

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



TESIS

**“Marketing interno y motivación laboral en el Hotel Oro Verde,
2023”**

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

AUTOR: Barreto Huaitan, Omar Jhon

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

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

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76132738

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Blanco Tipismana, Jose Martin	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	22474198	0000-0001-7118-719X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

D

H

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:30 horas del día 25 del mes de julio del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtro. José Martín Blanco Tipismana	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 972-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **"MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN LABORAL EN EL HOTEL ORO VERDE, 2023"**, presentada por el Bachiller, **BARRETO HUITAN, Omar Jhon**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

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

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 Quince y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **horas del día 25 del mes de julio del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mtro. José Martín Blanco Tipismana
N° DNI 22474198
Código ORCID: 0000-0001-7118-719X
SECRETARIO


Mtra. Diana Huerto Orizano
N° DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
VOCAL



DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, CHRISTIAN PAOLO MARTEL CARRANZA, asesor(a) del P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS y designado(a) mediante documento: Resolución N° RESOLUCIÓN No 818-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del estudiante(s) BARRETO HUAITAN, OMAR JHON, del proyecto de investigación titulada:

“MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN LABORAL EN EL HOTEL ORO VERDE, 2023”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 26 de Julio de 2023


Martel Carranza, Christian Paolo
Apellidos y Nombres
DNI N° 41905365
Código Orcid N° 0000-0001-9272-3553

INFORME FINAL DE INVESTIGACION BARRETO HUAITAN OMAR JHON

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1%



MARTEL CARRANZA, CHRISTIAN PAOLO
DNI N° 41905365
Código Orcid N° 0000-0001-9272-3553

DEDICATORIA

A mis padres que han sido mi mayor ejemplo de perseverancia, por su amor y su apoyo incondicional, que han sido fundamentales para alcanzar este logro.

AGRADECIMIENTO

Al Todopoderoso, aquel cuya bendición inunda siempre mi vida y la de mi amada familia.

A mi alma mater, la Universidad de Huánuco, extendiendo mi profundo agradecimiento por brindarme la invaluable oportunidad de perseguir mi sueño y forjar mi camino como profesional.

A mi asesor, Dr. Christian Paolo Martel Carranza, por su invaluable dirección, conocimiento y colaboración en el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	14
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	14
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6.1. RECURSOS HUMANOS.....	15
1.6.2. RECURSOS ECONÓMICOS	15
1.6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	17
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	19

2.2.	BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1.	MARKETING INTERNO.....	21
2.2.2.	MOTIVACIÓN LABORAL.....	24
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	28
2.4.	HIPÓTESIS.....	29
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	29
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	29
2.5.	VARIABLES.....	30
2.5.1.	VARIABLE 1.....	30
2.5.2.	VARIABLE 2.....	30
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:.....	31
CAPÍTULO III.....		32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		32
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1.	ENFOQUE.....	32
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL.....	32
3.1.3.	DISEÑO.....	32
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.2.1.	POBLACIÓN.....	33
3.2.2.	MUESTRA.....	33
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS... 33	
3.4.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	34
CAPÍTULO IV.....		35
RESULTADOS.....		35
4.1.	SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	35
4.2.	MARKETING INTERNO.....	37
4.3.	MOTIVACIÓN LABORAL.....	47
4.4.	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	57
4.5.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
CAPITULO V.....		62
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		62
CONCLUSIONES.....		64
RECOMENDACIONES.....		66

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	67
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	31
Tabla 2 Juicio de Expertos.....	36
Tabla 3 Las Relaciones Laborales en el Hotel Oro Verde	37
Tabla 4 Las necesidades del personal en el Hotel Oro Verde	38
Tabla 5 Los incentivos salariales en el Hotel Oro Verde.....	39
Tabla 6 Los reconocimientos públicos en el Hotel Oro Verde.....	40
Tabla 7 La Claridad en los Contratos en el Hotel Oro Verde	41
Tabla 8 Las condiciones de trabajo en el Hotel Oro Verde	42
Tabla 9 El orden y la Limpieza en el Hotel Oro Verde	43
Tabla 10 Los objetivos y metas en el Hotel oro Verde	44
Tabla 11 La información brindada en el Hotel oro Verde	45
Tabla 12 Los Resultados Alcanzados en el Hotel Oro Verde	46
Tabla 13 El vínculo entre colaboradores en el Hotel Oro Verde	47
Tabla 14 Las Relaciones Interpersonales en el Hotel Oro Verde	48
Tabla 15 El Compañerismo en el Hotel Oro Verde	49
Tabla 16 Las Relaciones Agradables en el Hotel Oro Verde	50
Tabla 17 El Mando en el Hotel Oro Verde	51
Tabla 18 El Control en el Hotel Oro Verde.....	52
Tabla 19 El monitoreo en el Hotel Oro Verde	53
Tabla 20 Los Retos en el Hotel Oro Verde	54
Tabla 21 Las Metas Propuestas en el Hotel Oro Verde.....	55
Tabla 22 El Cumplimiento de Metas en el Hotel Oro Verde.....	56
Tabla 23 Prueba de normalidad.....	57
Tabla 24 Correlaciones de la Hipótesis General.....	58
Tabla 25 Correlaciones de la Hipótesis Específica 1	59
Tabla 26 Correlaciones de la Hipótesis General.....	60
Tabla 27 Correlaciones de la Hipótesis General.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Base de datos de la prueba piloto a colaboradores en un hotel	35
Figura 2 Las Relaciones Laborales en el Hotel Oro Verde	37
Figura 3 Las necesidades del personal en el Hotel Oro Verde	38
Figura 4 Los incentivos salariales en el Hotel Oro Verde	39
Figura 5 Los reconocimientos públicos en el Hotel Oro Verde	40
Figura 6 La Claridad en los Contratos en el Hotel Oro Verde	41
Figura 7 Las condiciones de trabajo en el Hotel Oro Verde.....	42
Figura 8 El orden y la Limpieza en el Hotel Oro Verde	43
Figura 9 Los objetivos y metas en el Hotel oro Verde.....	44
Figura 10 La información brindada en el Hotel oro Verde.....	45
Figura 11 Los Resultados Alcanzados en el Hotel Oro Verde	46
Figura 12 El vínculo interpersonal en el Hotel Oro Verde	47
Figura 13 Las Relaciones Interpersonales en el Hotel Oro Verde	48
Figura 14 El Compañerismo en el Hotel Oro Verde.....	49
Figura 15 Las Relaciones Agradables en el Hotel Oro Verde.....	50
Figura 16 El Mando en el Hotel Oro Verde	51
Figura 17 El Control en el Hotel Oro Verde.....	52
Figura 18 El monitoreo en el Hotel Oro Verde	53
Figura 19 Los Retos en el Hotel Oro Verde	54
Figura 20 Las Metas Propuestas en el Hotel Oro Verde.....	55
Figura 21 El Cumplimiento de Metas en el Hotel Oro Verde.....	56

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing interno y motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023”, tuvo por objetivo general determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde. Se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, a un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental con modalidad transversal, aplicando la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para la recopilación de datos a 20 empleados. Según los resultados más relevantes el 70,00% del personal está completamente de acuerdo que se cuenta con las condiciones apropiadas para trabajar en un ambiente seguro y el 80,00% del personal está completamente de acuerdo que cree que le gusta alcanzar las metas propuestas en su centro de trabajo dentro de este hotel. Se concluye demostrando que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, con una significancia bilateral de P-Valor igual a 0,002 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,645, indicando que existe una correlación positiva moderada.

Palabras claves: marketing interno, motivación laboral, comunicación interna, satisfacción, colaborador.

ABSTRACT

The present research work entitled "Internal marketing and work motivation at the Hotel Oro Verde, 2023", had the general objective of determining how internal marketing is related to work motivation at the Hotel Oro Verde. It was developed using a quantitative approach, at a correlational descriptive level and a non-experimental design with a cross-sectional modality, applying the survey technique through a questionnaire for data collection to 20 employees. According to the most relevant results, 70.00% of the staff fully agree that there are appropriate conditions to work in a safe environment and 80.00% of the staff fully agree that they believe they like to achieve the proposed goals. at his work center inside this hotel. It is concluded by demonstrating that internal marketing is significantly related to work motivation at the Hotel Oro Verde, with a bilateral significance of P-Value equal to 0.002 and a Spearman correlation coefficient equal to 0.645, indicating that there is a positive correlation. moderate.

Keywords: internal marketing, work motivation, internal communication, satisfaction, collaborator.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación titulado “Marketing interno y motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023”, se orientó a responder el problema general ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023?, bajo este contexto, se puso a prueba la hipótesis, el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023. Los resultados que se obtuvieron han permitido contrastar la hipótesis de investigación planteada.

La presente tesis se estructuró en cinco capítulos:

Capítulo I, el problema de investigación, especificando la descripción y la formulación del problema, los objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

Capítulo II, el marco teórico, describiendo a los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis y la operacionalización de variables.

Capítulo III, la metodología de la investigación, precisando al enfoque, alcance y diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV, los resultados, puntualizando a los resultados de la investigación con tablas y figuras estadísticas con sus respectivas interpretaciones hasta la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V, la discusión de resultados, contrastándolos con los resultados de los antecedentes de investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos respectivos para la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, los mercados son cada vez más competitivos, las compañías en todo el mundo tratan de concebir ventajas diferenciadoras sostenibles, entonces, una opción para conseguirlo es el marketing interno, buscando la motivación de los trabajadores, un mejor clima organizacional y un mayor grado de lealtad en la relación empresa-trabajador, ofreciendo al empleado no solamente una remuneración, sino la posibilidad de satisfacer otras necesidades, como aquellas de realización personal, en un contexto en el que la empresa tenga un enfoque de mercado, es decir, desarrolle estrategias orientadas hacia el cliente externo (Regalado et. al., 2011).

En nuestro país, las compañías deben concentrar su estrategia de filosofía empresarial fundamentada en el cliente interno y ofrecerles el modelo de empresa, cuando los colaboradores sientan este modelo como suyo, se pretende acrecentar su participación y su motivación. Mientras el personal puede estar obligado formalmente a desempeñar sus funciones dentro de la organización, no necesariamente se siente motivado en la misma, puede trabajar con disgusto y sentir desprecio hacia esta, esto tiene que ser tratado como un rol de la empresa para fomentar la fidelización del cliente interno (Espejo, 2017).

Las instituciones en nuestra región permanecen en constantes cambios, y eso conlleva a crear nuevos procesos y estrategias de mejora para cumplir con los objetivos y metas propuestos. Sin embargo, no se logrará cumplir sino se establece una apropiada administración del talento humano, siendo la más primordial y sobresaliente para dicho logro, es por ello que se requiere contar con una buena dinámica para relacionarse con los empleados, que sientan que se consideran sus opiniones y que manejan muy bien sus relaciones interpersonales, capacitarlos y mantenerlos con una cultura organizacional bien fortalecida, logrando de esta manera que ellos tengan un óptimo desempeño laboral, se comprometan con la entidad y permanezcan

motivados constantemente (Gutiérrez, 2020).

En el Hotel Oro Verde, se percibe un bajo nivel en la motivación laboral de sus colaboradores, reflejado en una inadecuada motivación de afiliación por la carencia de apropiadas relaciones interpersonales y un buen compañerismo, poca motivación de poder por la pésima aplicación de la autoridad y el control y, asimismo, la pésima motivación de logros; podemos suponer entonces que esto se relaciona con una ineficiente aplicación del marketing interno en el hotel, el cual está caracterizado en un alto nivel de insatisfacción laboral, una errónea retención del personal y poca fluidez en la comunicación interna. Entonces, nace la necesidad de establecer cómo el marketing interno se relaciona con la motivación laboral dentro de este hotel.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ✓ ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde, 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ✓ ¿De qué manera la satisfacción del colaborador se relaciona con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde, 2023?
- ✓ ¿De qué manera la retención del colaborador se relaciona con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde, 2023?
- ✓ ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde, 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde, 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar de qué manera la satisfacción del colaborador se relaciona con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde, 2023.
- ✓ Determinar de qué manera la retención del colaborador se relaciona con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde, 2023.
- ✓ Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde, 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente tesis se justifica porque se ejecutó teniendo en cuenta los estudios previos de teorías que permitirán enriquecer el conocimiento administrativo acerca del marketing interno y su relación con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente tesis se justifica porque los resultados obtenidos mediante la investigación, permitirá a las autoridades respectivas a tomar decisiones acerca del marketing interno y su relación con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente tesis se justifica porque servirá para futuras investigaciones como modelo de referencia, teniendo en cuenta los resultados que permitirán explicar la validez de los instrumentos aplicados durante su desarrollo y la estructura que se va utilizar.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ El conocimiento poco profundo en investigación, que brinde más facilidades para la realización de la tesis.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. RECURSOS HUMANOS

La presente tesis fue viable porque se ha contado con los recursos humanos suficientes para su realización, es decir, se tuvo el apoyo del personal del Hotel Oro Verde y de personal profesional especializado en investigación.

1.6.2. RECURSOS ECONÓMICOS

La presente tesis fue viable porque se dispuso de los recursos económicos necesarios para su ejecución, es decir, el financiamiento fue propio del investigador.

1.6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

La presente tesis fue viable porque se ha contado con los recursos tecnológicos adecuados para su desarrollo, es decir, con herramientas para el procesamiento de los datos y el análisis de la información, tales como: computadora, impresora, scanner, softwares estadísticos, etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Machuca et. al. (2022), en su investigación titulada “*Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail*”, realizada en la Universidad Técnica de Machala, en Ecuador. Sostiene que la finalidad es analizar si las actividades de marketing interno influyen significativamente en la satisfacción laboral y esta a su vez influye en la productividad y compromiso de los colaboradores de empresas del sector retail; en este caso se empleó un tipo de estudio cuantitativo y los datos se recolectaron mediante una encuesta aplicada a una muestra por conveniencia de 280 colaboradores de empresas del sector retail en la ciudad de Machala. Los resultados muestran que la variable marketing interno está relacionada de manera positiva y significativa con la satisfacción del colaborador (0.865), y esta a su vez, tiene una relación significativa con el compromiso organizacional y la productividad.

Moreira (2021), en su tesis titulada “*La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador*”, para obtener el grado académico de doctor en la Universidad de Córdoba, en España. Sostuvo que el objetivo principal es analizar las posibles relaciones presentes entre el marketing interno y el compromiso organizacional, así como, en su caso, entre las dimensiones que puedan conformar dichos constructos. Para determinar el efecto mediador de las variables investigadas, se aplicó un análisis de regresión lineal múltiple jerárquica. Respecto a los resultados del análisis entre los dos constructos, se pudo determinar que las dimensiones del marketing interno tienen un efecto significativo en el compromiso organizacional, obteniendo mayor correlación la dimensión de comunicación interna, con un porcentaje de varianza explicada del 42.1%. A dicho modelo se

adicionaron determinadas variables sociodemográficas y del puesto de trabajo, demostrando que se producen mayores niveles relacionales cuando el empleado tiene el estado civil de casado, posee estudios superiores y su relación laboral es de carácter temporal.

