

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



TESIS

**“Marketing interno y satisfacción del cliente en el hotel Plaza del
Bosque INN, Tingo María - 2024”**

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

AUTORA: Domínguez Terrones, Mirian Milena

ASESORA: Coronado Chang, Liliana Victoria

HUÁNUCO – PERÚ

2024



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 y Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

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

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 48729350

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 23015516

Grado/Título: Magister en gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-7050-4277

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Polino Puente, Emerson Junior	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	45867323	0000-0003-2131-8547



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **12:00 horas** del día **19** del mes de **setiembre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún

Mtro. Richard Callan Bacilio

Mtro. Emerson Junior Polino Puente

Presidente

Secretario

Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 934-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZA DEL BOSQUE INN, TINGO MARÍA – 2024"**, presentada por la Bachiller, **DOMINGUEZ TERRONES, Mirian Milena**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

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

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **13 (TRECE)** y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **13:00** horas del día **19** del mes de **setiembre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


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


Mtro. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
SECRETARIO


Mtro. Emerson Junior Polino Puente
DNI: 45867323
Código ORCID: 0000-0003-2131-8547
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MIRIAN MILENA DOMÍNGUEZ TERRONES, de la investigación titulada "Marketing interno y satisfacción del cliente en el hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024", con asesora LILIANA VICTORIA CORONADO CHANG, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 579-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % 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, 19 de agosto de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

6%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

3

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

2%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

5

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

2%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios, porque todo se lo debo a él. A mis queridos padres por confiar en mí y estar siempre conmigo apoyándome y aconsejándome en todo momento para culminar esta importante etapa en mi vida profesional. A mis hermanas y pareja por su apoyo incondicional y ganar de seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco por todos estos años de preparación profesional y a mi asesora Mg. Liliana Victoria Coronado Chang, por su dedicación, paciencia y correcciones precisas en la elaboración del trabajo de investigación, no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

A mis instructores en mención: Mg. Richard Callan Bacilio, Mg. William Giovanni Linares Beraún y el Mg. Emerson Junior Polino Puente por su orientación profesional y brindarme los conocimientos precisos para poder culminar con éxito el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis queridos padres y hermanas por haber estado siempre conmigo en todo momento, por brindarme su constante apoyo, amor y aliento a lo largo de todos estos años, para poder culminar con éxito mi carrera profesional como Licenciada en Administración de Empresas.

A mi pareja por su amor, consejos y comprensión en ser mi guía para concluir este propósito de vida profesional.

A la administración y clientes del Hotel Plaza del Bosque INN, por el apoyo en brindarme toda la información y así poder realizar con éxito este trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICOS	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6.1. RECURSOS HUMANOS.....	18
1.6.2. RECURSOS TECNOLÓGICO.....	18
1.6.3. RECURSOS ECONÓMICO.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22

2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. MARKETING INTERNO	24
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	29
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	34
2.4. HIPÓTESIS.....	36
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	36
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	37
2.5. VARIABLES.....	37
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	37
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	37
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1. ENFOQUE.....	40
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	40
3.1.3. DISEÑO.....	41
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.2.1. POBLACIÓN	41
3.2.2. MUESTRA.....	42
3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
3.3.2. PARA LA PRESENTACION DE DATOS.....	44
3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	44
CAPÍTULO IV.....	45
RESULTADOS.....	45
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	45
4.1.1. MARKETING INTERNO	45
4.1.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	55
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	65
CAPÍTULO V.....	70
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	70

CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	77
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	38
Tabla 2 Clientes	42
Tabla 3 ¿Según su experiencia de atención, considera usted que el personal del hotel merece ser recompensado económicamente?.....	45
Tabla 4 ¿Se siente usted satisfecho con la calidad del servicio del hotel en relación al valor económico que paga?.....	46
Tabla 5 ¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está bien capacitado en sus funciones laborales?.....	47
Tabla 6 ¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está motivado y existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo?.....	48
Tabla 7 ¿Según su experiencia, considera usted que el personal del hotel se desempeña eficientemente durante sus labores?.....	49
Tabla 8 ¿Según su observación, considera usted que en el hotel existe un agradable ambiente de trabajo?	50
Tabla 9 ¿Según su observación, considera usted que la Administración del Hotel reconoce el trabajo de sus colaboradores?	51
Tabla 10 ¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está contento en el área de trabajo que desempeña?	52
Tabla 11 ¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel sienten orgullo por su trabajo?	53
Tabla 12 ¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel están comprometidos con los objetivos laborales?	54
Tabla 13 ¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores del hotel?	55
Tabla 14 ¿Considera usted que el servicio en general del hotel supero sus expectativas?	58
Tabla 15 ¿Usted se ha sentido fascinado con el servicio que brinda el hotel?	57
Tabla 16 ¿Usted ha experimentado momentos de frustración o dificultades durante su experiencia con el servicio brindado?	58

Tabla 17 ¿Considera usted que hubo aspectos del servicio que le han dejado molestia e insatisfacción?	59
Tabla 18 ¿Considera usted que el Hotel Plaza del Bosque INN cuenta con modernas instalaciones, agradables habitaciones con mobiliario y equipos de primera?	60
Tabla 19 ¿Usted está conforme con la atención y garantía de recibir un servicio de calidad?	61
Tabla 20 ¿Usted se siente con la garantía de estar seguro en el hotel ante alguna situación de peligro?	62
Tabla 21 ¿Considera usted que al solicitar un servicio extra en su habitación fue atendido de forma rápida y oportuna?	63
Tabla 22 ¿Durante su hospedaje al hotel ha obtenido algún tipo de obsequio y/o descuento por su visita?.....	64
Tabla 23 Prueba de Normalidad	65
Tabla 24 Variable Correlaciones - Marketing Interno y Satisfacción del Cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024	65
Tabla 25 Variable Correlaciones - Motivación Laboral y Satisfacción del Cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024	66
Tabla 26 Variable Correlaciones - Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024	69
Tabla 27 Variable Correlaciones - Lealtad Laboral y Satisfacción del Cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Según su experiencia de atención, considera usted que el personal del hotel merece ser recompensado económicamente?	45
Figura 2 ¿Se siente usted satisfecho con la calidad del servicio del hotel en relación al valor económico que paga?	46
Figura 3 ¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está bien capacitado en sus funciones laborales?	47
Figura 4 ¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está motivado y existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo?	48
Figura 5 ¿Según su experiencia, considera usted que el personal del hotel se desempeña eficientemente durante sus labores?	49
Figura 6 ¿Según su observación, considera usted que en el hotel existe un agradable ambiente de trabajo?	50
Figura 7 ¿Según su observación, considera usted que la Administración del hotel reconoce el trabajo de sus colaboradores?	51
Figura 8 ¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está contento en el área de trabajo que desempeña?	52
Figura 9 ¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel sienten orgullo por su trabajo?	53
Figura 10 ¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel están comprometidos con los objetivos laborales?	54
Figura 11 ¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores del hotel?	55
Figura 12 ¿Considera usted que el servicio en general del hotel supere sus expectativas?	56
Figura 13 ¿Usted se ha sentido fascinado con el servicio que brinda el hotel?	57
Figura 14 ¿Usted ha experimentado momentos de frustración o dificultades durante su experiencia con el servicio brindado?	58
Figura 15 ¿Considera usted que hubo aspectos del servicio que le han dejado molestia e insatisfacción?	59

Figura 16 ¿Considera usted que el Hotel Plaza del Bosque INN cuenta con modernas instalaciones, agradables habitaciones con mobiliario y equipos de primera?	60
Figura 17 ¿Usted está conforme con la atención y garantía de recibir un servicio de calidad?	61
Figura 18 ¿Usted se siente con la garantía de estar seguro en el hotel ante alguna situación de peligro?	62
Figura 19 ¿Considera usted que al solicitar un servicio extra en su habitación fue atendido de forma rápida y oportuna?	63
Figura 20 ¿Durante su hospedaje al hotel ha obtenido algún tipo de obsequio y/o descuento por su visita?.....	66

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024, con el fin de establecer el impacto del marketing interno en la mejora de la satisfacción de los clientes.

Definido por un método cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental para el estudio. Ciento treinta y seis clientes conformaban la población, mientras que cuarenta y cinco consumidores conformaban la muestra. Diez preguntas se dedicaron al marketing interno y diez a la satisfacción del cliente, mientras que la encuesta sirvió como herramienta para la recopilación de datos.

Concluyendo los resultados, podemos concluir que las dos variables están relacionadas positivamente. El coeficiente de correlación fue de 0,432 y el nivel de significancia fue de 0,003, que es inferior a 0,05, lo que indica una correlación positiva moderada. Esto significa que el objetivo del Hotel Plaza del Bosque INN de mejorar la satisfacción del cliente se logrará en un futuro cercano como resultado de un mejor clima organizacional, que a su vez mejora el desempeño laboral y las percepciones de los empleados, y la lealtad laboral, lo que aumenta el compromiso y la lealtad.

Palabras Clave: marketing interno, satisfacción del cliente, motivación laboral, clima organizacional, lealtad laboral.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between internal marketing and customer satisfaction of the Plaza del Bosque INN Hotel, Tingo María - 2024, in order to establish the impact of internal marketing on improving customer satisfaction.

Defined by a quantitative method, correlational descriptive level and a non-experimental design for the study. One hundred and thirty-six customers made up the population, while forty-five consumers made up the sample. Ten questions were devoted to internal marketing and ten to customer satisfaction, while the survey itself served as a tool for data collection.

Concluding the results, we can conclude that the two variables are positively related. The correlation coefficient was 0.432 and the significance level was 0.003, which is less than 0.05. This indicates a moderate positive correlation. This means that the objective of the Plaza del Bosque INN Hotel to improve customer satisfaction will be achieved in the near future as a result of a better organizational climate, which in turn improves work performance and employee perceptions, and labor loyalty, which increases commitment and loyalty.

Keywords: internal marketing, customer satisfaction, work motivation, organizational climate, work loyalty.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María – 2024. Se analizó las deficiencias del marketing interno que repercutan en la satisfacción de los clientes del hotel.

Es más probable que los huéspedes del hotel estén satisfechos con su estadía si el marketing interno está bien desarrollado y ejecutado. Esto se debe a que el nivel de servicio que los huéspedes reciben del personal del hotel tiene una correlación directa con el nivel de satisfacción que informan los huéspedes respecto a su estadía en general.

El presente informe se estructura mediante 5 capítulos:

En el Capítulo I, la investigación se organiza de cierta manera, con secciones como esta: descripción y formulación del problema; objetivos (tanto amplios como detallados); justificación de la investigación; límites; y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas del problema de investigación, las definiciones conceptuales, las hipótesis generales y específicas de ambas variables y la operacionalización de variables.

En el Capítulo III, conformado por el tipo de la investigación, el enfoque, alcance y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo IV, contiene el procesamiento de datos, los resultados de la investigación a través del programa SPSS, con tablas y figuras, análisis e interpretación de datos, la contrastación y prueba de hipótesis.

En el Capítulo V, se discute la contrastación de resultados con los antecedentes y bases teóricas de la investigación.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas y se precisan los anexos tales como la matriz de consistencia, el cuestionario dirigido a los clientes de hotel, solicitud de autorización y aceptación para el desarrollo del proyecto de investigación y evidencias fotográficas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A pesar de los mejores esfuerzos de las empresas, cada vez más clientes no están del todo contentos con el servicio que reciben, porque muchas veces solo se enfocan en satisfacer a los clientes externos e ignoran a los clientes internos, a quienes también se les conoce como colaboradores. Como resultado, se descuidan las necesidades de los empleados en el trabajo, cuyas funciones diarias están subdesarrolladas, que resulta en un mal servicio otorgado a los clientes. Según Rodríguez (2020) son numerosas las organizaciones que utilizan muchos recursos en captar y fidelizar a los clientes externos, pero se despreocupan de sus propios trabajadores, sin considerar que un empleado descontento, es imposible que transmita al cliente una experiencia positiva y duradera. Zendesk (2023), señala que es importante pensar en cómo impactan los clientes internos en el servicio a los clientes externos. Si tu intención es mantener a tus clientes externos satisfechos, deberás contar con agentes felices de hacer bien su trabajo.

Actualmente, en nuestro país las empresas dependen de sus trabajadores para obtener buenos resultados, es por ello encuentran necesario desarrollar un adecuado marketing interno y así potenciar las habilidades laborales, para lograr la satisfacción de sus clientes externos. Según el diario Gestión (2019), Los colaboradores que pueden inspirar a otros, escucharlos, adaptarse a nuevas circunstancias y generar nuevas ideas representan el 82% de las ganancias de una empresa. La gestión de recursos humanos es crucial para el éxito de las empresas contemporáneas, según Giovanna Mendiola, profesora de la Facultad de Negocios de la Universidad Moderna Privada del Norte. Esto se debe al hecho de que los empleados son vistos como los principales actores para impulsar el cambio y el progreso organizacional. El proveedor de operaciones financieras y contables CFO Research Services descubrió que la gestión eficaz del capital humano es la clave para una serie de métricas de éxito empresarial, incluidos altos niveles

de satisfacción del cliente (92%), innovación (72%), capacidad de respuesta al mercado (66%) y crecimiento general (64%).

El Hotel Plaza del Bosque INN es de categoría tres estrellas, se encuentra ubicado en el distrito de Rupa Rupa en la ciudad de Tingo María y ofrece cómodas habitaciones con aire acondicionado, internet, baño privado, salón común y patio. Pero actualmente, los huéspedes del hotel no están contentos con el servicio que reciben, a causa de una limitada estrategia y desarrollo de marketing interno. Esto impide que los empleados del hotel se muestren productivos y motivados por desarrollar su trabajo, lo que, a su vez se refleja en el mal trato brindado a los huéspedes.

Esta situación ha provocado las constantes quejas presentadas por los clientes del hotel, acerca del inadecuado servicio brindado por los colaboradores, reflejo de la poca motivación laboral, mal clima organizacional y la falta de lealtad laboral, lo que indica que la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN debe estudiarse en relación con el marketing interno.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera la motivación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024?
- ¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024?
- ¿De qué manera la lealtad se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.

1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre la motivación y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.
- Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.
- Determinar la relación que existe entre la lealtad y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Para valorar la variable marketing interno se utilizó la teoría de Regalado et al. (2011), en su libro titulado "Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno" En cuanto a la segunda variable Satisfacción del cliente se empleó la teoría de Ferrel y Hartline (2012), en su libro titulado "Estrategias de Marketing - Quinta Edición". La presente indagación permitió describir y fundamentar ambas teorías, con el propósito de verificar las relaciones sagradas y proporcionar un marco para futuras investigaciones.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Con el desarrollo del marketing interno se desea saber el grado de relación ante el problema de la deficiente satisfacción del cliente, porque el marketing interno permite crear una mejor relación laboral entre los

colaboradores y la organización, a fin de incentivar un eficiente trabajo en equipo y satisfacción de los clientes.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Metodológicamente, este estudio tiene mérito porque emplea como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, para recopilar datos de una muestra representativa de consumidores en razón de una población. El objetivo es probar la hipótesis del nivel de relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente, obtener conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones relacionados con el tema.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de esta investigación no se ha tenido ningún tipo de limitación y su desarrollo fue acordado a lo planificado.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. RECURSOS HUMANOS

La investigadora dispuso de toda la información, respecto al escaso marketing interno y la insatisfacción de los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN a través de la Administración de la empresa.

1.6.2. RECURSOS TECNOLÓGICO

Se obtuvo todos los recursos tecnológicos necesarios para el correcto desarrollo del proyecto de investigación, dispuso de una computadora, impresora y acceso a internet.

