mensaje de una manera correcta a las capacidades del receptor que va dirigido. Tiene que ser coherente y simple. En el ambiente de la comunicación tiene dos distintas maneras como verbal y visual. (a) Información: Las compañías tienen el derecho de compartir informaciones con sus trabajadores, por ejemplo, los salarios, las metas alcanzadas de la empresa. Los autores señalan que también puede ser un punto crítico en las empresas, ya que estas informaciones pueden llegar a la competencia. Por otro lado, si el personal conoce a fondo los efectos que causa su decisión frente a los clientes, este tendrá más desenvolvimiento y confianza, por lo tanto, sabrá qué hacer cuando se le presente un problema. (b) Valores: Se transmite en diferentes formas y pertenecen al proceso de reconocimiento de los colaboradores como también de los clientes. Es decir, si el trabajador está considerado como un cliente interno, esto se verá reflejado en los valores de la empresa.

Referente a la segunda variable que es **Compromiso Organizacional**, para los autores Meyer y Allen (1991), citado por Saracho (2014) define que el compromiso organizacional es un conjunto de acciones y actitudes que reflejan los empleados, generando satisfacción laboral, orgullo y pertenencia de sentirse parte de la organización, esta iniciativa que toma los colaboradores es beneficioso para las entidades, ya que son individuos comprometidos que buscan siempre alcanzar las metas y objetivos de la empresa.

Asimismo, para los autores Robbins, (2009), indica que el desempeño de un grupo laboral no es simplemente el conjunto de habilidades, sino que estas fijan indicadores donde resalta su grado de eficiencia de este conjunto de personas. Asimismo, Robbins deduce que para lograr el grado de eficiencia primero se deben desarrollar ciertas actitudes y comportamientos que tienen a llevar una connotación positiva con el fin de mejorar la productividad.

Tomando en cuenta las definiciones de diversos autores, se puede deducir que el compromiso organizacional es un punto de inicio para que las empresas logren mantener éxito en el mercado, ya que aumenta su productividad, incentiva el talento y crea innovación con el fin de mantener a clientes felices.

Tomando como base teórica a Saracho, (2014), afirma que el compromiso es el resultado de motivaciones de sentirse parte de una organización que aporta valor, de igual forma hace referencia al engagement que debe tener el colaborador y generar un vínculo emocional. A continuación, el autor señala algunas de las definiciones en base a la palabra Engagement,

- Define que el engagement es la relación que tiene el colaborador con su centro de labores y que ese vínculo debe ser traducido en compromiso, vocación y entusiasmo.
- Por otro lado, el engagement hace retribución al esfuerzo voluntario que tienen los empleados para conseguir oportunidades, esta necesidad va más allá de los intereses de la su empresa.

Compromiso y Valores: Para el empresario y escritor americano Jack Welch, sustenta que el compromiso es una variable esencial para gestionar al colaborador de hoy en día. Afirma que el compromiso debe emplearse con el grado de involucrar ciertos valores que toma la empresa para luego obtener dichos resultados. Tomando en cuenta esas dos variables, para Welch deben alcanzar una existente relación para finalmente tomar decisiones.

Figura 1. Matriz de compromiso – resultados

	Entrega de resultados	No entrega de resultados
Comparte los valores de la organización	1	2
No comparte los valores de la organización	3	4

La interpretación para esta matriz define que el cuadrante número 1 son aquellos colaboradores que comparten y practican los valores de la empresa y generan resultados. Los colaboradores que se encuentran en el cuadrante número 2 son aquellos que comparten los valores más no logran dichos resultados para la organización, Welch deduce que estos integrantes deben ser capacitados y brindarles entrenamiento con el fin de entregar resultados positivos sin embargo estas acciones en el lapso del tiempo generan inversión y tiempo. De la misma forma en el cuadrante número 3 hace referencia a los colaboradores que no comparten valores de la empresa ni tampoco generan resultados esperados, por lo tanto, queda claro que su despedida se da de manera inmediata. En el cuadrante 4 se ubican aquellos colaboradores que no comparten valores establecidos de la empresa, pero si resultados eficientes. Para el empresario americano reconoce que, aunque estos integrantes puedan ser muy valiosos deben ser despedidos, ya que tienen el mayor poder de conocimiento como también tienen el mayor poder de abatir la cultura de la empresa; por tal motivo una buena empresa debe medir comportamientos, valores y se debe comprender lo relevante que todos se encuentren en una misma línea.

Modelo Walker: Una forma sugestiva de medir el compromiso por encima de su valor conceptual es la denominada, “Walker Model” se sabe que esta prestigiosa consultora internacional se enfoca en temas de fidelización de clientes creando estrategias, bajo su análisis hace énfasis en la segmentación de

empleados comprometidos buscando la correlación entre la actitud (positiva o negativa hacia la empresa) como el comportamiento (positiva o negativa). En su teoría señala que al cruzar estas variables se obtiene cuatro cuadrantes, como se puede visualizar en el gráfico siguiente:

Figura 2. Matriz “Walker Model”



Un reciente estudio basado en el modelo Walker en Estados Unidos, llegó a la conclusión que el 34% de los colaboradores son aquellos desempeñan una actitud y comportamiento positivo, son integrantes que buscan permanecer en sus centros de labores, asimismo el 7% son colaboradores accesibles, pero del mismo modo tienen un comportamiento negativo, son miembros que permanecerán en la organización mientras tanto no exista inconvenientes. Del mismo modo el 23% se encuentran atrapados lo que alude a que tienen una actitud negativa y comportamiento deficiente, estos miembros de la empresa planean mantenerse en la organización ya que no pueden conseguir otras oportunidades y finalmente el 36% que se encuentra en el cuadrante de alto riesgo, son aquellos que reflejan una actitud negativa como un comportamiento negativo, estos miembros se encuentran en las posibilidades de conseguir otro centro de labores apenas se les presente la oportunidad.

Para el autor Bordas (2016), define que el compromiso organizacional es una serie de procesos que acoge a los colaboradores dentro de una empresa, asimismo, señala que el desarrollo de estos se da en cuanto al compromiso que

deben reflejar los colaboradores y que las organizaciones deben implementar un contrato psicológico, afectivo que fijen a la visión y misión que plantea.

Evaluando los diferentes aportes de la administración a través de diversos autores que brindaron conocimientos teóricos acerca del compromiso organizacional, y establecer cuáles podrían ser sus dimensiones, para esta investigación nos apoyamos de la teoría de Allen y Meyer, estudiada por Bordas (2016). En su libro *Gestión estratégica del clima laboral*. La investigación presentada por estos autores se considera como el más relevante y completo, para realizar un análisis a profundidad acerca de esta variable, dentro de este modelo destacan tres dimensiones: *compromiso afectivo*, *compromiso continuo* y *compromiso normativo*, que serán consideradas para el aporte de esta investigación.

Compromiso afectivo. Bordas (2016), define que el permanecer en una organización deben consignar lazos de sentimiento, estas deben estar relacionadas con la satisfacción del empleador, sus necesidades como expectativas. Los indicadores más resaltantes que se consideró para medir esta dimensión son; (a). Satisfacción laboral, Para el escritor Robbins (2005) define la satisfacción laboral como un conjunto de sentimientos y emociones que un individuo tiene hacia su trabajo. Estos factores influyen en los trabajadores, según publica Yarmohammadian y Rad (2006). (b). La identidad laboral debe ser entendida como la integración de los empleados que se da en un cierto espacio y tiempo estos deben generar vínculos con los otros integrantes de la empresa referente a una actividad laboral.

Compromiso continuo. Para Zegarra (2014), estima que dentro de las organizaciones el personal debe tomar conciencia en cuanto a las actividades que realiza, así también reconocer los altos costos que conlleva el hecho de cortar lazos con la empresa. De esta forma, se estudia sincrónicamente como calificar al empleador a través de sus esfuerzos y el desempeño que ha logrado hasta ese punto. Para medir mejor esta dimensión, se consideró tres indicadores de las cuales son, (a). Interés económico. Es el grado de importancia que considera el colaborador para su desarrollo y beneficios que se da dentro de la empresa. (b). Beneficio. Se define como el bienestar laboral que se le brinda a

un colaborador, esto conlleva a realizar ciertas acciones como incentivos, reconocimiento laboral, esto va a depender de mejorar la conciliación laboral con el fin de aumentar la productividad. (c). Sentimiento de comodidad, Este indicador resalta la importancia de desarrollar un clima armonioso dentro de una organización.

Compromiso normativo. Según Bordas (2016) asume que el compromiso normativo es una obligación moral y agradecimiento que siente el empleador hacia el buen trato obtenido, de igual manera hace referencia que las actitudes logradas no son en consecuencia de la ambición, ni tampoco de la conformidad, sino que se asemeja más a las emociones y el compromiso. Los indicadores que miden mejor a esta dimensión; (a). Reciprocidad. Se define a las acciones que toma una persona de manera mutua en forma de agradecimiento y compensación. (b). Obligación moral. Se conceptualiza a la voluntad que tiene una persona y la presión que ejerce en referencia a algo o sobre algo, esta puede ser una autoridad o la sociedad. (c). Valor de lealtad. Se puede entender como valor de lealtad al sentimiento de respeto y el carácter que emite una persona hacia una organización, este sentido propio ejerce principios morales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Este estudio es de tipo aplicada, ya que se usó conocimientos previos los cuales ayudaron a resolver problemas, mediante un estudio. Teniendo como respaldo a Concytec (2018), define que: la investigación aplicada se da mediante conocimientos científicos en donde se desarrollan metodologías, protocolos y tecnologías, buscando solución a una problemática específica.

Diseño de investigación: Para este estudio se empleó el tipo de diseño, No experimental, para el investigador Hernández, Fernández, Baptista, (2018), indica que es aquella en donde carece de la intervención o manipulación de las variables independientes, que se da dentro de un espacio y tiempo determinado, y solo se limita a observar los escenarios ya existentes

Nivel de investigación: De la misma forma se utilizó la investigación Correlacional– Causal, para el autor Sampieri. (2018) define que es el propósito conocer la relación principal de la investigación, esta se encuentra enfocada en variables o categorías que se presentan en fenómenos sociales o físicos en un determinado contexto.