Benítez et. al. (2021), en su tesis titulada “*Motivación en trabajadores de la empresa Sea and Oil Ltda en tiempos de covid-19*”, para obtener el título de licenciados en psicología en la Universidad Santo Tomás, en Colombia. Mencionan que con esta tesis se pretende entender el fenómeno de la motivación en los trabajadores de la empresa. Se llevó a cabo una investigación descriptiva participativa, y se realiza un reconocimiento del contexto, una comprensión de las dinámicas laborales y los conceptos que tienen los 30 participantes frente al fenómeno, se obtiene una comprensión de cómo viven la motivación en tiempos de pandemia utilizando el cuestionario MbM Gestión por Motivación realizado por Sashskin. Se encontró que existe una correlación directa con las necesidades de protección, seguridad y motivación en tiempos de Covid-19 en los trabajadores de la empresa, por otro lado, más del 50% de los trabajadores no se vieron afectados negativamente en relación con su motivación. Finalmente, se concluye la necesidad de reevaluar este fenómeno, ya que la motivación puede verse afectada directa o indirectamente tanto negativa como positivamente, teniendo en cuenta que es uno de los aspectos psicológicos indispensables del ser humano.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Cooper y López (2022), en su tesis titulada “*Marketing interno y su relación con la motivación laboral de los trabajadores de la empresa FZ Constructora del Perú SAC de la ciudad de Trujillo*”, para optar el título de licenciado en administración, realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, sostiene que el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing interno y la motivación laboral de los trabajadores en la empresa FZ Constructora del Perú SAC. Para el desarrollo de la tesis, se tomó como muestra a toda la población de

empleados de la empresa, que fueron 45. La técnica empleada para el recojo de información fue la encuesta y para su aplicación se elaboró un cuestionario con un total de 28 ítems referidas tanto a la variable marketing interna y a la motivación laboral. La toma de información tuvo un carácter transversal, es decir que se tomó una sola vez. Los resultados obtenidos señalan que existe una relación directa y alta entre el marketing interno y la motivación laboral de sus trabajadores.

Huanca et. al. (2022), en su investigación titulada “*motivación laboral y marketing interno como predictores de la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del Área de Ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud*”, realizada en la Universidad Peruana Unión. Sostuvo que el objetivo fue determinar si la motivación laboral y el marketing interno predicen la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos. El diseño correspondió a un estudio predictivo de corte transversal donde participaron 525 trabajadores del Área de Ventas de la costa, sierra y selva. Para el recojo de la información, se utilizaron instrumentos de Escala de Marketing interno, Escala de Motivación laboral y la Escala de Satisfacción con la Vida. Se realizó un análisis de correlación y de regresión lineal múltiple y se concluye que, el marketing interno y la motivación laboral predicen la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del Área de Ventas en el Servicio Educativo Hogar y Salud.

Zuñiga (2020), en su tesis titulada “*El endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo*”, realizada en la Universidad de Lambayeque. Menciona que el principal objetivo es investigar sobre la aplicación del endomarketing con respecto a la motivación de los colaboradores de la empresa KFC. Los tipos de investigación que se adecuaron según Bernal (2006) fueron de tipo descriptivo – proyectivo; así mismo la población objeto de la investigación estuvo constituida por 42 colaboradores pertenecientes a KFC, en Chiclayo. La técnica de investigación empleada fue la encuesta tipo Likert, el instrumento de

recolección de datos fue el cuestionario, el procesamiento y análisis de datos se realizó empleando el paquete estadístico IBM, y la estadística descriptiva para el estudio respectivo de los resultados de la investigación. Se determinó que el endomarketing es esencial en la motivación de los colaboradores de la empresa Kentucky Fried Chicken mediante la propuesta de estrategias de endomarketing.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Caballero (2022), en su tesis titulada “El marketing interno y la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo - 2022”, realizada en la Universidad de Huánuco, para optar el título de licenciada en administración de empresas. Menciona que el presente trabajo de investigación tuvo por objetivo general determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral. Se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, a un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental con modalidad transversal, aplicando la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para la recopilación de datos a 40 empleados. Los resultados más relevantes fueron que el 48,89% del personal está de acuerdo en tener conocimiento de los valores que se practican dentro de la municipalidad, asimismo, el 46,67% del personal está de acuerdo en considerar que se siente motivado cuando logra sus objetivos y cumple sus metas dentro de la municipalidad, demostrando que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo ,con una significancia bilateral de P-Valor < 0, 000 y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,858$, lo que indica que existe una correlación positiva alta.

Gómez (2021), en su tesis titulada “Marketing interno y motivación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María”, realizada en la Universidad de Huánuco, para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas. Sostiene que el presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral. Se desarrolló

mediante el enfoque cuantitativo, a un nivel descriptivo correlacional, y un diseño no experimental con modalidad transversal, aplicando la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para la recopilación de datos a 20 empleados de la cooperativa, cuyos resultados más relevantes fueron que un 80% del personal está completamente de acuerdo que es remunerado de acuerdo con la media del sector, asimismo, el 80% de los empleados está de acuerdo en sentirse comprometidos constantemente con su área de trabajo y con la cooperativa, logrando demostrar que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral, con una significancia bilateral de $P\text{-Valor} < 0,019$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,521$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada.

Zecevich (2020), en su tesis titulada "*La motivación laboral y su relación con el talento humano de la Caja Arequipa en Tingo María*", realizada en la Universidad de Huánuco, para optar el título de licenciada en administración de empresas. Sostuvo que el objetivo principal es determinar de qué manera la motivación laboral se relaciona con el talento humano de la Caja Arequipa. El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, a un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental, con modalidad transversal. Para tal efecto, se aplicó a 24 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Tingo María, un cuestionario de 15 ítems en la escala de Likert, adaptado de la Escala de Motivación de Steers y Braunstein. Asimismo, para la variable talento humano se construyó un cuestionario de encuesta de 15 ítems en la escala de Likert. Los resultados nos hacen concluir que existe relación entre las variables motivación laboral y talento humano, dicha relación es de carácter negativa, vale decir que es indirecta para este estudio. En efecto, al analizar la tabla que nos entrega el SPSS observamos que se establece un nivel de correlación medio o moderado negativo (-0.287).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING INTERNO

Del Prado (1993) conceptualiza al marketing interno como un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización a un mercado conformado por sus colaboradores, a los que también se les denomina clientes internos, los que están encargados de la realización de diferentes actividades dentro de ella; estas técnicas tienen como finalidad incrementar la motivación y consecuentemente la productividad.

El marketing interno implica a un marketing integrado que en los últimos años ha venido tomando vital importancia dentro de las organizaciones, como una alternativa para atender mejor a los clientes, por lo que sugiere que el marketing interno debe anteceder al externo, abordando específicamente la esencia de la propia organización y más puntualmente prestando atención a las prácticas para la gestión del capital humano (Fuentes, 2009).

Para Sánchez (2009) el marketing interno se entiende como el método para la gestión personal-organización, teniendo como objetivo que los trabajadores adopten voluntariamente la posición sobre hacia donde orientaran la calidad de su servicio, de tal manera que se pueda conseguir estables y consistentes niveles de calidad interna y externa para todos los servicios que otorga la compañía

El marketing interno es un conjunto de técnicas que se desenvuelven con la única intención de optimizar las relaciones interpersonales de tal manera que se consiga un clima organizacional ecuánime y de esta manera alcanzar que los colaboradores de la empresa se concentren en el cliente externo, es decir, ésta deberá motivar y orientar a los clientes internos, para que trabajen como un equipo y consigan la satisfacción del cliente externo (Kotler y Armstrong, 2012).

El marketing interno se refiere a la filosofía para gestionar el recurso humano, fundamentándose en un enfoque de marketing con escasos instrumentos apropiados, determinado por el impacto de aspectos organizacionales como las actitudes, satisfacción, retención del personal y su conformidad (López et. al., 2016).

Regalado et al. (2011), conceptualizan al marketing interno como el conjunto de técnicas que tiene como propósito desarrollar el rendimiento, la efectividad, la fidelización del cliente y de sus mismos recursos humanos, asimismo, aseveran que sus dimensiones son las siguientes:

2.2.1.1. SATISFACCIÓN DEL COLABORADOR

Para Monsefú (2019) la satisfacción del colaborador es la actitud y percepción que tienen en sus centros de trabajo, son sentimientos que se basan en su contexto laboral, creencias y valores que existe dentro de sus propios trabajos

La satisfacción del trabajador es el conjunto de sentimientos favorables o desfavorables con lo que el recurso humano percibe a su trabajo, y se manifiestan en expresas actitudes laborales, relacionándose con el contexto laboral, supervisión, grupo de trabajo, estructura organizativa, entre otros (Barra y Quispe, 2017).

Según Regalado et al. (2011) la satisfacción del colaborador viene a ser los lazos, sentimientos y percepción que se ocasionan en un contexto laboral, en donde la compañía causa el desarrollo de los colaboradores, proporcionándoles la posibilidad de acrecentar profesionalmente, facilitando horarios para el estudio, entre otros

2.2.1.2. RETENCIÓN DEL COLABORADOR

Para Monsefú (2019) la retención del colaborador es la agrupación de diligencias organizacionales, estructuradas y sistemáticas, que se efectúan con la intención de impedir que los

buenos colaboradores dejen la compañía luego de determinados meses.

La retención del personal es un acumulado de métodos que se orientan en conservar a los colaboradores satisfechos y motivados, así como asegurarles los entornos físicos, psicológicos y sociales para que perduren en la compañía, se ligen con ella y se pongan la camiseta (Chiavenato, 2018).

Según Regalado et al. (2011) la retención de los colaboradores son tareas que ejecuta la compañía para que no acabe su vínculo laboral con los recursos humanos, ofreciéndoles diferentes aspectos que salvaguarden su responsabilidad y enardecimiento por corresponder a la organización.

2.2.1.3. COMUNICACIÓN INTERNA

Para Monsefú (2019) la comunicación interna es la transmisión de información en donde implica reciprocidades de ideas, opiniones y emociones entre el personal de una compañía; a través de palabras, letras, símbolos o mensajes y el medio en donde los miembros de la organización conllevan sentimientos y conocimientos.

La comunicación interna es una herramienta que va a permitir integrar y emparejar los recursos humanos con la organización, porque consiente que la visión, la historia, las funciones y demás condicionamientos sean participadas por todos (Pintado, 2011).

Según Regalado et al. (2011) la comunicación interna es el intercambio de toda la información que se enuncia y desenvuelve dentro de la compañía, aquí se puntualizan los medios y las representaciones de comunicación como videos, audios, carteles, internet, reuniones presenciales, entre otros.

2.2.2. MOTIVACIÓN LABORAL

La motivación laboral se entiende como el grado de apreciación que sienten los colaboradores con respecto a su trabajo, y lo corresponden con la capacidad para decidir, sus acciones creativas, sus ganas y la complacencia ante la consecución de objetivos, porque les permite la autorrealización con algún cargo (García et al., 2009).

La motivación laboral es la fuerza que tienen los colaboradores para lograr metas u objetivos, y es provocada por diferentes factores internos o externos, es así que los colaboradores tienen diferentes preferencias, los que son la dirección y enfoque de la conducta, el nivel del esfuerzo aportado y la persistencia de la conducta (Newstrom, 2011).

Para Robbins (2014) la motivación laboral es un acumulado de técnicas que se concierne con la voluntad, norte e insistencia del arranque de un colaborador para lograr un objetivo.

La motivación laboral conlleva al conjunto de actividades que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de las necesidades de los empleados, y se aplica tanto a los comportamientos más elementales como a las tareas más complejas de los individuos en sus puestos de trabajo (Navarro, et al., 2014).

Según Sum (2015) la motivación laboral se inicia en la identificación de las insuficiencias que tienen los colaboradores, las molestias y dilemas, y su comportamiento, por eso, la manera de motivar a un individuo no es la misma para todos, depende de las necesidades que éstos tengan, sus preferencias, creencias, valores, y otras características que influyen en la satisfacción laboral.

La motivación laboral es la fuerza emocional que impulsa a los colaboradores a mantener y mejorar sus tareas laborales dentro de una organización (Marín et. al., 2016).

Según la Teoría de McClelland (1989), existen tres tipos de necesidades, el logro que genera sus oportunidades, el poder donde hay

acciones de dominio y la afiliación donde se conserva y restaura la relación afectiva. En este sentido, este autor propone que la motivación se puede reflejar en:

2.2.2.1. MOTIVACIÓN DE LOGRO

Para McClelland (1989) los logros son los impulsos que tiene una persona que querer ser mejor, es decir llegar al éxito personal y empresarial, busca obtener funciones difíciles y se incrementa las mentas progresivamente, no se relaciona comúnmente con sus compañeros, no le gusta delegar, acepta cualquier tipo de responsabilidad y prefiere la retroalimentación para mejorar sus procesos. Este autor afirma que la motivación de logro se compone del impulso y el grado de un individuo para realizar sus actividades laborales, sin importar la dificultad o el desafío. A los individuos que son movidos por este tipo de motivación les satisface el logro de una meta, sin importar el esfuerzo realizado. Sin embargo, el nivel de satisfacción varía según las competencias y habilidades de cada persona. Dependerá de cada trabajador a donde dirija sus esfuerzos, ya que cuando tenga una motivación dirigirá todo su esfuerzo a alcanzar esa meta y se desinteresará de otras que no sean un reto.

Según Chiavenato (2011) afirma con respecto a la motivación de logro, que el individuo que forma parte de un grupo que obtiene responsabilidades con el objetivo de brindar soluciones a los problemas que lo aquejan, recibiendo retroalimentación positiva constante acerca de su desempeño, corrigiendo acciones erróneas, y exigiéndose cada vez más, entonces, para ello, el individuo debe fijarse metas realistas y planear inteligentemente sus acciones para alcanzar sus objetivos trazados y los de la empresa, manifestándose en el individuo al sentirse más seguro y confiado de sí mismo; se caracteriza por la toma de decisiones, análisis de su propio entorno y la seguridad de recibir la información de regreso para evaluarse así mismo.

La motivación de logro está enfocada al éxito competitivo, estas personas se encuentran en busca de alcanzar la excelencia. Algunas tienen una inclinación por el éxito y la realización personal, más que la recompensa por el éxito en sí. Buscan situaciones en las que puedan asumir la responsabilidad de encontrar soluciones para problemas que consideren interesantes. No sienten satisfacción si la suerte interviene más que sus propios méritos. Evitan las tareas que son demasiado fáciles o difíciles (Guzmán, 2020).

2.2.2.2. MOTIVACIÓN DE PODER

Para McClelland (1989) el poder es aquella necesidad que puede influir altamente en los individuos, éstos les gusta ser considerados como personas muy importantes para la organización, les gusta tener una buena reputación en cuanto a su desempeño. Este autor afirma que la motivación de poder tiene en cuenta al grupo de colaboradores que tienen la necesidad o gusto por alcanzar cargos donde el nivel de responsabilidad sea alto. Cuando un individuo orienta sus necesidades, comportamiento y/o acciones para obtener la aprobación social, este puede ser considerado como que el individuo tiene una motivación de poder. Esta búsqueda de poder tiene sus orígenes en la necesidad humana de ejercer dominio por sobre los demás y sentirse reconocidos. En tal sentido, las personas que tienen gran necesidad de poder se interesan por influir y controlar a los demás.

