



UNIVERSIDAD ESAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

El marketing interno de Airbnb y su influencia en el compromiso afectivo organizacional de los
hosts de Airbnb en Cusco

Tesis para optar por el título de Licenciada en Administración y Marketing que presenta:

AUTORA: Andrea Isabella Ganvini Zárate

ASESORA: Yolanda Valle Velasco

LIMA - PERÚ

Octubre 2021

Esta tesis

**EL MARKETING INTERNO DE AIRBNB Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL DE LOS *HOSTS* DE
AIRBNB EN CUSCO**

ha sido aprobada.



.....
Varinia Bustos Alvarez (Jurado Presidente)



.....
Antonieta Hamann Pastorino (Jurado)



.....
Jose Alberto Lara Mascaró (Jurado)

Universidad ESAN

2021

EL MARKETING INTERNO DE AIRBNB Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO
AFECTIVO ORGANIZACIONAL DE LOS *HOSTS* DE AIRBNB EN CUSCO

Agradecimiento

Habiendo concluido esta tesis, quiero agradecer a todas las personas que estuvieron presentes y me brindaron su apoyo durante la realización del estudio. Deseo expresar un especial agradecimiento a mi asesora, Yolanda Valle Velasco, por su guía y constante apoyo, por su tiempo y disposición para afinar hasta el último detalle del presente trabajo. Agradezco, también, a los profesores José Lara Mascaró y Hugo Cornejo Villena por su asesoría, disposición y consejería.

Dejo también testimonio de mi gratitud y respeto a mi alma máter, la Universidad ESAN, por forjarme como profesional y ser mi segundo hogar.

Por último, agradezco a mi familia por todo su amor, apoyo, comprensión y motivación para la realización del presente trabajo y por velar, indismayablemente, por mi futuro.

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mi familia. Gracias, mamá y papá, por todo su apoyo e inmenso amor; gracias por darme la oportunidad de ser quien soy y por motivarme siempre a seguir adelante y crecer como profesional.

“Tarda en llegar, pero al final hay recompensa”

G. Cerati

Índice General

1. Contenido	
<i>Agradecimiento</i>	4
<i>Dedicatoria</i>	5
<i>Índice General</i>	6
<i>INTRODUCCIÓN</i>	15
<i>1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	16
1.1 Descripción de la situación problemática	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Objetivos de la investigación	21
1.3.1. General	21
1.3.2. Específicos	21
1.4. Justificación de la investigación	21
1.4.1. Teórica	21
1.4.2. Práctica	22
1.4.3. Metodológica	22
1.4.4. Relevancia social	23
1.5. Delimitación del estudio	23
<i>2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i>	23
2.1 Compromiso afectivo organizacional	23
2.1.1. Enfoques del compromiso organizacional	25
2.1.2. Factores / Componentes del compromiso organizacional	31
2.1.3. Modelo de compromiso organizacional de Meyer y Allen	32

2.2.	Marketing interno	35
2.2.1.	Teoría del cliente interno (Berry)	36
2.2.2.	Modelos de gestión del marketing interno	37
2.3.	Turismo	42
2.4.	Economías compartidas	43
2.5.	Vínculos entre el marketing interno y compromiso organizacional.....	44
2.6.	Antecedentes de la investigación	45
2.7.	Contexto de la investigación	49
2.7.1.	Airbnb	49
2.7.2.	Airbnb en Perú	51
2.7.3.	Anfitriones de Airbnb (<i>Hosts</i>).....	53
2.8.	Hipótesis	53
2.8.1.	Hipótesis general	53
2.8.2.	Hipótesis específicas.....	55
3.	<i>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</i>	56
3.1	<i>Modelo de investigación</i>	56
3.2	<i>Diseño, tipo y alcance de la investigación</i>	58
3.3	<i>Población y muestra</i>	58
3.3.1	<i>Población objetivo</i>	58
3.3.2	Método de muestreo	59
3.3.3	Tamaño de la muestra	59
3.4	Técnicas de recolección de datos	62
3.4.1	Instrumento de medición	63
3.4.2	Validación del instrumento por expertos.....	68
3.4.2.1.	Perfil de expertos.....	68

3.4.3. Análisis de fiabilidad del instrumento	68
3.4.4. Análisis factorial.....	71
3.5. Método de análisis de datos	85
3.5.1. Análisis descriptivo	85
3.5.2. Análisis factorial.....	86
3.5.3. Regresión lineal múltiple	86
4. <i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LAS PRUEBAS ESTADÍSTICAS, FÓRMULAS Y RESULTADO</i>	86
4.1. <i>Análisis descriptivo</i>	86
4.2. Regresión lineal.....	90
4.2.2. Supuestos de regresión lineal	90
4.2.2.1. Supuesto de linealidad	91
4.2.2.2. Supuesto de No colinealidad.....	92
4.2.2.3. Supuesto de normalidad.....	92
4.2.2.4. Supuesto de homocedasticidad:	94
4.2.2.5. Supuesto de independencia	95
4.2.2.6. Supuesto de media cero	96
4.3. Resultados	96
4.3.1. ANÁLISIS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	101
4.3.1.1. Hipótesis 1.....	101
4.3.1.2. Hipótesis 2.....	103
4.3.1.3. Hipótesis 3.....	105
5. <i>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	108
5.1 Discusión.....	108
5.2 Conclusiones	110

5.3	Recomendaciones	111
5.3.1	Académicas	111
5.3.2	Prácticas	112
6.	<i>Bibliografía</i>	<i>113</i>
7.	<i>ANEXOS</i>	<i>125</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Antecedentes y consecuencias del compromiso organizacional	33
Figura 2: Modelos multidimensionales del compromiso organizacional	38
Figura 3: Modelo de marketing interno de Grönroos	39
Figura 4: Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed	40
Figura 5: Modelo de marketing interno de Tansuhaj, Randall y McCullough	41
Figura 6: Modelo de marketing interno y compromiso organizacional	42
Figura 7: Modelo de marketing interno, satisfacción laboral, compromiso organizacional y actitud del empleado de Joung et al.....	46
Figura 8: Google trends, búsqueda del término Airbnb en Perú.....	51
Figura 9: Crecimiento de cantidad de anuncios en cusco	52
Figura 10: Modelo del estudio.....	57
Figura 11: Rentas activas de Airbnb en Cusco.....	60
Figura 12: Cálculo del tamaño de la muestra	61
Figura 13: Género del entrevistado.....	87
Figura 14: Edad	87
Figura 15: Tiempo como anfitriones en Airbnb	87
Figura 16: Súper <i>hosts</i> de Airbnb	87
Figura 17: Autoconsideración de los <i>hosts</i> de Airbnb	89
Figura 18: Histograma de normalidad	93
Figura 19: Gráfico QQ de normalidad	94
Figura 20: Diagrama de dispersión homocedasticidad	94
Figura 21: Modelo del estudio con correlaciones	107
Figura 22: Modelo de estudio.....	108

Índice de tablas

Tabla 1: Enfoques del compromiso organizacional.....	25
Tabla 2: Tres dimensiones del compromiso en relación con otros elementos	29
Tabla 3: Modelos multidimensionales del compromiso organizacional	30
Tabla 4: Ítems del modelo de compromiso afectivo organizacional	35
Tabla 5: Definiciones de economías compartidas.....	43
Tabla 6: Ficha técnica de la investigación.....	62
Tabla 7: Operacionalidad de variables	64
Tabla 8: Fiabilidad dimensión visión	69
Tabla 9: Fiabilidad dimensión desarrollo	70
Tabla 10: Fiabilidad dimensión recompensa	70
Tabla 11: Fiabilidad dimensión afectiva	70
Tabla 12: Fiabilidad de variables.....	71
Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett	72
Tabla 14: Comunalidades marketing interno.....	73
Tabla 15: Varianza total explicada del marketing interno	75
Tabla 16: Matriz de componente rotado marketing interno.....	77
Tabla 17: KMO y Bartlett compromiso afectivo organizacional.....	80
Tabla 18: Matriz componentes rotados compromiso afectivo organizacional	80
Tabla 19: Varianza total explicada compromiso afectivo organizacional	81
Tabla 20: Ítems totales.....	82
Tabla 21: Supuesto de linealidad	91
Tabla 22: Supuesto de no colinealidad.....	92
Tabla 23: Supuesto de independencia	95
Tabla 24: Supuesto de media cero.....	96
Tabla 25: ANOVA	97
Tabla 26: Resumen del modelo	97
Tabla 27: Coeficientes.....	98
Tabla 28: Resumen del modelo dimensiones del marketing interno y dimensión afectiva del compromiso organizacional.....	99
Tabla 29: ANOVA dimensiones del marketing interno y dimensión afectiva del compromiso organizacional	99
Tabla 30: Coeficientes dimensiones del marketing interno en la dimensión afectiva del compromiso organizacional.....	100
Tabla 31: Resumen modelo visión y compromiso afectivo organizacional.....	102
Tabla 32: ANOVA: visión y dimensión afectiva	102
Tabla 33: Coeficientes visión y dimensión afectiva	103
Tabla 34: Resumen del modelo desarrollo y dimensión afectiva	103
Tabla 35: ANOVA desarrollo y dimensión afectiva	104
Tabla 36: Coeficientes desarrollo y dimensión afectiva	104
Tabla 37: Resumen modelo recompensa y dimensión afectiva	105
Tabla 38: ANOVA recompensa y dimensión afectiva	105