3.2 Variables y operacionalización

Medina (2014) comenta que la operacionalización es un proceso en el cual una variable teórica compleja se transforma en una variable empírica, con el objetivo de que ambas pueden ser medidas. Asimismo, se logra identificar la variable, mediante sus dimensiones e indicadores.

Posteriormente, es muy relevante la investigación de las variables, donde se relata que la manera más fácil de categorizar las variables es mediante, independientes y dependientes. Es decir, que resulta muy útil, sencillo y denota una importancia especial en los conceptos, la comunicación y el diseño de los resultados obtenidos del estudio. La variable independiente es una supuesta causa de la dependiente, en donde ésta última se da el efecto que ocasiona la otra.

Avalos (2014) define que las variables independientes son muy susceptibles de que sean manipuladas y las dependientes, son el resultado obtenido de la manipulación de la primera variable, es decir, que éstas reciben los efectos de la variable independiente.

Variable Independiente 1

Marketing interno: Según Kimura (2017) indica que el marketing interno debe ser desarrollado para satisfacer y cumplir las necesidades de los colaboradores como también hacia los clientes.

Cassúnde y Roda (2014), comentan que el marketing interno en un contexto de marketing de servicios, es incuestionable, ya que la perspectiva ha ganado un espacio vital en la gestión de los negocios, en los últimos años se comprende que el marketing de hoy, depende mucho y en gran medida de las actitudes, el comportamiento y desempeño de todos los que componen una organización, como aquellos que interactúan con los clientes.

Dimensiones:

Desarrollo del cliente interno: Bohnenberger (2005), afirma que es una actividad principal. El desarrollo siempre está activo en las distintas áreas y acciones diarias de la administración, los métodos de trabajo y un alto nivel de aprendizaje hacia los clientes y sus exigencias.

Motivación del cliente interno: Tortosa, et al. (2014) define que implica en satisfacer las necesidades y expectativas de los trabajadores, preocupándose por una mejor calidad de vida laboral en el área que desempeñan, los deseos que tienen en seguir adelante, estas se encuentran con las expectativas mediante las recompensas que realiza la empresa hacia ellos.

Comunicación interna: Niqui (2011) Comenta que la comunicación es muy importante para los individuos. En el hogar, vecindario o en el mismo centro laboral, la clave del ser humano siempre será comunicarse. Una buena comunicación es donde nos permite expresar, saber y sentir

Variable Dependiente 2

Compromiso organizacional: Bridger (2015), afirma que el compromiso es lo que el colaborador ofrece, además de que no está requerido en parte de su contrato.

Asimismo, para los autores Lizote y Alves (2019) refiere que en base al compromiso organizacional en los últimos tiempos se ha observado frecuentes cambios en los entornos empresariales, por ejemplo, en universidades, éstas son importantes, puesto que el compromiso del colaborador es esencial para lograr importancia en este contexto a fin de obtener y alcanzar objetivos que logren y sumen resultados positivos gracias a los miembros de la organización.

Dimensiones

Compromiso afectivo: Bordas (2016), define que el permanecer en una organización deben consignar lazos de sentimiento, estas deben estar relacionadas con la satisfacción del empleador, sus necesidades como expectativas.

Compromiso continuo: Para Zegarra (2014), estima que dentro de las organizaciones el personal debe tomar conciencia en cuanto a las actividades que realiza, así también reconocer los costos altos que conlleva el hecho de renunciar a la empresa. De esta forma, se analiza sincrónicamente como calificar al empleador a través de sus esfuerzos y el desempeño que ha logrado hasta ese punto.

Compromiso normativo: Según Bordas (2016) asume que el compromiso normativo es una obligación moral y agradecimiento que siente el empleador hacia el buen trato obtenido, de igual manera hace referencia que las actitudes logradas no son en consecuencia de la ambición, ni tampoco de la conformidad, sino que se asemeja más a las emociones y el compromiso

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Valderrama (2015) comenta que son aquellos grupos medibles que se componen de los siguientes elementos como: cosas u personas, que tienen similares características, sobre lo cual se desarrolla la investigación en un determinado tiempo y espacio establecido. En este estudio, la población estuvo conformada por todos aquellos colaboradores que trabajan en el Hotel Century-Inn que se encuentra ubicada en Lince – Lima que cuenta con un aproximado de 40 trabajadores, teniendo como principal fuente de información al área contable y la base de registro.

Muestra: Según Hernández, et ál. (2018) en su libro de Metodología de la Investigación Científica, indica que son subgrupos de una población de estudio, que tienen las mismas características en el cual se puede recolectar información y datos para luego determinar con precisión, su estado o comportamiento. Dado el caso del presente estudio, y encontrarse con una población integrada de 40 colaboradores entre ellos (repcionista, personal administrativo, personal de limpieza y seguridad), se aplicó el tipo de muestra censal, ya que está conformada por todos los sujetos que integran la población. Según Ramírez (2007) define que la muestra censal es aquella en donde engloba todos los elementos o unidades de estudio para la obtención de datos, y que se encuentra representado por toda la población.

Unidad de análisis: Se basó en cada uno de los colaboradores que mantienen una relación con el Hotel Century - Inn en el distrito de Lince.

3.4 Técnica y recolección de datos

Técnica: La técnica que se empleó en este trabajo de investigación es la encuesta, en donde fueron partícipes 40 colaboradores de la empresa Hotel Century – In Lince. Rivera (2015) define que la encuesta es un método adecuado para recolectar datos cuantitativos del mismo modo esta técnica permite la obtención de una rápida información en relación a una muestra, lo cual es esencial para el desarrollo de una investigación.

Tabla 2.*Distribución de las dimensiones de cada variable*

Variables	Dimensiones	Items
Marketing Interno	Desarrollo del cliente interno	1-5
	Motivación del cliente interno	6-9
	Comunicación interna	10-14
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	15-20
	Compromiso continuo	21-25
	Compromiso normativo	26-30

Nota: Elaboración propia

Tabla 3.*Instrumento de recolección de datos*

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	JUSTIFICACIÓN
V1. Marketing Interno			Se aplicó la encuesta previamente diseñada con el fin de recolectar datos concretos hacia los colaboradores en relación con nuestra primera variable.
V2. Compromiso organizacional	Encuesta	Cuestionario	

Nota: Elaboración propia

Validez: La validación del instrumento se realizó a través de juicios de expertos que tienen conocimiento sobre las variables utilizadas en esta investigación, que fueron conformados por tres especialistas de la Universidad César Vallejo Lima -Norte, quienes fueron los siguientes: 1 especialista de metodología de la investigación y, por último, 2 especialistas en Marketing y Dirección de empresas.

Hernández, et -al (2018) Comentan que la validez es el grado en el cual el instrumento realmente mide la variable que se pretende medir.

Tabla 4.*Validez del instrumento a través de juicio de expertos*

N°	Experto	Especialidad	Opinión de aplicabilidad
Experto 1	Zavaleta Chávez, Walter	Licenciado en administración	Bueno
Experto 2	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Licenciada M. en Gestión Empresarial y Marketing	Bueno
Experto 3	Marchán Agurto Winner	Licenciado en Ingeniería de sistemas	Bueno

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad: Hernández, et ál. (2018) indican que la confiabilidad es el grado en donde el instrumento revela los resultados coherentes, en el cual cero significa nula y el número máximo alcanzable a uno es un instrumento adecuado de medición. En pocas palabras, si hay un mayor acercamiento a cero, habrá un considerable grado de error en el estudio.

Para este estudio se logró determinar el grado de confiabilidad en donde se diseñó un cuestionario de 30 ítems, con una escala Ordinal de Likert, se aplicó una prueba piloto de 10 trabajadores del Hotel Century -Inn de las cuales fueron hombres y mujeres, se consideró tanto al personal administrativo como al de limpieza para luego tabularlos en el Spss. Seguido del proceso de selección, se utilizó como herramienta la escala de fiabilidad para obtener el Alfa de Cronbach, los resultados mostraron un 0,920 lo cual indica que el instrumento de evaluación es confiable ya que según la tabla diseñada por George y Mallery deduce que es un instrumento excelente y confiable ya que se encuentra por encima de los 0,700.

Tabla 5.

Criterios para la interpretación del Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)

3.5 Procedimiento

Para el desarrollo de la encuesta, se solicitó el permiso al Gerente General. En el cual nos enfocaremos, a los trabajadores del Hotel Century- Inn, con el fin de conocer los inconvenientes y brechas que existen en su área de labores, siguiendo con los protocolos de seguridad, se realizó el desarrollo de las encuestas en diferentes áreas de trabajo, gracias a estas acciones se pudo recopilar datos, para después analizarlos y, por último, realizar el análisis estadístico.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se utilizó el análisis cuantitativo, dado que los resultados que alcanzamos son cuantificables gracias los datos recolectados mediante los instrumentos de recolección, con la finalidad de determinar el grado de influencia que existe entre estas dos variables. Para Soto (2015) manifiesta que el análisis de datos consiste en las múltiples técnicas de aplicación con el objetivo de evaluar sucesos y presentarlo en forma numérica para luego codificarlas y tabularlas.

Pérez, (2016). Comenta que el análisis descriptivo, el investigador tiene como fin en recolectar información sobre las personas u objetos, teniendo en claro un resumen detallado y entendible, asimismo, hace énfasis en dos objetivos específicos, de los cuales son a). recolectar un resumen detallado de la información y b). realizar su respectivo análisis de manera adecuada, ya que puede desarrollarse una formulación de nuevas hipótesis. En segunda instancia el análisis inferencial, indica que es un conjunto de técnicas complejas, que tiene como fin mostrar evidencias científicas de una determinada población y realizar deducciones, partiendo de los datos registrados.

3.7 Aspectos éticos

La información obtenida fue utilizada para fines académicos, de igual forma este estudio es verídico ya que la información obtenida se da mediante fuentes confiables, empleando la norma APA para generar credibilidad hacia los autores. Asimismo, cabe mencionar que este proyecto de investigación pasó por una prueba de similitud empleando el Software Turniting, asegurando la veracidad de este proyecto de investigación. Para Noreña et. Al (2012) indica que las investigaciones deben ser auténticas ya que los datos que presenten, no deben de existir la manipulación de información obtenida.