Según Chiavenato (2011) la motivación de poder explica que la persona debe influenciar a otra para desempeñar determinadas actividades, donde la persona pueda organizar los esfuerzos de otros, adquiriendo o manteniendo el control, alcanzando las metas trazadas por la empresa. Esta motivación se manifiesta cuando el individuo desea que su entorno social y material se ajuste a sus propios ideales, porque el poder será la necesidad de tener impacto, control o influencia sobre otras personas, grupos o el

mundo en general.

La motivación de poder va orientada al gusto por controlar a otras personas o influir en ellas, a conseguir que adquieran un comportamiento que no tendrían de forma natural de no ser por intervención ya que se desea producir un efecto, de estar al mando. Las personas que tienen esta necesidad prefieren situaciones competitivas y de estatus y suelen preocuparse más por el prestigio y la influencia que por el desempeño eficaz (Guzmán, 2020).

2.2.2.3. MOTIVACIÓN DE AFILIACIÓN

Para McClelland (1989) la afiliación es aquella necesidad de obtener diferentes y positivas relaciones interpersonales, es decir los individuos buscan el trabajo en equipo y se sienten cómodos con ello. Este autor afirma que la motivación de afiliación se refiere a la necesidad de las personas de buscar y mantener buenas relaciones interpersonales para fortalecer el sentido de pertenencia en la empresa. Cuando un individuo realiza acciones para satisfacer sus necesidades de pertenencia existe la motivación de afiliación, la cual crea un nivel de dependencia del individuo hacia el equipo de trabajo, ya que esta dependencia cumple la función de brindar seguridad y reafirmación.

Según Chiavenato (2011) la motivación de afiliación busca entablar nuevas relaciones interpersonales de índole personal, profesional o colectivo, surge cuando el individuo se siente aislado de un grupo, o siente temor de no encajar en un determinado grupo social, porque la fuerte necesidad de afiliación amplía la capacidad de los gerentes o administradores para ser objetivos y tomar decisiones, lo que ayuda al individuo a mantener buenas relaciones interpersonales con los demás en su entorno de trabajo.

La motivación de afiliación busca encontrar un entorno amigable y sociable donde se sientan aceptados y amados por su entorno, prefieren situaciones de cooperación en lugar de aquellas

de competencia y desean relaciones que impliquen comprensión recíproca (Guzmán, 2020).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1) . Beneficio económico

Según Palma (2005) beneficio económico se refiere a la disposición al trabajo en función a aspectos remunerativos o incentivos económicos como producto del esfuerzo en la tarea asignada.

2) . Cliente interno

Según Robbins (2014) el control interno es fundamental en los negocios para garantizar la eficiencia y eficacia de los procesos y operaciones de una empresa.

3). Cultura empresarial

Según Gronroos (2004) cultura empresarial es el conjunto de normas, valores compartidos y formas de pensar que marcan el comportamiento de del personal, y que caracterizan o dan una imagen externa de la compañía a sus clientes, a sus proveedores y entorno en general.

4). Empoderamiento

Según Bansal et. al. (2001) empoderamiento se entiende como el poder delegado a los empleados de una organización para tomar determinadas decisiones.

5). Motivación

Según Robbins (2014) la motivación es entendida como un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta.

6). Organización

Según Robbins (2014) una organización es un sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñado para llevar a

cabo las políticas empresariales o, más precisamente, los programas que tales políticas inspiran.

7). Productividad

Según Bansal et. al. (2001) la productividad se entiende como aquella relación productos-insumos dentro de un periodo determinado, con la debida consideración de la calidad.

8). Responsabilidad

Según Robbins (2014) Responsabilidad es el grado de libertad que un empleado tiene para tomar sus propias decisiones e implementar sus propias ideas.

9). Retroalimentación

Según Robbins (2014) Retroalimentación se refiere a proporcionar información a un individuo o grupo sobre su desempeño o resultados con el fin de ayudarlos a mejorar o mantener su rendimiento en el futuro

10). Satisfacción laboral

Según Newstrom (2011) la satisfacción laboral viene a ser un conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con que los empleados ven su trabajo.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- El marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La satisfacción del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde, 2023.
- La retención del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.
- La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

Marketing interno

2.5.2. VARIABLE 2

Motivación laboral

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Marketing interno	Satisfacción del colaborador	Relaciones laborales Recompensas laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Le brindan apoyo continuamente en su oficina, tanto su jefe como sus compañeros dentro de este hotel. • Le comprenden sus necesidades reales, así como sus sentimientos y preocupaciones dentro de este hotel. • Le brindan los incentivos salariales adecuados por sus labores en este hotel. • Le ofrecen los reconocimientos públicos esperados por su desempeño en este hotel.
	Retención del colaborador	Claridad en los contratos Seguridad en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con este hotel. • Cuenta con las condiciones apropiadas para trabajar en un ambiente seguro dentro de este hotel. • Se mantiene el orden y la limpieza en todas las instalaciones, áreas, equipos, maquinarias y herramientas en este hotel.
	Comunicación interna	Objetivos y metas Resultados alcanzados	<ul style="list-style-type: none"> • Publican y transmiten los objetivos propuestos y las metas programadas dentro de este hotel. • Le llega la información relacionada con este hotel como objetivos, metas e indicadores a través de su superior inmediato, • Le proporcionan los resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo en este hotel.
Motivación laboral	Motivación de afiliación	Relaciones interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> • Goza laborando con otros más que trabajando solo dentro de su oficina en este hotel. • Considera optima la relación que tiene con los colaboradores que laboran dentro de este hotel. • Cree que se manifiesta el compañerismo constante entre todos los trabajadores de este hotel.
		Compañerismo	<ul style="list-style-type: none"> • Piensa que resulta agradable relacionarse con sus compañeros de trabajo dentro de este hotel
	Motivación de poder	Autoridad	<ul style="list-style-type: none"> • Se deleita al poseer el mando de la situación en sus labores diarias dentro de su oficina en este hotel.
Control		<ul style="list-style-type: none"> • Se esfuerza por tener el control de lo que le rodea en su área de trabajo dentro de este hotel. • Le parecen favorables los métodos de monitoreo ofrecidos por su inmediato superior en este hotel. 	
Motivación de logros	Retos	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que le agradan los grandes retos dentro de su área de trabajo en este hotel. 	
	Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Cree que le gusta alcanzar las metas propuestas en su centro de trabajo dentro de este hotel. • Disfruta cuando supera el cumplimiento de sus metas en su oficina dentro de este hotel 	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación de la presente tesis fue aplicado, porque estuvo enfocado a resolver problemas prácticos o controlar situaciones cotidianas mediante el aprovechamiento de teorías científicas previamente validadas, con el fin de solucionar problemas y controlar situaciones en la vida diaria (Padrón, 2006).

3.1.1. ENFOQUE

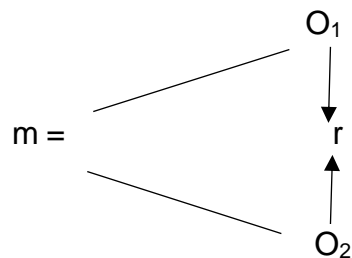
El enfoque de la presente tesis fue cuantitativo, porque según Hernández et al. (2014) se combinaron datos cuantitativos, de muestras estadísticas y se establecerán conclusiones que se pueden generalizar, con información obtenida por métodos cuantitativos, con respecto al marketing interno y su relación con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El alcance de la presente tesis fue el nivel descriptivo correlacional, porque según Hernández et al. (2014) se buscaron especificar propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno tratado, se describieron tendencias y asociaron variables mediante un patrón predecible para una población, con respecto al marketing interno y su relación con la motivación laboral en El Hotel Oro Verde.

3.1.3. DISEÑO

El diseño de la presente tesis fue no experimental, y a su vez fue transversal porque según Hernández et al., (2014) se estudiaron a las variables tal y como están, sin manipulación, además los datos se recogieron en un único momento, con respecto al marketing interno y su relación con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde. Este diseño tendrá la siguiente representación:



Dónde:

m: Colaboradores del Hotel Oro Verde.

O₁: Observación del marketing interno en El Hotel Oro Verde.

O₂: Observación de la motivación laboral en el Hotel Oro Verde.

r: Relación entre variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para la presente tesis, la población estuvo conformada por los trabajadores del Hotel Oro Verde, de quienes se buscó recopilar datos con respecto al marketing interno y su relación con la motivación laboral dentro de la entidad. Según referencia del encargado del área de recursos humanos, en este hotel laboran 20 colaboradores.

3.2.2. MUESTRA

Para la presente tesis, la muestra se calculó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia tomando al total de la población por poseer un tamaño reducido. Por lo tanto, la muestra será igual a la población, es decir 20 unidades muestrales.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente tesis, la técnica que se manejó para obtener los datos acerca del marketing interno y su relación con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, en el cual se realizaron interrogantes específicas a todas las unidades muestrales.

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la presente tesis, la técnica para el procesamiento de datos y análisis de la información fue la estadística básica descriptiva y se tuvo como instrumentos a los programas estadísticos EXCEL Y SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para la recopilación de datos en la investigación fue el cuestionario. Para obtener un análisis de marketing interno y motivación laboral con base en los indicadores establecidos, se identificó como nivel de control la escala de Likert y el instrumento para la recopilación de datos ha constado de 20 preguntas distribuidas en 6 dimensiones de tal manera que permitió evidenciar el desempeño de las variables.

Confiabilidad del instrumento

La autenticidad del instrumento se logró a través de un experimento piloto sometido a 20 colaboradores que no formaban parte de la muestra, es decir, fueron colaboradores de otro hotel de la localidad.

Figura 1

Base de datos de la prueba piloto a colaboradores en un hotel

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	3	4	4	3	3	5	5	2	4	1	3	4	2	4	3	4	2	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	5	5	2	4	1	3	4	2	4	3	4	2	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
9	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
12	2	1	3	1	4	5	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5
13	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
14	2	1	5	1	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5
15	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3
18	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Con el propósito de evidenciar la igualdad, firmeza del instrumento y la permanencia de las apreciaciones a lo extenso del tiempo, la ecuación a utilizar fue:

$$\alpha = \frac{N \bar{p}}{1 + \bar{p} (N - 1)}$$

Donde

N = Cantidad de interrogantes

p = Media de las asociaciones de las interrogantes

α = Factor de confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,921	20

$$\alpha = 0,921$$

Comentario

El factor de confiabilidad fue 0,921, este nivel supera a lo exigido como factor de confianza (0.60), lo que nos ayuda a concluir que el instrumento es confiable para aplicarlo a las unidades muestrales.

Validez del instrumento

Para esta investigación se tuvo en consideración una prueba de juicio de expertos a docentes reconocidos pertenecientes a la Provincia de Leoncio Prado, en el que los expertos consideran que la agregación de encuestas es efectiva en términos de estructura, criterios, contenido y capacidad de respuesta a los objetivos de la encuesta de investigación.

Tabla 2

Juicio de Expertos

Evaluador Experto	Grado Académico e Institución donde Labora	Valoración de la Encuesta
Mtro. Julio Cèsar Burillo Vela	Maestría en gestión pública Universidad de Huánuco	20.00
Mg. Manuel Abelardo López Zumarán	Maestría en gerencia empresarial Universidad de Huánuco	20.00
Mg. Raúl Felipe Gamarra Huertas	Maestría en ciencias de la educación Universidad de Huánuco	20.00
	Promedio	20.00

El instrumento para recopilar datos tiene un promedio de 20 puntos en la tabla anterior, por lo que confirmamos que esta herramienta es válida ya que se encuentra entre los 16 - 20 puntos de excelencia en el valor estimado de la herramienta en consideración; confirmamos que la propuesta de prueba es aceptable.

4.2. MARKETING INTERNO

Satisfacción del colaborador

Relaciones laborales

Tabla 3

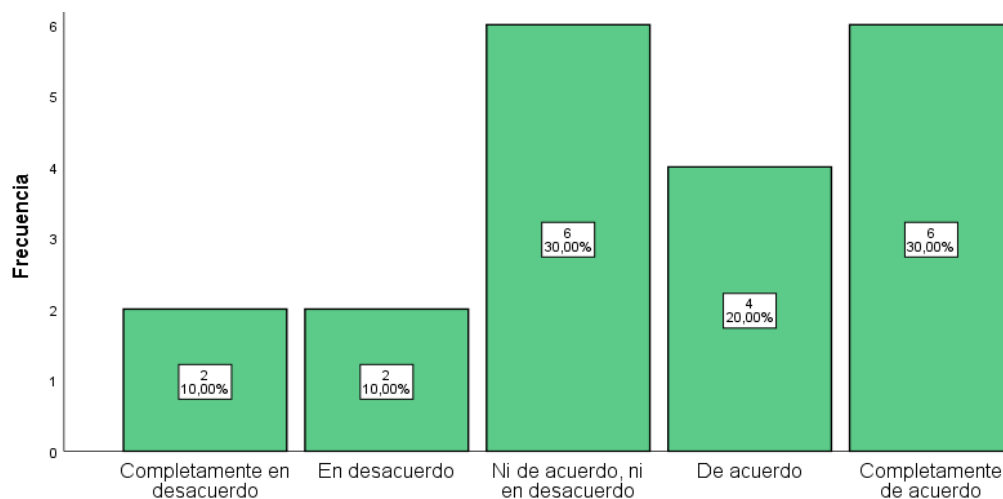
Las Relaciones Laborales en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	10,00
En desacuerdo	2	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	30,00
De acuerdo	4	20,00
Completamente de acuerdo	6	30,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 2

Las Relaciones Laborales en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 3.

Interpretación

En la Figura 2, se observa que el 30,00% del personal del Hotel Oro

Verde está completamente de acuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo respectivamente, el 20,00% está de acuerdo, el 10,00% está completamente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, con que le brindan apoyo continuamente en su área, tanto su jefe como sus compañeros dentro de este hotel.

Tabla 4

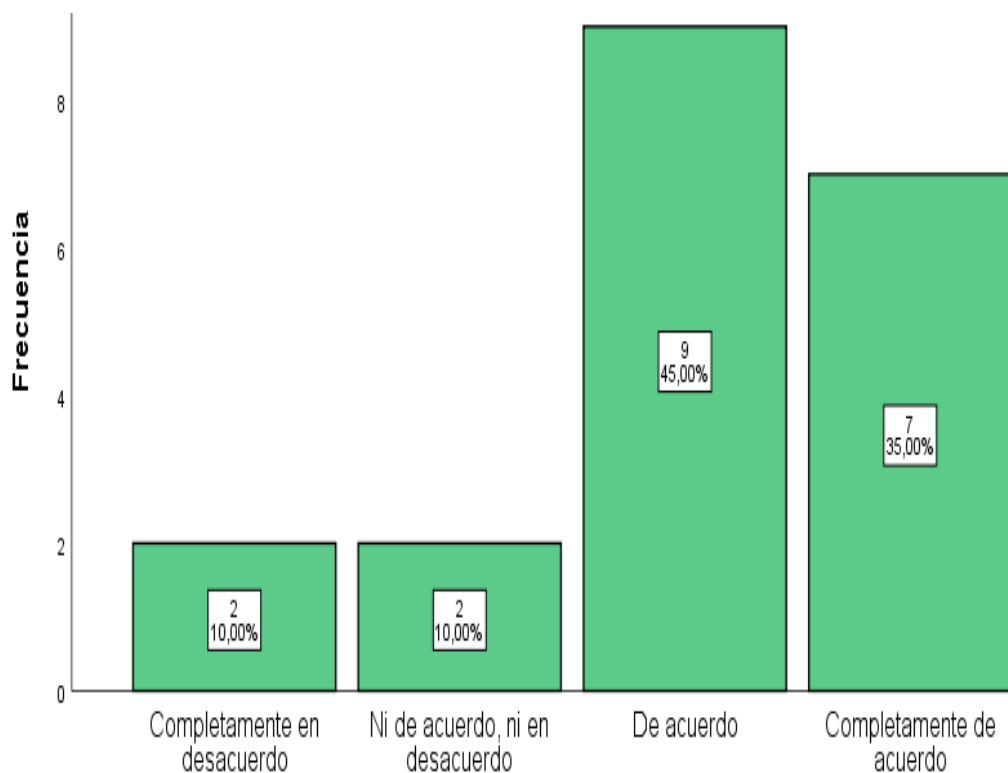
Las necesidades del personal en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10,00
De acuerdo	9	45,00
Completamente de acuerdo	7	35,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 3

Las necesidades del personal en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 4.