1.6.3. RECURSOS ECONÓMICO

Por medio de los recursos económicos propios, la elaboración de esta investigación, tuvo el financiamiento adecuado para su eficiente realización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Caro (2023) realizó la investigación titulada *Diseño de un plan de endomarketing para mejorar la satisfacción del cliente interno de la Cooperativa de Servicios Públicos Coopserchibolo en el Municipio de Chibolo Magdalena - Colombia*. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial por la Universidad Libre de Barranquilla - Colombia. El objetivo de esta investigación es con el fin de impulsar la satisfacción de los trabajadores de la cooperativa de servicios públicos Coopserchibolo mediante el uso de una estrategia de endomarketing. Para ello desarrolló una metodología aplicada de corte transversal, enfocándose en los conocimientos teóricos basados en el endomarketing y la satisfacción, asimismo utilizó como métodos de recolección de datos, la observación directa y la encuesta. Los resultados obtenidos fueron, que solo el 20% de los trabajadores están contentos en la Cooperativa de Servicios Públicos COOPSERCHIBOLO, lo que indica que una parte significativa del grupo de recursos humanos no está satisfecho debido a la alta tasa de rotación y posibles problemas con las diversas operaciones de la empresa. Se concluye que, se harán esfuerzos para mejorar la identidad organizacional, la comunicación dentro de la empresa, el desempeño laboral y las oportunidades de desarrollo. Esto permitirá establecer el rumbo de la organización e impactar positivamente en la imagen corporativa y fidelización de sus clientes externos.

Jiménez (2022) realizó la investigación titulada *Características del Marketing Interno en la empresa Contecsa S.A.C.* Tesis para optar el título de Administración de Empresas por la Universidad de la Costa CUC de Barranquilla - Colombia. El objetivo de estudio fue analizar la caracterización del marketing interno, demostrando la importancia de

este concepto al momento de motivar a sus colaboradores, en el desarrollo de sus funciones y objetivos organizacionales en la empresa. Como metodología utilizó un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal, las técnicas de recolección de datos se desarrollaron a través de un cuestionario para evaluar el estado actual de la empresa. Los resultados obtenidos de la empresa demostraron que los colaboradores no tienen una identidad corporativa y el nivel de fluidez organizacional es bastante escaso, por lo tanto, las estadísticas indican que el trabajador se encuentra desmotivado y carece de información para desarrollar sus funciones laborales. Se concluye que el marketing interno es la herramienta más efectiva para dar solución a los problemas que presenta la empresa CONTECSA S.A.S, para ello se propone aplicar estrategias de comunicación táctica como la difusión de su cultura organizacional.

Suarez (2022) realizó la investigación titulada *Investigación y propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Moto Coffee & IL Buscone Pizzeria, en la ciudad de Quito, Ecuador*. Tesis para optar el título de Maestría en Dirección de Empresas por la Universidad de Palermo en Ecuador. El objetivo de su investigación es desarrollar un plan de marketing para que la empresa sea reconocida como una excelente cafetería a nivel nacional, que ofrece el mejor servicio y calidad de sus productos, logrando una mejor rentabilidad para la empresa. El método de investigación se basó en el levantamiento de información a través de la encuesta y observación directa, la cual estuvo dirigida a los residentes de la zona central de Quito. En los resultados obtenidos, se puede evidenciar que existe una gran aceptación del concepto de negocio, y un alto interés de visitar el local. Se concluye que los productos y precios son factibles para los consumidores ya que la empresa obtuvo resultados beneficiosos con respecto a las utilidades netas del año 2021, las cuales generaron un margen alto de ganancias.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Trujillo (2023) realizó la investigación titulada *El Marketing de Servicios y la Satisfacción de Clientes de la empresa Gráfica Arturo en la ciudad de Huacho, Perú - 2023*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El objetivo de su investigación es conocer la relación entre ambas variables. Su metodología es básica, nivel correlacional, diseño no experimental de enfoque cuantitativo. Los resultados muestran que la satisfacción de los clientes se asocia de manera significativa con los aspectos intangibles, como el servicio de atención al cliente y la rapidez de entrega, los cuales son significativos para establecer el nivel de satisfacción del cliente. Se concluye que existe una relación positiva entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente con un nivel de significación del 0.000, según la Prueba de Rho de Spearman 0.553 permitiendo señalar un grado positivo moderado. En este contexto, el nivel de satisfacción del cliente con el servicio que recibe depende de los factores intangibles como el servicio de atención al cliente.

Cubas y Novoa (2022) realizó la investigación titulada *El Marketing Interno y la Satisfacción Laboral en los Agentes de Vigilancia Privada de la empresa Efahel Security S.A.C. en la ciudad de Lima - 2022*. Tesis para optar el título de Licenciado en Marketing por la Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo de su investigación fue determinar si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral en los Agentes de Vigilancia Privada de la empresa Efahel Security. Se utilizó la metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo de nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. Se obtuvo como resultado de la investigación que existe una relación positiva entre la satisfacción laboral intrínseca y marketing interno, en razón a que la empresa genera el desarrollo profesional de sus empleados a través de un trabajo articulado que generan la satisfacción de sus necesidades personales, así mismo se señala que la rotación del personal y el salario

son factores que no garantizan la estabilidad del personal. Se concluye que el desarrollo profesional de los agentes es importante porque a mayor marketing interno, más satisfecho se va sentir el colaborador en su centro de trabajo, que finalmente recae en la buena atención y satisfacción de los clientes.

Chinchayan (2020) realizó la investigación titulada *Marketing Interno en una empresa del sector Fast Food en el distrito de Independencia, Lima - 2020*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Privada del Norte. El objetivo fue examinar la situación del marketing interno en una empresa del sector Fast Food del distrito de Independencia - Lima. En el proceso se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño experimental y transversal, con datos recopilados del personal de la empresa a través de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El bajo grado de desarrollo laboral entre la plantilla de la firma del sector de la comida rápida sugiere que el marketing interno está desarrollado a un nivel medio. Se concluyó que en relación al objetivo general respecto a la situación del marketing interno en una empresa del sector Fast Food, se encontró algunas deficiencias en las dimensiones de contratación al cliente y adecuación al trabajo, siendo así que los colaboradores indican que dichas dimensiones no se encuentran bien implementadas en la empresa, lo que desfavorece a la implementación de un óptimo marketing interno.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Barreto (2023) realizó la investigación titulada *Marketing interno y Motivación Laboral en el Hotel Oro Verde, de la ciudad de Tingo María - 2023*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Huánuco. El objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en el Hotel Oro Verde. La metodología que se utilizó conlleva un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Los datos se

recopilaron de los trabajadores del hotel mediante la técnica de la encuesta basado en la herramienta del cuestionario. Se obtuvo como resultado que el 70% de los empleados están de acuerdo con las condiciones del ambiente en el que laboran y el 80% del personal está motivado alcanzar sus metas propuestas, demostrando así la relación significativa que existe entre el marketing interno y la motivación laboral. A partir de los datos, se demuestra que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral del hotel, 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 la existencia de una correlación positiva moderada.

Caballero (2022) realizó la investigación titulada *Marketing interno y Motivación Laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo, en la Provincia de Leoncio Prado - 2022*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Huánuco. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre marketing interno y motivación de los empleados en la Municipalidad Distrital José Crespo y Castillo. La metodología que se aplicó es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal, aplicando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario para la recopilación de datos. El resultado de la investigación demuestra que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral con una significancia bilateral de p-valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,858$, lo que indica la existencia de una correlación positiva alta. Se concluye que la implementación del marketing interno es un recurso que ayuda a los colaboradores de la institución a sentirse mucho más motivados en el desarrollo de sus labores y así lograr los objetivos institucionales de la municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo.

Gómez (2021) realizó la investigación titulada *Marketing Interno y Motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache,*

Tingo María - 2021. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Huánuco. El objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con la motivación laboral en la Cooperativa. La metodología es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, con modalidad transversal, aplicando la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para la recopilación de datos a los empleados de la cooperativa. Como resultado se muestra que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,521$ y una significancia bilateral de $P\text{-Valor} < 0,019$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Así mismo se concluye que las tres dimensiones en mención: el desarrollo de empleados, la contratación de empleados y la comunicación interna se relaciona significativamente con la motivación laboral en la Cooperativa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING INTERNO

Según Regalado *et al.* (2011), define el marketing interno como un conjunto de estrategias y acciones de comunicación, desarrolladas dentro de una empresa, con el fin de promover la motivación laboral, mejorar el clima organizacional y obtener la lealtad de los colaboradores, para desarrollar aptitudes favorables entre compañeros de trabajo y aún más frente a la atención brindada a los clientes, quienes finalmente evalúan a la empresa en relación a la calidad y atención de sus servicios.

El marketing interno es un conjunto de métodos de comunicación interna, que promueven las empresas hacia sus colaboradores, con el objetivo de facilitar en sus labores, adecuadas herramientas de trabajo, como el brindarles capacitaciones en la labor que desempeñan, mejorar el clima laboral, aumentar la retribución económica en razón a su productividad laboral y realizar demás acciones en beneficio de ambas

partes (empresa y colaborador), a fin de que se sientan valorados y orgullosos en formar parte de la empresa donde laboran y esto finalmente se trasmita a los clientes (Escat, 2020).

El marketing interno, también conocido como endomarketing, tiene como objetivo atraer colaboradores comprometidos y optimistas en su trabajo, capaz de transmitir una buena imagen y capacidad de servir a los clientes que están interesados por los productos o servicios. Por lo tanto, podemos afirmar que es una herramienta esencial para que los trabajadores se sientan valorados y reconocidos en el ejercicio de su labor, de tal manera que la retribución con la empresa sea el cumplimiento de sus objetivos comerciales y la empatía de brindar una excelente atención a los clientes para lograr su satisfacción (Carbonell, 2022).

2.2.1.1. LOS OBJETIVOS DEL MARKETING INTERNO

Según De la Fuente (2019), a través del marketing interno se logra comunicar las metas, filosofía y valores de la gestión empresarial. Por lo tanto, el marketing interno, ayuda a la dirección de la empresa y a sus colaboradores, en desarrollar sistemas de comunicación que aporten el logro eficiente de los objetivos organizacionales y aprovechar los beneficios asociados. En ese sentido, los objetivos del marketing interno son:

- Contar con expertos de primer nivel trabajando para la organización.
- Para reforzar su capacidad de permanecer y prosperar allí.
- Continúa inspirándolos.
- Que se formen sinergias y un buen equipo.
- Que se comuniquen éxitos y fracasos.
- Que se entregue a la organización de forma permanente para que pueda utilizarla.
- En un entorno que fomente interacciones positivas con los empleados.

- Y eso a su vez conduce a una mayor productividad, participación de mercado y ganancias financieras.

2.2.1.2. LAS FASES DEL MARKETING INTERNO

Según De la Fuente (2019), el marketing interno aplica una serie de métodos y técnicas, que, al combinarse en un plan de acción en fases, concederán a la empresa contar con el personal adecuado, en cada área asignada, Las tres fases del marketing interno son:

- Investigar y analizar el mercado interno.
- Adaptarlo a la situación real del mercado externo.
- Establecer el cambio, y fomentar a los hombres para alcanzar el triunfo.

2.2.1.3. LAS CINCO ACCIONES CLAVES DEL MARKETING INTERNO

De acuerdo con De la Fuente (2019), enfatiza la necesidad de que las empresas piensen y realicen actividades de mejora continua para fomentar vínculos más estrechos entre los trabajadores, de manera tal que exista un esquema de formación y motivación laboral capaz de generar colaboradores felices y eficientes que transmitan esta misma sensación a los clientes. Las cinco (05) claves del marketing interno son:

1. Conocer a tus empleados: Para alentar a los trabajadores, es crucial comprender sus pensamientos y sentimientos hacia la organización, así como sus preocupaciones y objetivos para el lugar de trabajo.
2. Promoción interna: Reconozca el arduo trabajo de los empleados que han obtenido ascensos y ayúdelos a alcanzar su máximo potencial. Motivar al personal trabajador es esencial.

3. Establecer un salario justo: La compensación basada en objetivos y variables es esencial para motivar a los empleados.
4. Descuentos para los empleados: Es más probable que los empleados se unan a una empresa si ven que serán elegibles para promociones especiales, descuentos y otros beneficios.
5. Nuevos retos que plantear: Presentar a los empleados nuevos desafíos o proyectos que despierten su interés. Además, se les dará la oportunidad de recibir un bono u otro tipo de incentivo para aquellos que demuestren un desempeño excepcional.

2.2.1.4. MOTIVACIÓN LABORAL

De acuerdo a Regalado *et al.* (2011), la motivación consiste en implementar una relación favorable entre la empresa y el trabajador, a través de un acuerdo claro mediante acciones y compromisos que beneficia a ambas partes. La motivación del empleado se ve afectado por el contrato laboral, para ello se establecen dos tipos o niveles de conexiones, para conseguir el sustento requerido, como los lazos económicos y lazos estructurales.

- LAZOS ECONÓMICOS

En el estudio de Regalado *et al.* (2011), los lazos económicos surgen de un trato justo, donde la organización proporciona al colaborador un salario adecuado, oportuno y a tiempo que le permita cubrir sus necesidades básicas. De tal manera que el colaborador asegura desarrollar eficientemente sus labores diarias para las cuales fue contratado, contribuyendo así, el bienestar económico de la empresa.

- **LAZOS ESTRUCTURALES**

Según Regalado *et al.* (2011), los lazos estructurales y de servicios se originan en un trato de segundo nivel. La empresa provee al empleado la posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente al programar capacitaciones, financiar estudios de especializaciones, facilitar horarios para el estudio, etc. Este tipo de lazos guarda relación con una estructura organizativa adecuada, horizontal y abierta a brindar información.

2.2.1.5. CLIMA ORGANIZACIONAL

Es un lugar donde una persona realiza su trabajo diariamente, para lo cual influye, el comportamiento que un líder pueda tener con sus empleados, la relación entre los colaboradores de la empresa, proveedores y clientes. Todos estos elementos crean un clima organizacional, lo que puede ser una conexión, como también un obstáculo en el desarrollo de un eficiente desempeño laboral o para ciertas personas dentro y fuera de la empresa. La percepción de los colaboradores se forma dentro de la organización, lo que influye directamente en el desempeño de la empresa (Peralta, 2020).

- **DESEMPEÑO LABORAL**

El un proceso en el que se mide la aptitud, competencia y rendimiento del colaborador respecto a la ejecución de sus actividades laborales diarias, para conocer su desempeño laboral. Para ello se utilizan distintas herramientas y métodos, tanto de aspecto cualitativos y cuantitativos (Clavijo, 2022).

- **PERCEPCIÓN**

Si no nos damos cuenta, nuestras percepciones pueden tener un impacto en nuestro trabajo diario. Esto resalta la importancia de la percepción en el lugar de trabajo. En consecuencia, los datos que obtenemos del mundo exterior a través de nuestros sentidos son crudos y sin sentido; por lo tanto, debemos participar en un

proceso interpretativo para descubrir el vínculo. La percepción se convierte en un factor en este punto. (Muñoz, 2016).

2.2.1.6. LEALTAD

Es la capacidad que tienen los colaboradores para desarrollar su fidelidad laboral hacia su centro de trabajo. Por otra parte, los colaboradores deben hacer todo lo posible para demostrar su compromiso laboral con la empresa, en este aspecto se debe comprender que la lealtad de los trabajadores hacia la empresa depende de los líderes como también de los subordinados, es crucial fomentando un equilibrio entre las partes involucradas (Rivero, 2022).

- FIDELIDAD LABORAL

La fidelidad laboral que muestran los colaboradores señala que estos se sienten conectados y motivados con la organización, por lo tanto, realizan sus labores de manera más eficiente y siempre están buscando una solución más favorable en beneficio de los objetivos de la organización a la que pertenecen (Soler, 2017).

- COMPROMISO LABORAL

Existe una correlación entre el nivel de dedicación laboral de los trabajadores, su nivel de propiedad sobre su trabajo y la misión de la empresa. Un trabajador con compromiso laboral es aquel que se preocupa profundamente por su trabajo y sus compañeros de trabajo, que puede adaptarse rápidamente a nuevos desafíos comerciales y que hace juicios sólidos que benefician al negocio. (Rodríguez, 2023).

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo a Ferrel y Hartline (2012), describe la satisfacción del cliente como la forma en que un determinado bien en oferta supera las

expectativas del cliente, en razón a que los analistas de mercados han llegado a la conclusión que los clientes actuales tienen muchas expectativas de elección de compra. Por ejemplo, las expectativas suelen ser mayor cuando los clientes tienen muchas alternativas y es ahí en donde las marcas deben hacer la diferencia, para poder satisfacer la totalidad de sus necesidades. Por esa razón y para lograr gran parte de la satisfacción del cliente, es recomendable que exista calidad del producto y/o servicio, que cumpla con los beneficios comerciales y esté acompañado por un valor agregado o servicio extra, que se diferencia de la competencia en el mercado.