Finalmente, los datos recolectados en este estudio fueron únicamente utilizados para el aporte de la investigación, cabe señalar que los participantes fueron informados y tuvieron la libertad de participar, lo cual se respetó su anonimato para evitar inconvenientes hacia el trabajador, logrando resultados con total transparencia y honestidad.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

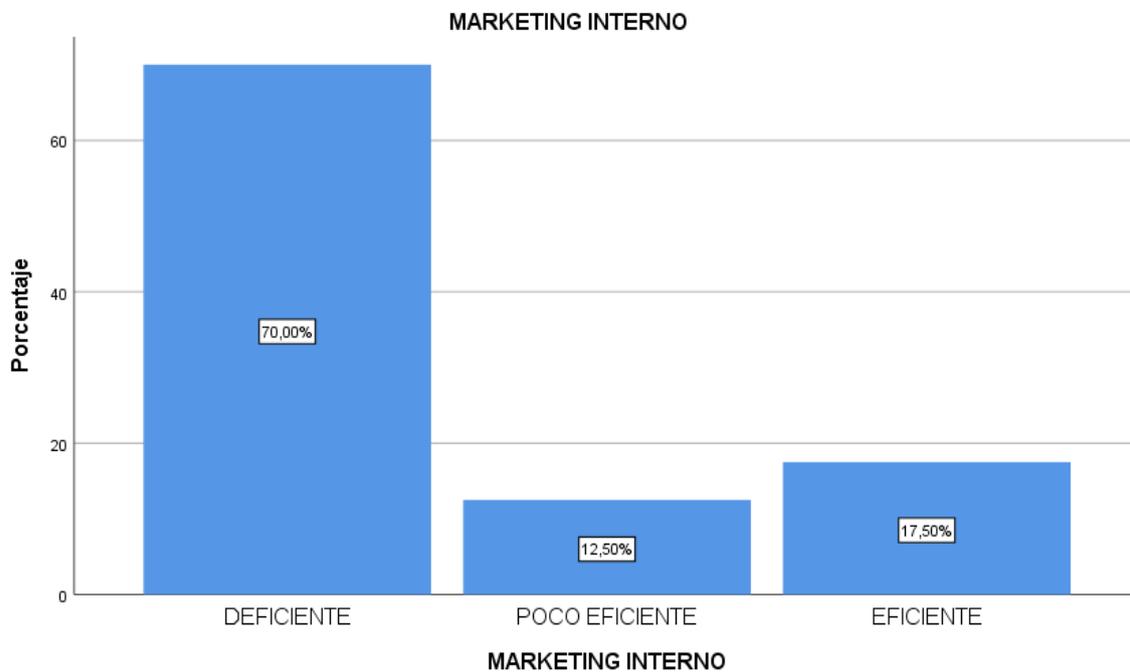
Tabla 6

Frecuencia de la variable Marketing Interno

MARKETING INTERNO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	28	70,0	70,0	70,0
	POCO EFICIENTE	5	12,5	12,5	82,5
Válido	EFICIENTE	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM -SPSS

Figura 3



Interpretación

En cuanto a los resultados adquiridos gracias al Spss, se puede visualizar que en la tabla N° 6 y figura 3 detalla que el 70% del objeto de estudio considera que

el Marketing interno de la empresa es muy deficiente debido a que no implementa programas para su mejora, mientras que 12.5% muestra poco eficiente en cuanto a esta variable, solo el 17,5% considera que si existe un buen manejo del marketing interno en la empresa Century.

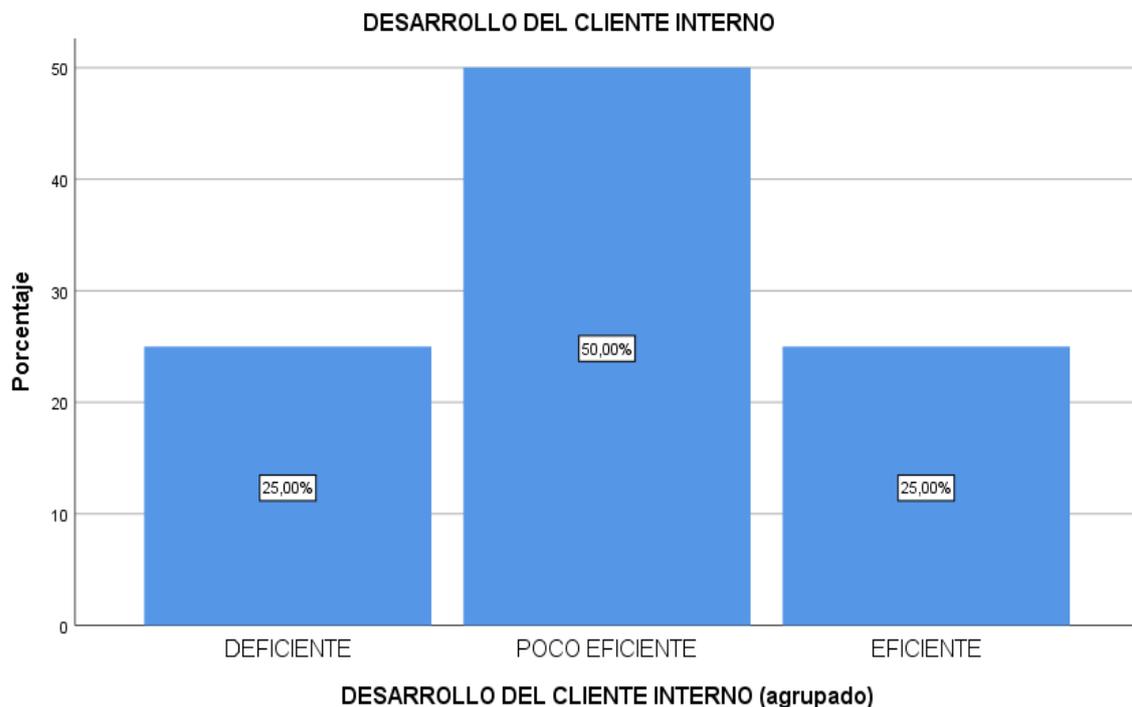
Tabla 7

Frecuencia de la dimensión desarrollo del cliente interno

DESARROLLO DEL CLIENTE INTERNO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	10	25,0	25,0	25,0
	POCO EFICIENTE	20	50,0	50,0	75,0
Válido	EFICIENTE	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM - SPSS

Figura 4



Interpretación

Los resultados obtenidos por medio del SPSS, se visualiza que en la tabla N°7 y figura 4 donde muestra que, en su mayoría, los encuestados 50% señala que existe un nivel poco eficiente en cuanto al desarrollo del cliente interno debido a que no realizan capacitaciones ni cuenta con políticas de ascenso, por otro lado, se puede visualizar que 25% muestra que la empresa si realiza un buen desarrollo del cliente interno ya que considera que ofrece formación para el desarrollo de sus habilidades.

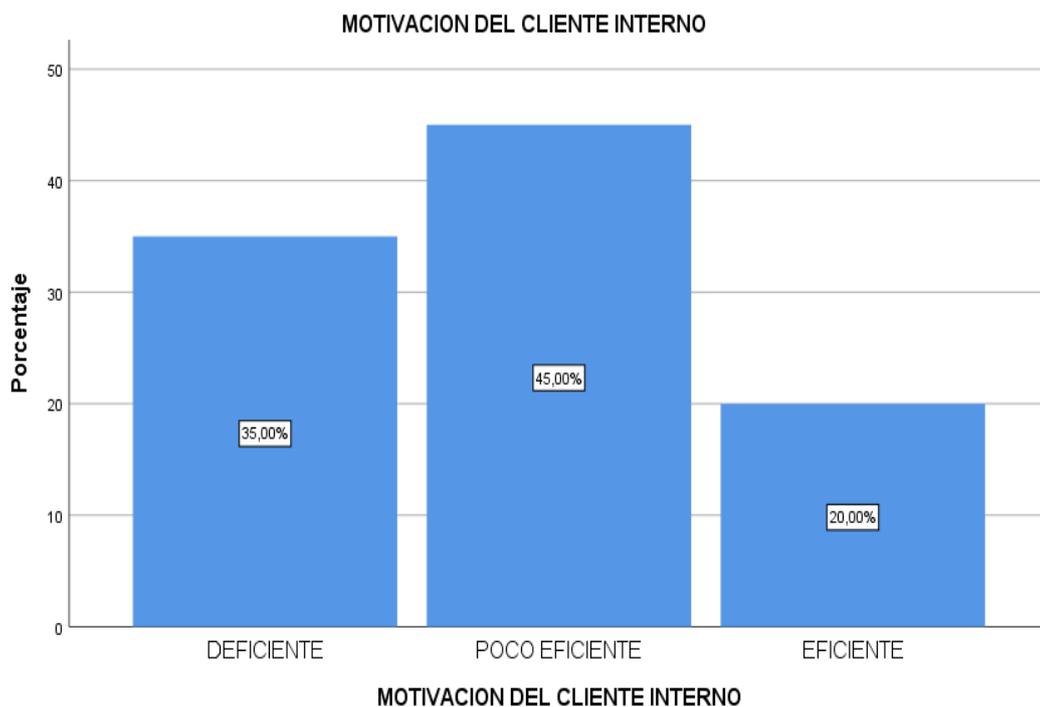
Tabla 8

Frecuencia de la dimensión motivación del cliente interno

MOTIVACION DEL CLIENTE INTERNO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	14	35,0	35,0	35,0
POCO EFICIENTE	18	45,0	45,0	80,0
EFICIENTE	8	20,0	20,0	100,0
Válido Total	40	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM – SPSS

Figura 5



Interpretación:

Según los resultados obtenidos por medio del SPSS, se observa que en la tabla N° 8 y figura 5 donde muestra que en su mayoría el 45% de los encuestados señala poco eficiente la motivación del cliente debido a que consideran que la empresa no toma en cuenta sus logros ni reciben retribuciones por ello mientras que el 35% que no son ajenos señala deficiente esta dimensión, finalmente solo el 20% considera que la motivación que brinda Century es eficiente.