Interpretación

En la Figura 3, se observa que el 45,00% del personal del Hotel Oro

Verde está de acuerdo, el 35,00% está completamente de acuerdo, el 10,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y completamente está en desacuerdo respectivamente, con que le comprenden sus necesidades reales, así como sus sentimientos y preocupaciones dentro de este hotel.

Recompensas laborales

Tabla 5

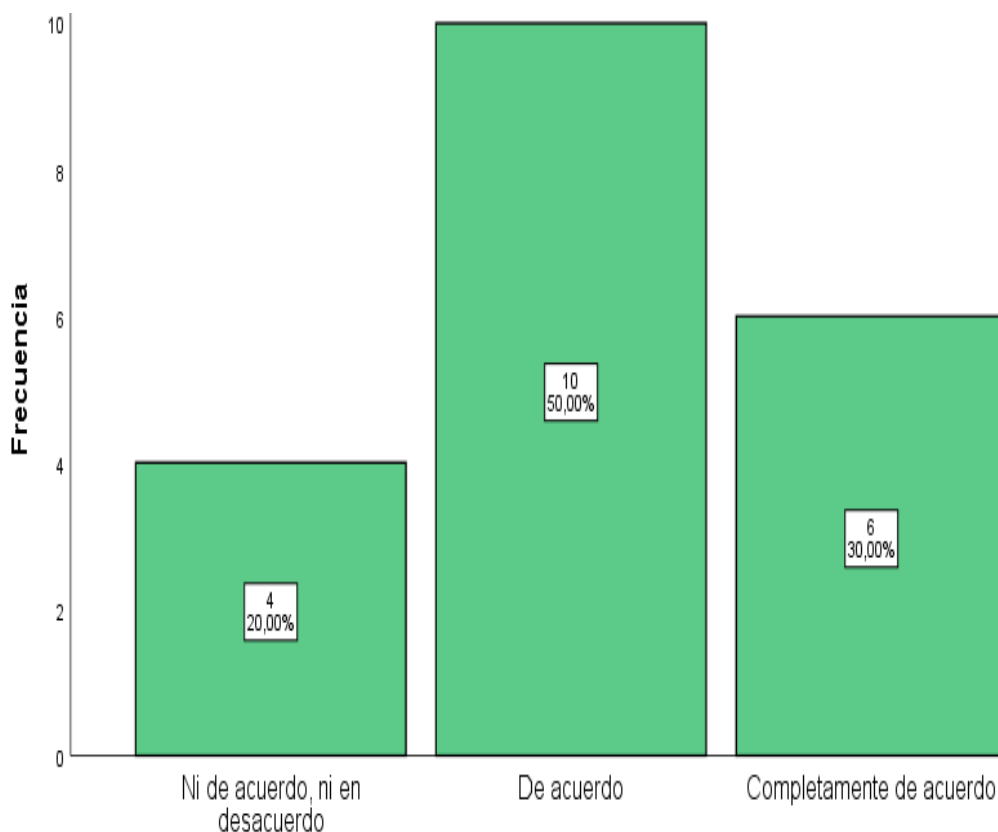
Los incentivos salariales en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,00
De acuerdo	10	50,00
Completamente de acuerdo	6	30,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 4

Los incentivos salariales en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 5.

Interpretación

En la Figura 4, se observa que el 50,00% del personal del Hotel Oro

Verde está de acuerdo, el 30,00% está completamente de acuerdo y el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que le brindan los incentivos salariales adecuados por sus labores en este hotel.

Tabla 6

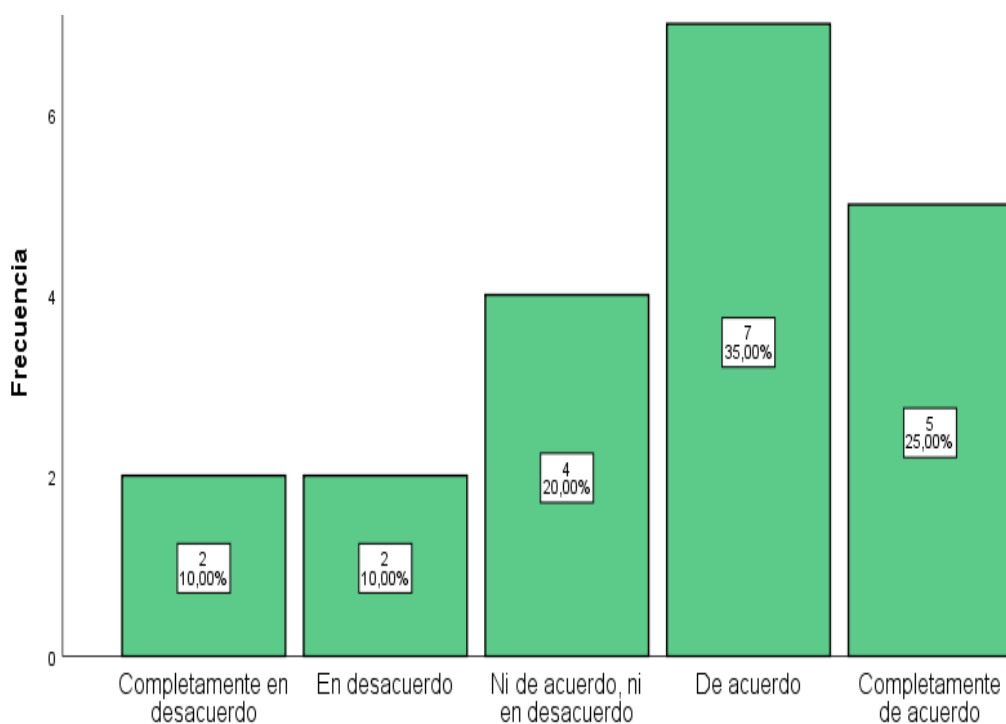
Los reconocimientos públicos en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20,00
De acuerdo	7	35,00
Completamente de acuerdo	5	25,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 5

Los reconocimientos públicos en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 6.

Interpretación

En la Figura 5, se observa que el 35,00% del personal del Hotel Oro Verde está de acuerdo, el 25,00% está completamente de acuerdo, el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 10,00% está en desacuerdo y

completamente en desacuerdo, respectivamente, con que le ofrecen los reconocimientos públicos esperados por su desempeño en este hotel.

Retención del colaborador

Claridad en los contratos

Tabla 7

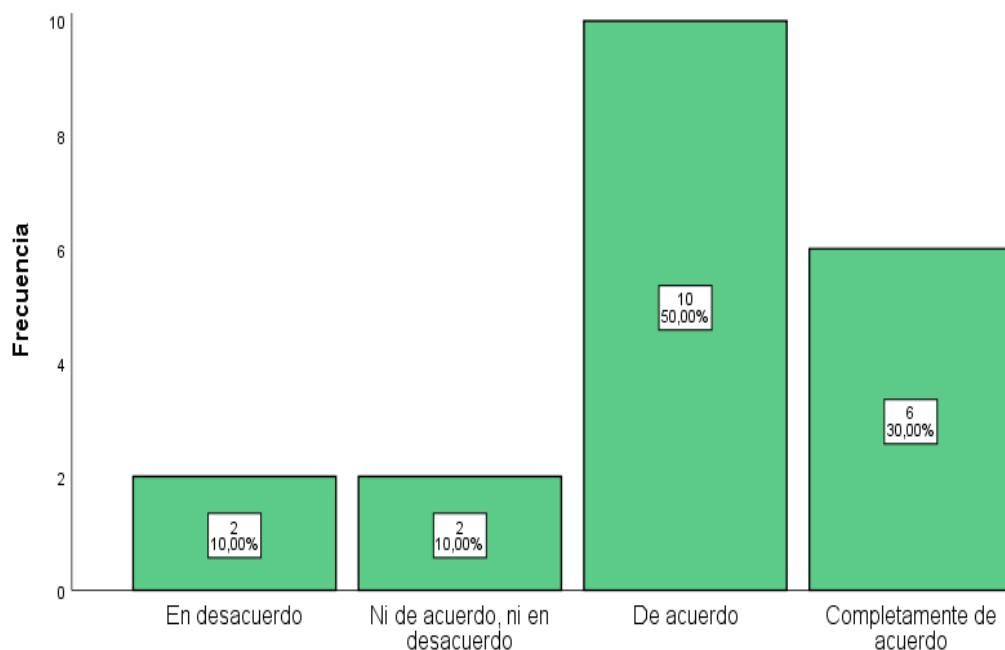
La Claridad en los Contratos en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10,00
De acuerdo	10	50,00
Completamente de acuerdo	6	30,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 6

La Claridad en los Contratos en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 7.

Interpretación

En la Figura 6, se observa que el 50,00% del personal del Hotel Oro Verde está de acuerdo, el 30,00% está completamente de acuerdo, el 10,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, con

que cumplen firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con este hotel.

Seguridad en el trabajo

Tabla 8

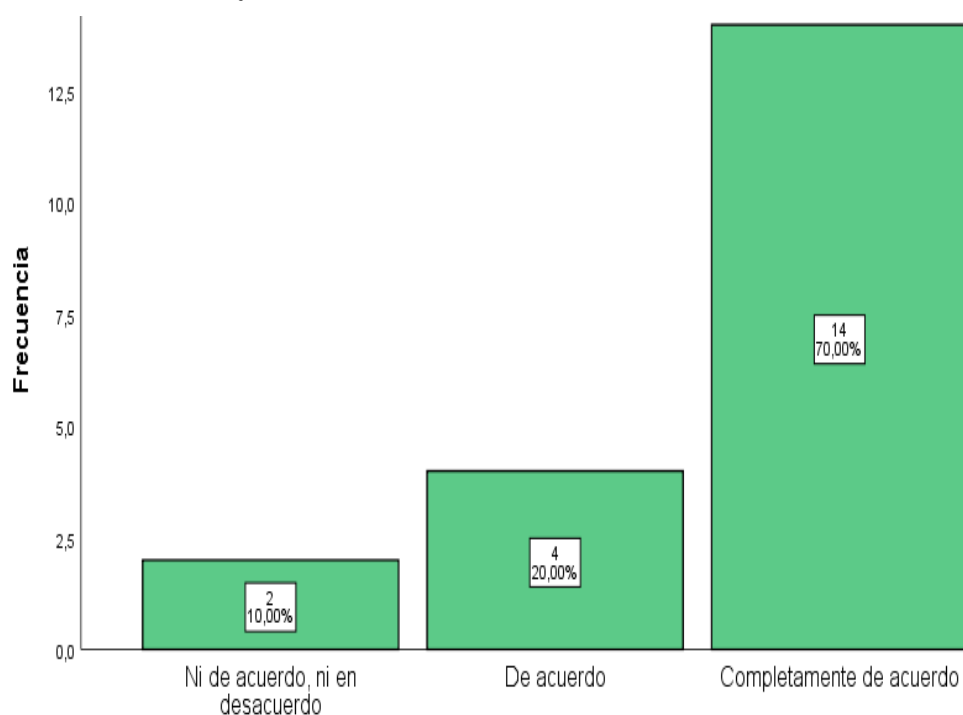
Las condiciones de trabajo en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10
De acuerdo	4	20
Completamente de acuerdo	14	70
Total	45	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 7

Las condiciones de trabajo en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 8.

Interpretación

En la Figura 7, se observa que el 70,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 20,00% está de acuerdo y el 10,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que se cuenta con las condiciones apropiadas para trabajar en un ambiente seguro dentro de este hotel.

Tabla 9

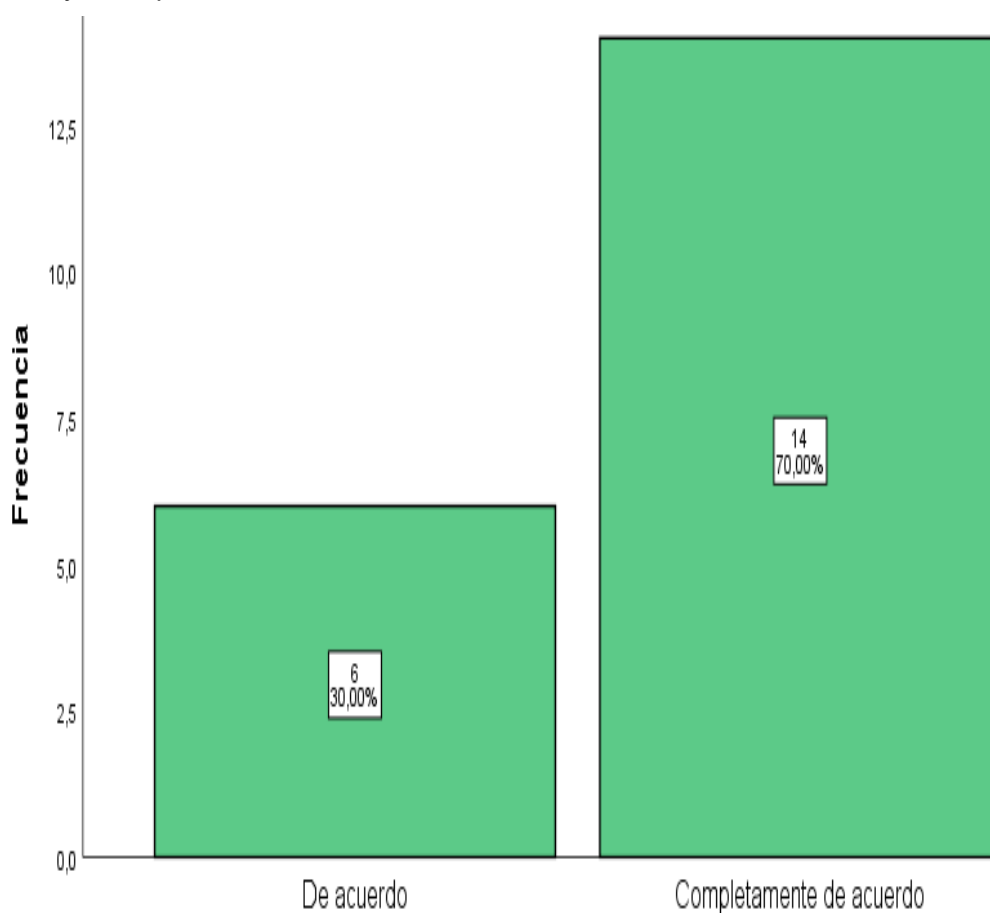
El orden y la Limpieza en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	6	30
Completamente de acuerdo	14	70
Total	45	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 8

El orden y la Limpieza en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 9.