Es la reacción emocional que tienen los compradores ante un producto o servicio representado por una marca. La buena atención no se detiene después de cerrar un trato; las calificaciones son indicaciones para mejorar el servicio y conocer sus demandas. Una forma de diferenciarse de la competencia es cultivar y mantener relaciones positivas con sus consumidores. Enviar un correo electrónico solicitando comentarios sobre su producto o servicio es una buena estrategia que le permitirá saber si se cumplió con sus expectativas y cómo mejorarlo en el futuro. (Hammond, 2022).

El nivel de satisfacción que sienten los consumidores después de comprar un producto o utilizar un servicio se conoce como satisfacción del cliente. Este es el resultado final de las expectativas del cliente para la compra del artículo y el valor real que se obtiene de él.

- Valor percibido: Es el valor que un cliente le atribuye a un producto o servicio. Así mismo, es el precio de compra que los clientes están dispuestos a pagar (Chávez, 2023).
- Expectativas del cliente: Es lo que el cliente espera de un determinado bien o servicio en oferta. En base a ello, el comprador espera obtener la satisfacción suficiente y duradera, mediante su elección de compra (Chávez, 2023).

2.2.2.1. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Según Ferrel y Hartline (2012), las expectativas del cliente constituyen la razón de lo que el cliente espera obtener en razón de su elección de compra, puede describirse como ideales de un buen producto o servicio en oferta, basadas en la experiencia que da lugar a tres resultados:

Satisfacción del cliente, es cuando un determinado producto o servicio en el mercado genera cierto grado de satisfacción, producto de una positiva experiencia del cliente, Fascinación del cliente, es la admiración que siente el cliente hacia una determinada marca, producto de una plena satisfacción y ciertos beneficios que obtiene de dicho producto y la Insatisfacción del cliente, es cuando el cliente muestra frustración y rechazo, hacia un producto que le generó insatisfacción de compra y que probablemente no volverían a elegirlos.

- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Ferrel y Hartline (2012), la satisfacción del cliente se presenta cuando el consumidor asume su elección de compra como la mejor y en un nivel de tolerancia aprobable. Los niveles de satisfacción varían en relación a los resultados esperados y los demás elementos positivos que hacen atractivo su elección de marca frente a los demás en el mercado.

- FASCINACIÓN DEL CLIENTE

Según Ferrel y Hartline (2012), la fascinación del cliente es cuando una persona alcanza un alto nivel de satisfacción al punto en convertirse en fans y defensor de una determinada marca. Este nivel de fascinación es difícil de obtener, pero se atribuye al gran trabajo realizado por la marca en lograr ser memorable para los clientes, al punto de recordarlos siempre.

- **INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según Ferrel y Hartline (2012), la insatisfacción del cliente se genera siempre y cuando estos han experimentado una molestia y frustración durante el uso o consumo del bien adquirido en el mercado. Dependiendo de la situación en la que estén, los clientes pueden pasar de la insatisfacción a la contante queja del mal servicio, que finalmente conlleva a una mala recomendación, con terceras personas.

2.2.2.2. CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

En los negocios y las ventas, la calidad del producto o servicio es probablemente el factor más importante, ya que sirve como base sobre la cual se capta a los clientes, impulsa las ventas y fideliza su elección. Si se logra esto, puede estar seguro que todo bien o servicio será del agrado de los consumidores y se destacará de la competencia, ya que los productos bien elaborados tienen como resultados su contante preferencia y elección. Así mismo es importante señalar que la calidad está directamente relacionada con la durabilidad y garantía del bien, para que una marca crezca y sea la mejor o una de las mejores en el mercado (Badmin, 2017).

- **DURABILIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO**

La durabilidad suele ser un valor reconocido por los clientes, en especial en aquellos productos o servicios que tienen un precio de compra elevado. Si una persona adquiere un bien con un precio relativamente alto, por lo general espera que este sea duradero durante el tiempo sin perder su calidad. Sin embargo, todo producto o servicio en el mercado debe ser duradero, sin necesidad de que su costo sea alto o bajo, si lo que quiere es crecer y mantenerse vigente en el mercado. Por ejemplo, si un cliente analiza la compra de un colchón, seguramente estudiará la durabilidad del producto, es decir cuántos años debería mantenerse en buenas condiciones (Porto y Gardey, 2023).

- **GARANTÍA DEL SERVICIO**

Los clientes que compran un determinado producto o servicio, bajo términos y condiciones de compra, se les debe otorga cierto nivel de garantía, que se evidencia en la boleta, factura o contrato. Las garantías de un producto o servicio son fundamentales para lograr su aceptabilidad, por si sucede un desperfecto del bien o imprevisto fácil de solucionar y que no perjudica su negociación a cualquiera de las partes (cliente y empresa) durante el tiempo permitido (Flores, 2022).

2.2.2.3. SERVICIO EXTRA

El servicio extra permite ampliar y mejorar la oferta, captando mejores ingresos, te ayudan a mostrar a los clientes todos los servicios adicionales que ofreces y que hace más atractivo su preferencia. Los extras pueden ser cualquier servicio adicional que se agrega y relaciona al tipo de bien o servicio ya conocido, siendo un valor agregado del agrado de los clientes, tales como:

- ✓ Entrega rápida: Esta oferta ofrece al comprador la opción de recibir su entrega aún más rápido que el tiempo de entrega habitual, ofrecido en el paquete que compra (Beckman, 2020).
- ✓ Extras adicionales: Considera la posibilidad de ofrecer extras adicionales relacionados con un servicio específico. Esto quizá puede aumentar el costo del servicio, mientras brinda más valor al comprador (Beckman, 2020).

- **ENTREGA RÁPIDA DEL BIEN O SERVICIO**

La entrega rápida de un producto o servicio es el resultado de una excelente logística, que se activa cuando el consumidor realiza la compra y pedido de un determinado bien a través del servicio de

envío rápido. Para garantizar que el producto llegue a su destino sin daño alguno, este procedimiento requiere atención inmediata, con un embalaje adecuado y un transporte confiable. (Natarajan, 2023).

- **EXTRAS ADICIONALES DEL SERVICIO**

Los extras adicionales al servicio, te ayudan a mostrar a los clientes todos los servicios que ofreces y que servicio adicional está incluido a un mínimo o sin ningún costo alguno. Por ejemplo, cuando un huésped llega a un hotel y la empresa le brinda el servicio de transporte o de guía turística, esto puede resultar de gran beneficio y exclusividad para el cliente, quien probablemente no solo se muestre satisfecho con el servicio, sino también realice la recomendación con otras personas (Peldaño, 2023).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Determina a qué tipo de mercado externo pertenece la empresa y así generar mayor conocimiento para emplear una buena estrategia de oferta. Es decir, sirve para establecer adecuados atributos del bien o servicio, en relación a lo que el cliente necesita, según las tendencias del mercado, factores culturales, temas sociales y de más aspectos de estudio de mercado (Regalado *et al.*, 2011).

2. CLIENTE INTERNO

Son aquellos que pertenecen directamente a la empresa (colaboradores) y están organizados en las distintas áreas que lo conforman, bajo un mismo objetivo a favor de la organización. Los socios, proveedores e inversores son ejemplos adicionales de clientes internos. Este tipo de clientes puede variar en número y tipo según la estructura y el funcionamiento del negocio. (Rodríguez, 2023).

3. CLIENTE EXTERNO

Son los clientes directos de una determinada empresa. Los clientes interactúan con la empresa a través de la representación de un producto o servicio que se caracteriza por disponer de beneficios y atributos según las necesidades de su público objetivo. (Rodríguez, 2023).

4. COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Significa que todo el personal de una empresa o gran parte de ellos, demuestren un mejor compromiso organizacional y laboral. Para ello todos sus involucrados deben trabajar en función a un mismo objetivo, de tal manera que los resultados sean favorables para la empresa y el trabajador. (Regalado *et al.*, 2011).

5. COMUNICACIÓN SOCIAL

Es aquella disciplina que se encarga de estudiar la forma y estrategia de comunicación con los consumidores, bajo esa premisa las empresas constantemente responder y controlan los comentarios de los clientes en los medios de comunicación. Por ejemplo, en la actualidad las redes sociales es el medio más constante donde las personas elogia o critica a los productos o servicios de las empresas, incluidos páginas web, blogs, grupos de chat y más. (Regalado *et al.*, 2011).

6. CULTURA DE LA EQUIDAD

Ocurre cuando tanto la corporación como sus empleados se tratan de manera justa y tienen expectativas razonables. En otras palabras, cualquier tipo de alineación y modelado de comportamiento es factible en un entorno de trabajo amistoso donde se respeten ambas partes. (Regalado *et al.*, 2011).

7. ENDOMARKETING

Este tipo de estrategia de marketing, por lo general se enfoca en las cosas que suceden dentro de una organización, en saber cómo se sienten los trabajadores en su centro de labores, qué piensan de la marca en su conjunto

y de su interés en seguir formando parte de la empresa. (Regalado *et al.*, 2011).

8. INVOLUCRAMIENTO DEL EMPLEADO

Se refiere al acto de compromiso laboral del empleado con la empresa, de tal manera que muestran un involucramiento e iniciativa favorable con los objetivos de la organización en todo momento. (Regalado *et al.*, 2011).

9. MARKETING RELACIONAL

Es el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas entre los trabajadores y la organización. Esto ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes, retenerlos y ganarse su confianza, para así alcanzar sus objetivos. (Regalado *et al.*, 2011).

10. MARKETING SOCIAL

Se refiere al tipo de marketing que realiza consideraciones de tipo social y ayuda a la sociedad. Como componente vital de las estrategias de comunicación social, su objetivo general es influir en el comportamiento público y de ayuda solidaria al público en general. (Regalado *et al.*, 2011).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H₁: El marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.

H₀: El marketing interno no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La motivación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.
- El clima organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.
- La lealtad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

X_1 = Marketing Interno

Dimensiones:

- Motivación laboral
- Clima organizacional
- Lealtad laboral

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

X_2 = Satisfacción del Cliente

Dimensiones:

- Expectativas del cliente
- Calidad del producto y/o servicio
- Servicio extra

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING INTERNO	Motivación Laboral	Lazos económicos	1. ¿Según su experiencia de atención, considera usted que el personal del hotel merece ser recompensado económicamente? 2. ¿Se siente usted satisfecho con la calidad del servicio del hotel en relación al valor económico que paga?
		Lazos estructurales	3. ¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está bien capacitado en sus funciones laborales? 4. ¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está motivado y existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo?
		Desempeño Laboral	5. ¿Según su experiencia, considera usted que el personal del hotel se desempeña eficientemente durante sus labores?
		Percepción	6. ¿Según su observación, considera usted que en el hotel existe un agradable ambiente de trabajo? 7. ¿Según su observación, considera usted que la Administración del Hotel reconoce el trabajo de sus colaboradores?
	Clima Organizacional	Fidelidad laboral	8. ¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está contento en el área de trabajo que desempeña? 9. ¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel sienten orgullo por su trabajo?
		Compromiso laboral	10. ¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel están comprometidos con los objetivos laborales?
	Lealtad		

VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas del cliente	Satisfacción del cliente	11. ¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores del hotel? 12. ¿Considera usted que el servicio en general del hotel supero sus expectativas?
		Fascinación del cliente	13. ¿Usted se ha sentido fascinado con el servicio que brinda el hotel?
		Insatisfacción del cliente	14. ¿Usted ha experimentado momentos de frustración o dificultades durante su experiencia con el servicio brindado? 15. ¿Considera usted que hubo aspectos del servicio que le han dejado molestia e insatisfacción?
	Calidad del producto y/o servicio	Durabilidad	16. ¿Considera usted que el Hotel Plaza del Bosque INN cuenta con modernas instalaciones, agradables habitaciones con mobiliario y equipos de primera?
		Garantía	17. ¿Usted está conforme con la atención y garantía de recibir un servicio de calidad? 18. ¿Usted se siente con la garantía de estar seguro en el hotel ante alguna situación de peligro?
	Servicio extra	Entrega rápida	19. ¿Considera usted que al solicitar un servicio extra en su habitación fue atendido de forma rápida y oportuna?
		Extras adicionales	20. ¿Durante su hospedaje al hotel ha obtenido algún tipo de obsequio y/o descuento por su visita?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo aplicada, porque estudio los conocimientos básicos del Marketing Interno y su relación con la Satisfacción del Cliente. De igual forma, se estudió los conocimientos teóricos de esta investigación y así conocer el grado de relación entre ambas variables. Según Hernández *et al.* (2010) es una investigación práctica, porque aplica los conocimientos adquiridos e implementa la práctica basada en la investigación; en este caso se utiliza teorías basadas en el marketing Interno y satisfacción del cliente.

3.1.1. ENFOQUE

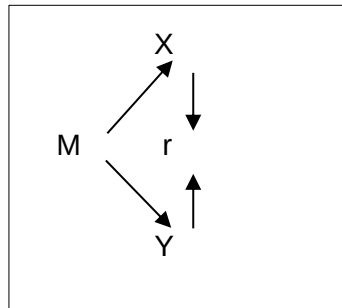
La investigación asumió un enfoque cuantitativo de muestras estadísticas y ayudó a garantizar los conocimientos, mediante alternativas de soluciones viables, con resultados verdaderos, para lo cual estos datos fueron recopilados mediante cuestionarios, poniendo a prueba la hipótesis planteada. Según Hernández *et al.* (2010) el enfoque cuantitativo, recopila los datos para probar hipótesis, a través de la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación fue de alcance correlacional, porque se pretendió comprender el grado de asociación que existe entre el marketing interno y satisfacción del cliente. Según Hernández *et al.* (2010) los estudios descriptivos implican la especificación de las propiedades, características, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

3.1.3. DISEÑO

Se utilizó el diseño no experimental transversal. No experimental porque no se manipularon las variables, observado los fenómenos en su contexto natural y transversal, porque los datos fueron recopilados en un único momento. Según Hernández *et al.* (2010) el diseño es un plan estratégico que se realiza para obtener información verídica en una investigación. El esquema representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

X: Marketing interno.

Y: Satisfacción del cliente.

M: Muestra.

r: Relación entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para la presente investigación se consideró como grupo de unidad de análisis a la población de clientes del Hotel Plaza del Bosque INN, durante el mes de abril del 2024. Los datos de la totalidad de clientes se obtuvieron a través de la consulta personal por parte de la investigadora hacia el Administradora General, respecto a cuantos clientes obtuvo el hotel desde el 01 al 30 de abril del 2024.

Tabla 2

Clientes

Día	Clientes
Domingo 30 de abril del 2024	136

Nota. Entrevista al Administrador

La población está conformada por 136 clientes del hotel en el mes de abril del 2024.

3.2.2. MUESTRA

Con base en lo que Hernández et al. (2010). Cuando en una investigación es complicado analizar la totalidad de elementos que conforman una población, se debe extraer una muestra. Por consiguiente, la muestra es un subconjunto representativo que se extrae de la población total.

En la población de clientes el tipo de muestreo es probabilístico, porque la población es mayor (136 clientes). Se aplicó la siguiente fórmula de Gabaldon Mejía, Néstor (1980), para obtener la muestra de estudio en una población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = 136 Población estimada de clientes al mes.

Z = 1.64 Nivel de confianza de 0.95.

p = 0.5 Proporción estimada.

q = 0.5 Probabilidad desfavorable.

e = 0.1 Margen de error.

Aplicando:

$$n = \frac{(1.64)^2(0.50)(0.50)(136)}{(136-1)(0.1)^2+(1.64)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 45$$

- El total de la muestra fue de 45 clientes.

3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA

Arias (2012) define que la técnica obtiene la información proporcionada por un grupo de sujetos sobre sí mismos, o en relación con un determinado tema.

Este método permitió recopilar los datos relevantes de los clientes del hotel, para validar su desarrollo, la hipótesis propuesta y las variables descubiertas. La técnica que se empleó fue la encuesta con preguntas relacionadas al marketing interno y satisfacción del cliente, dirigido a 45 clientes del hotel.