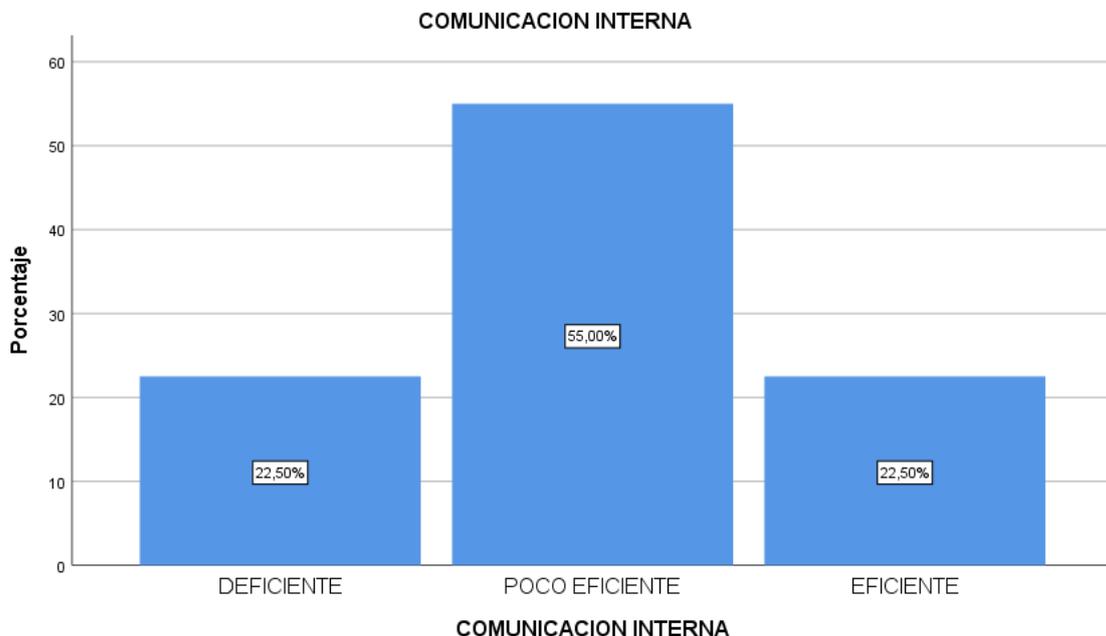
Tabla 9

Frecuencia de la dimensión comunicación interna

COMUNICACION INTERNA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	9	22,5	22,5	22,5
POCO EFICIENTE	22	55,0	55,0	77,5
Válido EFICIENTE	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM – SPSS

Figura 6



Interpretación

Según se visualiza en la tabla N° 9 y Figura N° 6 mostrada por el SPSS, nos muestra que el 55% de los encuestados considera poco eficiente la comunicación interna en la empresa, debido a que los mensajes transmitidos entre colaboradores no son transparentes, mientras que el 22.5% considera que si hay una comunicación eficiente entre ellos.

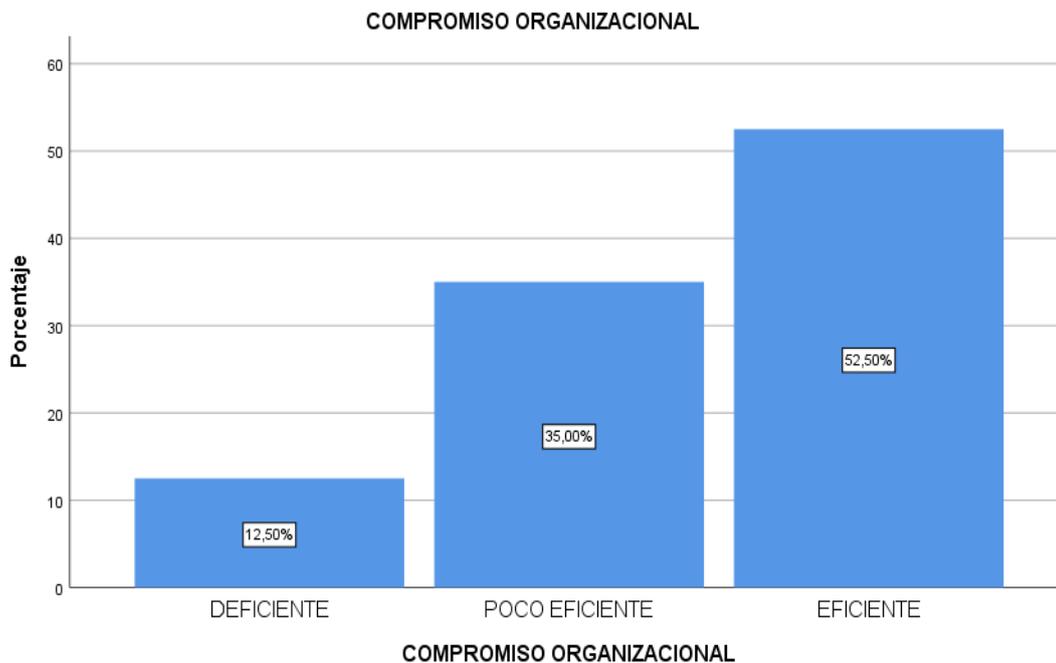
Tabla 10

Frecuencia de la variable compromiso organizacional

COMPROMISO ORGANIZACIONAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	5	12,5	12,5	12,5
POCO EFICIENTE	14	35,0	35,0	47,5
Válido EFICIENTE	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM – SPSS

Figura 7



Interpretación

Según los resultados obtenidos por medio del SPSS, se observa que en la tabla N°10 y figura 7 especifica que el 52.50% de las personas encuestadas considera eficiente el Compromiso Organizacional debido a que existe una moderada relación con sus colaboradores mientras que el 35% considera poco eficiente seguido de un 12.50% que considera deficiente.

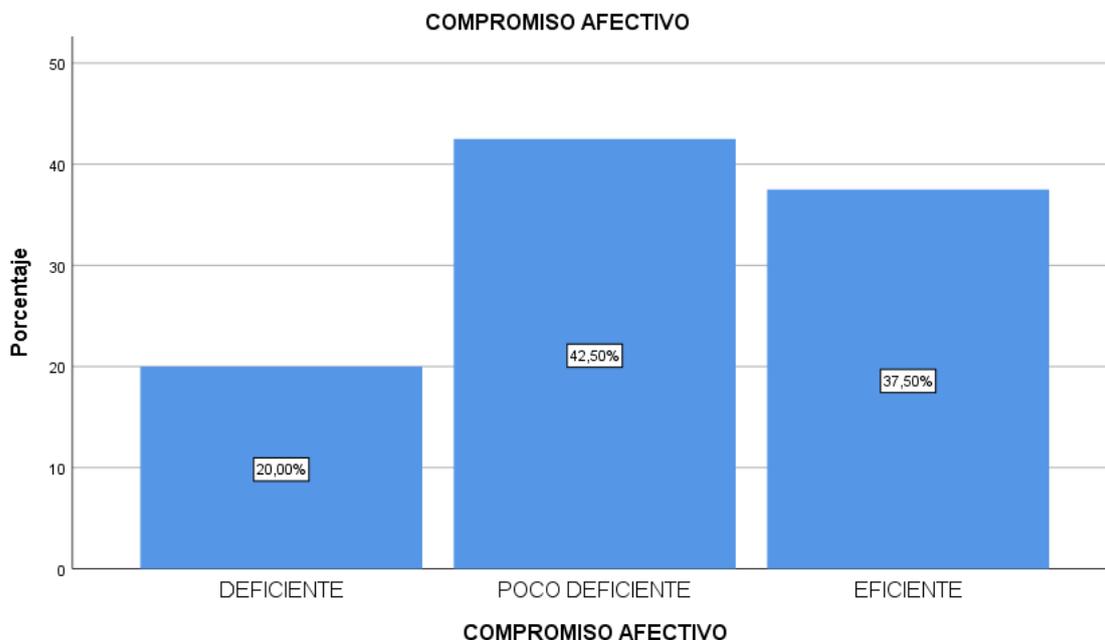
Tabla 11

Frecuencia de la dimensión compromiso afectivo

COMPROMISO AFECTIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	8	20,0	20,0	20,0
	POCO DEFICIENTE	17	42,5	42,5	62,5
	EFICIENTE	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM – SPSS

Figura 8



Interpretación

Según los resultados brindados por el SPSS, nos muestra que la tabla N° 11 y figura 8 detalla que en su mayoría los encuestados considera poco eficiente el compromiso afectivo siendo este el 42.50%, seguido del 20 % que muestra deficiente, esto debido a que no se muestran integrados con la empresa, finalmente el 37.50% considera eficiente el compromiso afectivo ya que sienten un fuerte apego emocional hacia la empresa.

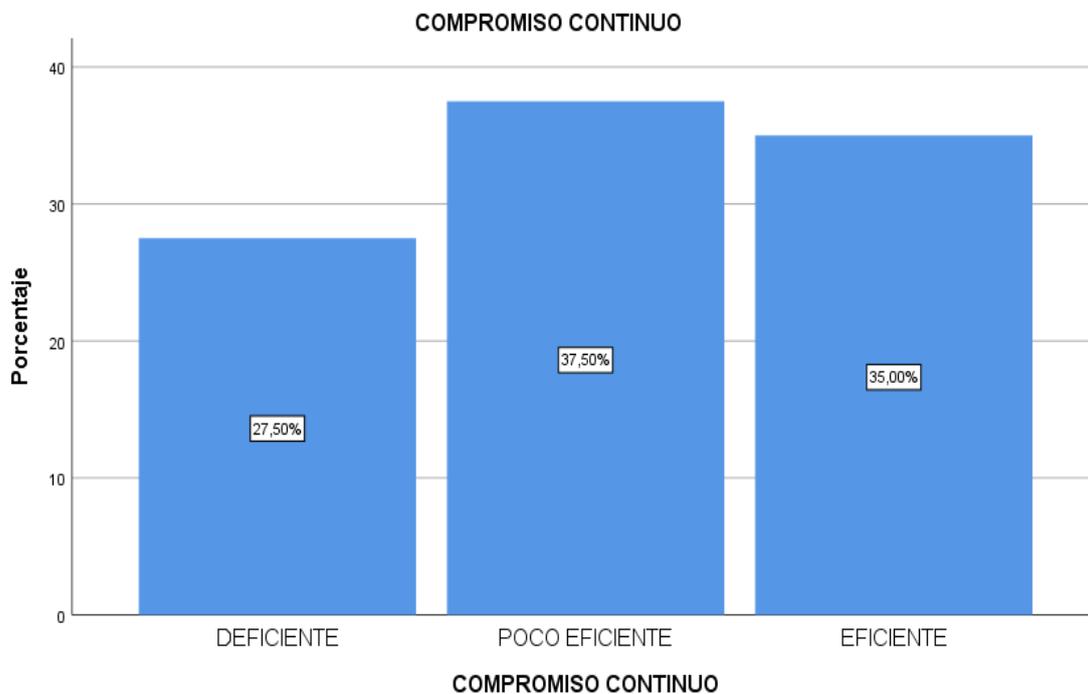
Tabla 12

Frecuencia de la dimensión compromiso continuo

COMPROMISO CONTINUO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	11	27,5	27,5	27,5
	POCO EFICIENTE	15	37,5	37,5	65,0
	EFICIENTE	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM – SPSS

Figura 9



Interpretación

Según los resultados brindados por el SPSS nos muestra que la tabla N° 12 y figura 9 detalla que en su mayoría los encuestados considera poco eficiente el compromiso continuo siendo este el 37.50%, seguido del 27.50% que muestra deficiente, considerando que no cuenta con beneficios laborales y los horarios no se muestran, finalmente el 35% considera eficiente el compromiso continuo, ya que considera difícil cambiar su centro de labores por otra oferta laboral.