Interpretación

En la Figura 8, se observa que el 70,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo y el 30,00% está de acuerdo, con que se mantiene el orden y la limpieza en todas las instalaciones, áreas, equipos, maquinarias y herramientas en este hotel.

Comunicación interna

Objetivos y metas

Tabla 10

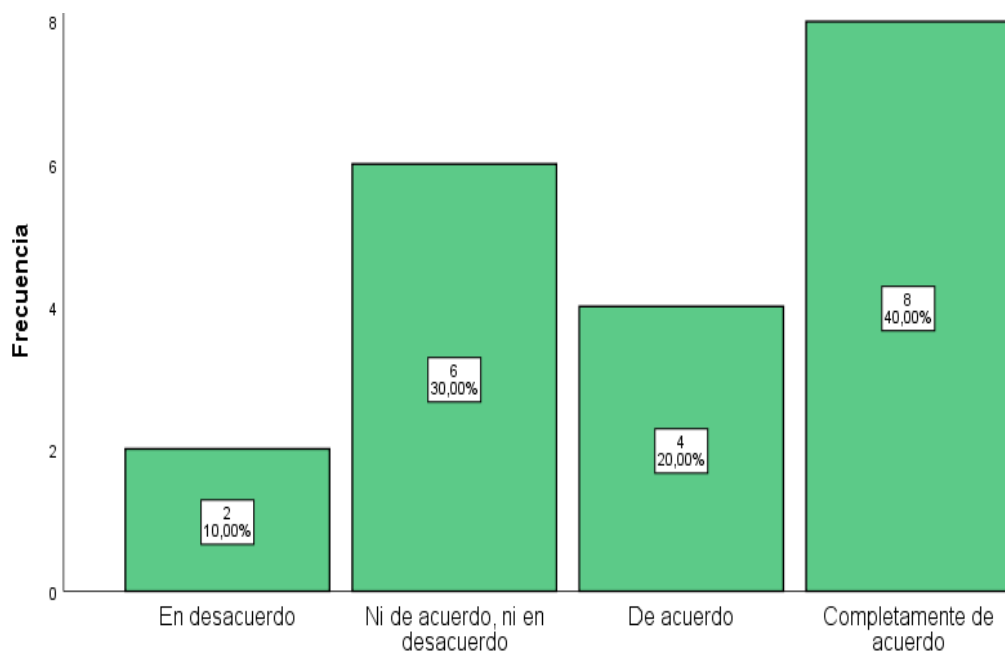
Los objetivos y metas en el Hotel oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	30,00
De acuerdo	4	20,00
Completamente de acuerdo	8	40,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 9

Los objetivos y metas en el Hotel oro Verde



Fuente: Tabla 10.

Interpretación

En la Figura 9, se observa que el 40,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 30,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20,00% está de acuerdo y el 10,00% está en desacuerdo, con que se publican y transmiten los objetivos propuestos y las metas programadas dentro de este hotel.

Tabla 11

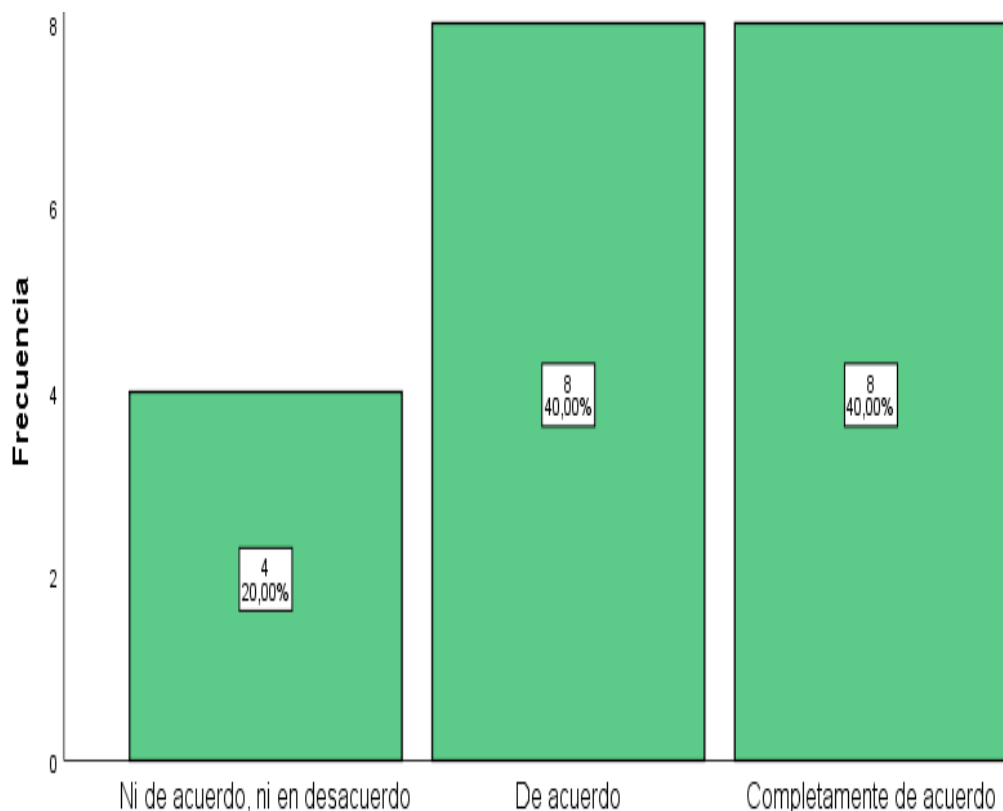
La información brindada en el Hotel oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,00
De acuerdo	8	40,00
Completamente de acuerdo	8	40,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 10

La información brindada en el Hotel oro Verde



Fuente: Tabla 11.

Interpretación

En la Figura 10, se observa que el 40,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con que le llega la información relacionada con este hotel como objetivos, metas e indicadores a través de su superior inmediato.

Resultados alcanzados

Tabla 12

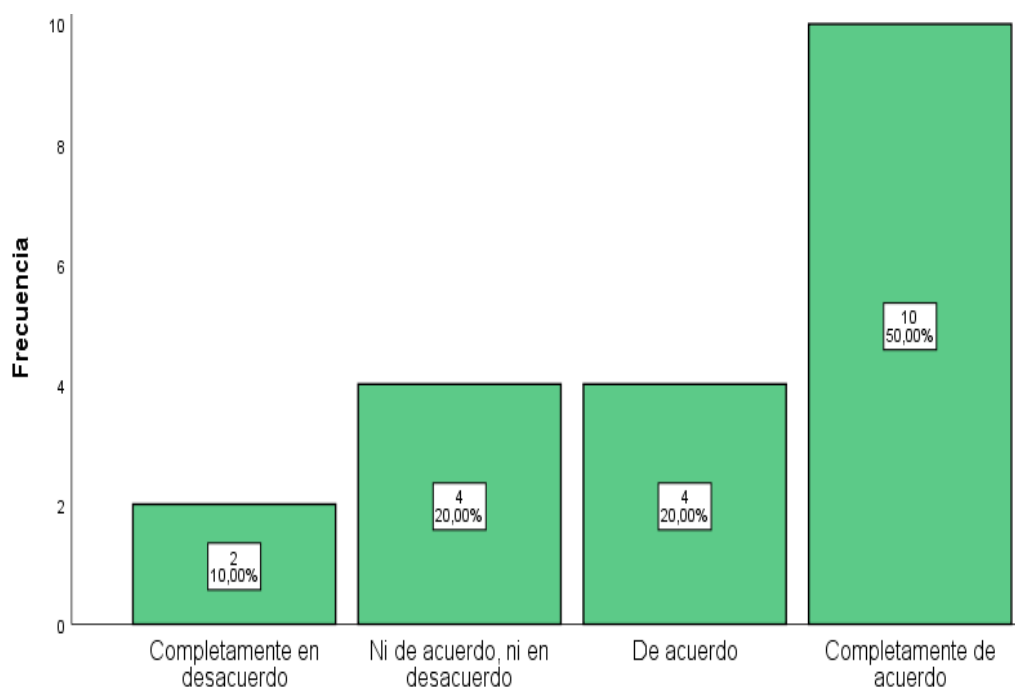
Los Resultados Alcanzados en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,00
De acuerdo	4	20,00
Completamente de acuerdo	10	50,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 11

Los Resultados Alcanzados en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 11.

Interpretación

En la Figura 11, se observa que el 50,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 20,00% está de acuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo, respectivamente, y el 10% está completamente en desacuerdo, con que le proporcionan los resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo en este hotel.

4.3. MOTIVACIÓN LABORAL

Motivación de afiliación

Relaciones interpersonales

Tabla 13

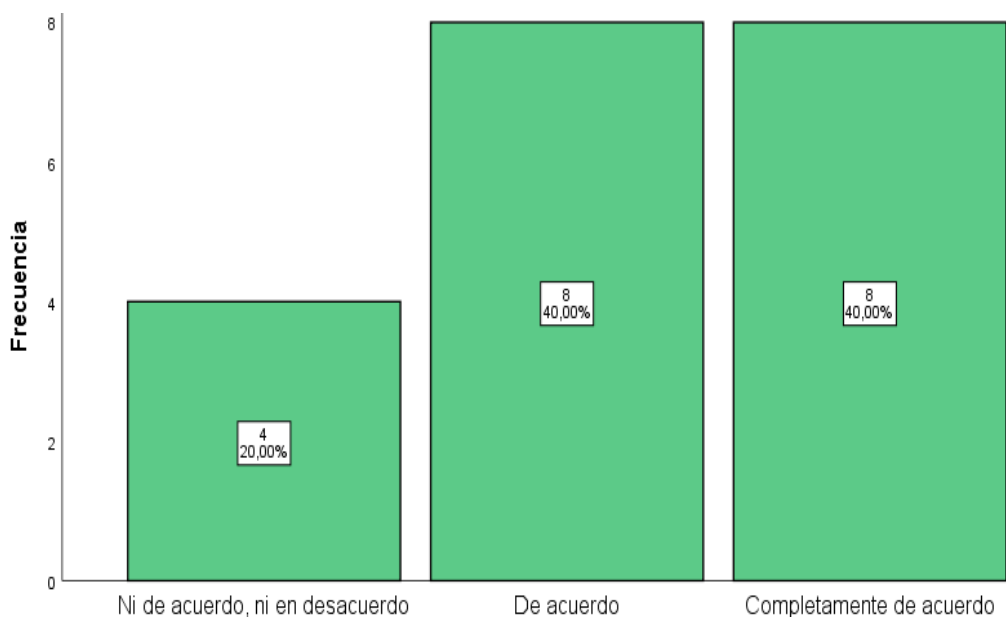
El vínculo entre colaboradores en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,00
De acuerdo	8	40,00
Completamente de acuerdo	8	40,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 12

El vínculo interpersonal en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 13.

Interpretación

En la Figura 12, se observa que el 40,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, y el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que goza laborando con otros más que trabajando solo dentro de su área en este hotel.

Tabla 14

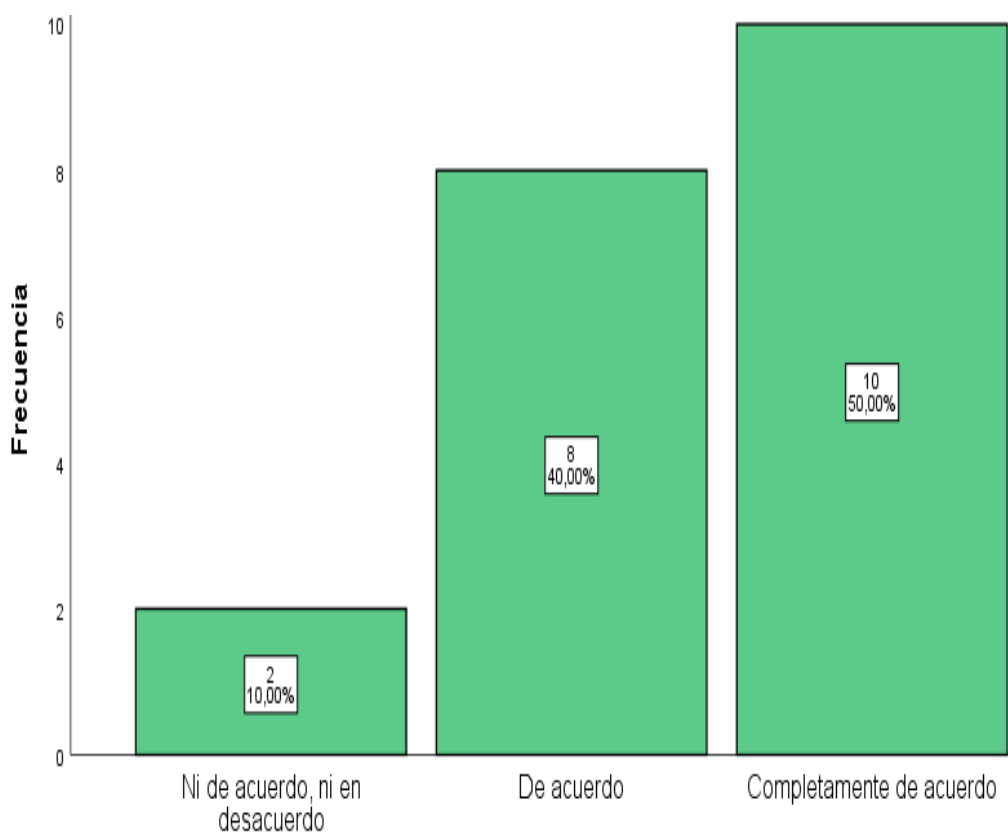
Las Relaciones Interpersonales en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10,00
De acuerdo	8	40,00
Completamente de acuerdo	10	50,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 13

Las Relaciones Interpersonales en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 14.

Interpretación

En la Figura 13, se observa que el 50,00% del personal del hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 40,00% está de acuerdo y el 10,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que considera optima la relación que tiene con los colaboradores que laboran dentro de este hotel.