INSTRUMENTO

Arias (2012) asume que un cuestionario es un proceso de indagación, en base a la anotación de respuestas a una serie de preguntas realizadas por el investigador y esto se conoce como cuestionario auto administrado. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario conformado por 20 preguntas dirigidos a los clientes del hotel, 10 preguntas sobre el Marketing Interno y 10 preguntas sobre la Satisfacción del Cliente.

Escala de medición de instrumento		Escala de medición de variable
Nunca	=	Muy bajo
Casi Nunca	=	Bajo
A veces	=	Medio
Casi Siempre	=	Alto
Siempre	=	Muy alto

Nota. Escala de medición

3.3.2. PARA LA PRESENTACION DE DATOS

PROGRAMA EXCEL

Para el procesamiento de los datos recogidos, se utilizó el programa Excel con el fin de obtener una serie de resultados para luego ser pasados por el programa SPSS Vs25.

TABLAS DE FRECUENCIA

Esta herramienta estadística fue creada para organizar y mostrar los datos seleccionados de las encuestas de manera sistemática. Cada punto de datos tiene su propia frecuencia y porcentaje.

FIGURA

Cada tabla proporciona una explicación basada en la comparación de valores porcentuales de las variables y dimensiones, que se mostraron en formatos de barra y nivel, respectivamente.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

IBM SPSS STATISTICS 25.0

El análisis de los datos se realizó mediante la aplicación del programa Statistical Product and Service Solution Vs25. Los datos del cuestionario se transfirieron, tabularon y analizaron utilizando tablas y gráficos para una representación adecuada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1. MARKETING INTERNO

MOTIVACIÓN LABORAL

Tabla 3

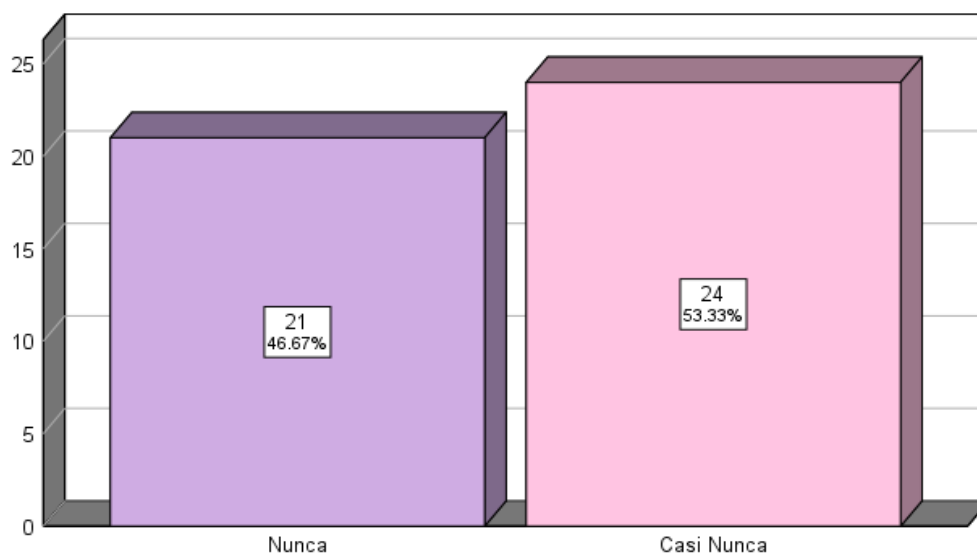
¿Según su experiencia de atención, considera usted que el personal del hotel merece ser recompensado económicamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	46.7	46.7	46.7
Casi Nunca	24	53.3	53.3	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 1

¿Según su experiencia de atención, considera usted que el personal del hotel merece ser recompensado económicamente?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 3 y figura 1, se observa que el 53.3% de clientes afirman que casi nunca el personal del hotel merece ser

recompensado económicamente; y el 46.7% afirman que nunca. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 53.3%, afirman que casi nunca el personal del hotel merece ser recompensado económicamente, por ser el porcentaje que más destaca.

Tabla 4

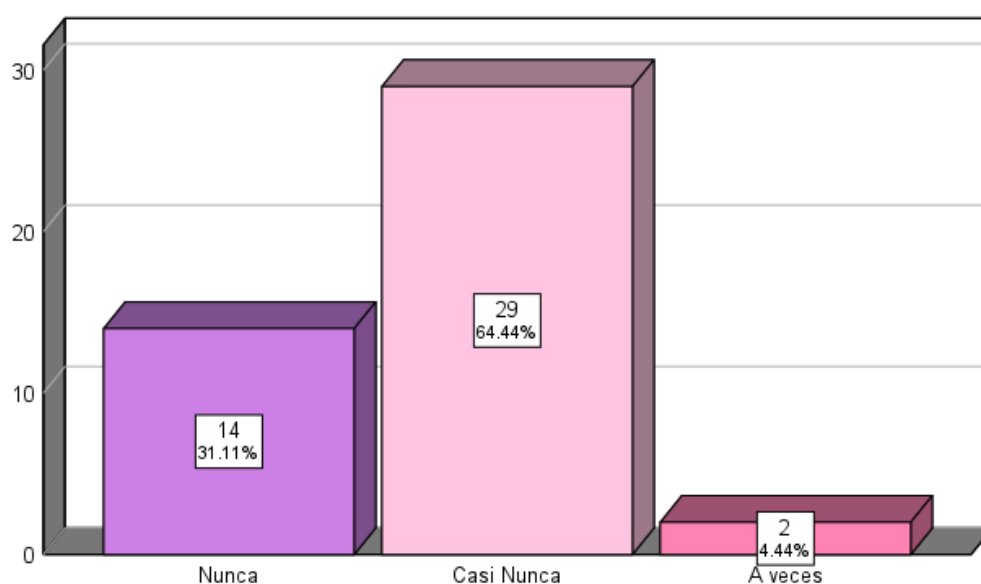
¿Se siente usted satisfecho con la calidad del servicio del hotel en relación al valor económico que paga?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	31.1	31.1	3.1
Casi Nunca	29	64.4	64.4	95.6
A veces	2	4.4	4.4	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 2

¿Se siente usted satisfecho con la calidad del servicio del hotel en relación al valor económico que paga?



Nota: Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 4 y figura 2, se observa que el 64.4% de clientes afirma que casi nunca los clientes se sienten satisfechos con la calidad del servicio del hotel en relación al valor económico que pagan, seguidamente el 31.1% afirman que nunca; y el 4.4 % afirma que a

veces. Es decir que la mayoría de clientes conformado por el 64.4%, considera que casi nunca se siente satisfecho con la calidad del servicio del hotel en relación al valor económico que pagan.

Tabla 5

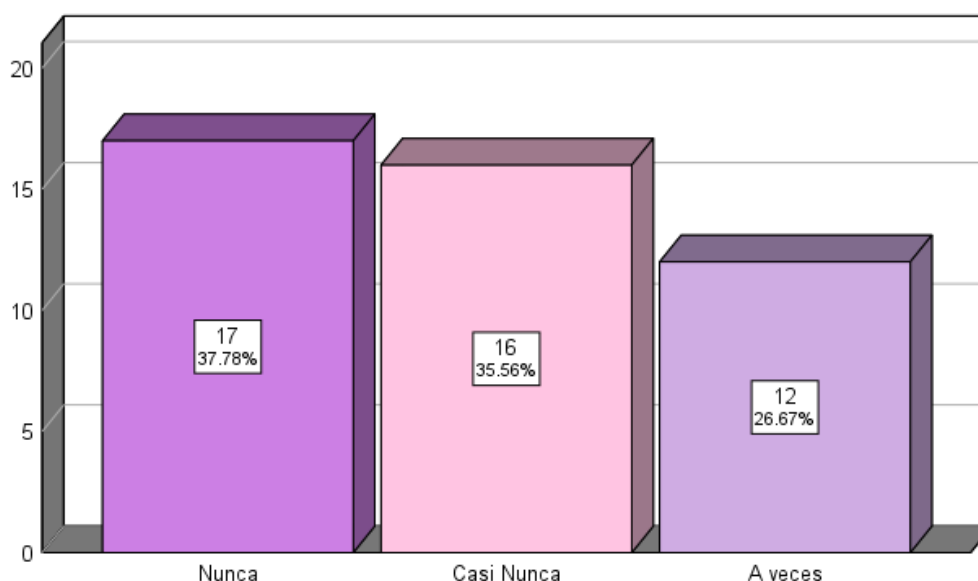
¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está bien capacitado en sus funciones laborales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	37.8	37.8	37.8
Casi Nunca	16	35.6	35.6	73.3
A veces	12	26.7	26.7	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 3

¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está bien capacitado en sus funciones laborales?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 5 y figura 3, se observa que el 37.8% clientes afirman que el personal del hotel nunca está bien capacitado en sus funciones laborales, seguidamente el 35.6% afirman que casi nunca; y el 26.7% afirman que a veces el personal del hotel está bien capacitado en sus funciones laborales. Es decir que la mayoría de clientes,

conformado por el 37.8% afirman que nunca el personal del hotel está bien capacitado en sus funciones laborales.

Tabla 6

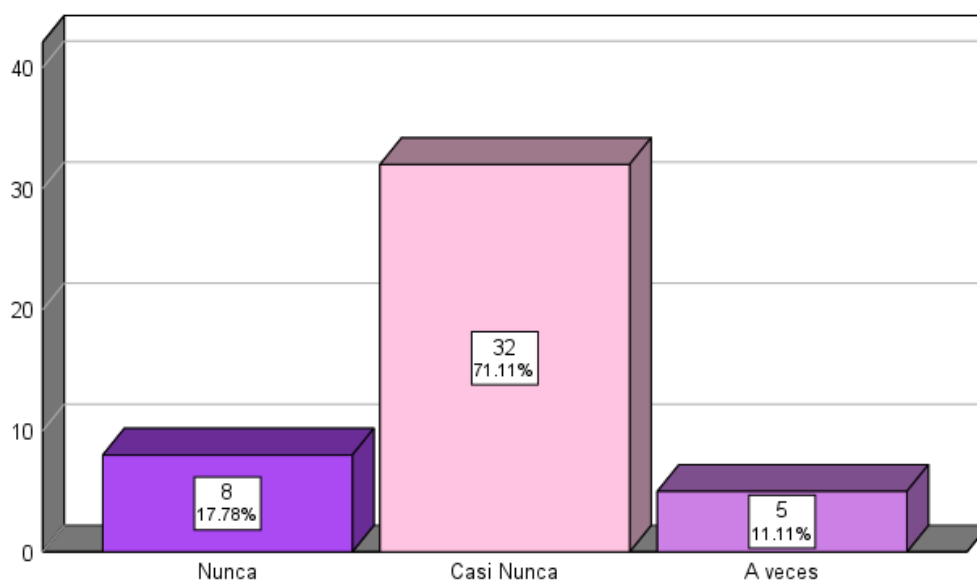
¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está motivado y existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	17.8	17.8	17.8
Casi Nunca	32	71.1	71.1	88.9
A veces	5	11.1	11.1	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 4

¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está motivado y existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 6 y figura 4, se observa que el 71.1% de clientes afirman que casi nunca el personal del hotel está motivado y existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo, seguidamente el 17.8% afirman que nunca; y el 11.1% afirman que a veces. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 71.1%

afirman que casi nunca el personal del hotel está motivado y existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo.

CLIMA ORGANIZACIONAL

Tabla 7

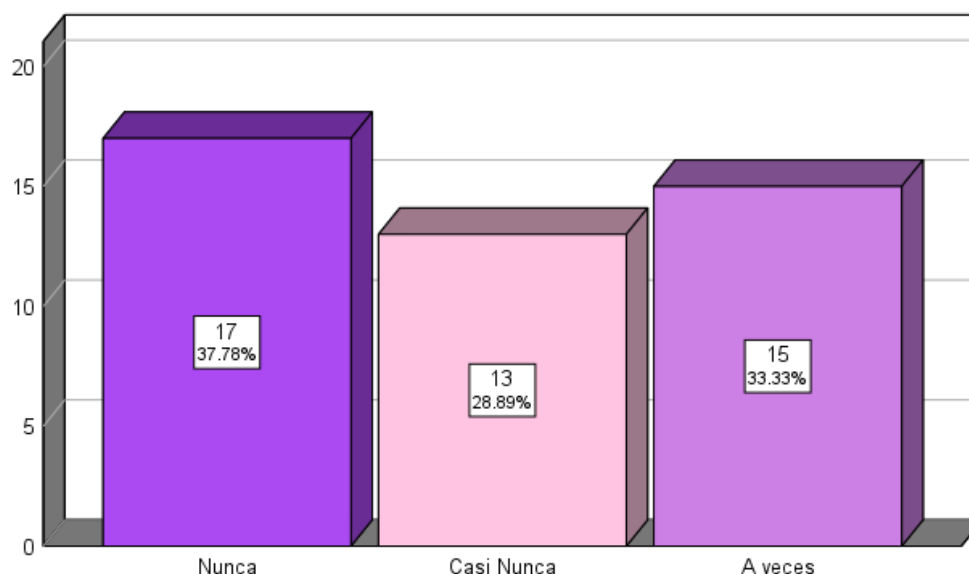
¿Según su experiencia, considera usted que el personal del hotel se desempeña eficientemente durante sus labores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	37.8	37.8	37.8
Casi Nunca	13	28.9	28.9	66.7
A veces	15	33.3	33.3	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 5

¿Según su experiencia, considera usted que el personal del hotel se desempeña eficientemente durante sus labores?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 7 y figura 5, se observa que el 37.8% de clientes afirman que nunca el personal del hotel se desempeña eficientemente durante sus labores, seguidamente el 33.3% afirman que a veces; y el 28.9% afirman que casi nunca. Es decir que la mayoría de

clientes, conformado por el 37.8% afirman que nunca el personal del hotel se desempeña eficientemente durante sus labores.

Tabla 8

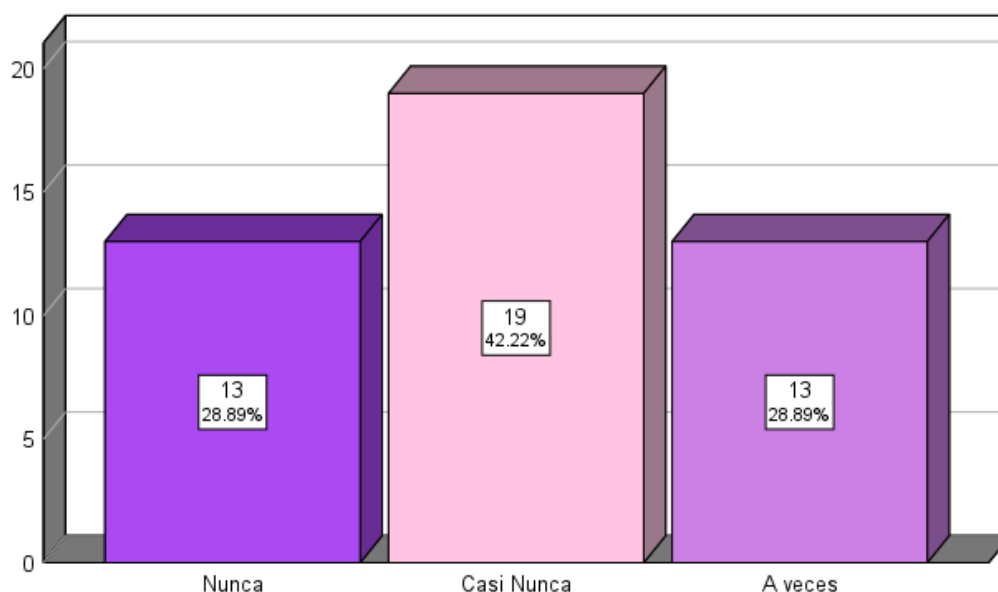
¿Según su observación, considera usted que en el hotel existe un agradable ambiente de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	28.9	28.9	28,9
Casi Nunca	19	42.2	42.2	71.1
A veces	13	28.9	28.9	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 6

¿Según su observación, considera usted que en el hotel existe un agradable ambiente de trabajo?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 8 y figura 6, se observa que el 42.2% de clientes afirman que casi nunca existe en el hotel un agradable ambiente de trabajo, seguidamente el 28.9% afirman que nunca; y nuevamente el 28.9% afirman que a veces. Es decir que la mayoría de clientes,

conformado por el 42.2% afirman según su observación que casi nunca en el hotel existe un agradable ambiente de trabajo.