Tabla 39: Coeficientes recompensa y dimensión afectiva	106
Tabla 40: Resumen medidas de tendencia central.....	106
Tabla 41: Matriz de consistencia “el marketing interno de airbnb y su influencia en el compromiso organizacional de los <i>hosts</i> de airbnb en cusco”	125

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal demostrar si existe una relación de influencia entre la visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb y el compromiso afectivo organizacional de los anfitriones de Airbnb en la ciudad de Cusco. El tipo de investigación es cuantitativo y el alcance de tipo explicativo. El diseño es no experimental y de corte transversal. Para ello, se realizó una revisión de literatura identificando antecedentes y una base de conocimiento sobre las variables de estudio. Se llevó a cabo una encuesta basada en el Instrumento de marketing interno de Money y Foreman y el Instrumento de compromiso organizacional de Meyer y Allen y fue empleada en los *hosts* de Airbnb de la ciudad de Cusco. Con ello, se pudo obtener conclusiones de tipo descriptivo, se comprobó fiabilidad, se realizó un análisis factorial y se validó el modelo. Finalmente, se aceptaron las hipótesis planteadas: se comprobó una relación de influencia entre la visión y el compromiso afectivo organizacional; se comprobó una relación de influencia entre la recompensa y el compromiso afectivo organizacional y, por último, se comprobó la relación de influencia entre el desarrollo y el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

PALABRAS CLAVE: Marketing Interno, Compromiso Afectivo Organizacional, *Hosts*, Airbnb, Cusco

ABSTRACT

The main objective of this study is to show whether there is an influence relationship between Airbnb's internal marketing practices and the Organizational Commitment of Airbnb *hosts* in the city of Cusco. The type of research is quantitative and the scope is explanatory. The design is non-experimental and cross-sectional. To do this, a literature review was carried out identifying antecedents and a knowledge base on the study variables. A survey was carried out based on Joung's Internal Marketing Instrument, Organizational Commitment and Job Satisfaction adapted to Spanish, and was used in the Airbnb *hosts* of the city of Cusco. With this, descriptive conclusions could be drawn, reliability was verified, a factor analysis was carried out and the model was validated. Finally, the hypotheses raised were accepted: a relationship of influence between the vision and the affective organizational commitment was verified; An influence relationship between the reward and the affective organizational commitment was verified and, finally, the influence relationship between the development and the affective organizational commitment of the Airbnb *hosts* in Cusco was verified.

KEY WORDS: Internal Marketing, Affective Organizational Commitment, *Hosts*, Airbnb, Cusco

INTRODUCCIÓN

El compromiso organizacional ha ido cobrando mayor importancia para las empresas en los últimos años (Cohen, 2007), pues la falta de compromiso laboral es una de las principales razones de la falta de productividad de los colaboradores (Jiménez, 2021) y, en un entorno cada vez más competitivo, las empresas buscan métodos y prácticas que las ayuden a potenciar sus recursos y tener empleados más productivos (Blanch, Garrido y Uribe, 2011).

Como menciona Berry (1988), para lograr una ventaja competitiva es fundamental primero satisfacer las necesidades del cliente interno. Según el mismo autor, la forma más académicamente aceptada de medir el marketing interno es el modelo de Money y Foreman (1996) que lo divide en tres dimensiones (visión, desarrollo y recompensa). Se ha demostrado que en empresas donde se atienden las necesidades del cliente interno se presenta una correlación positiva en el compromiso, especialmente en el compromiso afectivo organizacional, según afirman Malhotra y Mukherjee (2003) y dicha correlación fue comprobada por otros autores ((Back et al., 2011; Smith et al., 2006; Araque, Sánchez y Uribe, 2017).

En el Perú, el turismo es un gran generador de empleo, sobre todo en Cusco, donde desempeña un relevante papel en su economía, contribuyendo al desarrollo de actividades dirigidas a la satisfacción de las necesidades de los turistas, como servicios de hospedaje (Jurado, Domingo y Pastor, 2012). Las economías compartidas cada vez adquieren más protagonismo y, de la mano de la globalización y avances tecnológicos, nacen empresas como Airbnb, la cual ofrece una plataforma para conectar anfitriones(*hosts*) y personas que buscan alojamiento temporal, siguiendo así una innovación disruptiva (Christensen y Raynor, 2003; Guttentag, 2013) y responde a un modelo *peer to peer*, clásico de la economía colaborativa (Rifkin, 2014, Cañigeral, 2012).

Airbnb comercializaba en 2017 más viviendas que las cuatro primeras cadenas hoteleras del mundo juntas, siendo una de las opciones favoritas para los *hosts* para ofrecer sus alojamientos (Huete, 2019), lo cual podría indicar un mayor nivel de compromiso afectivo por parte de los *hosts* hacia la empresa.

No existen estudios que midan la relación de influencia del marketing interno en el compromiso afectivo organizacional en los *hosts* de Airbnb en Cusco. Es por ello que la presente investigación de tipo cuantitativa sobre la influencia de las prácticas del marketing interno en el compromiso afectivo organizacional en los *hosts* de Airbnb en Cusco se considera importante y aportará a llenar un vacío de conocimiento y un enfoque distinto al tradicional, al estudiar el compromiso afectivo organizacional en un contexto diferente, como son los *hosts*, y pretende aportar bases teóricas para demostrar la importancia de las variables de estudio y su aplicación en empresas del país que busquen el éxito de sus negocios.

De acuerdo con ello, se plantearon las preguntas de investigación que buscan responder cuál es la influencia de la visión, desarrollo y recompensa en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb con el objetivo de determinar si existe o no una influencia entre las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno y el compromiso afectivo organizacional en los *hosts* de Airbnb en Cusco.

El estudio está dividido en seis capítulos. El primer capítulo describe la situación problemática, los objetivos del estudio y las justificaciones del mismo. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, en el que se definen conceptualmente las variables y conceptos relevantes en la investigación, se dan a conocer teorías, enfoques y modelos y se presentan antecedentes de la investigación, así como el contexto y el planteamiento de las hipótesis. En el tercer capítulo, se presenta el modelo de investigación, el diseño, tipo, alcance y cálculo de la muestra, así como el instrumento de medición, los análisis y algunos resultados parciales. En el cuarto capítulo, se presenta el análisis estadístico y los resultados finales. En el quinto capítulo, se presenta la discusión, las conclusiones y recomendaciones. Por último, en el capítulo sexto se presenta la bibliografía.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo, se desarrolla la descripción de la realidad problemática, así como la formulación del problema.

1.1 Descripción de la situación problemática

Comprometer y retener colaboradores productivos es cada vez más competitivo. Las empresas dedican numerosos recursos a captar, retener y fidelizar a los clientes, pero descuidan por completo a sus propios colaboradores sin tomar en cuenta que, con un colaborador descontento, se torna imposible proporcionar al cliente una buena experiencia y lograr satisfacerlo (Escalante Reyes, D., 2015).

El compromiso organizacional es la fuerza con que una persona se identifica e implica con una organización (Mowday, Porter, y Steers, 1982) y, según Davis y Newstrom (2000), se define como el grado en el que un colaborador se identifica con la organización y desea seguir participando activamente de ella. El compromiso afectivo organizacional es el sentimiento de pertenencia e identificación que incrementa el involucramiento con las empresas (Meyer y Allen, 1991; Mowday, Porter, y Steers, 1982; citado en Rhoades, Eisenberger y Armeli (2001)).

La creciente globalización y el consiguiente aumento de la intensidad competitiva, así como la cada vez mayor sofisticación de los deseos de los consumidores, provocan que muchas empresas de servicios persigan el logro de ventajas competitivas (Rowe y Barnes, 1998; Conduit y Mavondo, 2000). La capacidad de la empresa para poner en práctica estos aspectos se ve en numerosas ocasiones condicionada por los empleados del servicio, lo que pone de manifiesto la necesidad de aplicar prácticas de marketing interno (Gounaris, 2008). Los factores intangibles de las organizaciones han ido cobrando especial importancia a la hora de posicionarse en el mercado (Grant, 1996); uno de dichos factores que determina a las empresas prestadoras de servicios de alojamiento es el brindar niveles de calidad excelente (Falces et al., 1999).

El marketing interno aumenta el compromiso organizacional y, por ende, la productividad de los empleados; es considerado por Urrego (2013) como generador de valor agregado y ventaja competitiva para las empresas. Entiéndase que el marketing interno propone considerar como clientes internos a sus empleados (De Bruin Reynolds et al., 2015) y los empleados son vistos como socios corporativos que necesitan ser satisfechos de manera que trabajen motivados y comprometidos en proporcionar productos y servicios de alta calidad que

cumplan con las expectativas (Tsai, 2015). Incluso desde los años setenta, en 1976, Berry indicó que el marketing interno debía ser introducido en las organizaciones cimentándose en dos principios:

- Es importante satisfacer las necesidades de los empleados, incluso antes de satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Las reglas que se aplican al mercado externo de la empresa son, por analogía, también aplicables al mercado interno.