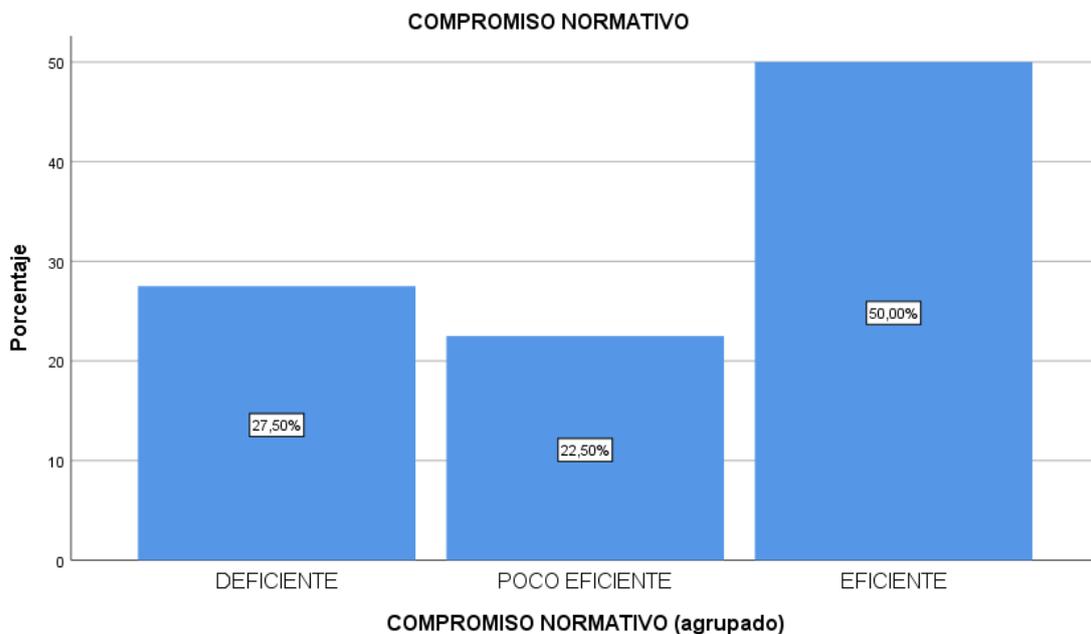
Tabla 13

Frecuencia compromiso normativo

COMPROMISO NORMATIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	11	27,5	27,5	27,5
	POCO EFICIENTE	9	22,5	22,5	50,0
Válido	EFICIENTE	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM – SPSS

Figura 10



Interpretación

Según los resultados brindados por el SPSS nos muestra que la tabla N° 13 y figura 10 detalla que el 50% consideran que tienen una obligación moral hacia la empresa a pesar de los inconvenientes que pueda tener la empresa con sus colaboradores, por otro lado, el 27.5% de ellos muestra deficiente el compromiso normativo seguido 22.50% ya que lo consideran poco eficiente debido a que no muestran interés a los objetivos planteados por la empresa.

Prueba de normalidad

En primera instancia se determinó por medio de la prueba de normalidad, que se empleará el test de Shapiro – Wild, ya que la investigación presentada cuenta con una muestra menor de 40 trabajadores. Para ello, se contará con las siguientes hipótesis:

Prueba de Shapiro – Wilk

Ho: Hipótesis Nula: La población sostiene una distribución normal en los datos difiere una distribución normal

H1: Hipótesis alterna: La población no sostiene una distribución en los datos.

Criterios de aceptabilidad

- Si la sig. < 0,05 entonces se acepta la H1 y se rechaza la nula, por ende, la población no sostiene una distribución normal en los datos y como tal el estadístico se realiza con la correlación de Spearman.
- Si la sig. > 0,05 entonces se acepta la Ho y se rechaza la alterna, por ende, la población sostiene una distribución normal en los datos y como tal el estadístico se realiza con la correlación de Pearson.

Tabla 14

Pruebas de normalidad de la variable Marketing interno y Compromiso organizacional.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING INTERNO	,069	40	,200*	,978	40	,611
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	,149	40	,025	,950	40	,074

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos IBM – SPSS

Interpretación

Según en la tabla N° 14 mostrada por el SPSS, sobre el test de Shapiro - Wilk nos muestra que los datos procesados si tienen una distribución normal, debido a que su sig. es mayor al p valor, 0,05 lo cual se considera un estadístico paramétrico, es por eso que rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula. Para realizar la correlación de variables se usará la prueba de Pearson.

Tabla 15

Interpretación de los índices de correlación

COEFICIENTE	GRADO DE RELACION
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
-0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.100	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Estadística Inferencial

Objetivo general

Determinar cuál es la influencia entre el marketing interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn, Lince – 2021.

Tabla 16

Correlación de Pearson de la variable Marketing Interno y Compromiso organizacional

		Correlaciones	
		TOTALV1	TOTALV2
TOTALV1	Correlación de Pearson	1	,347*
	Sig. (bilateral)		,028
	N	40	40
TOTALV2	Correlación de Pearson	,347*	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	40	40

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Reglas de decisión

Si la significancia es $> 0,05$ Se acepta H_0

Si la significancia es $< 0,05$ Se rechaza H_0

Prueba de hipótesis

H_0 : No hay existencia significativa de relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional del hotel Century- In Lince – 2021.

H_1 : Si hay una existencia significativa existe de relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn Lince – 2021.

Interpretación

De acuerdo al resultado obtenido de la hipótesis general, nos señala una correlación positiva débil, donde el p valor evidencia un ,347. Del mismo modo rechazamos la hipótesis nula, ya que la significación muestra ,028 $< 0,05$. Finalmente se determina que si hay existencia significativa entre la variable Marketing interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn Lince – 2021.

Objetivo específico N° 1

Determinar cuál es la influencia entre el desarrollo del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn, Lince – 2021.

Tabla 17

Correlación de Pearson de la dimensión desarrollo del cliente interno con la variable compromiso organizacional

		Correlaciones	
		DESARROLLO DEL CLIENTE INTERNO	TOTALV2
DESARROLLO DEL CLIENTE INTERNO	Correlación de Pearson	1	,220
	Sig. (bilateral)		,173
	N	40	40
TOTALV2	Correlación de Pearson	,220	1
	Sig. (bilateral)	,173	
	N	40	40

Reglas de decisión

Si la significancia es $> 0,05$ Se acepta H_0

Si la significancia es $< 0,05$ Se rechaza H_0

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe existencia significativa de relación entre la dimensión desarrollo del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century- In Lince – 2021.

H_1 : Si hay una existencia significativa de relación entre la dimensión desarrollo del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn Lince – 2021.

Interpretación

De acuerdo al resultado obtenido de la hipótesis específica, nos señala que no hay existencia en relación a la dimensión y la variable compromiso organizacional, ya que se evidencia un ,220 según su correlación de Pearson. Del mismo modo la significación bilateral es de 173 $> 0,05$, lo cual se acepta la

hipótesis nula y rechaza la alterna. En consecuencia, se define que no existe una relación significativa entre la dimensión desarrollo del cliente y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn Lince – 2021.

Objetivo específico N°2

Determinar cuál es la influencia entre la motivación del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn, Lince – 2021

Tabla 18

Correlación de Pearson de la dimensión motivación del cliente interno con la variable compromiso organizacional.

		Correlaciones	
		MOTIVACION DEL CLIENTE INTERNO	TOTALV2
MOTIVACION DEL CLIENTE INTERNO	Correlación de Pearson	1	,373*
	Sig. (bilateral)		,018
	N	40	40
TOTALV2	Correlación de Pearson	,373*	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	40	40

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Reglas de decisión

Si la significancia es $> 0,05$ Se acepta H_0

Si la significancia es $< 0,05$ Se rechaza H_0

Prueba de hipótesis

H_0 : No hay existencia significativa de relación entre la dimensión motivación del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century- In Lince – 2021.

H_1 : Si hay una existencia significativa de relación entre la dimensión motivación del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn Lince – 2021.

Interpretación

De acuerdo al resultado obtenido de la hipótesis específica, nos señala que, si hay una correlación positiva débil entre la dimensión y la variable compromiso organizacional, ya que se evidencia un ,373 según su p valor. Del mismo modo

la significación muestra $,018 < 0,05$ por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Lo cual se define que si existe una relación significativa entre la dimensión motivación del cliente y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn Lince – 2021.

Objetivo específico N° 3

Determinar cuál es la influencia entre la comunicación interna y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn, Lince - 2021

Tabla 19

Correlación de Pearson de la dimensión comunicación interna y la variable compromiso organizacional

Correlaciones			
		COMUNICACION INTERNA	TOTALV2
COMUNICACION INTERNA	Correlación de Pearson	1	,359*
	Sig. (bilateral)		,023
	N	40	40
TOTALV2	Correlación de Pearson	,359*	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	40	40

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Reglas de decisión

Si la significancia es $> 0,05$ Se acepta H_0

Si la significancia es $< 0,05$ Se rechaza H_0

Prueba de hipótesis

H_0 : No hay existencia significativa de relación entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional del hotel Century- In Lince – 2021.

H_1 : Si existe una existencia significativa de relación entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn Lince – 2021.