Tabla 9

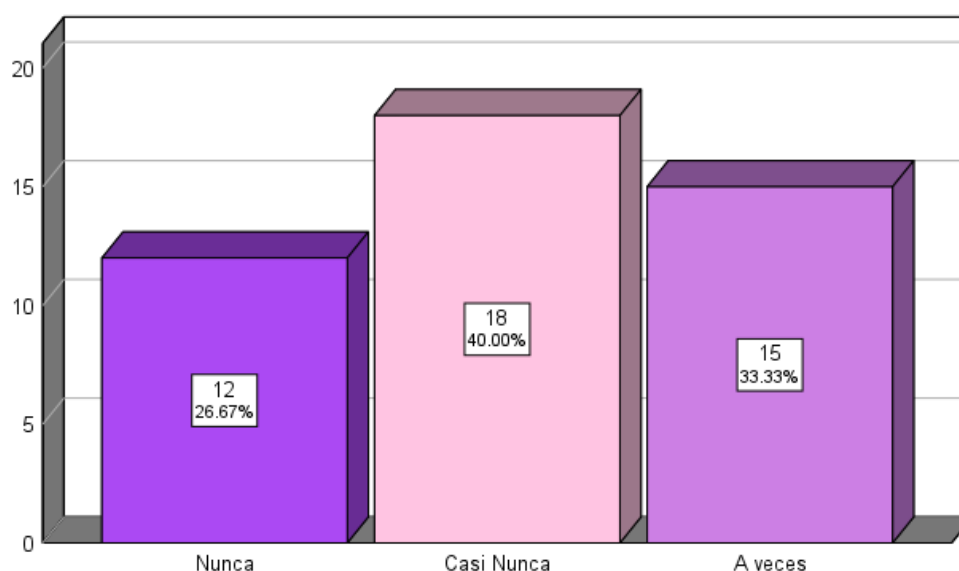
¿Según su observación, considera usted que la Administración del Hotel reconoce el trabajo de sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	26.7	26.7	26.7
Casi Nunca	18	40	40	66.7
A veces	15	33.3	33.3	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 7

¿Según su observación, considera usted que la Administración del Hotel reconoce el trabajo de sus colaboradores?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 9 y figura 7, se observa que el 40.0% de clientes afirman que casi nunca la administración del hotel reconoce el trabajo de sus colaboradores, seguidamente el 33.3% afirman que a veces; y el 26.7% afirman que nunca. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 40.0%, afirman que casi nunca la administración del hotel reconoce el trabajo de sus colaboradores.

LEALTAD LABORAL

Tabla 10

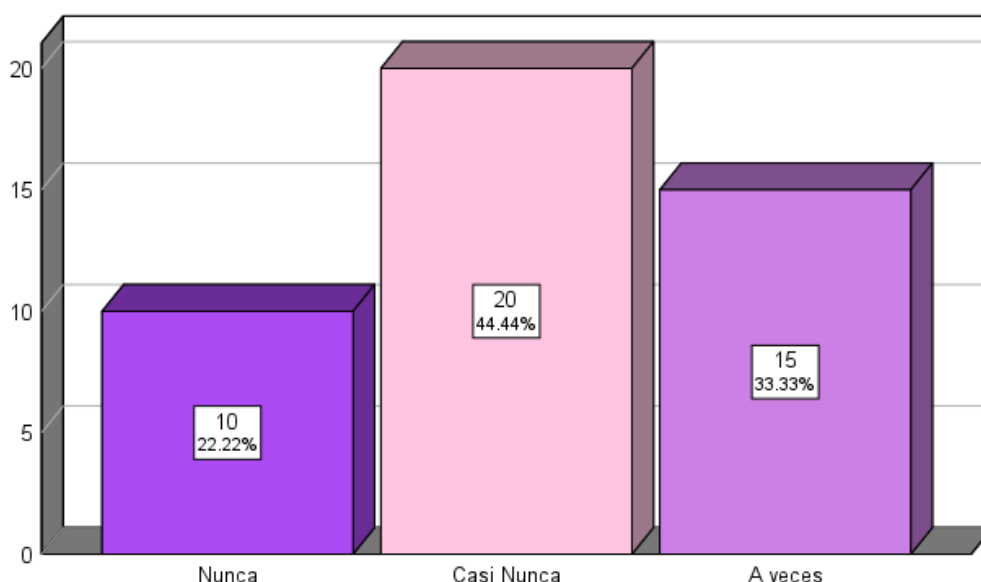
¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está contento en el área de trabajo que desempeña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	22.2	22.2	22.2
Casi Nunca	20	44.4	44.4	66.7
A veces	15	33.3	33.3	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 8

¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está contento en el área de trabajo que desempeña?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 10 y figura 8, se observa que el 44.4% de clientes afirma que casi nunca el personal del hotel está contento en el área de trabajo que desempeña; seguidamente el 33.3% afirman que a veces y el 22.2% afirman que nunca. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 44.4% afirman que casi nunca el personal del hotel está contento en el área de trabajo que desempeña.

Tabla 11

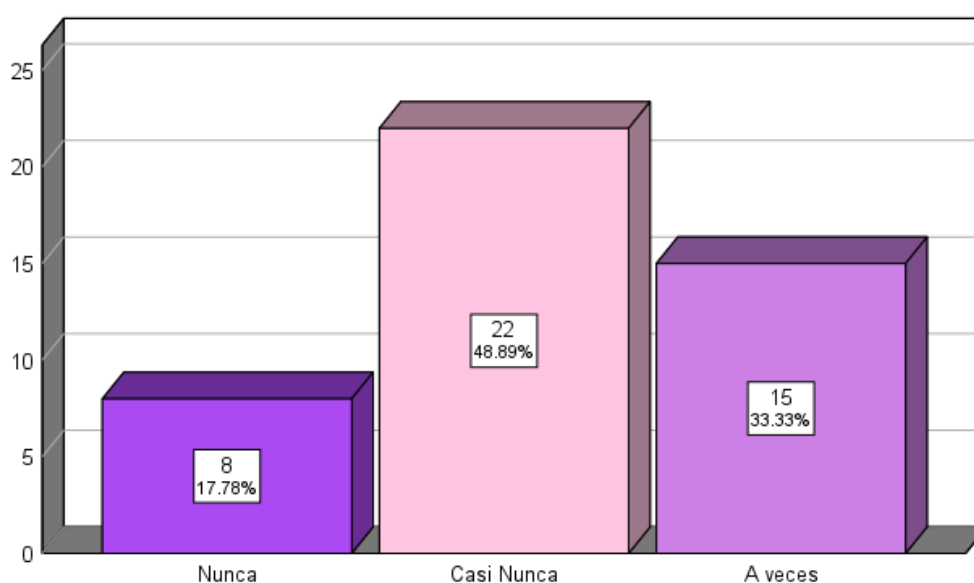
¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel sienten orgullo por su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	17.8	17.8	17.8
Casi Nunca	22	48.9	48.9	66.7
A veces	15	33.3	33.3	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 9

¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel sienten orgullo por su trabajo?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 11 y figura 9, se observa que el 48.9% de clientes afirman que casi nunca los colaboradores del hotel sienten orgullo por su trabajo, seguidamente el 33.3% afirman que a veces; y el 17.8% afirman que nunca. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por 48.9% afirman que casi nunca los colaboradores del hotel sienten orgullo por su trabajo.

Tabla 12

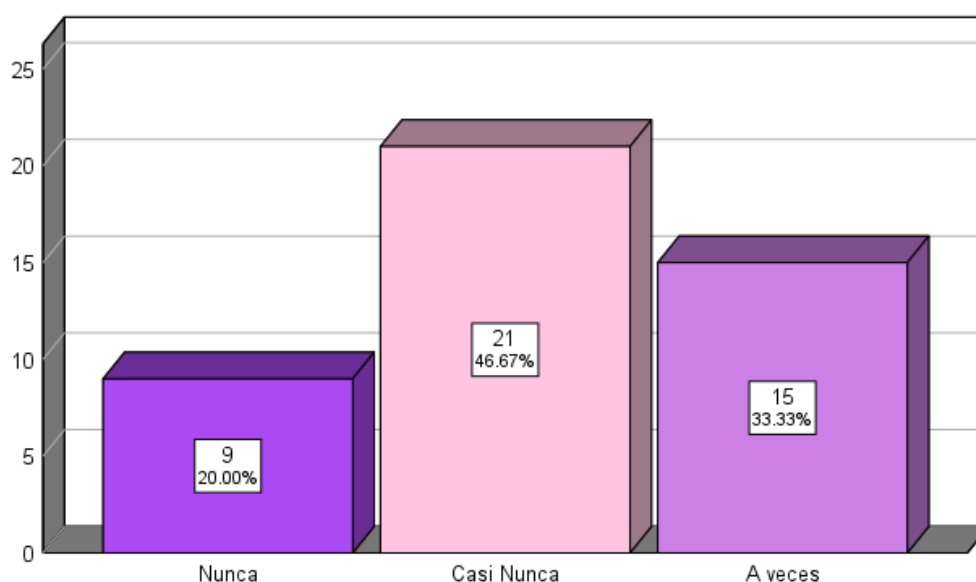
¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel están comprometidos con los objetivos laborales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	20	20	20
Casi Nunca	21	46.7	46.7	66.7
A veces	15	33.3	33.3	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 10

¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel están comprometidos con los objetivos laborales?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 12 y figura 10, se observa que el 46.7% de clientes afirman que casi nunca los colaboradores del hotel están comprometidos con sus objetivos laborales, seguidamente el 33.3% afirman que a veces; y el 20.0% afirman que nunca. Ese decir que la mayoría de clientes, conformados por el 46.7% afirman que casi nunca los colaboradores del hotel están comprometidos con sus objetivos laborales.

4.1.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Tabla 13

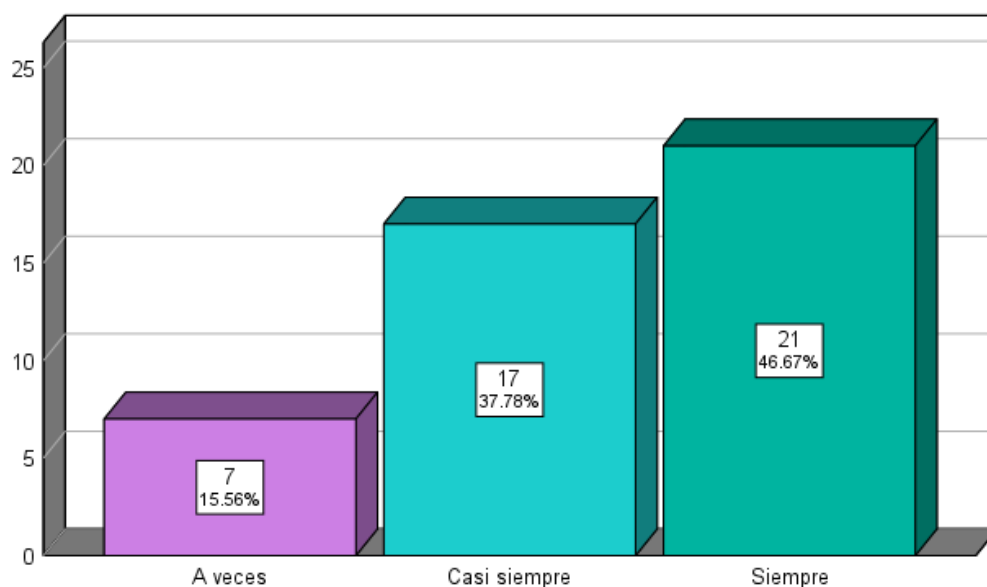
¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores del hotel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	15.6	15.6	15.6
Casi Siempre	17	37.8	37.8	53.3
Siempre	21	46.7	46.7	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 11

¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores del hotel?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 13 y figura 11, se observa que el 46.7% de clientes afirman que siempre están satisfecho con la atención brindada por los colaboradores del hotel, seguidamente el 37.8% afirman que casi siempre, y el 15.6 % afirman que a veces. Es decir que la mayoría de

clientes conformado por 46.7%, afirman que siempre están satisfechos con la atención brindada por los colaboradores del hotel.

Tabla 14

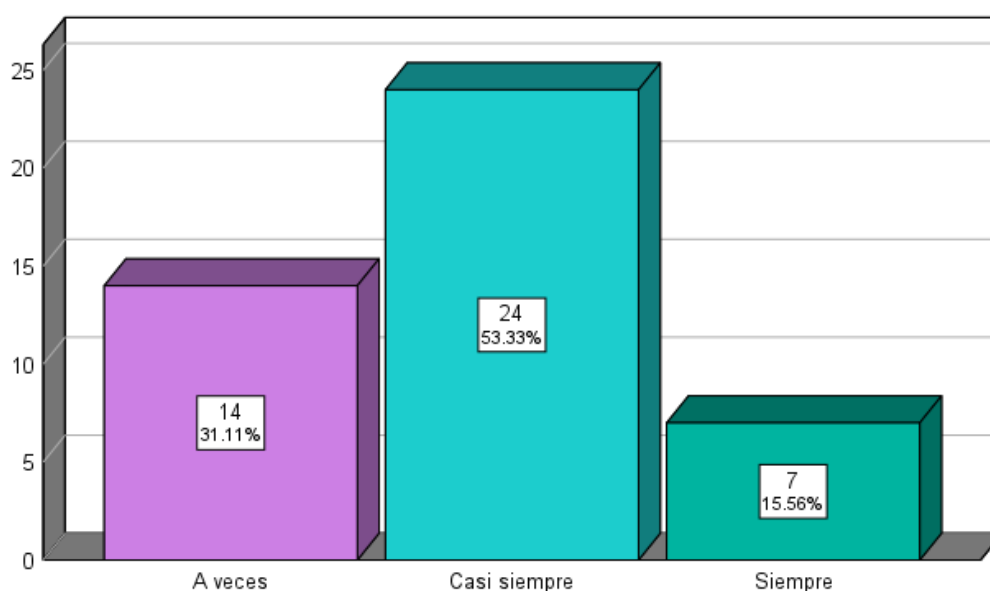
¿Considera usted que el servicio en general del hotel supero sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	14	31.1	31.1	31.1
Casi Siempre	24	53.3	53.3	84.4
Siempre	7	15.6	15.6	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 12

¿Considera usted que el servicio en general del hotel supero sus expectativas?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

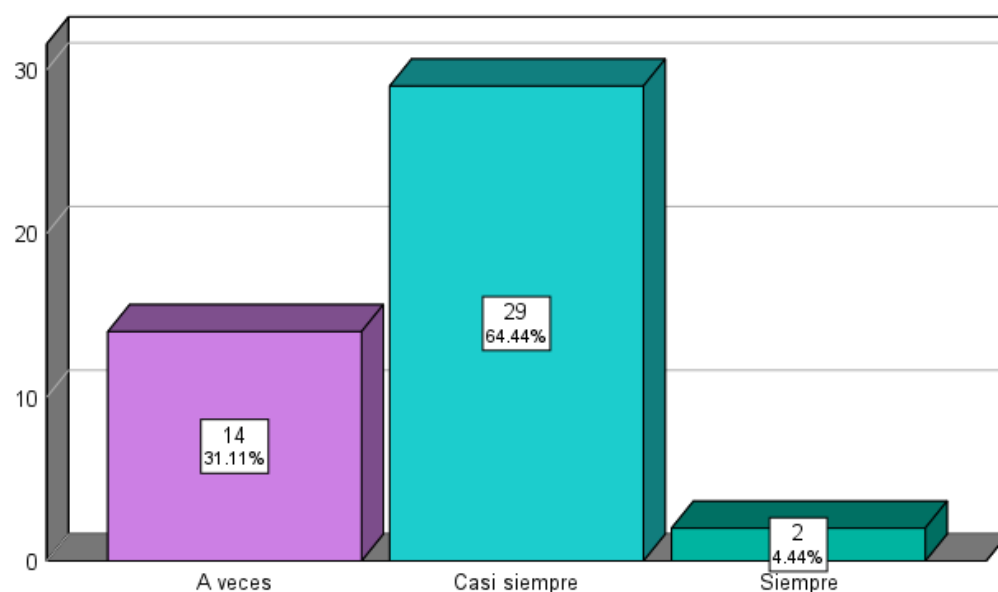
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 14 y figura 12, se observa que el 53.3% de clientes afirman que casi siempre el servicio general del hotel supero sus expectativas, seguidamente el 31.1% afirman que a veces; y el 15.6% afirma que siempre. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por 53.3% afirman que casi siempre el servicio general del hotel supero sus expectativas.