Dentro de las empresas de servicios, uno de los sectores económicos que experimenta un continuo crecimiento y diversificación es el turismo, como menciona The World Tourism Organization (UNWTO) (2019), quien también indica que en el 2018 la contribución del turismo fue del 2 % del PBI mundial y es el sector que crece con mayor rapidez en el mundo. Según World Travel y Tourism Council (WTTC), en el Perú el sector turismo es una alternativa de crecimiento sostenido, pues aporta el 9.8 % del PBI, siendo Lima y Cusco las ciudades que concentran la mayor parte del turismo receptivo.

Cada vez más, los potenciales turistas realizan la búsqueda de destinos y servicios turísticos a través de Internet (Segittur, 2014). Ello implica una creciente relevancia de los canales virtuales para la prestación del servicio turístico. La Comisión Europea (2016) menciona que las economías colaborativas como Airbnb contribuyen a la creación de puestos de trabajo, generando empleos más flexibles; la labor de los anfitriones de Airbnb es una actividad que se articula y desarrolla sobre su propia vida y cotidianidad (Gil, 2019).

Airbnb canaliza la mayor cantidad de reservas de alojamiento en red en el mundo, superando incluso a las principales cadenas de hoteles en cuanto a la oferta de camas y valoración de mercado (Oskam y Boswijk ; 2016). El modelo de negocio de Airbnb beneficia a todos los involucrados, como huéspedes, *hosts*, empleados, la empresa y la comunidad (Airbnb, 2019). El Portal de Turismo (2017) afirma que, hasta inicios del 2017, Airbnb contaba con 703 anfitriones que ofrecían el alquiler de sus propiedades (entre departamentos, habitaciones y casas) ubicadas en Cusco.

Existen investigaciones de Malhotra y Mukherjee (2003) que demuestran que en las empresas en las se atienden las necesidades de los colaboradores se produce una correlación positiva en su compromiso organizacional. Los agentes que brindan el servicio turístico están vinculados a la calidad del producto (Lilo, 2009) y constituyen una dimensión fundamental en su prestación (Baum, 2007), ya que las organizaciones turísticas se ven influenciadas en los últimos años por nuevas necesidades en cuanto a la gestión del personal (Paradinas, 2020).

1.2 Formulación del problema

En 1990, Huseman y Hatfield indicaron que un aporte principal que realizan los empleados a una empresa es el compromiso con las políticas de la organización. En el mismo sentido, Davis (2001) advierte que algunas organizaciones invierten millones de dólares en marketing externo, pero ofrecen poca o ninguna importancia al marketing interno, lo que puede ser fatal para la organización (citado en Jiménez, 2009).

El mantener el compromiso afectivo en los colaboradores es una prioridad para las empresas (Zargar, Vandenberghe, Marchand y Ayed (2014), citado en Vásquez, Casal y Pérez (2016) ya que al estar un empleado comprometido afectivamente con la organización, tendrá menor intención de abandonar la empresa y tendrá la disposición de realizar esfuerzos adicionales con el fin de desempeñarse mejor y beneficiar a la compañía (Scrima, Lorito, Parry y Falgares (2014), citado en Vásquez, Casal y Pérez (2016).

Como se hizo mención desde la introducción, la forma académicamente aceptada de medir el marketing interno que se usó en la presente investigación está basada en el modelo de Money y Foreman (1996) que divide al marketing interno en las dimensiones visión, desarrollo y recompensa. La relación de influencia del marketing interno en el compromiso organizacional ha sido estudiada por diversos autores y muchos de ellos comprobaron la especial influencia del marketing interno en el compromiso afectivo organizacional, (Malhotra y Mukherjee, 2003; Smith et al., 2006; Back et al., 2011; Araque, Sánchez y Uribe, 2017).

El modelo de economía compartida se ha popularizado en los servicios turísticos (Guttentag,2015). Este tipo de economía es un fenómeno emergente dentro del servicio de acomodación, el cual está siendo extendido y utilizado de manera muy ágil a través de las diferentes plataformas en línea, en donde Airbnb es uno de los actuales protagonistas que ha surgido como un competidor significativo para la industria hotelera (Mody, Suess y Lehto, 2017), citado por Higa y Teruya (2019). La tecnología es uno de los conductores principales de cambios en la industria hotelera (Oskam y Boswijk, 2016).

Airbnb permite a anfitriones y huéspedes generar confianza entre sí al garantizar que los usuarios y los proveedores se sientan seguros durante la transacción (Ert et al., 2015).

Por ello, se busca conocer si existe una relación de influencia entre las dimensiones del marketing interno y el compromiso afectivo organizacional en los *hosts* de Airbnb en Cusco.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia de las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia de la visión en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco?
- ¿Cuál es la influencia del desarrollo en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco?
- ¿Cuál es la influencia de la recompensa en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. General

Determinar la influencia de las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

1.3.2. Específicos

- Determinar la influencia de la visión en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco
- Determinar la influencia del desarrollo en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco
- Determinar la influencia de la recompensa en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Según Bernal (2010), se considera que una investigación está teóricamente justificada si el estudio tiene como objetivo originar una reflexión sobre el conocimiento existente, si se confronta alguna teoría, si se comprueban resultados o si se plantean teorías.

Se considera que este estudio brindará un aporte teórico, ya que nos permitirá conocer la influencia de las dimensiones del marketing interno (visión, desarrollo y recompensa) en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb. Se debe tomar en cuenta que

el marketing interno reconoce a los colaboradores como clientes para llegar a lograr ventajas competitivas (Berry, 1981) y que el compromiso afectivo organizacional es el grado de involucramiento de un colaborador para con su empresa (Zegarra, 2014). Así, se apreciará de mejor manera el comportamiento de las variables planteadas y, con ello, se podrá aplicar el marketing interno en las empresas para lograr un mayor compromiso afectivo organizacional de los colaboradores. Estos resultados sentarán un antecedente teórico y podrán ser considerados como referencia en futuros estudios.

1.4.2. Práctica

“Una investigación tiene una justificación práctica cuando colabora a resolver un problema o propone estrategias que ayudarían a aplicarse y así contribuirían a resolver el problema”. (Bernal, 2010, p. 106) [sic].

Este estudio producirá un aporte práctico, ya que resolverá problemas reales en cuanto a la prestación del servicio turístico. Las dimensiones del marketing interno podrán ser entendidas y aplicadas en distintas empresas añadiéndoles valor, demostrando que el concepto tradicional de marketing ya no es suficiente para satisfacerlas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011). Los hallazgos permitirán su aplicación en la propia empresa Airbnb, en los hospedajes de la ciudad del Cusco asociados a esta plataforma y demás empresas que valoren la importancia del compromiso organizacional y el marketing interno. Su correcta aplicación logrará la satisfacción de los clientes internos y externos. Además, los resultados serán de utilidad y servirán como sustento para las áreas de marketing de distintas empresas con el fin de implementar prácticas de marketing interno, buscando introducirlas para generar un mayor compromiso afectivo con sus colaboradores y, de esa forma, satisfacer mejor a sus clientes finales.

1.4.3. Metodológica

La investigación generará un aporte metodológico que permitirá tomar como referencia el cuestionario empleado, el cual fue adaptado al contexto de *hosts* de Airbnb y fue validado. Se podrá emplear este instrumento en futuras investigaciones que busquen medir la relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo organizacional.

1.4.4. Relevancia social

El estudio reviste relevancia social ya que trascenderá para la comunidad. Cada vez más peruanos emprenden negocios y las economías compartidas, como la propuesta de Airbnb, son una buena opción para que las personas puedan convertirse en *hosts* y ofrecer alquiler de espacios, desde habitaciones hasta casas o departamentos, y de esa forma generar ingresos. Por ello, es importante conocer las variables que influyen en este modelo de negocio cuyos resultados beneficiarán a la empresa Airbnb y a sus *hosts* en Cusco.

1.5. Delimitación del estudio

La delimitación del presente estudio abarca a los *hosts* de Airbnb en la ciudad de Cusco que hayan ofrecido alojamiento temporal por medio de la plataforma Airbnb en los años comprendidos entre el 2018 al 2020.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Compromiso afectivo organizacional

Porter, uno de los pioneros en acuñar el término, definió *compromiso organizacional afectivo* como la fuerza de la identificación y participación de un individuo en una organización (Porter et al., 1974). El mismo año, Buchanan (1974, citado en Gallardo, 2008), comenta que el compromiso afectivo supone que los colaboradores presenten una aceptación de las metas y valores de su organización enfatizando sus sentimientos Mowday, a su vez,

estableció que la relación que se da entre colaboradores y una organización se describe en el compromiso organizacional, que es un fuerte deseo de mantener a un colaborador en su organización (Mowday et al., 1979).

Allen y Meyer (1984) definieron el compromiso organizacional afectivo como el sentimiento de unión emocional por parte de los colaboradores hacia una organización y esta caracterizada por la identificación, implicación y deseo de permanecer en la empresa por parte de los empleados.