Compañerismo

Tabla 15

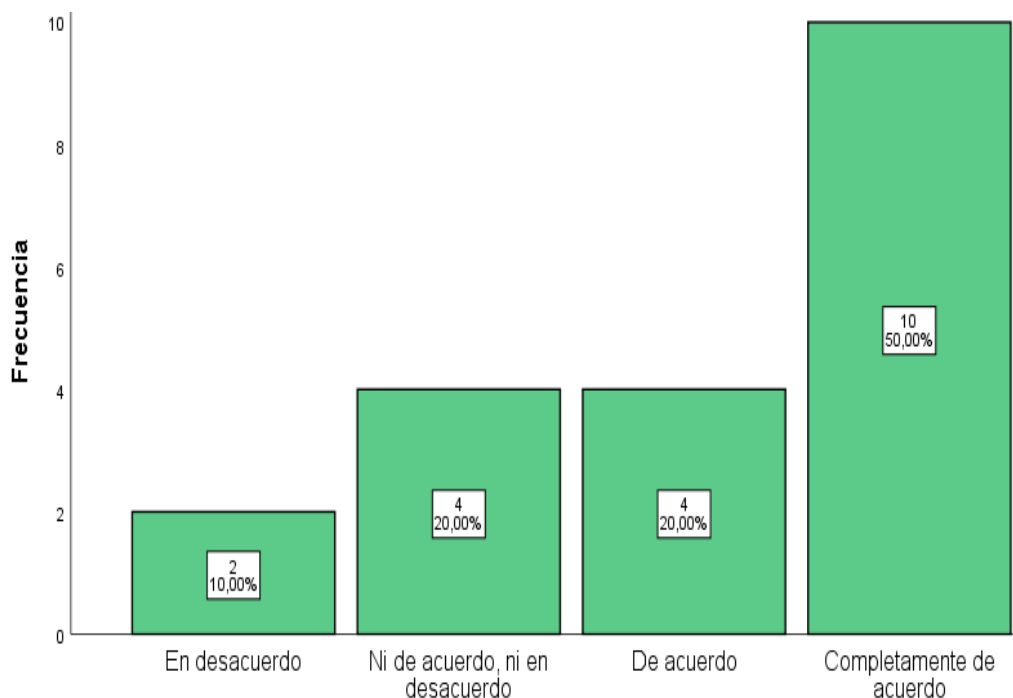
El Compañerismo en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,00
De acuerdo	4	20,00
Completamente de acuerdo	10	50,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 14

El Compañerismo en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 15.

Interpretación

En la Figura 14, se observa que el 50,00% del personal del hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 20,00% está de acuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo, respectivamente, y el 10,00% está en desacuerdo, con que cree que se manifiesta el compañerismo constante entre todos los trabajadores de este hotel.

Tabla 16

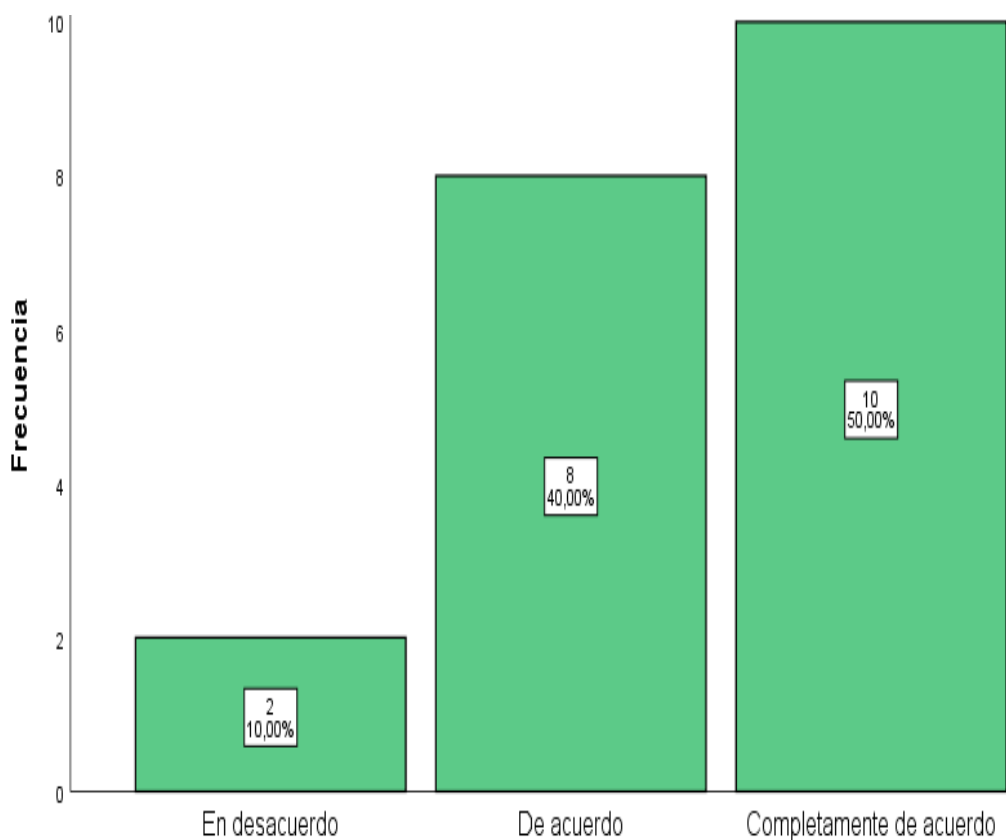
Las Relaciones Agradables en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	10,00
De acuerdo	8	40,00
Completamente de acuerdo	10	50,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 15

Las Relaciones Agradables en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 16.

Interpretación

En la Figura 15, se observa que el 50,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 40,00% está de acuerdo y el 10,00% está en desacuerdo, con que piensa que resulta agradable relacionarse con sus compañeros de trabajo dentro de este hotel.

Motivación de poder

Autoridad

Tabla 17

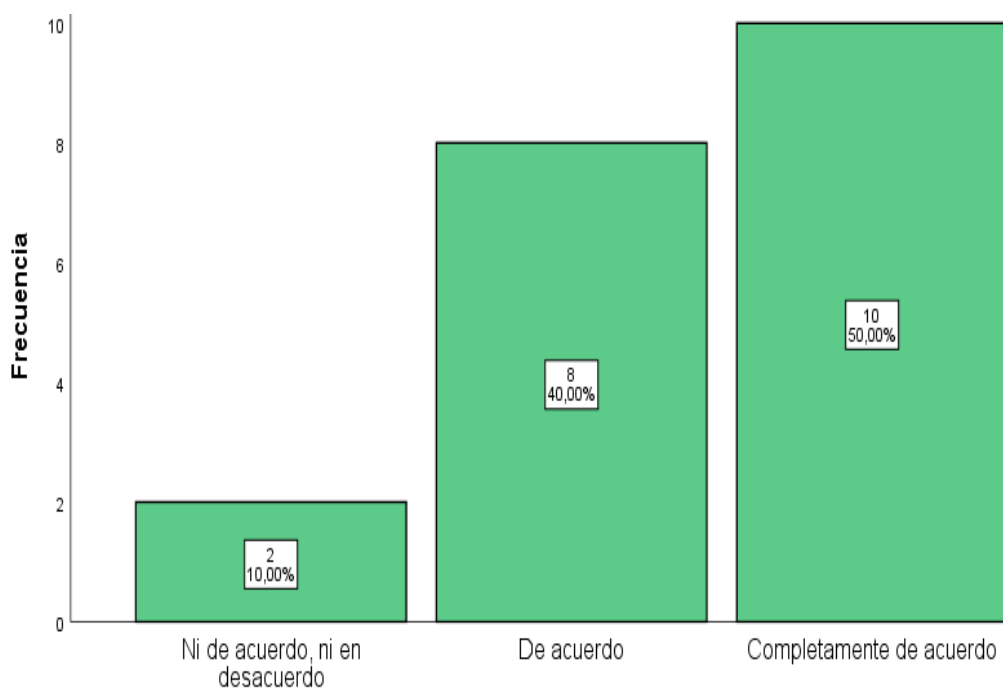
El Mando en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10,00
De acuerdo	8	40,00
Completamente de acuerdo	10	50,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 16

El Mando en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 17.

Interpretación

En la Figura 16, se observa que el 50,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 40,00% está de acuerdo y el 10,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que se deleita al poseer el mando de la situación en sus labores diarias dentro de su oficina en este hotel.

Control

Tabla 18

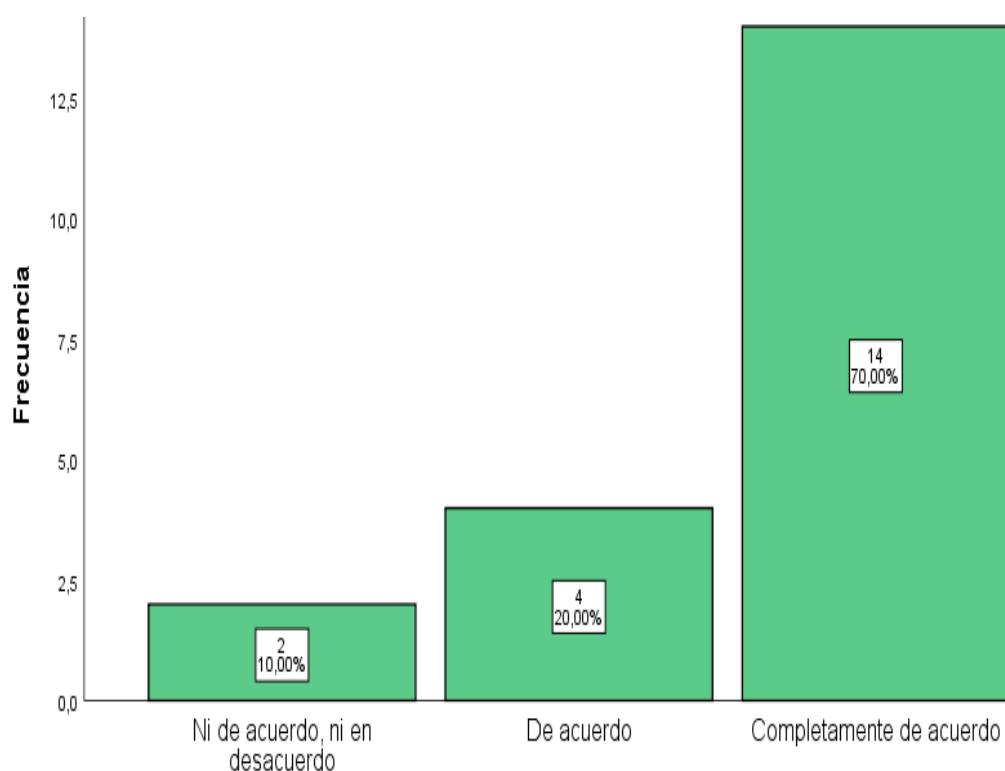
El Control en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10,00
De acuerdo	4	20,00
Completamente de acuerdo	14	70,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 17

El Control en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 18.

Interpretación

En la Figura 16, se observa que el 70,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 20,00% está de acuerdo y el 10,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que se esfuerza por tener el control de lo que le rodea en su área de trabajo dentro de este hotel.

Tabla 19

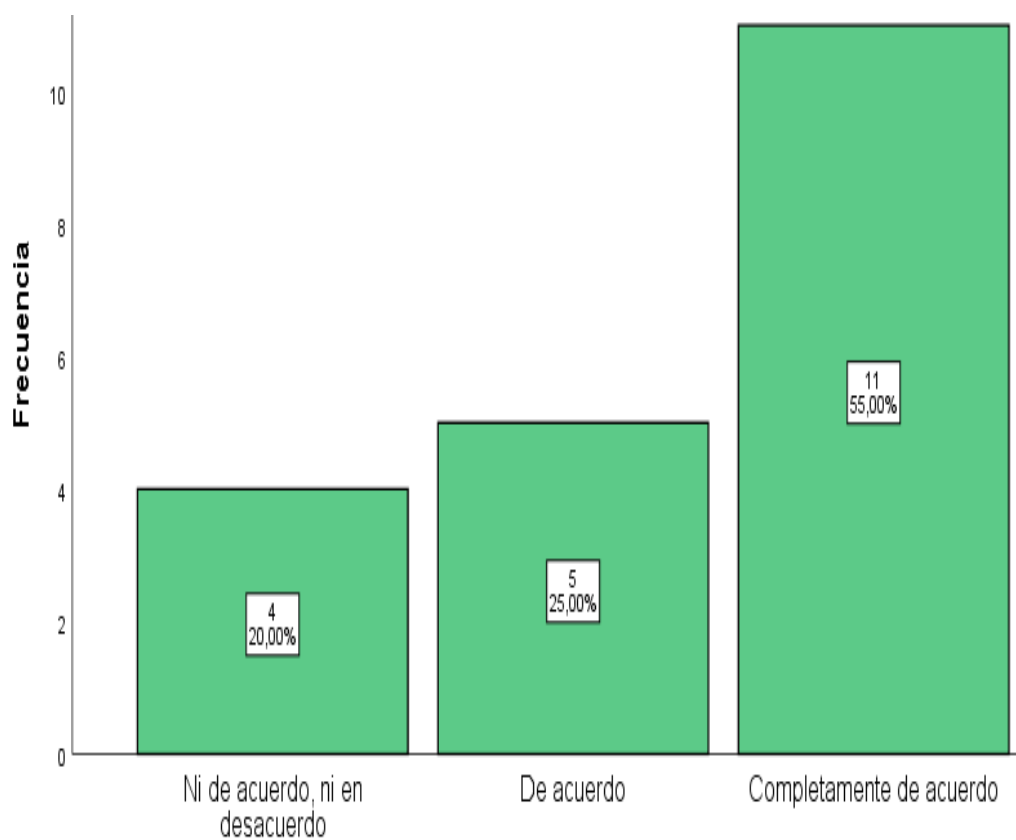
El monitoreo en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,00
De acuerdo	5	25,00
Completamente de acuerdo	11	55,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 18

El monitoreo en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 19.

Interpretación

En la Figura 18, se observa que el 55,00% del personal del hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 25,00% está de acuerdo y el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con qué le parecen favorables los métodos de monitoreo ofrecidos por su inmediato superior en este hotel.

Motivación de logro

Retos

Tabla 20

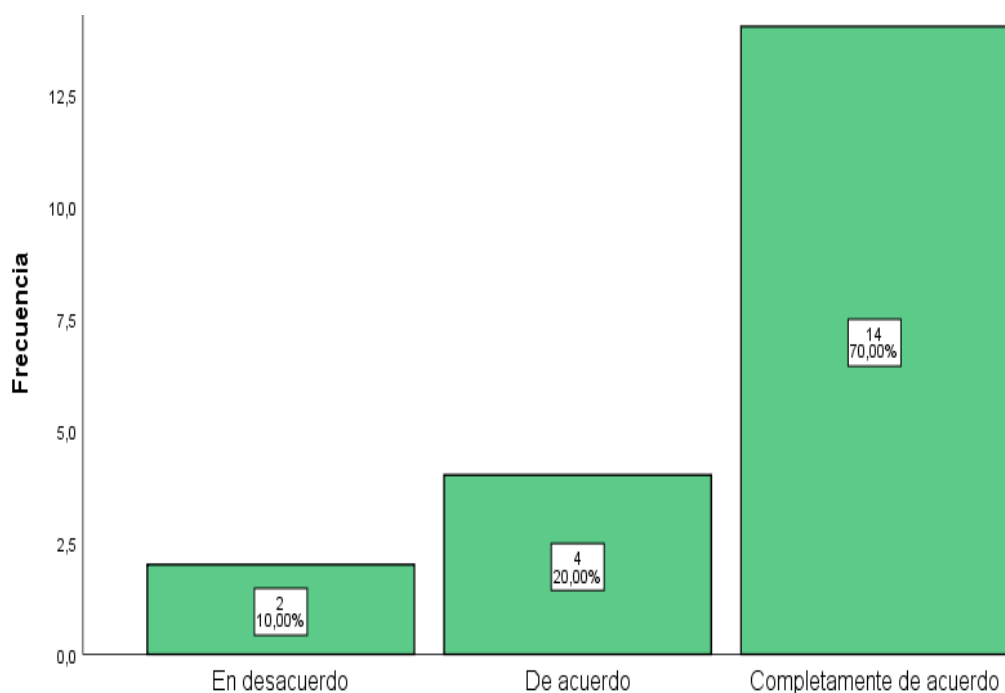
Los Retos en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	10,00
De acuerdo	4	20,00
Completamente de acuerdo	14	70,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 19

Los Retos en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 20.