Interpretación

De acuerdo al resultado obtenido de la hipótesis específica, nos señala que, si hay una correlación positiva débil entre la dimensión comunicación interna y

la variable compromiso organizacional, ya que se evidencia un ,359 según la correlación de Pearson. Del mismo modo la significación bitateral muestra ,023 < 0,05 lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. En consecuencia, se define que si existe una relación significativa entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn Lince – 2021.

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos estadísticos, en este capítulo se contrasta los resultados obtenidos donde se demostró que si existe una relación significativa entre la variable Marketing interno y compromiso organizacional del hotel Century – In Lince del año 2021 por medio de la prueba paramétrica se logró obtener un (Rho de Pearson = 0,347). En consecuencia, el desarrollo del cliente interno, la motivación y comunicación interna que forman parte del Marketing interno teniendo una inclinación positiva baja al relacionarse con el compromiso organizacional, podrá influir de manera moderada en los colaboradores internos de acuerdo a las acciones que realice la empresa. Lo que demuestra que mientras mayor sea el coeficiente de correlación de estas variables mejor será su relación. En cuanto a la hipótesis general estos resultados son contrastados por Zurita (2014) que tuvo como fin analizar la relación entre la variable compromiso organizacional y satisfacción del cliente interno; esta tesis menciona que existe una relación media entre las variables con un coeficiente de correlación significativa de 0,441, concluye que mientras se ejecuta un plan de acción en mejora al compromiso en los colaboradores esta tendrá repercusiones positivas en el rendimiento laboral. Este análisis no es ajeno a la investigación realizada por Crespo (2016) que concluyó en sus resultados que existe una relación positiva considerable entre estas variables obteniendo un coeficiente de correlación .644, el cual se estima que a mejor percepción de un buen ambiente laboral mayor compromiso en los trabajadores, de igual manera la dimensión del desarrollo del cliente interno los resultados se asemejan con esta investigación con un 50% de poco eficiente mientras que la tesis en mención un 22.5% debido a que no cuentan con políticas de ascenso y no enfatizan el recurso humano en sus colaboradores.

Por su parte, los resultados obtenidos en la tesis presentada por Burgos (2018) su hipótesis general se asemejan con esta investigación ya que en sus resultados el menciona que el ambiente laboral se correlaciona con el compromiso organizacional obteniendo un $Rho=0.535$, de igual manera el dato estadístico de las dimensiones de la segunda variable como el compromiso afectivo se inclina a los resultados presentados en esta tesis con un 32%,

mientras que el compromiso continuo existe diferencias de un 45%, por su lado el compromiso normativo se asemejan con el porcentaje de esta tesis con un 34.95%; cabe mencionar que el autor de la tesis basó su teoría en los investigadores Allen y Meyer al aplicar el modelo de evaluación tridimensional. De la misma manera la investigación publicada por Medina (2018) se relaciona con lo reportado en esta tesis, ya que en el resultado de su investigación manifiesta un elevado porcentaje de insatisfacción conforme a las dimensiones de la variable independiente como el desarrollo del cliente interno con un 40% por su parte la comunicación interna el 65% de los encuestados considera inadecuada esta acción ya que los mensajes brindados por sus superiores no se dan de manera transparente y no se manejan canales adecuadas de información sumado a ello 51.6% las horas de capacitaciones repercute en cuanto la valoración del trabajador y la importancia que se le brinda a esta problemática preocupante se inclinan mucho a los resultados de este estudio. Por su lado en la estadística inferencial el autor menciona por medio de la prueba de hipótesis la relación que se da entre el marketing interno y el compromiso organizacional por medio de una significancia de 0.000.

Considerando el artículo presentado por Torres (2014), sus resultados se relacionan con la primera hipótesis específica de la tesis en estudio, el autor indica que al aplicar esta variable desarrollo del cliente interno con el compromiso organizacional en una compañía logrará que sea sustentable con el tiempo, donde prime el valor de su capital humano, ya que son ellos los que reflejan la imagen de la empresa, de igual forma su teoría se basa en los autores Meyer y Allen que proponen las dimensiones que miden la variable del compromiso organizacional, en sus resultados estadísticos detalla la correlación que hay por medio del rho de Spearman de un 0.370 y a su vez una significancia de 0.243, lo cual alude a que existe un relación positiva débil en estas, de igual forma esta relación cuenta con una mayor participación en comparación con otras dimensiones obteniendo un 45% de eficiente. Estos datos se contrastan con la tesis en estudio, cabe señalar que su estadística aplicada se dio con una prueba no paramétrica.

La segunda hipótesis específica se pudo determinar que, si hay relación entre la motivación del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century-Inn, Lima, 2021, ya que el resultado dio una significancia de ,018 quien a su vez tiene una correlación de ,373 cabe mencionar que esta relación se da de manera positiva débil, estos resultados no son ajenos a la tesis publicada por Pacheco (2017) donde menciona que si hay una relación positiva entre la motivación del cliente interno y el compromiso organizacional, teniendo una significancia bilateral de $.000 < 0,05$ y un Rho de ,426. Detalla que la motivación es una de las principales características que todo colaborador debe tener, a fin de cumplir con los objetivos planteados de la empresa. De igual manera, Torres (2014) comenta que los colaboradores se sienten tan leales que son premiados de buena manera, esto se debe a que se sienten escuchados y motivados, ya que la empresa les brinda mayor importancia y, por ende, los trabajadores se sentirán tan dispuestos a superar sus expectativas.

De igual forma estos resultados guardan relación con el artículo publicado por Araque et al., (2017) el cual manifiesta por medio de la correlación de Pearson un 0,450 en donde el marketing interno influye en el compromiso organizacional del centro de desarrollo tecnológico en Colombia, su propósito era dar a conocer de manera propia las relaciones entre dimensiones y la variable es así que se obtuvo una relación positiva débil de manera deficiente, este resultado se contrasta con la tesis en estudio, ya que lo reflejan las dimensiones como motivación del cliente interno con un 0.373 mientras que la comunicación interna un 0,359 cabe resaltar que la única dimensión que no guarda relación con la variable es desarrollo del cliente interno ya que el resultado está por debajo de una correlación débil. Se consideró este antecedente debido a que la teoría del artículo en mención se equipara con la tesis presentada; Araque señala que el marketing interno aborda diversas técnicas que ayudan a la empresa a crear valor en sus estrategias como en los objetivos, a fin de que los trabajadores puedan aumentar su desempeño y lograr un ambiente idóneo de trabajo, y que como resultado final genere satisfacción y sea de provecho para el cliente externo.

Dentro de los antecedentes nacionales estos resultados estadísticos no concuerdan con la tercera hipótesis específica, según lo reportado por Quiroz (2017) donde expone que el 61% de la comunicación interna es adecuada ya que el personal percibe que los mensajes transmitidos por la empresa son transparentes y sus valores son divulgados, en comparación al resultado obtenido en esta investigación detallamos que el 55% de la dimensión es poco eficiente ya que no se aplican acciones para erradicar esta situación; de igual forma en su teoría él menciona que la comunicación interna debe verse como una herramienta que ayude a fomentar y transmitir los objetivos y valores planteados de forma que pueda ser entendible hacia los demás colaboradores, a fin de crear una cultura empresarial. No siendo ajeno a los resultados estadísticos, de acuerdo a la medición de la variable en su análisis inferencial detalla la correlación de Spearman $r = 830$, lo cual indica existencias significativas entre la dimensión y variable, este resultado es el más prominente de los antecedentes reportados en esta investigación.

Por su parte la investigación publicada por Medina (2018), en comparación con la tercera hipótesis específica, sus resultados estadísticos demuestran que la comunicación interna incide en el compromiso organizacional, mostrando su coeficiente de correlación de 0.753 a su vez logró obtener una significancia de 0.000 inferior al 0.05 lo cual deduce que existe una relación significativa entre estas variables, de igual forma a los datos estadísticos refleja que el 71% de los colaboradores muestran inconformidad en cuanto a esta dimensión ya que considera deficiente debido a que esta carece de transparencia hacia el mensaje brindado este dato no es ajeno ya que los resultados obtenidos por la tesis en estudio muestra una abarcada similitud de 50% en dicho estudio. En su teoría él hace referencia a Muñiz (2014), donde deduce que el mensaje transmitido en una empresa va transmitido al colaborador interno y que dentro de ella nace objeciones a nuevas necesidades. A diferencia de este antecedente el resultado de este estudio se observó que en su mayoría el 55% de los encuestados mostraron poco eficiente esta dimensión ya que considera que los mensajes transmitidos no son divulgados de manera concreta y que carece de canales

óptimos de comunicación, finalmente su metodología fue de tipo correlacional causal y su muestra estuvo conformada por 126 trabajadores.

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general, se logró determinar la correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el hotel Century Inn - Lince, 2021, cuyo resultado dio una relación positiva débil. Finalmente, si el marketing interno mejora, el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores aumentará y esto se verá evidenciado en su rendimiento. Referente a la Sig. Bilateral fue de un $p = ,028$, por ende, se rechazó la H_0 , debido a que se obtuvo $p = ,028 < 0,05$. El valor de coeficiente de Pearson fue de $= .347$ siendo una relación directa y positiva.

2. El objetivo específico N° 1, detalla que no existe la incidencia significativa entre el desarrollo del cliente interno y el compromiso organizacional en los colaboradores del hotel Century – Inn, ya que su nivel de significancia fue de un $p = ,173 > 0,05$, en donde se constata el rechazo a la hipótesis alterna. De igual manera, se alcanzó un grado de correlación de Pearson de $.220$, indicando la no existencia entre la dimensión y variable. Se concluyó que mientras no exista planeamientos en cuanto a capacitaciones y no se creen políticas de ascenso, la relación estará lejos de encontrarse.

3. De acuerdo al objetivo específico N° 2, se determinó que existe una relación débil positiva entre la motivación del cliente interno y el compromiso organizacional en los colaboradores del hotel Century – Inn, se encontró una significancia $p = ,018$ por consiguiente se rechazó la hipótesis nula, siendo el $p = ,018 < 0,05$. Del mismo modo, se obtuvo un coeficiente de Pearson de $.373$, lo que evidencia la correlación directa entre estas variables. Se concluyó que, ante la aplicación de incentivos laborales y reconocimiento, la motivación del colaborador interno mejoraría.