En las últimas décadas, igualmente, diversos tratadistas han consolidado esta conceptualización. Así, el compromiso organizativo, según Davis y Newstrom (2000), se define como el grado en el que un colaborador se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Adicionalmente, Arciniega (2002) propone que es un conjunto de vínculos que mantienen a un individuo adherido a una organización. En términos generales, el compromiso se define como un deseo de continuidad manifestado en la voluntad de invertir recursos en una relación (Gounaris, 2005).

Johnson y Chang (2006) indicaron que los colaboradores que tengan compromiso afectivo se inclinan a laborar en beneficio de la empresa. Así mismo, el compromiso organizacional afectivo releva consideraciones de apego emocional hacia el lugar de trabajo (Zamora 2008). Distintos estudios coinciden en que el compromiso organizacional afectivo es el que mejor determina el deseo de permanecer en una organización (Meyer, Alien, y Smith 1993; Jaros 1997; Zamora 2005 citado en Zamora (2008)). Este último autor, en una anterior investigación, encontró evidencia estadística que le permite afirmar que el poder explicativo entre el compromiso afectivo y la intención de permanecer en una organización (compromiso organizacional) es cuatro veces mayor a la relación entre este y las otras dimensiones del compromiso organizacional.

Así, los diversos autores mencionados influyen en poder señalar que el compromiso organizacional se estructura primordialmente por un vínculo emocional. La dimensión afectiva refiere un sentimiento de unión y un agrado hacia la organización (Zamora, 2008).

2.1.1. Enfoques del compromiso organizacional

Diversos autores estructuran al compromiso organizacional de forma unidimensional y multidimensional.

Monsalve; Riaño y Luzardo (2021) resumen los enfoques del compromiso organizacional de la siguiente manera (Véase Tabla 1).

TABLA 1: ENFOQUES DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Enfoque	Autor	Dimensiones
Unidimensional	Becker (1960)	Conductual
	Porter (1974)	Afectiva
	Klein, Molloy y Brinsfield (2012)	Vínculo psicológico
Bidimensional	Angle y Perry (1981)	Compromiso de valor
		Compromiso de permanecer
	Mayer y Schoorman (1992)	Compromiso de continuidad
Tridimensional	O'Reilly y Chatman (1986)	Compromiso de valor
		Cumplimiento
		Identificación
	Allen y Meyer (1996)	Interiorización
		Compromiso afectivo
		Compromiso normativo
Jaros et al. (1993)	Compromiso de continuidad	
	Afectiva	
	Continuidad	
		Moral

Fuente: Elaboración propia basada en Monsalve; Riaño y Luzardo (2021)

a. Enfoque unidimensional

Entre las primeras definiciones del compromiso organizacional, se le consideró una variable unidimensional, ya que Becker (1960) y Porter (1974) lo definieron desde un enfoque considerando una sola dimensión. A su vez, Mathieu y Zajac (1990) realizaron una revisión de varios antecedentes y descubrieron que la mayor parte de estos estudios concluyeron que el compromiso organizacional es un modelo unidimensional (Meyer, Irving y Allen, 1998). Estos modelos contemplan al componente afectivo, que se relaciona con la involucración e identificación del individuo con la organización como uno de lo más estudiados (Riketta, 2002). Mowday (1998) menciona que el reconocer más de una dimensión en el constructo del compromiso organizacional es un avance para su comprensión. Por otro lado, Meyer y Herscovitch (2001) discrepan afirmando que el modelo multidimensional presenta discordancias originadas en:

- Evidencia empírica
- Diferencias entre los conceptos unidimensionales, encontrados en un primer momento
- Estudios hechos en un contexto teórico

En el presente estudio se considerará este enfoque unidimensional, ya que se cuenta con sólidas bases de antecedentes que demostraron la firme y específica relación entre el compromiso afectivo organizacional y el marketing interno en distintos contextos (Joung et al; Araque, Sánchez y Uribe). Además de ello, esta dimensión es la que mayor atención ha recibido por los investigadores (Mathieu y Zajac; 1990; Meyer y Allen, 1997; Meyer et al., 2002). Meyer y Allen plantean que el compromiso afectivo es la “forma más deseable del compromiso y el que las organizaciones están, probablemente, más dispuestas a inculcar a sus trabajadores” (1997, p. 67).

Uno de los primeros estudios que estableció una relación entre marketing interno y compromiso organizacional la realizó Bohnenberger (2001), quien logró demostrar que el marketing interno se relaciona principalmente con el componente afectivo del compromiso organizacional, según relatan Araque et al (2017).

Dado el contexto de esta investigación y la población de estudio, se considera también el enfoque más atinado, al estudiar a colaboradores, como son los *hosts* de Airbnb, y no a empleados que tengan un contrato con la empresa. No se considera significativo medir y estudiar el compromiso desde la dimensión continuidad, ya que no se cuenta con costos por una “renuncia” o “despido” como tal. Tampoco es relevante estudiarlo desde la dimensión normatividad, pues no se dispone de un “contrato de trabajo” que obligue a pertenecer a la empresa, sino se trata más bien de una decisión de pertenecer a ella y trabajar de forma colaborativa.

b. Enfoque multidimensional

Luego de la citada definición de *compromiso organizacional* de Porter (1974, p. 27) como “la fuerza de un individuo de identificarse e implicarse con una organización”, Meyer y Allen (1991) revisaron este concepto y le agregaron tres componentes: apego afectivo a la organización (compromiso afectivo), costos percibidos asociados con dejar la organización (compromiso de continuidad) y, por último, la obligación de permanecer en la organización (compromiso normativo).

- Compromiso afectivo.- La definición de compromiso organizacional afectivo más ampliamente utilizada la refiere como “un vínculo emocional o compromiso afectivo” (Back et al., 2011; Buonocore, 2010; Jacobsen, 2000; Kazlauskaite et al., 2006; Smith et al., 2006; al., 1996). Kanter (1968, p. 507) describió el compromiso de cohesión como "el apego del fondo de afectividad y emoción de un individuo al grupo".
- Compromiso de continuidad.- Meyer y sus colegas, quienes estudiaron el compromiso de continuidad, llamaron a este componente “costos percibidos”. Desarrollaron este concepto basándose en la teoría de apuestas paralelas de Becker (1960). Según ella, las personas tienden a continuar un curso de acción basado en el reconocimiento de ese individuo de los costos (o pérdida de la apuesta lateral) asociados con la interrupción de

la actividad. Farrell y Rusbult (1981) afirmaron que este compromiso implica sentimientos de apego no necesariamente vinculados al afecto de un empleado al dejar su trabajo.

- Compromiso normativo.- Este componente de compromiso organizacional es la última incorporación al modelo. Allen y Meyer (1990) mencionaron que el compromiso normativo, al que llamaron "obligación", es un enfoque menos común pero igualmente viable y se define como una creencia sobre la responsabilidad de un colaborador hacia la organización. Derivaron este concepto de la descripción de Wiener (1982) sobre el compromiso como una suma de presiones de tipo normativo que llevan a los empleados a actuar con el fin de satisfacer los objetivos e intereses de su empresa. Además, sugirieron que los individuos exhiben estos comportamientos únicamente porque tienen la creencia de que es lo 'correcto' y lo que deben hacer.

Jiménez (2009) resume estas dimensiones de la siguiente manera: las personas permanecen comprometidas con la organización porque quieren (afectivo), porque lo necesitan (de continuidad) o porque sienten que deben hacerlo (normativo).

Ruiz de Alba (2013) reflexiona sobre estas dimensiones del compromiso como niveles. De este modo, el compromiso de continuidad plantea un costo de oportunidad, es decir, lo que el empleado estaría dejando de ganar al no estar comprometido con la organización (Becker, 1960). En el segundo nivel, que se refiere al compromiso afectivo, los individuos guardan sentimientos positivos hacia la empresa y se sienten parte de ella; a diferencia del primer nivel, en el que el individuo debe estar en la empresa, en el segundo el individuo desea estar en la empresa. En el tercer nivel, el compromiso normativo, el individuo se identifica con los valores de la organización, pero no de forma emocional, sino racional; algunos autores lo denominan "compromiso moral" (Penley y Gould, 1988).

Basados en este enfoque, González y Guillén (2008) analizaron las tres dimensiones de Meyer y Allen mencionadas (Véase la Tabla 2).

TABLA 2: TRES DIMENSIONES DEL COMPROMISO EN RELACIÓN CON OTROS ELEMENTOS

Tipos de Compromiso	Características	El individuo	Tipo de contrato psicológico	Valores	Resultados
De Continuidad	Se siente obligado, por ejemplo, por el sueldo que percibe.	“Tiene” que estar en la organización. Juicios más racionales (coste).	Transaccional (coste de oportunidad ligado a pertenencia).	Mera aceptación o sometimientos a los valores de la empresa (incluso pueden ser contrarios, pero se “aceptan” a cambios de salario).	Desempeño al mismo. Absentismo (físico o psicológico) Rotación o intención de abandono.
Afectiva	Aparecen sentimientos de pertenencia, afecto y alegría.	“Quiere” estar en la organización. Enfoque más emocional.	Vínculo emocional.	Identificación y congruencia entre valores de la persona y de la organización.	Aceptación del cambio. Satisfacción laboral. Iniciativa. Espíritu cooperativo. Deseo de permanencia.
Normativa	Lealtad, sentirse de fondo obligado.	El individuo está “determinado”	Relacional (fidelización)	Se produce el compromiso moral	Contribución a los objetivos.