Tabla 15*¿Usted se ha sentido fascinado con el servicio que brinda el hotel?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	14	31.1	31.1	31.1
Casi Siempre	29	64.4	64.4	95.6
Siempre	2	4.4	4.4	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 13*¿Usted se ha sentido fascinado con el servicio que brinda el hotel?*

Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 15 y figura 13, se observa que el 64.4% afirman que casi siempre se ha sentido fascinado con el servicio que brinda el hotel, seguidamente el 31.1% afirman que a veces y el 4.4% afirman que siempre. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 64.4% afirman que casi siempre se ha sentido fascinado con el servicio que brinda el hotel.

Tabla 16

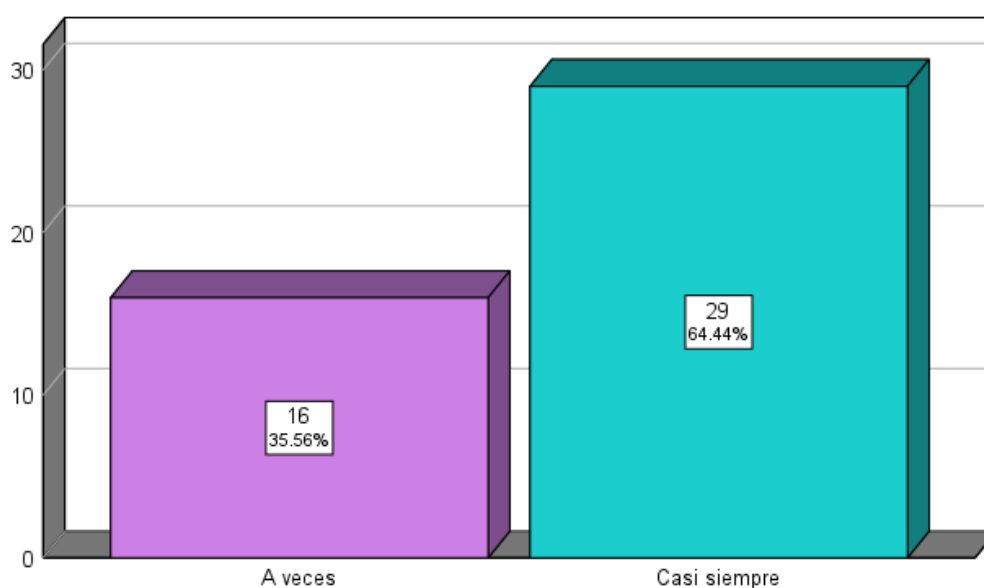
¿Usted ha experimentado momentos de frustración o dificultades durante su experiencia con el servicio brindado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	16	35.6	35.6	35.6
Casi Siempre	29	64.4	64.4	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 14

¿Usted ha experimentado momentos de frustración o dificultades durante su experiencia con el servicio brindado?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 16 y figura 14, se observa que el 64.4% de clientes, afirman que casi siempre han experimentado momento de frustración o dificultades durante su experiencia con el servicio brindado por el hotel, y el 35.6% afirman que a veces. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 64.4% afirman que casi siempre han experimentado momento de frustración o dificultades durante su experiencia con el servicio brindado por el hotel.

Tabla 17

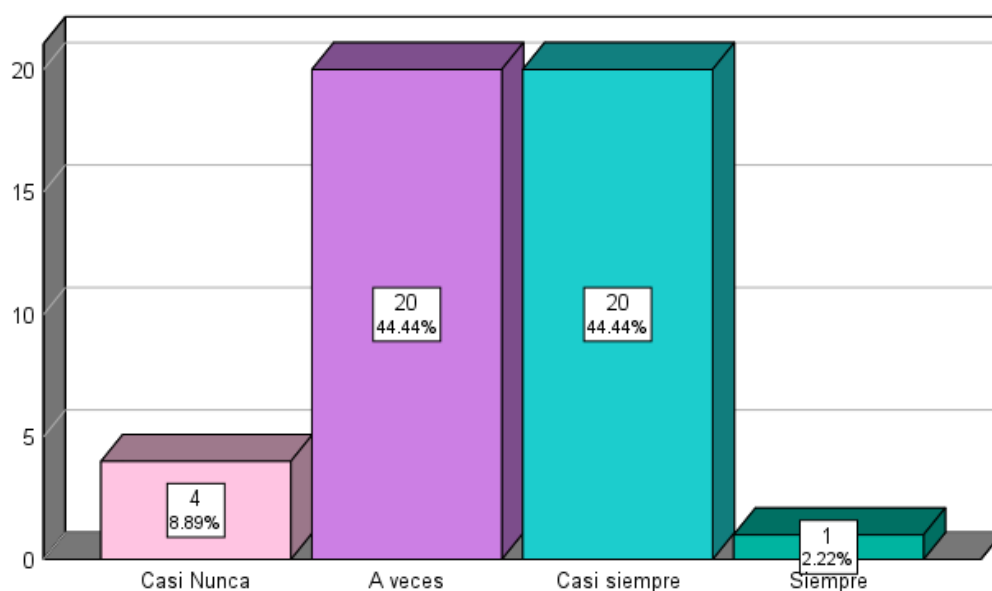
¿Considera usted que hubo aspectos del servicio que le han dejado molestia e insatisfacción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	8.9	8.9	8.9
A veces	20	44.4	44.4	53.3
Casi Siempre	20	44.4	44.4	97.8
Siempre	1	2.2	2.2	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 15

¿Considera usted que hubo aspectos del servicio que le han dejado molestia e insatisfacción?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 17 y figura 15, se observa que el 44.4% de clientes, afirman que a veces hubo aspectos del servicio que le han dejado molestia e insatisfacción, así mismo el 44.4% afirman que casi siempre, seguidamente el 8.9% afirman que casi nunca y el 2.2% afirma que siempre. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 88.8% afirman que a veces y casi siempre hubo aspectos del servicio que le han dejado molestia e insatisfacción.

CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Tabla 18

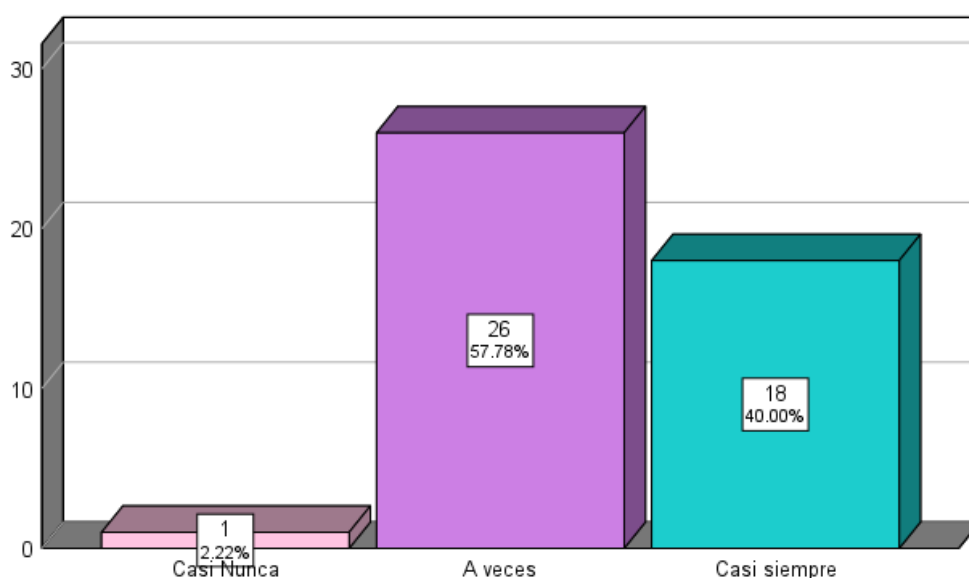
¿Considera usted que el Hotel Plaza del Bosque INN cuenta con modernas instalaciones, agradables habitaciones con mobiliario y equipos de primera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	2.2	2.2	2.2
A veces	26	57.8	57.8	60
Casi Siempre	18	40	40	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 16

¿Considera usted que el Hotel Plaza del Bosque INN cuenta con modernas instalaciones, agradables habitaciones con mobiliario y equipos de primera?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 18 y figura 16, se observa el 57.8% de clientes, afirman que a veces el hotel cuenta con modernas instalaciones, agradables habitaciones con mobiliario y equipos de primera, seguidamente el 40.0% afirman que casi siempre; y el 2.2% afirman que casi nunca. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 57.8%

afirman que a veces el hotel cuenta con modernas instalaciones, agradables habitaciones con mobiliario y equipos de primera.

Tabla 19

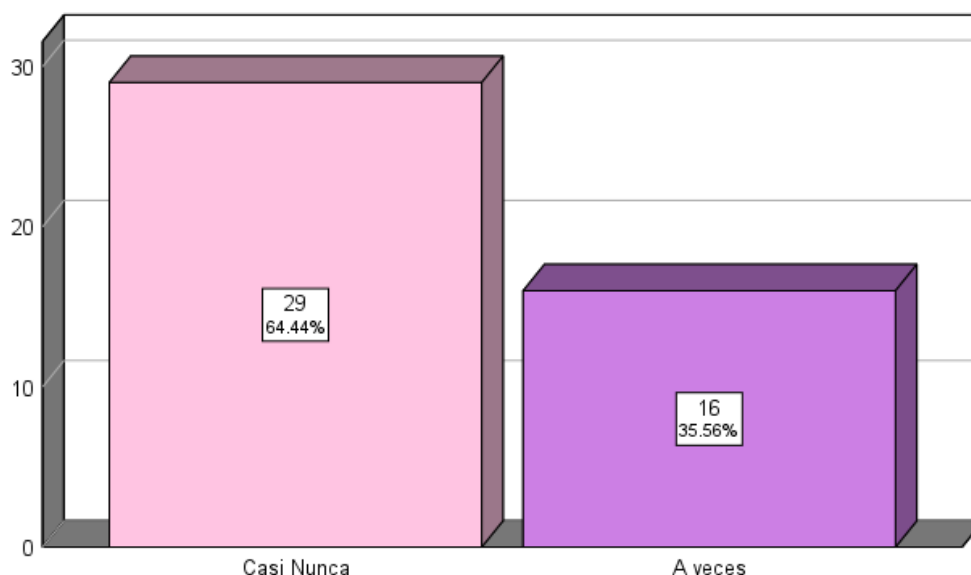
¿Usted está conforme con la atención y garantía de recibir un servicio de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	29	64.4	64.4	64.4
A veces	16	35.6	35.6	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 17

¿Usted está conforme con la atención y garantía de recibir un servicio de calidad?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 19 y figura 17, se observa que el 64.4% de clientes, afirman que casi nunca están conforme con la atención y garantía de recibir un servicio de calidad, y el 35.6% afirman que a veces. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 64.4% afirman que casi nunca están conforme con la atención y garantía de recibir un servicio de calidad.

Tabla 20

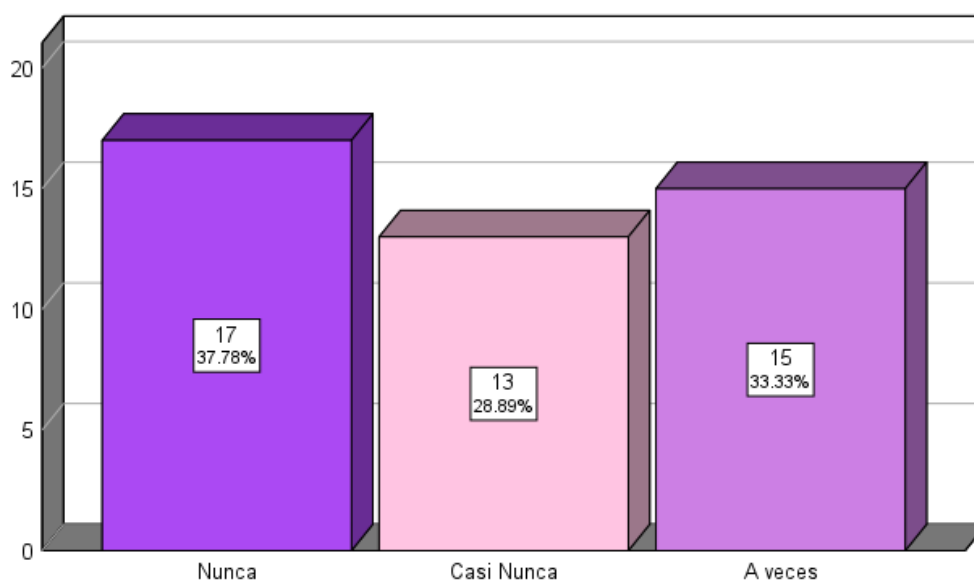
¿Usted se siente con la garantía de estar seguro en el hotel ante alguna situación de peligro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	37.8	37.8	37.8
Casi Nunca	13	28.9	28.9	66.7
A veces	15	33.3	33.3	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 18

¿Usted se siente con la garantía de estar seguro en el hotel ante alguna situación de peligro?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 20 y figura 18, se observa que el 37.8% de clientes afirman que nunca se sienten con la garantía de estar seguro en el hotel ante alguna situación de peligro, seguidamente el 33.3% afirman que a veces; y el 28.9% afirman que casi nunca. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 37.8% afirman que nunca se sienten con la garantía de estar seguro en el hotel ante alguna situación de peligro.

SERVICIO EXTRA

Tabla 21

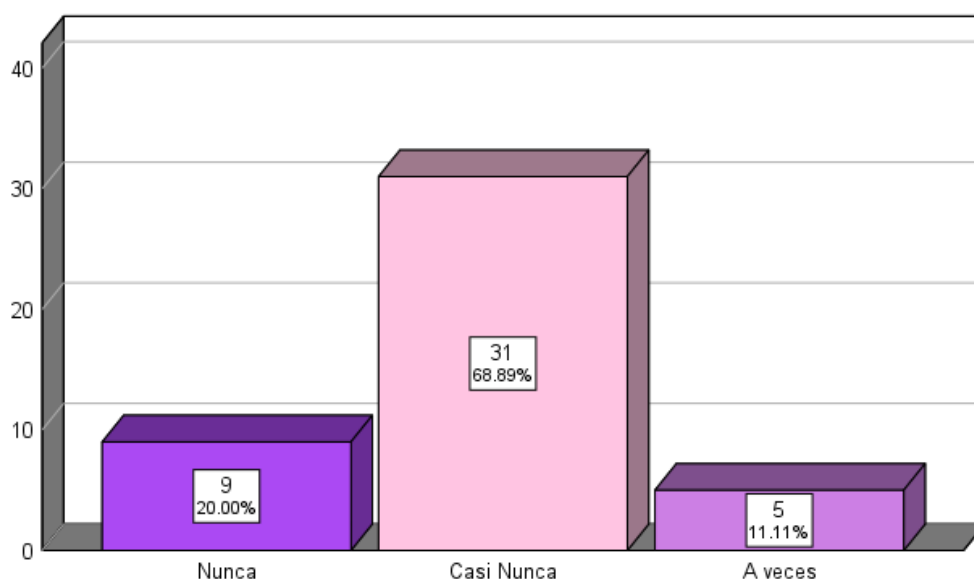
¿Considera usted que al solicitar un servicio extra en su habitación fue atendido de forma rápida y oportuna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	20	20	20
Casi Nunca	31	68.9	68.9	88.9
A veces	5	11.1	11.1	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 19

¿Considera usted que al solicitar un servicio extra en su habitación fue atendido de forma rápida y oportuna?



Nota: Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 21 y figura 19, se observa que el 68.9% de clientes afirman que casi nunca fueron atendido de forma rápida y oportuna, al solicitar un servicio extra en su habitación del hotel, seguidamente el 20.0% afirman que nunca; y el 11.1% a firman que a veces. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 68.9%

afirman que casi nunca fueron atendido de forma rápida y oportuna, al solicitar un servicio extra en su habitación del hotel.