Interpretación

En la Figura 19, se observa que el 70,00% del personal del hotel Oro Verde está completamente de acuerdo, el 20,00% está de acuerdo y el 10,00% está en desacuerdo, con que considera que le agradan los grandes retos dentro de su área de trabajo en este hotel.

Metas

Tabla 21

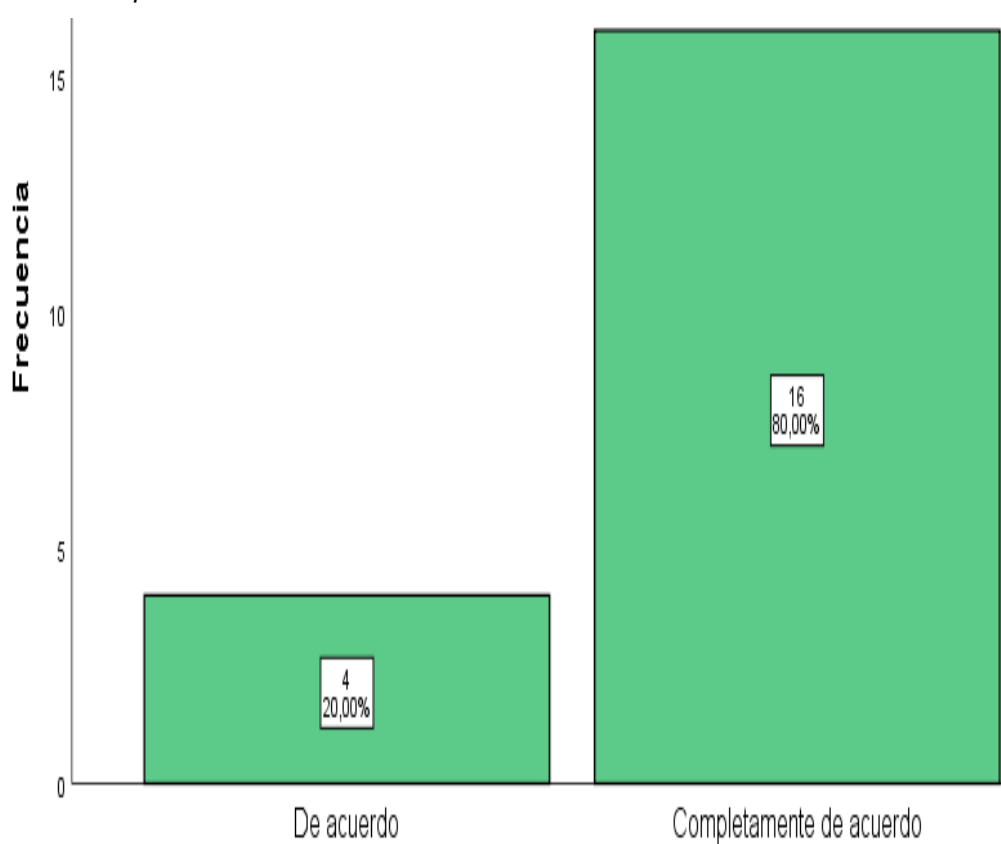
Las Metas Propuestas en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	20,00
Completamente de acuerdo	16	80,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 20

Las Metas Propuestas en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 21.

Interpretación

En la Figura 20, se observa que el 80,00% del personal del hotel Oro Verde está completamente de acuerdo y el 20,00% está de acuerdo, con que cree que le gusta alcanzar las metas propuestas en su centro de trabajo dentro de este hotel.

Tabla 22

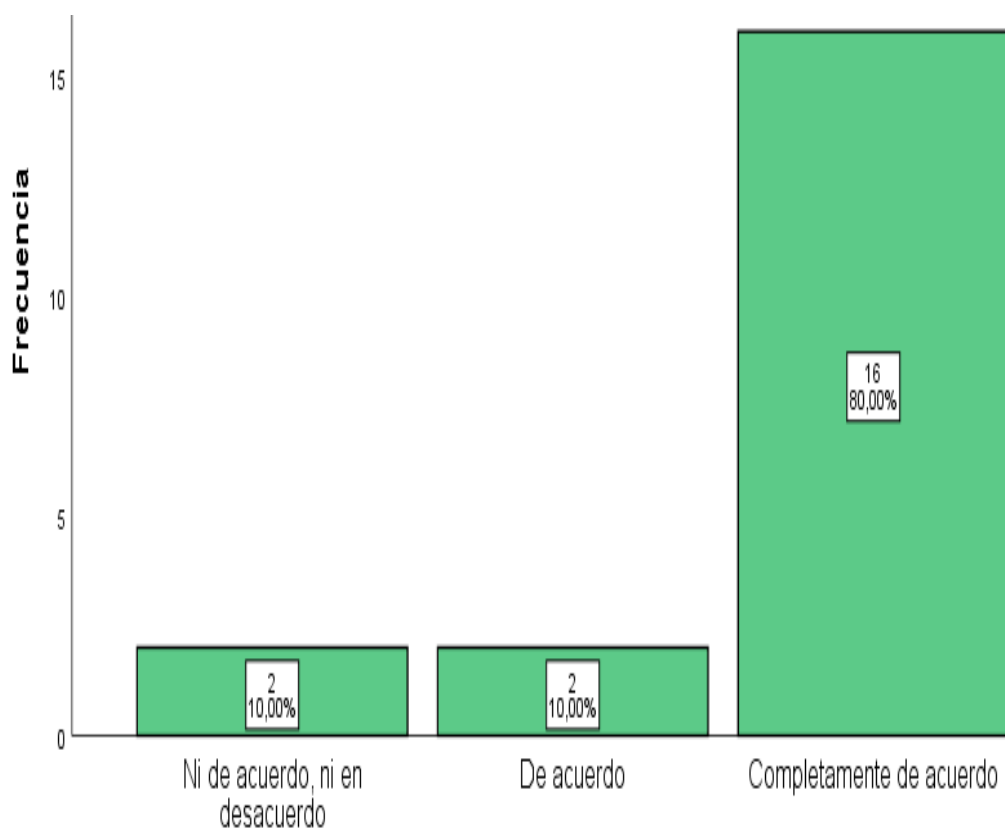
El Cumplimiento de Metas en el Hotel Oro Verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10,00
De acuerdo	2	10,00
Completamente de acuerdo	16	80,00
Total	20	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Figura 21

El Cumplimiento de Metas en el Hotel Oro Verde



Fuente: Tabla 22.

Interpretación

En la Figura 21, se observa que el 80,00% del personal del Hotel Oro Verde está completamente de acuerdo y el 10,00% está de acuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que disfruta cuando supera el cumplimiento de sus metas en su oficina dentro de este hotel.

4.4. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 23

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,146	20	,200	,891	20	,028
Motivación laboral	,214	20	,017	,850	20	,005

Fuente: Base de Datos - Encuesta.

Explicación

Para elegir con respecto a la prueba de hipótesis a utilizar, debemos determinar el nivel de distribución de la normalidad de los datos estadísticos. Al manejar la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, por tratarse de una muestra 20 unidades y asumiendo como criterio el valor de significancia $p=0,05$; se obtuvo un valor de normalidad para el marketing interno de $\text{Sig.} = 0,028$ y un valor de normalidad para la motivación laboral de $\text{Sig.} = 0,005$, lo que demuestra que los valores de significancia de estas variables son menores, es decir, el valor de $p=0,05 < \text{Sig.} = 0,028$ y $p=0,05 < \text{Sig.} = 0,005$; por lo tanto en base a estos resultados se empleó la prueba de hipótesis de correlación “rho” de Spearman para medir el nivel de relación entre el marketing interno y la motivación laboral en el Hotel Oro Verde.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis general

- El marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

Tabla 24

Correlaciones de la Hipótesis General

		Marketing interno	Motivación laboral
Marketing interno	Correlación de Spearman	1	,645
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
Motivación laboral	Correlación de Spearman	,645	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Interpretación

Al considerar la prueba estadística, los resultados demuestran que existe correlación positiva moderada ($\rho = 0,645$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor = 0,002), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Hipótesis específica 1

- La satisfacción del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

Tabla 25

Correlaciones de la Hipótesis Específica 1

		Satisfacción del Colaborador	Motivación laboral
Satisfacción del Colaborador	Correlación de Spearman	1	,657
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
Motivación laboral	Correlación de Spearman	,657	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Interpretación

Al considerar la prueba estadística, los resultados demuestran que existe correlación positiva moderada ($\rho = 0,657$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor = 0,002), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la satisfacción del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

Hipótesis específica 2

- La retención del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

Tabla 26

Correlaciones de la Hipótesis General

		Retención del colaborador	Motivación laboral
Retención del colaborador	Correlación de Spearman	1	,654
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
Motivación laboral	Correlación de Spearman	,645	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Interpretación

Al considerar la prueba estadística, los resultados demuestran que existe correlación positiva moderada ($\rho = 0,6543$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor = 0,002), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la retención del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

Hipótesis específica 3

- La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

Tabla 27

Correlaciones de la Hipótesis General

		Comunicación interna	Motivación laboral
Comunicación interna	Correlación de Spearman	1	,674
	Sig. (bilateral)		,001
	N	20	20
Motivación laboral	Correlación de Spearman	,674	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	20	20

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Interpretación

Al considerar la prueba estadística, los resultados demuestran que existe correlación positiva moderada ($\rho = 0,674$) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor = 0,001), teniendo en cuenta que la significancia es de $P < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito general del estudio fue determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, y los resultados demostraron que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, evidenciándose con un valor de significancia bilateral igual a 0,002 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,645, indicando correlación positiva moderada. En reciprocidad con Caballero (2022), quien demostró que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo, pero con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,858$, lo que indica que existe una correlación positiva alta.

El primer objetivo específico del estudio fue determinar de qué manera la satisfacción del colaborador se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, y los resultados demostraron que la satisfacción del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, evidenciándose con un valor de significancia bilateral igual a 0,002 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,657, indicando correlación positiva moderada. Concordando con Gómez (2021), quien afirma que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,019$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,521$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María.

El segundo objetivo específico del estudio fue determinar de qué manera la retención del colaborador se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, y los resultados demostraron que la retención del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, evidenciándose con un valor de significancia bilateral igual a 0,002 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,654,

indicando correlación positiva moderada. Estos resultados no coinciden con Zeceovich (2020), quien estableció que existe una relación indirecta entre la motivación laboral y el talento humano en la Caja Arequipa en Tingo María, demostrado con un coeficiente de correlación medio o moderado de carácter negativo (-0.287).

El tercer objetivo específico del estudio fue determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, y los resultados demostraron que la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, evidenciándose con un valor de significancia bilateral igual a 0,001 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,674, indicando correlación positiva moderada. Discutiendo con Moreira (2018), quien determinó que las dimensiones del marketing interno tienen un efecto significativo con el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador, obteniendo mayor correlación la dimensión de comunicación interna, con un porcentaje de varianza explicada del 42.1%.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, demostrado con una significancia bilateral de P-Valor igual a 0,002 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,645, lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 24).
2. Se determinó que la satisfacción del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, demostrado con una significancia bilateral de P-Valor igual a 0,002 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,657, lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 25). Sustentando con el 50,00% del personal que está de acuerdo con que le brindan los incentivos salariales adecuados por sus labores en este hotel (Tabla 5), asimismo, el 50,00% del personal está completamente de acuerdo con que considera optima la relación que tiene con los colaboradores que laboran dentro de este hotel (Tabla 14).
3. Se determinó que la retención del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, demostrado con una significancia bilateral de P-Valor igual a 0,002 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,654, lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 26). Fundamentándose con el 70,00% del personal que está completamente de acuerdo que se cuenta con las condiciones apropiadas para trabajar en un ambiente seguro dentro de este hotel (Tabla 8), también, con el 70,00% del personal que está completamente de acuerdo que se esfuerza por tener el control de lo que le rodea en su área de trabajo dentro de este hotel (Tabla 18).
4. Se determinó que la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023, demostrado con una significancia bilateral de P-Valor igual a 0,001 y un

coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,674, lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 27). Sustentado con el 50,00% del personal que está completamente de acuerdo que le proporcionan los resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo en este hotel (Tabla 12), además, con el 80,00% del personal que está completamente de acuerdo que cree que le gusta alcanzar las metas propuestas en su centro de trabajo dentro de este hotel (Tabla 21).