<p>a contribuir a (vínculo los fines de la racional) organización.</p> <p>Se desarrolla la firme determinación de ser leal.</p> <p>Deber moral (no hace falta que esté presente lo afectivo, aunque, si está, es de ayuda).</p>	<p>mediante la Implicación identificación con la con los fines y misión.</p> <p>objetivos de la Ayuda al organización desarrollo de (se otras interiorizan personas los valores y (más allá de misión de la la mera organización). cooperación).</p> <p>Prescriptor de la empresa (deseo de que otros vengan a la empresa).</p>
---	---

Fuente: Ruiz (2013) basado en González y Guillén (2008)

Los enfoques del compromiso organizacional se han ido ampliando a través del tiempo y se centraron más en el puesto de trabajo (Randall y Cote, 1991; Morrow, 1993).

Bohnenberger (2005) presentó en su investigación los modelos multidimensionales del compromiso organizacional que más destacan (Véase la Tabla 3).

TABLA 3: MODELOS MULTIDIMENSIONALES DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Autor	Modelo
Angie y Perry (1981)	Compromiso de valor: relacionado al alcance de las metas de la organización

		Compromiso a permanecer: mantenerse como miembro de la organización
O' Really y Chatman (1986)		<i>Compliance</i> : relacionado a las recompensas externas, financieras <i>Identification</i> : deseo de filiación a la organización <i>Internalization</i> : coherencia entre los valores del individuo y la organización
Penley y Gould (1988)		<i>Moral</i> : identificación y aceptación de las metas de la organización <i>Calculative</i> : las recompensas financieras recibidas de la organización <i>Allienative</i> : sentimiento de estar en deuda con la organización
Meyer y Allen (1990, 1997)		Afectiva: identificación e involucración con la organización Continuidad: costes relacionados a la salida de la organización Normativa: obligación de permanecer en la organización
Meyer y Schoorman (1992)		Valor: aceptación de los valores y metas de la organización, y esfuerzo en beneficio de la organización Continuidad: deseo de continuar siendo un miembro de la organización
Jaros et al (1993)		Afectivo: un sentimiento (de lealtad, afecto, apego o placer) de relación a la organización Continuidad: relacionado a los costes de salida de la organización Moral: compromiso con las metas, valores y misión de la organización

Fuente: Meyer y Herscovitch (2001) citado por Bohnenberger (2005)

2.1.2. Factores / Componentes del compromiso organizacional

Algunos autores (Modway, Porter y Steers, 1992) relacionan al compromiso organizacional con tres factores que son:

- Una fuerte creencia y aceptación de metas y valores de una organización
- Una disposición o motivación para realizar un esfuerzo considerable por la organización
- Un intenso deseo de mantenerse como miembro de la organización

Como se ha mencionado antes, el compromiso organizacional relaciona la dimensión afectiva con los costos percibidos por los colaboradores al dejar de trabajar en la organización y el compromiso de quedarse en ella. Con ello, se reconocen tres componentes del compromiso (Soberanos y De la Fuente, 2009):

- Identificación: aceptación de las metas, creencias, propósitos, ideas y objetivos de la empresa
- Membresía: deseo del colaborador de permanecer en la organización, sentido de pertenencia a la empresa
- Lealtad: cumplimiento y respeto a la organización, capacidad de realizar acciones para defender a la empresa

2.1.3. Modelo de compromiso organizacional de Meyer y Allen

El constructo del compromiso organizacional desde 1970 hasta la actualidad viene siendo estudiado y, como se pudo observar, ha sido estructurado en distintas dimensiones. El modelo de Meyer y Allen es el más aceptado por la comunidad científica (Fuentes, 2009) y ha sido empleado en diversos estudios. Porter et al (1974) brindaron un primer enfoque del compromiso organizacional y luego de estudiar el tema por más de ocho años, Mowday, Porter y Steers, en 1982, hicieron público un trabajo que hasta el día de hoy es un referente literario y académico. En él, estructuran al compromiso organizacional como un constructo unidimensional centrado en la dimensión afectiva; desarrollaron un instrumento de medición de este constructo llamado Organizational Commitment Questionnaire (OCQ), conocido más popularmente como el cuestionario de Porter et al. (1974). Algunos autores criticaron el cuestionario alegando su falta de homogeneidad y años después, se empezó a considerar las teorías que miden al compromiso organizacional de manera multidimensional.

Sin embargo, el compromiso organizacional, como buen tema de estudio presenta controversias. Existe discusión entre autores acerca de si las otras dimensiones del compromiso realmente valgan la pena ser estudiadas ya que se menciona que no se ha

definido una clara diferenciación de la dimensión normativa y existe ambigüedad de la dimensión continuidad (Gallardo, 2008).

El compromiso afectivo organizacional ha sido medido de forma unidimensional por varios investigadores (Kim, Wagstaff y Laffranchini (2021); Shore y Wayne (1993); Rhoades, Eisenberger y Armeli (2001); Zargar, Vandenberghe, Marchand y Ayed (2014); Vázquez, Casal y Pérez (2016); Stazyk, Pandey y Wright (2011);

Por ello, en base a antecedentes y estudios previos que demuestran la fuerte relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo, además de recomendaciones de medir el constructo solo considerando la dimensión afectiva este estudio consideró ese enfoque.

Meyer y Allen definieron al compromiso organizacional como “una relación entre los empleados y la organización influida por la decisión de continuar o no en la organización” (1991; p. 67), citado por Fuentes (2009), y en 1984 propusieron un modelo del compromiso organizacional de dos dimensiones, las cuales fueron la dimensión afectiva y la dimensión de continuidad. Definieron la dimensión afectiva como la identificación e implicación en la organización y el deseo de permanecer en ella, basándose en Buchanan (1974), mientras que consideraron a la dimensión de continuidad como el costo de un empleado de abandonar la organización.

Unos años después, Meyer y Allen incluyeron en el modelo una tercera dimensión: la del compromiso normativo, definiéndola como una obligación de permanencia en la organización (Allen y Meyer, 1996).

En 2002, se realizó un estudio para validar el constructo de Meyer y Allen, donde se encontraron también antecedentes y consecuencias del compromiso, como se observa en la figura 1.

Figura 1: antecedentes y consecuencias del compromiso organizacional

Fuente: Fuentes, 2009, basado en Allen y Meyer, 1996; Meyer, et al., 2002; Meyer, Irving y Allen, 1998; Meyer y Allen, 1997.

Además de ello, el modelo fue validado y aprobado por vez primera en 1990 y, posteriormente, en 1993 fue mejorado. A partir de entonces, se utilizó como referente en muchas investigaciones.

A continuación, se presentan los ítems con los que se estableció la medición del modelo en 1993. Cabe resaltar que este cuestionario se aplicó en varios estudios; y fue adaptado a distintos contextos de estudio. (Véase Tabla 4)

TABLA 4: ÍTEMS DEL MODELO DE COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL

Compromiso	Ítem
Afectivo	La organización tiene un significado personal muy grande para mí.
	Realmente percibo los problemas de la organización como si fuesen míos.
	Sería muy feliz en dedicar el resto de mi carrera a la organización.
	En la organización no me siento como una persona de la casa.
	No me percibo emocionalmente ligado a la organización.
	Pienso que tendría pocas alternativas si dejase la organización.
	Si decidiera dejar la organización ahora, mi vida se quedaría bastante desestructurada.
	Además, aunque lo deseara, sería muy difícil dejar la organización ahora.

Fuente: Cuestionario de Meyer y Allen (1997)

2.2. Marketing interno

Desde 1963, se habla de la importancia del marketing interno. Adams (1963) propone que los empleados evalúan su trabajo realizando un análisis del balance entre lo que aportan a la organización y lo que esta les da a cambio.

Según Berry (1981), el marketing interno está fundamentado en la forma en que se trata a los trabajadores como clientes logrando así cambios de actitud en el trabajo con resultados positivos en la satisfacción de los consumidores. Dos años después, Grönroos, indicó que el marketing interno es el conjunto de actividades destinadas a planificar y coordinar el desempeño de los integrantes de una organización por medio de acciones que promuevan su marca y valores institucionales (Grönroos, 1983).

En 1990, George definió al marketing interno como una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque de marketing y, el mismo año, Grönroos sostuvo que el marketing interno es una estrategia para llegar a ser eficaces en el servicio al cliente.

En 1991, Berry y Parasuraman definieron al marketing interno como la apreciación de los empleados considerándolos clientes internos. De igual manera, estimaron al trabajo como un producto que debía satisfacer las necesidades y deseos de los clientes internos y cumplir los objetivos de la organización.

Soriano (1992) indicó que el marketing interno se basa en el manejo de los colaboradores y la organización aplicando técnicas con el fin de llegar a la orientación al servicio y de esa forma alcanzar la calidad en el desempeño de la organización.