Tabla 22

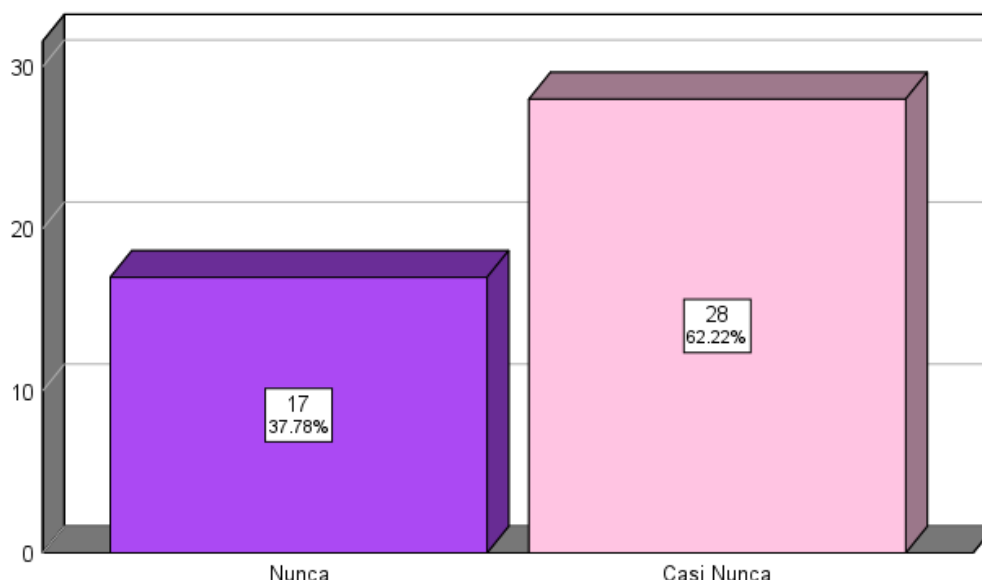
¿Durante su hospedaje al hotel ha obtenido algún tipo de obsequio y/o descuento por su visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	17	37.8	37.8	37.8
Casi Siempre	28	62.2	62.2	100
Total	45	100	100	

Nota. Encuesta, 2024

Figura 20

¿Durante su hospedaje al hotel ha obtenido algún tipo de obsequio y/o descuento por su visita?



Nota. Se muestra los resultados de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente tabla 22 y figura 20, se observa que el 62.2% de clientes afirman que casi nunca han obtenido algún tipo de obsequio y/o descuento por su visita durante su hospedaje en el hotel y el 37.8% afirman que nunca. Es decir que la mayoría de clientes, conformado por el 62.2%, afirman que casi nunca han obtenido algún tipo de obsequio y/o descuento por su visita durante su hospedaje en el hotel.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Es necesario determinar el nivel de normalidad de los datos estadísticos antes de decidir qué pruebas de hipótesis se va utilizar.

Tabla 23

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	.177	45	.001	.918	45	.004
Satisfacción del cliente	.188	45	<.001	.841	45	<.001

Nota. Correlación de significación de Lilliefors

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se empleó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, porque la muestra es de 45 colaboradores, siendo menor o igual a 50 elementos, y considerando el valor de significancia $p=0,05$; se obtiene un valor de normalidad para marketing interno igual a Sig.= 0,004 y para satisfacción del cliente igual a Sig. = 0,001, teniendo como referencia que estos datos no presentan una distribución normal porque son menores a 0,05, a partir de ello se empleó la prueba de Rho Spearman para medir la correlación de variables.

HIPÓTESIS GENERAL

El marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.

Tabla 24

Variable Correlaciones - Marketing Interno y Satisfacción del Cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024

			MARKETING INTERNO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	1.000	.432**
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	45	45

	Coeficiente de		
SATISFACCIÓN	correlación	.432**	1.000
DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	.003	.
	N	45	45

Nota. Correlación significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La prueba de hipótesis general reveló un coeficiente de correlación de 0,432 y según el significado de las escalas de interpretación, existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Así mismo el nivel de significancia es de 0.003 siendo menos a 0.05 siendo significativa; por ende, se procede a rechazar la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 , donde existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del cliente del Hotel Plaza de Bosque INN, Tingo María – 2024.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

HE1 La motivación laboral se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.

Tabla 25

Variable Correlaciones - Motivación Laboral y Satisfacción del Cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024

			MOTIVACIÓN LABORAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
	Coeficiente de		1.000	.339*
	correlación			
	Sig. (bilateral)		.	.023
	N		45	45
Rho de	Coeficiente de		.339*	1.000
Spearman	correlación			
	Sig. (bilateral)		.023	.
	N		45	45

Nota. Correlación significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La primera hipótesis específica tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,339; esto indica una correlación positiva baja entre la dimensión N°1 (motivación laboral) de la primera variable, y la segunda variable, satisfacción del cliente. Además, el valor de significancia es 0.023, que es menor que el margen de error de 0.05, lo que indica significancia. En consecuencia, rechazamos la hipótesis H_0 y aceptamos la hipótesis H_1 , que establece que existe una relación significativa entre la motivación laboral y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN en Tingo María-2024.

HE2 El clima organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María-2024.

Tabla 26

Variable Correlaciones - Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María – 2024

		CLIMA ORGANIZACIONAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CLIMA ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	.379*
		N	.001
			45
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.379*
		Sig. (bilateral)	1
		N	0.01
			.45

Nota. Correlación significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La segunda hipótesis específica tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,379, que indican una correlación positiva baja entre la dimensión N°2 (clima organizacional) de la primera variable, y la segunda variable, satisfacción del cliente. El valor de significancia es 0.010, que es menor que el margen de error de 0.05, lo que indica significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 y acepta la hipótesis H_1 , ya que existe una relación

significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN en Tingo María-2024.

HE3 La lealtad laboral se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María-2024.

Tabla 27

Variable Correlaciones – Lealtad laboral y Satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024

			LEALTAD LABORAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	LEALTAD LABORAL	Coefficiente de correlación	1.000	.378*
		Sig. (bilateral)	.	.011
		N	45	45
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	.378*	1.000
		Sig. (bilateral)	.011	.
		N	45	45

Nota. Correlación significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tercera hipótesis específica tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,378, la cual indica una correlación positiva baja entre la dimensión N°3 (lealtad laboral) de la primera variable, y la segunda variable satisfacción del cliente. Además, el valor de significancia es 0.011, que es menor que el margen de error de 0.05, lo que indica significancia.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis H_0 y aceptamos la hipótesis H_1 , que establece que existe una relación significativa entre lealtad laboral y satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN en Tingo María-2024.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

$H_0 : r = 0$

No existe relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024

H : r = 01

Existe relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024

Donde:

r: El valor indica qué tan fuertemente están relacionadas entre sí las variables de investigación. Para este análisis, se consideró las siguientes escalas de interpretación.

VALOR DE R	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta.
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
+1	Correlación positiva grande y perfecta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024. Según su hipótesis presentada y su respectivo contraste, existe relación significativa, porque el coeficiente correlacional fue de 0.432, indicando una correlación positiva moderada entre las variables.

El resultado de la investigación se sustentó en análisis estadísticos, utilizando datos como base para llegar al objetivo de la presente investigación.

- DISCUSIÓN EN BASE A LOS ANTECEDENTES

Los resultados de la investigación dan por concluido que el marketing interno y sus dimensiones (motivación laboral, clima organizacional y lealtad laboral) deben ser mejorado extremadamente para lograr la satisfacción de los clientes del Hotel Plaza del Bosque INN. Esto fomenta el compromiso en mejorar las dimensiones en mención para contribuir con el objetivo de la satisfacción de los clientes. Respecto al objetivo específico 1: Podemos deducir que existe una correlación positiva baja entre la dimensión de motivación laboral y satisfacción del cliente a partir de la prueba de correlación estadística, que arrojó un valor P de 0,339. Porque, según Barreto (2023), en su investigación titulada Marketing interno y Motivación Laboral en el Hotel Oro Verde, de la ciudad de Tingo María - 2023, indica que ambas variables se relación significativamente, respaldada por una significancia bilateral de P-Valor igual a 0.002 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.657, dando una correlación positiva moderada.

Según el objetivo específico 2: Existe relación entre la dimensión clima organizacional y la satisfacción del cliente, la prueba estadística de correlación P es de 0.379; nos da como resultado que se haya una correlación positiva

baja. Ya que, según Caballero (2022), en su investigación titulada Marketing interno y Motivación Laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo, en la Provincia de Leoncio Prado – 2024, indica que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral 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.

Conforme el objetivo específico 3: Existe relación entre la dimensión lealtad laboral y la satisfacción del cliente, la prueba estadística de correlación P es de 0.378; nos da como resultado que se haya una correlación positiva baja. Ya que, según Gómez (2021), en su investigación titulada Marketing Interno y Motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache, Tingo María – 2021, indica que el marketing interno se relaciona significativamente con la motivación laboral en la cooperativa, demostrado con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,521$ y una significancia bilateral de P-Valor $< 0,019$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada.

- DISCUSIÓN DE ACUERDO A LA BASE TEÓRICA

Teniendo en cuenta los resultados, los factores que influye en la motivación laboral, clima organizacional y lealtad laboral de la variable independiente marketing interno, impacta significativamente en la variable dependiente satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN. Según, Regalado et al. (2011), afirma que, si bien la aplicación del marketing interno es un elemento esencial para la consecución de objetivos internos de la organización, esto promueve la satisfacción del cliente, siempre y cuando la empresa mejore todas las acciones que conlleve el bienestar laboral de sus colaboradores, promoviendo su pertenencia y eficiencia en el trabajo de tal forma que impacta positivamente en la atención y el servicio a los clientes.

Asimismo, según Escat (2020), el marketing interno es una serie de medidas tomadas dentro de una organización para elevar la moral, aumentar la dedicación al trabajo y garantizar que los empleados ayuden a alcanzar los

objetivos organizacionales. Esto, a su vez, ayuda a crear una impresión positiva y brindar un excelente servicio a los clientes externos a la empresa.

CONCLUSIONES

1. Revisado y evaluado los datos, podemos decir que el objetivo general es que el marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María – 2024, teniendo como resultado un coeficiente de relación de 0.432, y una significancia bilateral donde p-valor es 0.003 menor a 0.05, (Tabla 24), permitiendo confirmar la hipótesis planteada de la investigación lo que indica que existe una correlación positiva moderada, debido a que todas las dimensiones del marketing interno tales como la motivación laboral, clima organizacional y lealtad laboral se relacionan con el objetivo de la satisfacción del cliente en el hotel. También, se debe mejorar de forma adecuada los indicadores lazos económicos, lazos estructurales, desempeño laboral, percepción del colaborador, fidelidad laboral y compromiso organizacional.
2. En cuanto a los resultados del objetivo específico 1, existe una correlación positiva baja entre la dimensión motivación y la satisfacción del cliente, en el cual se presenta una significancia bilateral donde p-valor es 0.023 menor a 0.05, con un coeficiente de relación de 0.339 (Tabla 25). En el indicador lazos económicos, se muestra la tabla N°3 donde se evidencia que el 53.3% de clientes, afirman que casi nunca el personal del hotel merece ser recompensado económicamente. Así mismo en la tabla N°4 se evidencia que el 64.4 % de clientes afirma que casi nunca se siente satisfecho con la calidad del servicio del hotel en relación al valor económico que pagan. En el indicador lazos estructurales, se muestra la tabla N°5 donde se evidencia que el 37.8% de clientes afirman que nunca el personal del hotel está bien capacitado en sus funciones laborales. Así mismo en la tabla N°6 se evidencia que el 71.1% de clientes afirman que casi nunca el personal del hotel está motivado y existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo. Se confirma la hipótesis planteada en la investigación, por lo que la motivación laboral se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María.

3. Respecto a los resultados del objetivo específico 2, existe una correlación positiva baja entre la dimensión clima organizacional y la satisfacción del cliente, porque se obtuvo como resultado un coeficiente de relación de 0.379 y una significancia bilateral donde p-valor es de 0.001 menor a 0.05 (Tabla 26). En el indicador desempeño laboral, se muestra la tabla N°7 donde se evidencia que el 37.8% de clientes, afirman que nunca el personal del hotel se desempeña eficientemente durante sus labores. En el indicador percepción, se muestra la tabla N°8 donde se evidencia que el 42.2% de clientes, afirman según su observación que casi nunca en el hotel existe un agradable ambiente de trabajo. Así mismo en la tabla N°9 se evidencia que el 40.0% de los clientes afirman según su observación que casi nunca la administración del hotel reconoce el trabajo de sus colaboradores. Al respecto, se confirma la hipótesis planteada en la investigación, que el clima organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María.
4. Conforme a los resultados del objetivo específico 3, existe una correlación positiva baja entre la dimensión lealtad y la satisfacción del cliente, porque se obtuvo como resultado un coeficiente de relación de 0.378, y una significancia bilateral donde p-valor es 0.011 menor a 0.05 (Tabla 27). En el indicador fidelidad laboral, se muestra la tabla N°10 donde se evidencia que el 44.4 % afirman que casi nunca el personal del hotel está contento en el área de trabajo que desempeña. Así mismo en la tabla N°11 se evidencia que el 48.9 % de clientes, afirman que casi nunca los colaboradores del hotel sienten orgullo por su trabajo. En el indicador compromiso laboral, se muestra la tabla N°12 donde se evidencia que el 46.7%, afirman que casi nunca los colaboradores del hotel están comprometidos con sus objetivos laborales. Al respecto, se confirma la hipótesis planteada en la investigación, que la lealtad laboral se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María.

RECOMENDACIONES

1. Como resultado de los hallazgos de la encuesta y los limitados esfuerzos de marketing interno del hotel, recomendamos que el Hotel Plaza del Bosque INN, promueva la motivación laboral (mejorando los lazos económicos y estructurales), fomente un mejor clima organizacional (contribuyendo con el desempeño laboral y percepción de los colaboradores) y aumente la lealtad laboral (captando la fidelidad y compromiso laboral), de tal manera que se pueda lograr el objetivo de la satisfacción de clientes en la empresa.
2. En cuanto a la dimensión 1 motivación laboral, se recomienda que la empresa mejore específicamente los lazos económicos y lazos estructurales en beneficio de los colaboradores del hotel, ya que, según los resultados obtenidos por los clientes, señalan que la mayoría de colaboradores no merecen ser recompensado económicamente por su mala atención, no están bien capacitados en sus funciones laborales y no mantienen una buena comunicación entre compañeros de trabajo; por lo que se recomienda capacitar mejor al personal a través de procesos de inducción y especialización de trabajo en equipo, que permita mejorar la atención y satisfacción de los clientes.
3. Respecto a la dimensión 2 clima organizacional, se recomienda que la empresa fomente el desempeño laboral y percepción de los colaboradores, ya que, según los resultados obtenidos por los clientes, señalan que la mayoría de colaboradores del hotel no se desempeña eficientemente durante sus actividades laborales y no existe un agradable ambiente laboral, por lo que se recomienda identificar la razón del bajo desempeño y mal ambiente laboral, para desarrollar estrategias de estimulación, comunicación y formación de colaboradores eficientes en su trabajo, capaces de brindar una excelente atención y satisfacción de clientes.