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al Gerente General, reforzar el marketing interno, porque fortalece la cultura de la empresa y hace que el personal tenga más facilidad de transmitírsela a los clientes externos, mejorando su satisfacción, la retención del colaborador y la comunicación interna, para tener a los colaboradores motivados y es determinante para ofrecer un servicio con diferenciación en el Hotel Oro Verde.
2. Se sugiere al Gerente General, fortalecer constantemente las relaciones interpersonales, aplicando habilidades blandas que permitan la interacción constante entre los colaboradores que conservan puntos de vista, ideas, percepciones o formación diferentes, para afectar de manera favorable su motivación laboral, y, por ende, permitir un buen desempeño laboral y el logro de los objetivos organizacionales en el Hotel Oro Verde.
3. Se sugiere al Gerente General, cumplir firmemente las condiciones establecidas en los contratos laborales y reguladas expresamente bajo el ordenamiento jurídico correspondiente a todos los colaboradores, con salarios justos y condiciones favorables, para que estos tengan un grado de motivación más alto y una cultura organizacional armónica que contribuya a alcanzar los objetivos en el Hotel Oro Verde.
4. Se sugiere al Gerente General, diseñar y desarrollar un programa de comunicación interna eficaz que potencie a todos los colaboradores por igual y reciban el feedback más adecuado, para reforzar los pilares de la motivación laboral, proporcionándole a ellos, el motivo que necesitan para pasar a la acción y elevar así las posibilidades del éxito en el Hotel Oro Verde.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bansal, H. Mendelson, M. y Sharma B. (2001). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente. http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38194/tema_3_la_su_pervision_profesional.pdf
- Barra, T. y Quispe, L. (2017). Relación del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de los centros de salud de la ciudad de Piura. Puno, Perú: Mayvar
- Benítez, D., Fuentes, M. y Peña, L. (2021). Motivación en trabajadores de la empresa Sea and Oil Ltda en tiempos de covid-19. Universidad Santo Tomás. Colombia. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33229/2021danielabenitez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, S. (2022). El marketing interno y la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3912>
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos (9^o ed.). México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2018). Gestión del talento humano (4^a ed.). Ciudad de México. México: McGraw-Hill.
- Cooper, M. y López, S. (2022). Marketing interno y su relación con la motivación laboral de los trabajadores de la Empresa FZ Constructora del Perú SAC de la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9970>
- Del Prado, L. (1993). Marketing Interno. Boletín de Lecturas Sociales y Económicas (12), 64 - 71. <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>

- Espejo, C. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de Caja Piura, 2017. Universidad Nacional de San Agustín.
- Fuentes, J. (2009). Operatividad del Marketing Interno: Propuesta de un Modelo de Endomarketing. *Perspectivas* (23), 189-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- García, M. (2009). Motivación y satisfacción laboral como facilitadores del cambio organizacional: Una explicación desde las ecuaciones estructurales. *Psicogente*.
- Gómez, S. Marketing interno y motivación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3255>
- Gronros, R. (2004). *Marketing relacional*. Chicago. Editorial Prentice Hall.
- Gutiérrez, K. (2020). El marketing interno y el desempeño laboral en la Empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, año 2020. Universidad Privada del Norte.
- Guzmán, A. (2020). Propuesta de estudio teórico de los estilos de motivación empresarial aplicados por empresarios de El Espinal. Espinal-Tolima: Universidad Cooperativa de Colombia Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables.
- Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Mcgraw-hill / interamericana editores, S.A. México.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Fundamentos de marketing*. 12°Ed. Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México. 353p.
- Huanca, S., Alejos, D. y Fernandez, S. (2022). Motivación laboral y marketing interno como predictores de la satisfacción con la vida en trabajadores peruanos del Area de Ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud. Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/5354>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta edición ed.). Mexico D.F, Mexico: Pearson Educación
- López, M., Solís, M. y Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. Revista Iberoamericana de Ciencias. <http://www.milenio.com/opinion/variosautores/universidad-politecnica-de-tulancingo/estrategias-marketing-internoincrementar-motivacion-cliente-interno>
- Machuca, G., Morocho, J., Villavicencio, M. y Feijo, I. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del Sector Retail. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8628116.pdf>
- Marín, K., Ruiz, A., y Henao, E. (2016). La motivación como un factor clave de éxito en las organizaciones modernas. Colección Académica de Ciencias Sociales.
- McClelland, D. (1989). Estudio de la motivación humana. Madrid: Nancea S.A. de Ediciones.
- Monsefú, T. (2019). EL ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FUSIÓN MEDITERRANEA, VILLA EL SALVADOR. UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1642/Monsefu%20Pe%c3%b1a%2c%20Tamara%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreira, N. (2021). La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador. Universidad de Córdoba. <https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/144-PAPER.pdf>
- Navarro, J., Ceja, L., Curioso, F. y Arrieta, C. (2014). Cómo motivar y motivarse en tiempos de crisis. Papeles del psicólogo.
- Newstrom, J. (2011). La Motivación Laboral. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/21866/Capitulo3.pdf>

- Palma, S. (2005). Escala de Satisfacción Laboral (SL-SPC) Manual. Lima, Perú: Editora y Comercializadora CARTOLAN EIRL.
- Pintado, E. (2011). Comportamiento organizacional (3ª ed.). Lima, Perú: Negocios Arco Iris.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing; estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Esan ediciones.
- Robbins, S. (2014). Fundamentos de Administración. 12ªed., Edit. Mc Graw Hill. México.
- Sánchez, H. (2009). Es la hora del Marketing Interno. Redmarka - Universidad de A Coruña, 1(2), 37 - 53. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4128398.pdf>
- Sum, M. (2015). Motivación y desempeño laboral. Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Zeceovich, S. (2020). La motivación laboral y su relación con el talento humano de la Caja Arequipa en Tingo María. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2443>
- Zuñiga, C. (2020). El endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del Restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo. Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/360>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Barreto Huaitán, O. (2023). *Marketing interno y motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: “MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN LABORAL EN EL HOTEL ORO VERDE, 2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOS Y TÉCNICAS
<p>General:</p> <p>¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023?</p> <p>Específicos</p> <p>¿De qué manera la satisfacción del colaborador se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023?</p> <p>¿De qué manera la retención del colaborador se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023?</p> <p>¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.</p> <p>Específicos</p> <p>Determinar de qué manera la satisfacción del colaborador se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.</p> <p>Determinar de qué manera la retención del colaborador se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.</p>	<p>General:</p> <p>El marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.</p> <p>Específicas:</p> <p>La satisfacción del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.</p> <p>La retención del colaborador se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.</p> <p>La comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde, 2023.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>X= Marketing interno</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X₁: Satisfacción del colaborador X₂: Retención del colaborador X₃: Comunicación interna</p> <p>Variable 2:</p> <p>Y= Motivación laboral</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y₁: Motivación de afiliación Y₂: Motivación de poder Y₃: Motivación de logro</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo - correlacional</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Población: 20 colaboradores</p> <p>Muestra: 20 colaboradores</p> <p>Técnica para recolección de datos: Encuesta.</p> <p>Técnica para procesamiento y análisis de datos: Estadística básica descriptiva.</p>



CUESTIONARIO ANÓNIMO APLICADO A LOS TRABAJADORES DEL HOTEL ORO VERDE

Objetivo: Este cuestionario tiene como finalidad recopilar la información necesaria acerca de del marketing interno y motivación laboral en el Hotel Oro Verde

Cuestionario dirigido a: El personal que labora en el Hotel Oro Verde

Género: M () F () **Edad:** _____ **Lugar de procedencia** _____

Cargo: _____

Consentimiento informado: Está garantizando la confidencialidad y anonimato para evitar suspicacias de cualquier tipo le rogamos por tanto responda con la mayor sinceridad posible

Si No

Instrucciones: Asegúrese de leer detenidamente cada enunciado y elige una opción de respuesta marcando con una (x) en la alternativa que consideres apropiada.

CATEGORÍAS				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

MARKETING INTERNO		CATEGORIAS				
		1	2	3	4	5
01	Le brindan apoyo continuamente en su oficina, tanto su jefe como sus compañeros dentro de este hotel					
02	Le comprenden sus necesidades reales, así como sus sentimientos y preocupaciones dentro de este hotel					
03	Le brindan los incentivos salariales adecuados por sus labores en este hotel					
04	Le ofrecen los reconocimientos públicos esperados por su desempeño en este hotel					
05	Cumplen firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con este hotel					
06	Cuenta con las condiciones apropiadas para trabajar en un ambiente seguro dentro de este hotel					
07	Se mantiene el orden y la limpieza en todas las instalaciones, áreas, equipos, maquinarias y herramientas en este hotel.					
08	Publican y transmiten los objetivos propuestos y las metas programadas dentro de este hotel.					
09	Le llega la información relacionada con el hotel como objetivos, metas e indicadores a través de su superior inmediato,					
10	Le proporcionan los resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo en este hotel.					
MOTIVACIÓN LABORAL		1	2	3	4	5
01	Goza laborando con otros más que trabajando solo dentro de su oficina en este hotel.					

02	Considera optima la relación que tiene con los colaboradores que laboran dentro de este hotel.					
03	Cree que se manifiesta el compañerismo constante entre todos los trabajadores de este hotel.					
04	Piensa que resulta agradable relacionarse con sus compañeros de trabajo dentro de este hotel.					
05	Se deleita al poseer el mando de la situación en sus labores diarias dentro de su oficina en este hotel.					
06	Se esfuerza por tener el control de lo que le rodea en su área de trabajo dentro de este hotel.					
07	Le parecen favorables los métodos de monitoreo ofrecidos por su inmediato superior en este hotel.					
08	Considera que le agradan los grandes retos dentro de su área de trabajo en este hotel.					
09	Cree que le gusta alcanzar las metas propuestas en su centro de trabajo dentro de este hotel.					
10	Disfruta cuando supera el cumplimiento de sus metas en su oficina dentro de este hotel.					

¡MUCHISIMAS GRACIAS!



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Le brindan apoyo continuamente en su oficina, tanto su jefe como sus compañeros dentro de este hotel?	X		X		X		
2	¿Le comprenden sus necesidades reales, así como sus sentimientos y preocupaciones dentro de este hotel?	X		X		X		
3	¿Le brindan los incentivos salariales adecuados por sus labores en este hotel?	X		X		X		
4	¿Le ofrecen los reconocimientos públicos esperados por su desempeño en este hotel?	X		X		X		
5	¿Cumplen firmemente las condiciones establecidas	X				X		

	en su contrato laboral con este hotel?							
6	¿Cuenta con las condiciones apropiadas para trabajar en un ambiente seguro dentro de este hotel?	X		X		X		
7	¿Se mantiene el orden y la limpieza en todas las instalaciones, áreas, equipos, maquinarias y herramientas en este hotel?	X		X		X		
8	¿Publican y transmiten los objetivos propuestos y las metas programadas dentro de este hotel?	X		X		X		
9	¿Le llega la información relacionada con el hotel como objetivos, metas e indicadores a través de su superior inmediato?	X		X		X		
10	¿Le proporcionan los resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo en este hotel?	X		X		X		
11	¿Goza laborando con otros más que trabajando solo dentro de su oficina en este hotel?	X		X		X		
12	¿Considera optima la relación que tiene con los colaboradores que laboran dentro de este hotel?	X		X		X		
13	¿Cree que se manifiesta el compañerismo constante entre todos los trabajadores de este hotel?	X		X		X		
14	¿Piensa que resulta agradable relacionarse con sus compañeros de	X		X		X		

	trabajo dentro de este hotel?							
15	¿Se deleita al poseer el mando de la situación en sus labores diarias dentro de su oficina en este hotel?	X		X		X		
16	¿Se esfuerza por tener el control de lo que le rodea en su área de trabajo dentro de este hotel?	X		X		X		
17	¿Le parecen favorables los métodos de monitoreo ofrecidos por su inmediato superior en este hotel?	X		X		X		
18	¿Considera que le agradan los grandes retos dentro de su área de trabajo en este hotel?	X		X		X		
19	¿Cree que le gusta alcanzar las metas propuestas en su centro de trabajo dentro de este hotel?	X		X		X		
20	¿Disfruta cuando supera el cumplimiento de sus metas en su oficina dentro de este hotel?	X		X		X		
Puntaje Total								

Fuente: Universidad de Huánuco, 2023.

Datos del Experto:

Firma:



Apellidos y Nombres: BURILLO VELA, JULIO CÉSAR

DNI: 41352183

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Le brindan apoyo continuamente en su oficina, tanto su jefe como sus compañeros dentro de este hotel?	X		X		X		
2	¿Le comprenden sus necesidades reales, así como sus sentimientos y preocupaciones dentro de este hotel?	X		X		X		
3	¿Le brindan los incentivos salariales adecuados por sus labores en este hotel?	X		X		X		
4	¿Le ofrecen los reconocimientos públicos esperados por su	X		X		X		

	desempeño en este hotel?							
5	¿Cumplen firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con este hotel?	X		X		X		
6	¿Cuenta con las condiciones apropiadas para trabajar en un ambiente seguro dentro de este hotel?	X		X		X		
7	¿Se mantiene el orden y la limpieza en todas las instalaciones, áreas, equipos, maquinarias y herramientas en este hotel?	X		X		X		
8	¿Publican y transmiten los objetivos propuestos y las metas programadas dentro de este hotel?	X		X		X		
9	¿Le llega la información relacionada con el hotel como objetivos, metas e indicadores a través de su superior inmediato?	X		X		X		
10	¿Le proporcionan los resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo en este hotel?	X		X		X		
11	¿Goza laborando con otros más que trabajando solo dentro de su oficina en este hotel?	X		X		X		
12	¿Considera optima la relación que tiene con los colaboradores que laboran dentro de este hotel?	X		X		X		
13	¿Cree que se manifiesta el compañerismo constante entre todos los	X		X		X		

	trabajadores de este hotel?							
14	¿Piensa que resulta agradable relacionarse con sus compañeros de trabajo dentro de este hotel?	X		X		X		
15	¿Se deleita al poseer el mando de la situación en sus labores diarias dentro de su oficina en este hotel?	X		X		X		
16	¿Se esfuerza por tener el control de lo que le rodea en su área de trabajo dentro de este hotel?	X		X		X		
17	¿Le parecen favorables los métodos de monitoreo ofrecidos por su inmediato superior en este hotel?	X		X		X		
18	¿Considera que le agradan los grandes retos dentro de su área de trabajo en este hotel?	X		X		X		
19	¿Cree que le gusta alcanzar las metas propuestas en su centro de trabajo dentro de este hotel?	X		X		X		
20	¿Disfruta cuando supera el cumplimiento de sus metas en su oficina dentro de este hotel?	X		X		X		
Puntaje Total								

Fuente: Universidad de Huánuco, 2023.

Datos del Experto:

Firma: _____

Apellidos y Nombres: GAMARRA HUERTAS, Raul Felipe

DNI: 15610190



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Le brindan apoyo continuamente en su oficina, tanto su jefe como sus compañeros dentro de este hotel?	X		X		X		
2	¿Le comprenden sus necesidades reales, así como sus sentimientos y preocupaciones dentro de este hotel?	X		X		X		
3	¿Le brindan los incentivos salariales adecuados por sus labores en este hotel?	X		X		X		
4	¿Le ofrecen los reconocimientos públicos esperados por su desempeño en este hotel?	X		X		X		

5	¿Cumplen firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con este hotel?	X		X		X		
6	¿Cuenta con las condiciones apropiadas para trabajar en un ambiente seguro dentro de este hotel?	X		X		X		
7	¿Se mantiene el orden y la limpieza en todas las instalaciones, áreas, equipos, maquinarias y herramientas en este hotel?	X		X		X		
8	¿Publican y transmiten los objetivos propuestos y las metas programadas dentro de este hotel?	X		X		X		
9	¿Le llega la información relacionada con el hotel como objetivos, metas e indicadores a través de su superior inmediato?	X		X		X		
10	¿Le proporcionan los resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo en este hotel?	X		X		X		
11	¿Goza laborando con otros más que trabajando solo dentro de su oficina en este hotel?	X		X		X		
12	¿Considera optima la relación que tiene con los colaboradores que laboran dentro de este hotel?	X		X		X		
13	¿Cree que se manifiesta el compañerismo constante entre todos los trabajadores de este hotel?	X		X		X		

14	¿Piensa que resulta agradable relacionarse con sus compañeros de trabajo dentro de este hotel?	X		X		X		
15	¿Se deleita al poseer el mando de la situación en sus labores diarias dentro de su oficina en este hotel?	X		X		X		
16	¿Se esfuerza por tener el control de lo que le rodea en su área de trabajo dentro de este hotel?	X		X		X		
17	¿Le parecen favorables los métodos de monitoreo ofrecidos por su inmediato superior en este hotel?	X		X		X		
18	¿Considera que le agradan los grandes retos dentro de su área de trabajo en este hotel?	X		X		X		
19	¿Cree que le gusta alcanzar las metas propuestas en su centro de trabajo dentro de este hotel?	X		X		X		
20	¿Disfruta cuando supera el cumplimiento de sus metas en su oficina dentro de este hotel?	X		X		X		
Puntaje Total								

Fuente: Universidad de Huánuco, 2023.

Datos del Experto:



UDH

Firma: _____

Apellidos y Nombres: _____

Mg. Manuel A. Lopez Zumaran
CATEDRÁTICO - UDH

DNI: _____ 41273961 _____