Zeithaml y Bitner (2002) afirman que la función del marketing interno es hacer posible el cumplimiento de las promesas. Para que la organización pueda concretarlas, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio óptimamente.

Por otro lado, Bohnenberger (2005) indica que la perspectiva del marketing interno lo asocia con el marketing externo a fin de lograr la satisfacción del cliente; su filosofía propone establecer un buen ambiente laboral para alcanzar una eficaz actuación en el ambiente externo.

Kotler y Keller (2006) coinciden con Bohnenberger, ya que indican que el marketing interno debe preceder al externo y, por ende, el marketing debe integrarse para el mejor entendimiento del cliente externo.

Regalado et al. (2011) presentan al marketing interno como un conjunto de estrategias y acciones internas con el objetivo de incentivar a sus clientes internos y, de esa forma, elevar la satisfacción de los clientes externos, creando así valor a la empresa.

2.2.1. Teoría del cliente interno (Berry)

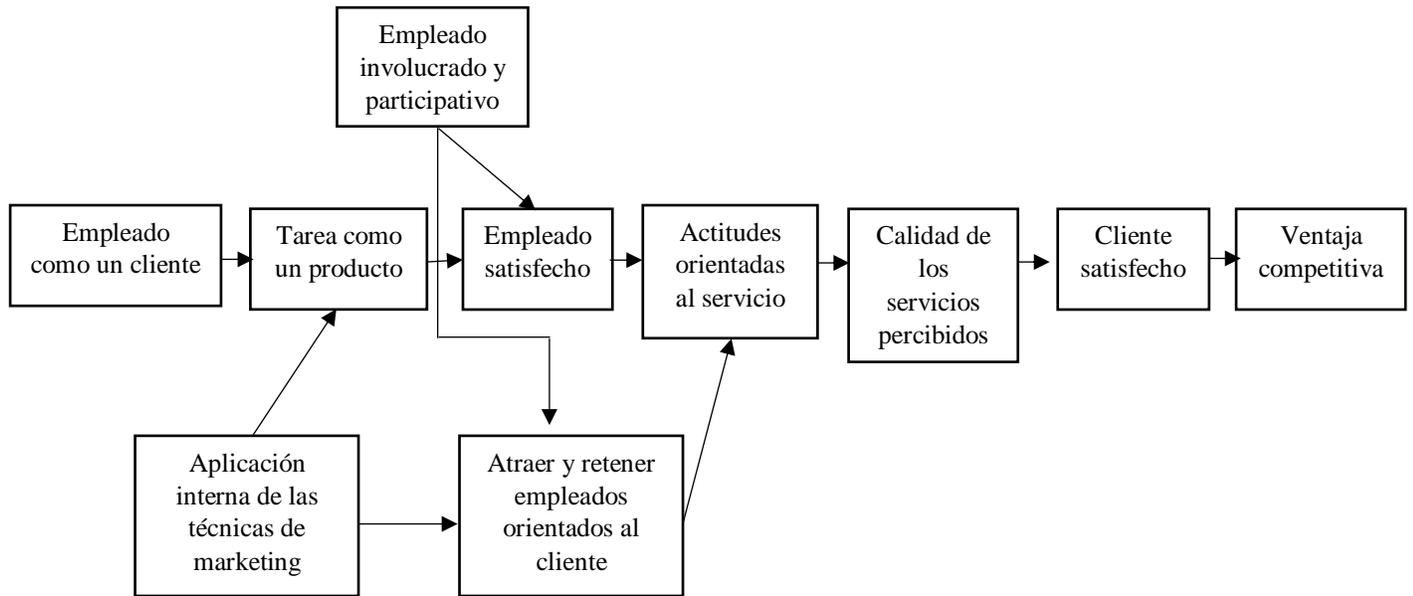
Para satisfacer las necesidades del cliente externo, primero se deben satisfacer las necesidades del cliente interno, basándose en la teoría de la equidad (Adams, 1963).

La teoría del cliente interno de Berry también se basa en la teoría de la equidad de Adams, expuesta en 1963 por primera vez, en la que propuso que los colaboradores son quienes evalúan su trabajo, apoyados en el balance entre lo que aportan y lo que obtienen de la organización donde laboran.

2.2.2. Modelos de gestión del marketing interno

El modelo de gestión, según Berry (1981), reconoce al empleado como cliente para llegar a una ventaja competitiva. Argumenta que considerar las tareas como un producto e incentivar la participación e involucramiento del empleado son objetivos vitales para que el cliente interno esté satisfecho y, por ende, tener clientes externos satisfechos. El modelo muestra que el considerar tareas como producto debe ser trabajado tanto desde el marketing interno como desde recursos humanos. (Véase Figura 2)

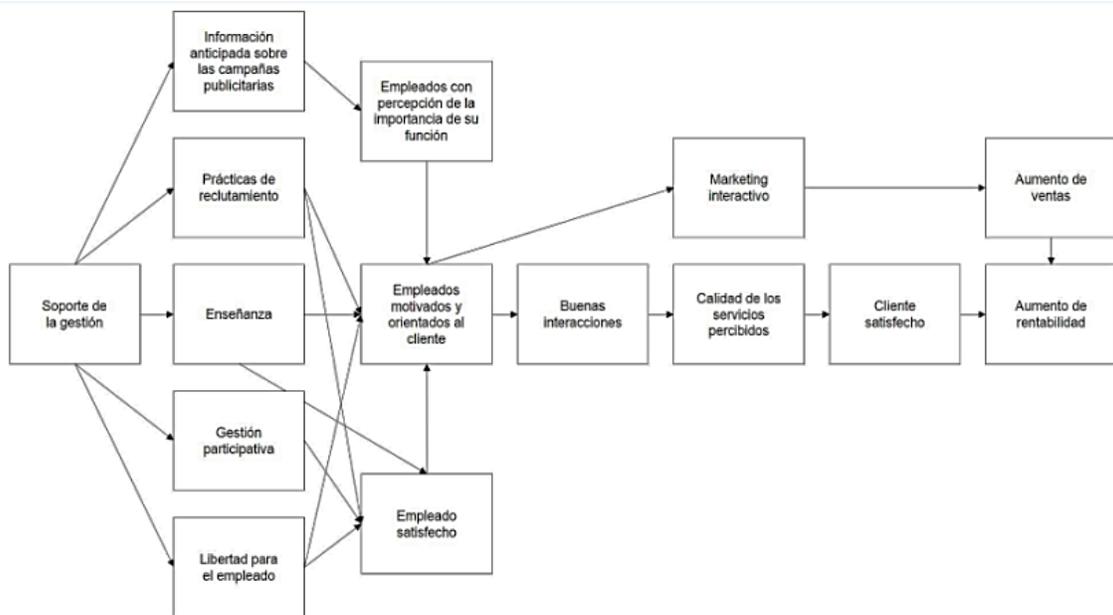
Figura 2: Modelos multidimensionales del compromiso organizacional



Fuente: Berry (1981) citado por Ahmed y Rafiq (2002) y Regalado et. al (2011)

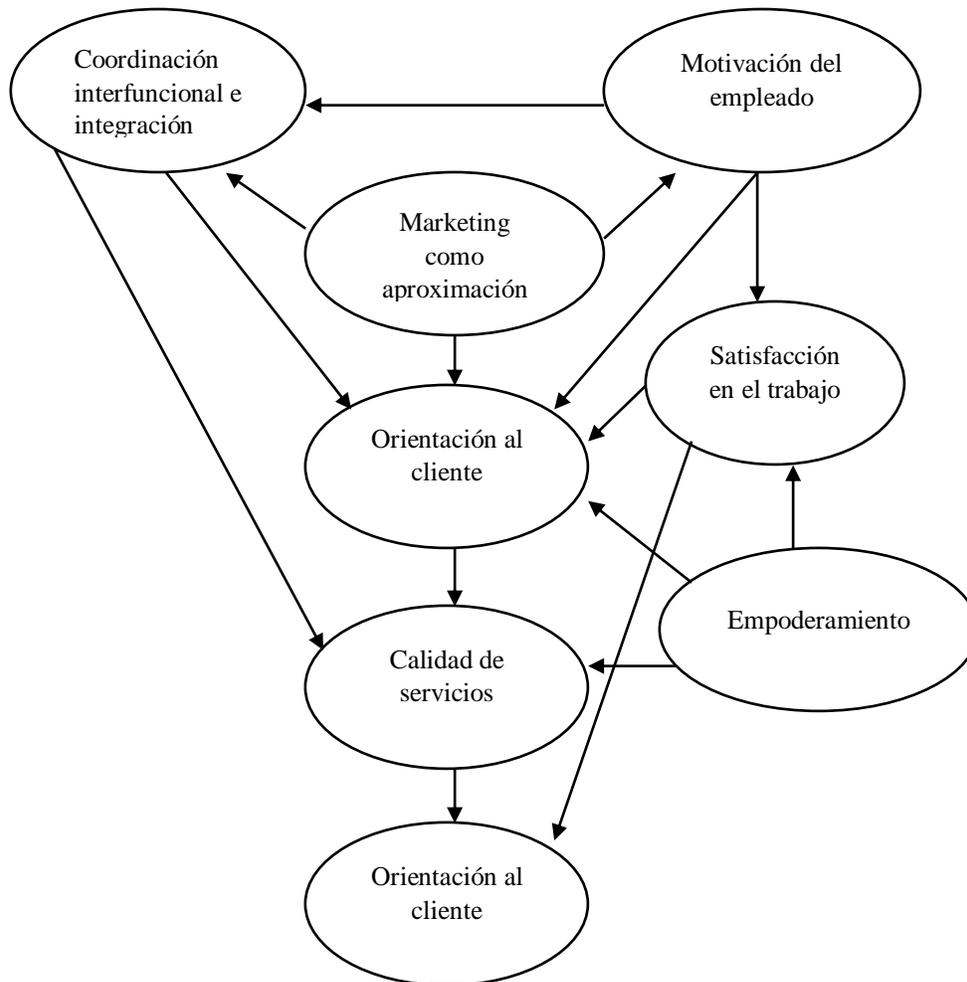
Grönroos (1990), nueve años después, presenta su modelo de marketing interno, en el cual agrega técnicas que podrían ser aprovechadas por la empresa para desarrollar una orientación al cliente. Estas técnicas incrementan las ventas y la rentabilidad de la empresa. (Véase la Figura 3).