4. Se determinó el objetivo específico N° 3, que existe una ligera relación positiva débil entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores del hotel Century – Inn con un coeficiente de correlación de $,359$ indicando la existencia de relación de las variables en mención. De igual forma se encontró una significancia $p = ,023$ donde se constata el rechazo de la hipótesis nula, siendo el valor $p = ,023 < 0,05$. Se concluyó que mientras la

comunicación interna mejore, será crucial para el compromiso organizacional en los trabajadores.

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se muestra algunas recomendaciones que serán de interés conforme a los resultados obtenidos en esta investigación, a continuación, se presentan:

1. En base a la incidencia encontrada, el marketing interno como la variable compromiso organizacional, la relación en estas se dan de manera deficiente según los datos estadísticos que nos brinda el SPSS, lo cual se le sugiere a la empresa la creación de un plan de marketing interno donde diseñen estrategias y adecuarlas a las dimensiones que miden esta variable, para mejorar el compromiso en los colaboradores con el fin, de que tanto la empresa como los trabajadores se encaminen hacia la misma dirección.
2. A la dirección de recursos humanos se le sugiere una creación de mecanismos que promuevan el desarrollo del colaborador, ya que los resultados obtenidos son muy deficientes en esta investigación, es por ello que mediante estos mecanismos se busca mejorar las habilidades y fortalecer actitudes por medio de charlas motivacionales, capacitaciones, ya que el resultado final es el concepto que tiene el cliente sobre la empresa por medio del colaborador, y es esencial contar con la participación tanto del personal de limpieza como el personal administrativo.
3. En cuanto a la motivación del cliente interno, se le sugiere a la empresa optar por beneficios económicos; como retribuciones o incentivos, ya que este sigue siendo muy atractivo para el colaborador de hoy en día, adicional a esto se le recomienda implementar programas que ayuden a las actividades de integración, con el fin de incentivar el trabajo en equipo, brindar flexibilidad en los horarios y políticas de ascenso definidas.
4. La comunicación interna es muy esencial en una empresa ya que permitirá un mejor entendimiento y participación en el colaborador, lo cual es importante aplicarlo en el hotel Century, ya que según los resultados en el dato estadístico, esta se encuentra muy deficiente, para fortalecer ello es sustancial optimizar los procesos de gestión donde se evidencien de forma clara los objetivos, optar con por nuevos canales de comunicación que ayuden a difundir con claridad los

mensajes corporativos, contar con herramientas como un buzón de recomendaciones, esto permitirá la participación continua del colaborador

5. Finalmente, se les recomienda a los futuros investigadores a realizar estudios acerca de las herramientas del marketing interno, donde muestren un claro enfoque del Endomarketing, con el fin de generar cambios positivos para el sector Hotelero. De igual forma, se sugiere que implementen un instrumento de evaluación donde evalúen su desempeño laboral, a fin de que puedan medir a sus colaboradores. Asimismo, esta investigación logró obtener resultados que puedan ser de utilidad para desarrollar y servir como antecedente en otros estudios.

REFERENCIA

- Aon, H. (2012). *Tendencias en el compromiso global de los empleados*.
- Alvarez, 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*. Recuperada de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/159/1/T-ULVR-0146.pdf>
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Revista ScienceDirect. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049?via%3Dih>
- Avalos J. (2014). *El método científico aplicado en la elaboración de tesis*. Bellavista: Universidad Nacional del Callao.
- Berry L. & Parasuraman, A. (1992). *Services marketing starts from within. Marketing Management*.
- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears
- Bonaparte, W., Jr. (2008). *The impact of organizational citizenship behavior and organizational commitment on organizational performance*. Available from ProQuest Central. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/304828415?accountid=37408>
- Bordas M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/ipae/48843?page=33>
- Bridger, E. (2015). *Employee engagement*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=os8ZBQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=engagement+organizational+books&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih366OjfbE AhVC hZAKHbdCD-A4ChDoAQgzMAI#v=onepage&q&f=false>
- Burgos, G. (2018). *Clima organizacional y compromiso laboral de los docentes en las instituciones educativas de la Red 9 del distrito de la Victoria*. Lima, 2018. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21267#:~:text=Los%20resultados%20evidenciaron%20que%20el,y%20el%205%25%20como%20favorable>

Castillo, L. (2019). *Compromiso organizacional en asesores de banca telefónica de una entidad financiera privada de Lima*. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4088>

Cassunde (2014). *What is being said about internal marketing? A study of the Brazilian business administration academic production*. Brazilian Business Review. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1630358079?accountid=37408>

Claudia, A, Fossatti, F. (2019). *Brazilian nursing professionals: Leadership to generate positive attitudes and behaviours*. *Leadership in Health Services*. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/LHS-03-2017-0016>

Diario Gestión (2014). *Propiciar el marketing interno*. Recuperado de <https://gestion.pe/impresa/propiciar-marketing-interno-75433>

Diario Gestión (2018). *Empresas planean invertir en personal*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/57-empresas-planea-invertir-us-100-000-personal-2017-149634>

EAE (2020). *Mejores incentivos laborales para los empleados*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-mejores-incentivos-para-tus-empleados/>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, SA.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Marketing strategy, text and cases*. Nelson Education.

Flores, F. (2019) *Marketing Social y su relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43174/Ramos_FFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Galvez, A. (2015). *Marketing interno para el mejoramiento de la satisfacción del cliente en el rubro de restaurante de Tingo María - 2015*. Recuperado de: https://www.academia.edu/29541532/UNIVERSIDAD_DE_HU%C3%81NUCO
- HayGroup. (2013) *Buenas noticias para el desarrollo humano*. Recuperado de: https://www.gref.org/nuevo/articulos/art_280709.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2014), *Metodología de la investigación*. México D.F. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20a%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México D. F DF: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kimura, T. (2017). *Internal marketing: Another approach to marketing for growth*: Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ew29DgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=internal+marketing+books&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZnJC57u7eAhWGg5AKHQCZBIEQ6AEIMTAB#v=onepage&q=internal%20marketing%20books&f=false>
- Lizote, S, Alves, C. & Cavalheiro, C. (2019). *Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers*. Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v13i2.28209>
- Matias, N. y Maguiña, A. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Huaraz*. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNM_a2fe61da00e6184ef13a452a7f6343d4
- Medina M. (2015). *Las variables complejas en investigaciones pedagógicas*. Revista Apuntes Universitarios. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5198870.pdf>

- Medina, V. (2018). El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1913>
- Mohammad, K. (2012).: Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Study of Teaching Hospitals in Saudi Arabia. Recuperado de: [0ce22deda691d7544b3f9f71abff925470a.pdf](https://doi.org/10.1080/00207179.2012.691111)
- Niqui, C. (2011). *La Comunicación es Vida*. España: UOC.
- Noreña, Ana L., Alcaraz-Moreno, Noemí, Rojas, Juan G., & Rebolledo-Malpica, Dinora. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972012000300006&lng=en&tlg=es
- Otiniano, M. (2016). *Marketing interno y compromiso organizacional en Docentes de una Universidad de Lima*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18294>
- Pacheco (2017). *Motivación laboral y compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad de Tumbes*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3341>
- Pérez, J. (2016). *Estadística descriptiva e inferencial*. Recuperado de: https://cdn-cms.f-static.com/uploads/2236286/normal_5cef018589ced.pdf
- Punina, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13418>
- Quiroz, L. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22034>
- Ramírez, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.

- Ribeiro, J., & Bastos, A. (2010). *Organizational commitment and justice: A study of its relations with differentiated rewards*. *Psicología: Ciencia e Profissao*. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932010000100002>
- Saracho, J. (2014). *Talento organizacional: un modelo para la definición organizacional del talento*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/ipae/titulos/104478>
- Tortosa, V., Moliner, M., Llorens, L., Rodríguez, R. y Callarisa, L. (2014). *Marketing Interno: cómo lograr el compromiso de los empleados*. Madrid: Ediciones pirámide.
- Torres Valladares, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista De Investigación En Psicología*. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v17i1.8980>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Yarmohammadian, ét, al. (2006). *The moderating effects of organizational culture on the relationships between leadership behaviour and organizational commitment and between organizational commitment and job satisfaction and performance*. *Leadership & Organization Development Journal*. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/01437730910927106>
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Recuperado de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3747>
- Zurita, C., Castillo, T., Soto, J., Ronco, M., Camacho B., Martínez, J. (2014) *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en una muestra de trabajadores de los juzgados de granada*. Recuperado de: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31291/ReiDoCrea-Vol.3-Art.3-Zurita-Ramirez-Quesada-Quesada-Ruiz-Manzano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso organizacional del Hotel Century – Inn, Lince 2020?	Determinar cuál es la influencia entre el Marketing interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn, Lince – 2020	Si hay una influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del hotel Century-Inn, Lince-2020	Marketing interno	Desarrollo del cliente interno	Capacitación	Enfoque
					Oportunidad Laboral	Cuantitativo
				Motivación del cliente interno	Reconocimiento	Diseño
					Incentivo Laboral	No - Experimental
				Comunicación Interna	Información	Nivel
					Valores	Explicativa - Causal
Problema específico	Objetivo Específico	Hipótesis específica	Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Satisfacción Laboral	Método
¿Cómo influye el desarrollo del cliente interno en el compromiso organizacional del Hotel Century – Inn, Lince 2020?	Determinar cuál es la influencia entre el desarrollo del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century- Inn, Lince 2020	Si hay una influencia significativa entre el desarrollo del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century- Inn, Lince-2020			Compromiso continuo	Identidad Laboral
				¿Cómo influye la motivación del cliente interno en el compromiso organizacional del Hotel Century – Inn, Lince 2020?		Determinar cuál es la influencia entre la motivación del cliente interno y el compromiso organizacional del hotel Century – Inn, Lince, 2020
¿Cómo influye la comunicación interna en el compromiso organizacional del Hotel Century – Inn, Lince 2020?	Determinar cuál es la influencia entre la comunicación interna y el compromiso organización del hotel Century – Inn, Lince, 2020.	Si hay una influencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional del hotel Century-Inn, Lince-2020.			Beneficio laboral	
				Compromiso normativo	Sentimiento de comodidad	Inst. recolección de datos
¿Cómo influye la comunicación interna en el compromiso organizacional del Hotel Century – Inn, Lince 2020?	Determinar cuál es la influencia entre la comunicación interna y el compromiso organización del hotel Century – Inn, Lince, 2020.	Si hay una influencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional del hotel Century-Inn, Lince-2020.			Reciprocidad	El cuestionario
				Obligación Moral	De procesamiento de datos	
					Valor de Lealtad	Matemática