4. Respecto a la dimensión 3 lealtad laboral, se recomienda que la empresa aumente la fidelidad y compromiso laboral de los colaboradores, ya que, según los resultados obtenidos por los clientes, señalan que la mayoría de colaboradores no sienten orgullo por su trabajo y no están comprometidos con los objetivos laborales de la empresa, por lo que se recomienda asegurar el bienestar laboral de todos los colaboradores, brindándoles oportunidades de ascenso profesional, reconociendo su trabajo en todo momento, considerando sus opiniones y ofreciéndoles salarios justos, de tal manera que se sientan valorados y orgullosos de formar parte de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto De Investigación, Introducción A La Metodología Científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A. 6° Edición.
- Badmin, T. (2017). *La calidad de los productos y su importancia*. Castro y Gonzales. <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>
- Barreto, O. (2023). Marketing Interno y Motivación Laboral en el Hotel Oro Verde, 2023. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad de Huánuco. Repositorio UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/31/browse?value=Barreto+Huaitan%2C+Omar+Jhon&type=author>
- Beckman, A. (2020). *Gana más con un servicio extra*. Fiverr Help. <https://es.fiverr.com/support/articles/360014487758-Gana-mas-con-un-Servicio-extra?segment=seller>
- Caballero, K. (2022). *El marketing interno y la motivación laboral en la Municipalidad Distrital de José Crespo y Castillo – 2022*. [Tesis para optar el Título de Licenciad en Administración de Empresas]. Universidad de Huánuco. Repositorio Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3912>
- Carbonell, J. (2022). *Marketing Interno: qué es, estrategias y ventajas*. Tas Consultoría. <https://www.tas-consultoria.com/blog-es/estrategias-de-marketing-interno/>
- Caro, V. (2023). Diseño de un plan de endomarketing para mejorar la satisfacción del cliente interno de la Cooperativa de servicios públicos COOPSERCHIBOLO en el municipio de Chibolo Magdalena. [Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial]. Universidad Libre, Barranquilla, Colombia. Repositorio Institucional Unilibre. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/28476>
- Cubas, C. y Novoa, G. (2022). Marketing Interno y Satisfacción Laboral en los Agentes de Vigilancia Privada de la empresa EFAHL SECURITY S.A.C. 2020. [Tesis para optar el título de Licenciado

- en Marketing]. Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e3ed876c-d7c1-4cde-8285-2bd9c3fa7788>
- Diario Gestión. (2019, 16 de enero). *El 82% de la rentabilidad empresarial depende de los colaboradores*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/82-rentabilidad-empresarial-depende-colaboradores-255913-noticia/?ref=gesr>
- Chávez, A. (2023). *Qué es la satisfacción del cliente: indicadores, características e importancia*. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>
- Chinchayan, R. (2020). *Marketing Interno en una empresa del sector Fast Food en el distrito de Independencia, Lima - Perú*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración]. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Repositorio Institucional CUC. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27870/Chinchayan%20Sanjinez%2c%20Rossmery%20Patricia.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Clavijo, C. (2022). *Evaluación de Desempeño Laboral: que es, como aplicarla y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-evaluacion-desempeno>
- De la Fuentes, C. (2019), *Marketing Interno y Comunicación*. Editorial Elearning S.L. https://books.google.com.pe/books?id=eXfIDwAAQBAJ&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Escat, M. (2020). *Marketing Interno: que es, diferencias, características, comparaciones, fases y tendencias actuales*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/>
- Ferrell O., y Hartline M. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*. Editorial Cengage Learning. <https://www.bqm.com.pe/libros/Estrategia%20de%20marketing%20-%205edi%20-%20OCFerrell.pdf>
- Flores, D. (2022). *Experiencia del cliente: La importancia de las garantías ofrecidas por los proveedores*. Universidad Esan y Conexionesan.

- <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/experiencia-del-cliente-la-importancia-de-las-garantias-ofrecidas-por-los-proveedores>
- Gabaldon, N. (1980). *Fórmula para calcular el tamaño de muestra*.
<https://intranet.matematicas.uady.mx/journal/descargar.php?id=113>
- Gómez, S. (2021). *Marketing Interno y Motivación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache, Tingo María - Perú*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad de Huánuco, Sede Tingo María. Repositorio Institucional CUC.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3255/G%c3%b3mez%20Ramirez%2c%20Simbri%20Sarah%c3%ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: que es, sus elementos y como medirla*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, S., Fernández C. y Baptista L. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta Edición)*. Editorial McGraw Hill.
<https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Jiménez, N. (2022). *Caracterización de Marketing Interno en la Empresa Contecsa S.A.S, Barranquilla – Colombia*. [Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas]. Universidad de la Costa CUC, Barranquilla, Colombia. Repositorio Institucional CUC.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9585/CARACTERIZACI%C3%93N%20DE%20MARKETING%20INTERNO%20EN%20LA%20EMPRESA%20CONTECSA%20S.A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, A. (2016). Percepciones en el área laboral. Psicométricas.
<https://psicometricas.mx/blog/percepciones-en-area-laboral/>
- Natarajan, Y. (2023). *Entrega de pedidos: procesos logísticos y etapas del delivery*. PispatchTrack Web.
<https://www.beetrack.com/es/blog/entrega-de-pedidos-proceso-log%C3%ADstico>

- Peldaño, K. (2023). *Se pueden predecir los servicios extra que contratarán los huéspedes.* TecnoHotel. <https://tecnohotelnews.com/2019/10/servicios-extra-huespedes-cohosting/>
- Peralta, R. (2020). *El clima organizacional.* Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/el-clima-organizacional/>
- Pérez, J. (2018). *La durabilidad de los productos y servicios en oferta.* Informate. <https://definicion.de/durabilidad/>
- Regalado O., Alpacca R., Baca., L., Geronimo M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno.* Editorial Ada Ampuero. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b959d359-3160-435d-9ce9-6e1d2481c7c0/content>
- Rivero, M. (2022). *Lealtad Empresarial: cómo hacer que tu equipo sea fiel.* Crehana. <https://www.crehana.com/blog/reclutamiento-contratacion/lealtad-empresarial/>
- Roberts, S. (2020, 30 de noviembre). *El marketing interno, estrategias y ventajas.* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-interno>
- Rodríguez, H. (2023). *Compromiso Laboral: como mantener un equipo motivado y productivo.* Crehana. <https://www.crehana.com/blog/reclutamiento-contratacion/compromiso-laboral/>
- Rodríguez, J. (2023, 20 de enero). *¿En qué se diferencian los clientes internos y externos?* Blog HubSpot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-cliente-interno-externo>
- Rojas, K. (2019, 02 de mayo). *Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa.* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/>
- Rodríguez, E. (2022, 14 de setiembre). *¿Por qué deberías utilizar el Endomarketing en tu empresa?* IEBSCHOO.com. <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/>

- Suárez, J. (2022). Investigación y Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Moto Coffee & Il Buscone Pizzería, Quito, Ecuador. [Tesis para optar el grado de Maestría en Dirección de Empresas]. Universidad de Palermo, Ecuador. Repositorio Institucional Universidad de Palermo. <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/2477>
- Soler, L. (2017). *Como fomentar la fidelidad de nuestros trabajadores*. Hrdrends. <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/fomentar-fidelidad-trabajadores/>
- Trujillo, S. (2023). Marketing de servicios y satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho - 2023. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Repositorio UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/8233>
- Zendesk, A (2023, 18 de julio). *¿Cómo mejorar el servicio al cliente interno en 7 pasos?* Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente-interno/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION

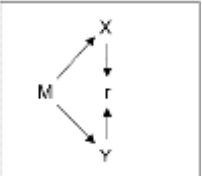
Domínguez Terrones, M. (2024). *Marketing interno y satisfacción del cliente en el hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: “EL MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZA DEL BOSQUE INN, TINGO MARÍA - 2024”

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
Problema General: ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024? Problemas Específicos: • ¿De qué manera la motivación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024? • ¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024? • ¿De qué manera la lealtad se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024?	Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024. Objetivos Específicos: • Determinar la relación que existe entre la motivación y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024. • Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024. • Determinar la relación que existe entre la lealtad y la satisfacción del cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024.	Hipótesis General: Ha: El marketing interno se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024. H0: El marketing interno no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN, Tingo María - 2024. Hipótesis Específicas: • La motivación laboral se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN S.A.C, Tingo María - 2024. • El clima organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN S.A.C, Tingo María - 2024. • La lealtad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel Plaza del Bosque INN S.A.C, Tingo María - 2024.	Variable Independiente: Marketing Interno Dimensiones: • Motivación Laboral • Clima Organizacional • Lealtad Variable Dependiente: Satisfacción del cliente Dimensiones: • Expectativa del cliente • Calidad del producto y/o servicio • Servicio Extra	Tipo de Investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo. Alcance o nivel: Descriptivo - Correlacional. Diseño: No experimental de corte transversal.  Técnica Instrumento Técnica: La encuesta Instrumento: El cuestionario	Población: La población está conformada por 136 clientes del hotel correspondiente al mes de abril del 2024. Muestra: En la población, se extrajo una muestra de 45 clientes.



ANEXO 2

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A LOS CLIENTES



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener datos para el desarrollo del trabajo de investigación **“El Marketing Interno y Satisfacción del Cliente en el Hotel Plaza del Bosque INN S.A.C, Tingo María - 2024”**. Este cuestionario es Anónimo.

INSTRUCCIONES

Marque con una (x) el número que mejor le identifica

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	Marketing Interno	1	2	3	4	5
	Dimensión: Motivación Laboral					
1	¿Según su experiencia de atención, considera usted que el personal del hotel merece ser recompensado económicamente?					
2	¿Se siente usted satisfecho con la calidad del servicio del hotel en relación al valor económico que paga?					
3	¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está bien capacitado en sus funciones laborales?					
4	¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está motivado y existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo?					
	Dimensión: Clima Organizacional					
5	¿Según su experiencia, considera usted que el personal del hotel se desempeña eficientemente durante sus labores?					
6	¿Según su observación, considera usted que en el hotel existe un agradable ambiente de trabajo?					
7	¿Según su observación, considera usted que la Administración del Hotel reconoce el trabajo de sus colaboradores?					
	Dimensión: Lealtad laboral					

8	¿Según su observación, considera usted que el personal del hotel está contento en el área de trabajo que desempeña?					
9	¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel sienten orgullo por su trabajo?					
10	¿Según su observación, considera usted que los colaboradores del hotel están comprometidos con los objetivos laborales?					

Nº	Satisfacción del Cliente	1	2	3	4	5
	Dimensión: Expectativas del cliente					
11	¿Usted se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores del hotel?					
12	¿Considera usted que el servicio en general del hotel supere sus expectativas?					
13	¿Usted se ha sentido fascinado con el servicio que brinda el hotel?					
14	¿Usted ha experimentado momentos de frustración o dificultades durante su experiencia con el servicio brindado?					
15	¿Considera usted que hubo aspectos del servicio que le han dejado molestia e insatisfacción?					
	Dimensión: Calidad del producto y/o servicio					
16	¿Considera usted que el Hotel Plaza del Bosque INN cuenta con modernas instalaciones, agradables habitaciones con mobiliario y equipos de primera?					
17	¿Usted está conforme con la atención y garantía de recibir un servicio de calidad?					
18	¿Usted se siente con la garantía de estar seguro en el hotel ante alguna situación de peligro?					
	Dimensión: Servicio Extra					
19	¿Considera usted que al solicitar un servicio extra en su habitación fue atendido de forma rápida y oportuna?					
20	¿Durante su hospedaje al hotel ha obtenido algún tipo de obsequio y/o descuento por su visita?					

ANEXO 3

PROCESAMIENTO DE BASE DE DATOS SPSS

MICROSOFT EXCEL

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	5	4	4	3	3	2	1	1	2
2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	2	1
3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	5	4	4	4	4	3	3	1	2	2
4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
5	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	2	1	2	1
6	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	5	4	3	4	4	4	3	1	3	2
7	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	5	3	4	4	3	3	2	1	2	2
8	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	2	3	2	2
9	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	5	4	4	2	3	3	1	1	2
10	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	2	2
11	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	3	3	3	2	2	2	1
12	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1
13	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	2	3	2	1
14	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	5	3	4	4	3	3	3	1	2	2
15	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	2	3	2	1
16	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	5	3	3	4	3	3	2	1	2	2
17	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	4	5	3	3	4	3	2	1	3	1
18	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	1	2	2
19	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	2	3	2	1
20	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3	3	3	1	2	2
21	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	1	2	2
22	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	3	3	3	2	2	1	1
23	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	2	2	2	1
24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	2	2	2	1
25	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	2	3	2	2
26	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	3	3	4	3	3	2	1	2	2
27	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2
28	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2
29	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	2	2	2	1	2	1
30	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	1
31	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	4	3	4	2	2	2	1
32	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	1	1
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	4	2	3	2	2	2	1
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	4	3	2	2	2	1
35	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	2	2	2	1
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	5	3	2	2	2	1
37	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	3	4	3	1	2	1
38	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1
39	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	3	2	2	2	1
40	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	4	2	1	3	2
41	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2
42	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	3	2
43	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	1	1
44	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2
45	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	3	4	2	2	1	2
46	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2

IBM SPSS STATISTICS

DATOS SPSS (Versión: [Conjunto de Datos]) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
10	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	2	2
11	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	3	3	2	2	2	2	1
12	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1
13	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	4	4	2	3	1
14	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	5	3	4	4	3	3	1	1	2	2
15	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	4	4	2	3	1	1
16	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	5	3	4	4	3	3	2	1	2	2
17	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	4	5	3	3	4	3	2	1	3	1
18	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	1	2	2
19	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	2	3	2	1
20	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3	3	3	1	2	2
21	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	4	4	3	4	4	4	3	1	2	2
22	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	6	4	4	3	3	3	2	2	1	1
23	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	2	2	2	1
24	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	0	4	3	4	3	2	3	2
25	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	3	3	4	3	3	2	2	1	2
26	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2
27	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	2	2	2
28	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	2	2	1	2	1
29	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	1
30	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	4	5	4	3	2	2	2	1
31	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	1	1
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	4	2	3	2	2	2	2
33	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	4	3	2	2	2	2
34	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	5	3	2	2	2	2
36	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	3	4	3	1	1	2
37	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1
38	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	3	2	2	2	1
39	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	2	1	3	2	2
40	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2
41	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	3	4	4	2	4	2	3	3	2
42	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	1	1	1
43	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2
44	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	3	4	2	2	1	2
45	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2

ANEXO 4

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMRESA



Hotel Plaza del Bosque Inn

Av. Raymondi N° 272, Tingo María 10131

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

Tingo María, 05 de mayo del 2024.

CARTA N°001-HPDB/TM

Srta.

DOMINGUEZ TERRONES, MIRIAN MILENA

TINGO MARÍA. -

ASUNTO : ACEPTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

REFERENCIA : CARTA N°001-MMDT/TM

Por el presente es grato dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo a nombre de la **Administración del Hotel Plaza del Bosque Inn** en la ciudad de Tingo María y así mismo hacer de su conocimiento que se **AUTORIZA** a su persona en calidad de **Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco - Filial Tingo María**, para que realice el trabajo de investigación denominado: "**MARKETING INTERNO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZA DEL BOSQUE INN, TINGO MARÍA - 2024**", debiendo de realizar las coordinaciones correspondientes con esta empresa quien lo autoriza.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para expresarle la muestra de mi estima consideración y estima.

Atentamente,

HOTEL PLAZA DEL BOSQUE INN S.A.C
RUC/ 20573271972

GIULIANA MAGAKY ZAMORA QUINTO
ADMINISTRACIÓN

ANEXO 5
CARTA SOLICITANDO AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

Tingo María, 01 de mayo del 2024

CARTA N°01-2024-MMDT

Señor:

GERENTE GENERAL
Hotel Plaza del Bosque INN S.A.C.
Av. Raymondi N° 272, Tingo María

**ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACION PARA REALIZAR TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN (TESIS) EN EL HOTEL PLAZA DE BOSQUE INN S.A.C.**

Yo, Srta. Dominguez Terrones, Mirian Milena, identificado con DNI 48729350, en mi calidad de Bach. Administración de Empresas, de la Universidad de Huánuco – Filiar Tingo María, solicito autorización de la Gerencia General o Administración General para realiza el trabajo de investigación (TESIS) titulado: **MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZA DEL BOSQUE INN, TINGO MARIA - 2024.**

Por lo expuesto, infórmale que mi persona en calidad de investigadora universitaria, no generara ningún tipo de molestia al personal del hotel y mucho menos indagara temas ajenos al desarrollo de la investigación, durante la recaudación de la información a través de encuesta y/o entrevistas, que solo se realizara con la aprobación del gerente o administrador del hotel.

Sin otro particular, espero su amable atención y la autorización a mi pedido para el desarrollo de esta investigación, garantizando el cumplimiento de todo lo señalado.

Gracias



ATTE: DOMINGUEZ TERRONES, MIRIAN MILENA
BACH. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DNI: 48729350
CEL. 916171808

ANEXO 6
GALERÍA FOTOGRÁFICA