Figura 3: modelo de marketing interno de Grönroos



Fuente: Grönroos (1990) citado por Ahmed y Rafiq, (2002) y Regalado et al. (2011)

En el 2000, Rafiq y Ahmed exponen su modelo de marketing interno, el cual se basa en los anteriores modelos expuestos y agregan que los factores motivación y empoderamiento son esenciales para lograr que los empleados se sientan satisfechos y, a la vez, para alcanzar la satisfacción del cliente externo. Además de ello, indican que el realizar este proceso de manera integral e interfuncional influye en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente. (Véase Figura 4).

Figura 4: modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed

Fuente: Rafiq y Ahmed (2000) citado por Regalado (2011)

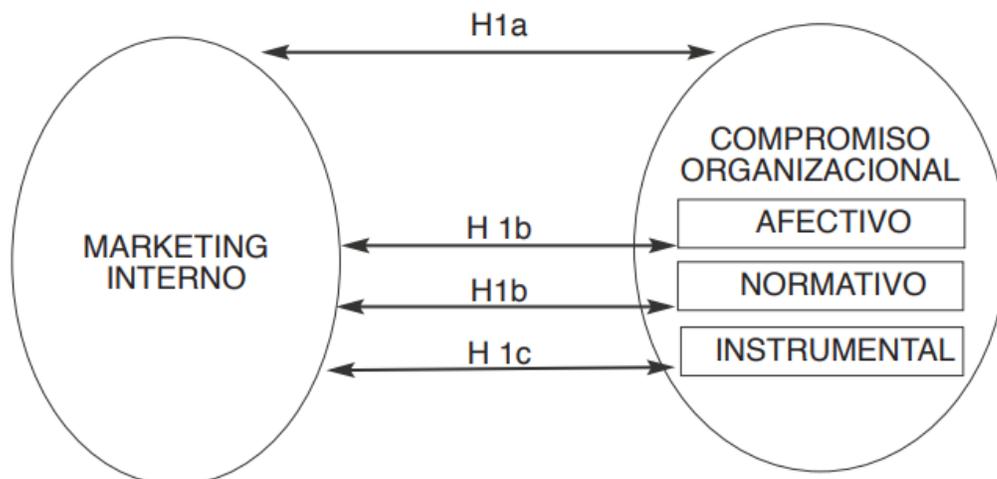
Tansuhaj, Randall y McCullough (1988) presentaron un modelo más holístico de gestión del marketing de servicios, en el que se toma en cuenta al marketing interno como base de acciones para llegar a la lealtad, satisfacción y percepción de calidad del cliente. Consideraron, además, al compromiso organizacional como actitud clave del empleado. El modelo describe técnicas y su aplicación en el sector de servicios. (Véase Figura 5).

FIGURA 5: MODELO DE MARKETING INTERNO DE TANSUHAJ, RANDALL Y MCCULLOUGH



Fuente: Tansuhaj, Randall y McCullough (1988), citado por Bohnenberger (2005)

El modelo de marketing interno de Money y Foreman (1996) ha sido aceptado académicamente y usado en distintos estudios (Berry y Parasuraman, 1991; Berry et al., 1991; Moheno y Calzada, 2007) y fue dividido en tres dimensiones que son la visión, el desarrollo y la recompensa. La primera dimensión hace referencia a la comunicación de visión de la organización y la identificación axiológica de los empleados con ella; la dimensión desarrollo comprende las habilidades del empleado, sus conocimientos y desempeño; y, por último, la dimensión recompensa o reconocimiento está relacionada con el trabajo en equipo, los reconocimientos que se le conceden a un empleado por su rendimiento, la comunicación de las reglas para realizar sus funciones y la evaluación general del desempeño del empleado.

Figura 6: modelo de marketing interno y compromiso organizacional

Fuente: Fuentes (2009)

En un estudio realizado por Joung, Goh, Huffman, Yuan y Surlles (2015) se tomó en cuenta el modelo de marketing interno de Money y Foreman, y se midió su relación con el compromiso organizacional, tomando en cuenta el modelo planteado por Meyer y Allen. En el artículo se comenta que los criterios estipulados por Foreman y Money (1995) fueron la columna vertebral del constructo de marketing interno del estudio, ya que se aseguró que la visión, el desarrollo y la recompensa son dimensiones del marketing correctamente desarrolladas. Ting, en el 2011, reveló que el marketing interno tenía un efecto positivo en el compromiso organizacional. Así mismo, Caruana y Calleya (1998) también encontraron este impacto positivamente significativo del marketing interno en el compromiso organizacional, indicando nuevamente que dicho efecto se incrementa en la dimensión afectiva del compromiso organizacional.

2.3. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Años más tarde, la OMT (2007) define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” A ello, agrega que “estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

2.4. Economías compartidas

La economía de intercambio es definida como el acceso temporal a un activo físico entre consumidores no necesariamente a cambio de dinero, (Frenken et al, 2015) y, según afirma Herrera (2017), “Airbnb es uno de los mejores ejemplos en cuanto a economía compartida se refiere”. Dado ello, las economías compartidas son definidas por diversos autores de diversas maneras (Véase la Tabla 5).

TABLA 5: DEFINICIONES DE ECONOMÍAS COMPARTIDAS

Autor	Definición
Rogers (2011), Botsman (2015) y Gansky (2010)	El concepto <i>compartir</i> es utilizado como un término difuso que describe el contacto y las transacciones entre consumidores individuales.
Botsman y Roger (2010)	Se trata de actividades como el trueque, el préstamo, el alquiler, el obsequio o el intercambio.
Belk (2014)	Involucra a personas que coordinan la adquisición y distribución de un recurso por una tarifa u otra compensación.
Herrera Meza (2017)	La economía compartida ha nacido como una alternativa viable para satisfacer las necesidades de muchos consumidores que van desde el servicio de taxis hasta el alojamiento (p. 9).

- (Ertz et al., 2019). Las economías compartidas pueden definirse como el conjunto de sistemas de circulación que permiten obtener y suministrar, de manera temporal o permanente, unos recursos o servicios de valor mediante la interacción directa con otros consumidores o a través de un mediador.
-
- (Curtis y Mont, 2020) Son modelos de negocio que crean valor a través del intercambio entre un suministrador/proveedor o «propietario del recurso» y un obtenedor o «usuario del recurso».

Fuente: Elaboración propia

Las economías compartidas predominan en las plataformas digitales y esto generó el concepto de economías de plataformas (Akbar y Tracogna, 2018; Ciulli y Kolk, 2019; Piscicelli et al., 2018; Hawlitscheck et al., 2018) e introdujo también un enfoque centrado en la red, creando una fusión entre la economía de plataforma y la economía compartida.

2.5. Vínculos entre el marketing interno y compromiso organizacional

Piercy considera que existe influencia entre el marketing interno y el compromiso organizacional, y que ambas variables son fundamentales para el mercado interno y externo. Esto significa que, en la medida que los empleados se sientan comprometidos con la organización, van a brindar un mejor servicio. La orientación al marketing interno y el compromiso organizacional han sido definidos como el eje de la simetría entre el mercado interno y el mercado externo de una organización (Piercy, 1995). Tomando al compromiso como eje, se construyó la teoría de la equidad como ecuación entre lo que perciben y aportan los colaboradores, por un lado, y lo que brindan y reciben los clientes externos, por otro.

Así mismo, en el año 1997, Kotler indica que la orientación al marketing interno es esencial para la interacción de los empleados con los clientes. Además, varios autores (George, 1977; Berry, 1987; Piercy, 1995) afirman que la satisfacción de los empleados está positivamente relacionada con la satisfacción de los clientes.

Gran parte de las investigaciones sobre el marketing interno analizan su relación con el compromiso organizacional, especialmente en el compromiso afectivo, y lo toman como un requerimiento para generar valor para los consumidores (Narver y Slatter, 1999).