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable Marketing interno

V	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING INTERNO	Según Tortosa, et al (2014) Señala que el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los colaboradores como clientes y las estrategias de alinear los empleos como si fueran los productos con la satisfacción de sus necesidades y expectativas.	Para medir esta variable Marketing Interno se consideran las siguientes dimensiones: Desarrollo del cliente interno, Motivación del cliente interno y Comunicación interna.	Desarrollo del cliente interno	Capacitación	Ordinal
				Oportunidad laboral	<i>Ordinal</i>
			Motivación del cliente interno	Reconocimiento	<i>Ordinal</i>
				Incentivo laboral	Ordinal
				Información	Ordinal
			Comunicación interna	Valores	Ordinal

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable Compromiso organizacional

V	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Para el autor Bordas (2016), define que el compromiso organizacional es una serie de procesos que acoge a los colaboradores dentro de una empresa, asimismo, señala que el desarrollo de los mismos se da en cuanto al compromiso que deben reflejar los colaboradores y que las organizaciones deben implementar un contrato psicológico, afectivo que fijen a la visión y misión que plantea.	Para la medición de esta variable Compromiso organizacional, se consideran las siguientes dimensiones: Compromiso afectivo, Compromiso continuo y compromiso normativo.	Compromiso afectivo	Satisfacción laboral	Ordinal
				Identidad Laboral	<i>Ordinal</i>
			Compromiso continuo	Interés económico	<i>Ordinal</i>
				Beneficio laboral	<i>Ordinal</i>
			Compromiso normativo	Sentimiento de comodidad	Ordinal
				Reciprocidad	Ordinal
			Obligación moral	Ordinal	
			Valor de lealtad	Ordinal	

Anexo 3 Instrumento de Marketing interno

Estimado colaborador, a continuación, se presenta una serie de preguntas que tiene como principal objetivo, recolectar información para fines académicos. En el cuestionario, no existen respuestas correctas ni incorrectas, es por ello que se le sugiere marcar con mayor sinceridad a cada pregunta, de acuerdo a como actúe o piense, considerando la siguiente escala como:

DATOS ESPECÍFICOS							
ITEMS		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA	
		5	4	3	2	1	
DESARROLLO DEL CLIENTE INTERNO	CAPACITACIÓN	1. ¿La empresa en donde labora realiza formación periódicamente para el desarrollo de sus habilidades?					
		2. ¿Las horas de capacitaciones brindadas por la empresa son suficientes?					
	OPORTUNIDAD LABORAL	3. ¿Century cuenta con políticas de ascenso?					
		4. ¿Century le ofrece oportunidades que potencien su desarrollo y formación personal?					
		5. ¿Century le ofrece la oportunidad de realizar una línea de carrera?					

MOTIVACION DEL CLIENTE INTERNO	RECONOCIMIENTO	6. ¿Consideras que la empresa se preocupa por el bienestar de tus compañeros de trabajo?					
		7. ¿Los superiores de Century reconocen su esfuerzo y lo felicitan?					
	INCENTIVO LABORAL	8. ¿Los bonos que le brinda Century le incentivan a realizar mejor sus actividades?					
		9. ¿Su desempeño ha tenido retribuciones justas?					
COMUNICACIÓN INTERNA	INFORMACIÓN	10. ¿Los objetivos de la empresa son divulgados?					
		11. ¿Los cambios que realiza Century son comunicados con anticipación?					
		12. ¿La comunicación con sus compañeros fluye con total transparencia?					
	VALORES	13. ¿La empresa fomenta sus valores en sus colaboradores?					
		14. ¿Los valores que tiene la empresa son practicados por usted?					

Instrumento de Compromiso Organizacional

Estimado colaborador, a continuación, se presenta una serie de preguntas que tiene como principal objetivo, recolectar información para fines académicos. En el cuestionario, no existen respuestas correctas ni incorrectas, es por ello que se le sugiere marcar con mayor sinceridad a cada pregunta, de acuerdo a como actúe o piense, considerando la siguiente escala como:

DATOS ESPECIFICOS							
ITEMS		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA	
		5	4	3	2	1	
COMPROMISO AFECTIVO	SATISFACION LABORAL	1. ¿Las condiciones en las que trabajas te permiten ser eficiente en tu rutina laboral?					
		2. ¿Te sientes valorado y apreciado por Century?					
		3. ¿Recompensan tu esfuerzo con premios y bonificaciones?					
	IDENTIDAD LABORAL	4. ¿Te sientes integrado con la cultura y filosofía de Century?					
		5. ¿Century tiene un significado positivo para tu persona?					
		6. ¿Consideras que cualquier incidente que ocurre en la empresa también es tu problema?					

COMPROMISO CONTINUO	BENEFICIO LABORAL	7. ¿Century le brinda beneficios laborales conforme a la ley?					
		8. ¿La empresa le brinda horarios flexibles?					
	INTERES ECONOMICO	9. ¿Considera que su pago salarial es justo en cuanto a su desempeño?					
	SENTIMIENTO DE COMODIDAD	10. ¿La relación con tus compañeros de trabajo es buena?					
11. ¿Consideras que la empresa tiene un buen clima laboral?							
COMPROMISO NORMATIVO	RECIPROCIDAD	12. ¿Estaría dispuesto a realizar un esfuerzo adicional por Century?					
		13. ¿Los objetivos de la empresa le inspiran a realizar mejor sus actividades?					
	OBLIGACIÓN MORAL	14. ¿Cumple con el horario de trabajo para realizar todas sus actividades?					
	VALOR DE LEALTAD	15. ¿Comenta positivamente a sus familiares acerca de su centro de labores?					
16. ¿Tiene un fuerte apego emocional por Century?							

Anexo 4. Constancia de confiabilidad

TITULO: La influencia del Marketing Interno en el Compromiso Organizacional del Hotel Century – Inn, Lince – 2021

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,920	,910	30

Anexo 5. Validación de expertos

Experto N°1 Mg. Zavaleta Chávez, Walter Enrique

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de evaluación de marketing interno"

OBJETIVO: Medir el marketing interno en el Hotel Century- Inn, Lince.

DIRIGIDO A: Trabajadores del Hotel Century-Inn, Lince

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ZAVALETA CHAVEZ, WALTER ENRIQUE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración, MBA. Dr.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
Dirección de Empresas

FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Zavaleta Chávez, Walter Enrique
DNI: 17883549

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de compromiso organizacional"

OBJETIVO: Medir el grado de compromiso organizacional en el Hotel Century- Inn, Lince.

DIRIGIDO A: Trabajadores del Hotel Century-Inn, Lince.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ZAVALETA CHAVEZ, WALTER ENRIQUE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, MBA. DR.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
Dirección de Empresas

FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Zavaleta Chávez, Walter Enrique
DNI: 17883549

Experto N°2 MG PEÑA CERNA, ANTONIO AQUILES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de evaluación de marketing interno"

OBJETIVO: Medir el marketing interno en el Hotel Century- Inn, Lince.

DIRIGIDO A: Trabajadores del Hotel Century-Inn, Lince

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Lic. MAGISTER. GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Lic. Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de compromiso organizacional"

OBJETIVO: Medir el grado de compromiso organizacional en el Hotel Century- Inn, Lince.

DIRIGIDO A: Trabajadores del Hotel Century-Inn, Lince.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Lic. MAGISTER. GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Lic. Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio
DNI: 42353436

Experto N°3. MAGISTER. ING. WINNER AGURTO MARCHÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de evaluación de marketing interno"

OBJETIVO: Medir el marketing interno en el Hotel Century- Inn, Lince.

DIRIGIDO A: Trabajadores del Hotel Century-Inn, Lince

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WINNER AGURTO MARCHÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER. ING.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Ing. CIP Winner Agurto Marchán
DNI: 40673760

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de compromiso organizacional"

OBJETIVO: Medir el grado de compromiso organizacional en el Hotel Century- Inn, Lince.

DIRIGIDO A: Trabajadores del Hotel Century-Inn, Lince.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WINNER AGURTO MARCHÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER. ING.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			

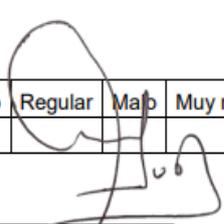

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Ing. CIP Winner Agurto Marchán
DNI: 40673760

Tabla 20. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

N° Ítems		□	DE	V Aiken
¿La empresa en donde labora realiza formación periódicamente para el desarrollo de sus habilidades?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Las horas de capacitaciones brindadas por la empresa son suficientes?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Century cuenta con políticas de ascenso?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Century le ofrece oportunidades que potencien su desarrollo y formación personal?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Century le ofrece la oportunidad de realizar una línea de carrera?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Consideras que la empresa se preocupa por el bienestar de tus compañeros de trabajo?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Los superiores de Century reconocen su esfuerzo y lo felicitan?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Los bonos que le brinda Century le incentivan a	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

realizar mejor sus actividades?				
¿Su desempeño ha tenido retribuciones justas?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Los objetivos de la empresa son divulgados?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Los cambios que realiza Century son comunicados con anticipación?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿La comunicación con sus compañeros fluye con total transparencia?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Century fomenta sus valores hacia tus compañeros?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Los valores que tiene la empresa son practicados por usted?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Las condiciones en las que trabajas te permiten ser eficiente en tu rutina laboral?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Te sientes valorado y apreciado por Century?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Recompensan tu esfuerzo con premios y bonificaciones?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Te sientes integrado con la cultura y filosofía de Century?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Century tiene un significado positivo para tu persona?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Cualquier incidente que ocurre en la empresa	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

consideras que también es tu problema?				
¿Century le brinda beneficios laborales conforme a la ley?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿La empresa brinda horarios flexibles?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Considera que su pago salarial es justo en cuanto a su desempeño?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿La relación con tus compañeros de trabajo es buena?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Consideras que la empresa tiene un buen clima laboral?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Estaría dispuesto a realizar un esfuerzo adicional por Century?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Los objetivos de la empresa le inspiran a realizar mejor sus actividades?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Cumple con el horario de trabajo para realizar todas sus actividades?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Comenta positivamente a sus familiares acerca de su centro de labores?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
¿Tiene un fuerte apego emocional por Century?	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