Malhotra y Mukherjee (2003) identificaron una influencia del marketing interno sobre el compromiso afectivo de los empleados y proponen realizar más estudios sobre el tema. Además, estos autores confirmaron que el brindarles atención a las necesidades de los colaboradores genera una correlación positiva principalmente en el compromiso afectivo organizacional.

Es importante establecer una relación entre marketing interno y compromiso organizacional debido a que condiciona una mejor atención a los clientes (Bohnenberger, 2005).

La orientación al marketing interno es considerada una competencia central en las organizaciones que permite crear y fortalecer su ventaja competitiva, incrementando la satisfacción y lealtad de los clientes (Lings y Greenley, 2005). De esa forma, los colaboradores están más satisfechos y predispuestos al compromiso (Gounaris, 2008), lo cual contribuye en la participación de mercado y diferenciación de la empresa (Lings y Greenley, 2009).

Esto tiene relación con el hallazgo de Ruizalba, quien en 2013 concluyó que lo que debe ser potenciado al mejorar el grado de compromiso organizacional afectivo en el contexto de empleados de hoteles es el interés de la dirección hacia las necesidades de los colaboradores, ya que, al incrementar el interés por las personas, su nivel de compromiso se incrementa también. El autor menciona que la actitud y la sensibilidad de los directivos hacia las necesidades de sus empleados son percibidas positivamente por ellos y, además, elevan su nivel de compromiso. Varios estudios demostraron que esta actitud también impacta indirectamente en los resultados económicos del hotel y en el servicio a los clientes (Malhotra y Mukherjee, 2003).

2.6. Antecedentes de la investigación

“Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry”

En 2015, en Estados Unidos, Joung, H. W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J. y Surles, J. realizaron un estudio con el objetivo de determinar la relación entre las prácticas

del marketing interno, satisfacción laboral, compromiso organizacional e intención de rotación en la industria de servicios de alimentos. El estudio fue cuantitativo no experimental haciendo uso del cuestionario de Meyer y Allen y el cuestionario propuesto por Foreman y Money con una escala de Likert de 7 puntos. Este estudio fue evaluado a través de análisis factorial y con ello se propuso un modelo de ecuaciones estructurales. La población fueron empleados que trabajen en restaurantes en Estados Unidos, se llevó a cabo en una muestra de 447 empleados.

Lograron demostrar que la visión, desarrollo y recompensa son buenos predictores para el compromiso afectivo y además impactaron significativamente en la reducción de intención de rotación de empleados. El estudio también descubrió que los programas de desarrollo y los sistemas de recompensas de la organización influyen significativamente en el compromiso afectivo de los empleados. Meyer et al. (2006) demostraron que el compromiso afectivo es el predictor más consistente del vínculo entre un individuo y la organización.

El cuestionario de nuestro estudio está basado en este antecedente, ya que se miden las variables marketing interno y compromiso afectivo organizacional. A continuación, se muestra el modelo planteado en el estudio. (Véase Figura 7).

Figura 7: Modelo de marketing interno, satisfacción laboral, compromiso organizacional y actitud del empleado de Joung et al.



Fuente: Joung et al. (2015)

“Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”

Araque, Sánchez y Uribe, en el 2017, realizaron un estudio en Colombia con el objetivo de identificar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico colombianos. El método de investigación fue cuantitativo correlacional no experimental. Para ello, estudiaron a cien empleados de dos corporaciones municipales y se les aplicó el cuestionario de marketing interno de Bohnenberger, en el que una de las dimensiones del marketing interno es el desarrollo. Para medir el compromiso organizacional, se aplicó el cuestionario diseñado por Meyer y Allen, que considera las dimensiones afectiva, normativa y continuidad.

Se comprobó la existencia de una correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, y también se comprobó una influencia positiva entre la dimensión desarrollo y la dimensión compromiso afectivo organizacional. Los autores determinaron que el compromiso afectivo organizacional es el que tiene mayor respuesta a las prácticas del marketing interno. Los autores concluyeron que el componente afectivo del compromiso organizacional demuestra una mejor relación con todas las dimensiones del marketing interno, lo cual es corroborado por otros autores, como por ejemplo, los hallazgos de Bohnenberger (2001, 2005) en empresas brasileras (citado en Araque et al, 2017).

“Prácticas de alto rendimiento y su incidencia en el compromiso organizacional. Un estudio en colaboradores de una caja de compensación familiar en Colombia.”

En 2021, Monsalve, Nelson y Luzardo-Briceño realizaron un estudio con el objetivo de determinar la incidencia de las prácticas de alto rendimiento en el compromiso organizacional de los colaboradores de una caja de compensación familiar (instituciones que brindan subsidios familiares) en Colombia. El estudio fue cuantitativo correlacional y no experimental, la población: colaboradores vinculados directamente a la caja de compensación familiar. El instrumento fue una encuesta que se aplicó a 111 empleados de una caja de compensación familiar con contrato directo, midiendo el compromiso

organizacional desde tres dimensiones: normativa, afectiva y continuidad, tomando como referencia el cuestionario de Meyer y Allen (1997) con una escala de Likert de siete puntos, donde 1 es completamente en desacuerdo y 7 es completamente de acuerdo.

Se realizó un análisis factorial y de regresión, logrando demostrar que existe una incidencia positiva de las prácticas de alto rendimiento en las dimensiones afectiva y continuidad. Se evidenció que las prácticas de alto rendimiento inciden positivamente en el compromiso afectivo de los colaboradores en la caja de compensación familiar. Los autores concluyeron que los colaboradores permanecen como miembros porque tienen un vínculo afectivo hacia la organización y los resultados confirmaron, una vez más, lo que otros autores sugieren: el compromiso afectivo es el mejor predictor de compromiso, debido a que expresa el deseo del individuo a mantener una relación valiosa con la organización y promueve lealtad (Para-González et al., 2019 citado en Monsalve et al. (2021)).

“Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú”

En el 2019, Hernández et al. estudiaron la influencia del marketing interno en el compromiso organizacional en centros de entretenimiento en Perú. Identificaron un problema de alta rotación del personal y poco compromiso por parte de los empleados, por lo que se planteó el objetivo de determinar la influencia del marketing interno en el compromiso organizacional. La investigación fue cuantitativa y no experimental y se llevó a cabo en 150 empleados de la empresa de entretenimiento “Casino” aplicando dos instrumentos. El primero fue el cuestionario de marketing interno sustentado por Bohnenberger (2005) para medir dicha variable; el segundo, que evalúa al compromiso organizacional, está fundamentado por Meyer y Allen (1998) y mide los componentes afectivo, continuo y normativo, ambos con respuestas en escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es completamente en desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo.

Se realizó un análisis de fiabilidad a los instrumentos, validándolos, y se midió el coeficiente de Spearman para evaluar la relación entre las variables. Con ello, se comprobó

una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso afectivo organizacional, de modo que, a mayor estrategia, técnicas y métodos hacia los trabajadores, mayor será el compromiso afectivo de los mismos.

2.7. Contexto de la investigación

El contexto de la presente investigación son los *hosts* que ofrecen alojamiento temporal a través de la plataforma Airbnb en la ciudad de Cusco.

2.7.1. Airbnb

Airbnb es una página web de alquiler de propiedad privada, presente en muchos países del mundo, que proporciona una plataforma *peer-to-peer* para individuos. En esta plataforma se alquilan alojamientos temporales (habitaciones, departamentos, casas, etc.) (Dalir, Mahamadaminov y Olya, 2020), citado en Kunwar (2020), investigador que también añade que Airbnb es una plataforma online en la que las personas pueden alquilar ambientes y también ofrecer experiencias de viaje. En la industria hotelera tradicional, a comparación de Airbnb, no cualquier persona tiene acceso a publicar en línea la oferta de una acomodación (Edelman y Luca, 2014).

El éxito de Airbnb se basa en la confianza entre los *hosts* y los huéspedes que ha sido capaz de generar y, con ello, garantizar que todo lo ofrecido en la plataforma es verídico y se cumplirá con ello. Esta confianza se ha generado también gracias a la información que se publica acerca de las personas que brindan el servicio. (Edelman y Luca, 2014). En concordancia, Herrera (2017, p. 13) indica que “para garantizar la seguridad y la tranquilidad de sus huéspedes, Airbnb tiene estándares y buenas prácticas que sus anfitriones deben cumplir; anfitriones como huéspedes deben presentar identificaciones verificables *offline*, además de sus perfiles *online* y su cuenta de Airbnb”.

Botsman y Rogers, (2010); Hempel, (2012); Rao, (2009); Salter, (2012) p. 1192 comentan respecto a la historia de Airbnb:

Las semillas para una transformación significativa dentro del sector de alojamiento turístico se colocaron en 2007 en forma de tres colchones de aire en el piso de un apartamento de San Francisco. Una importante conferencia se realizó en la ciudad, y dos estudiantes universitarios recientemente graduados usaron un sitio web sencillo para anunciar con éxito su apartamento como un "AirBed y Breakfast" para los delegados de la conferencia que buscaban evitar los altos precios de los hoteles de la ciudad. Al sentir que tenían una idea de negocio, los compañeros de cuarto reclutaron a otro amigo y convirtieron el sitio web en un servicio para que otras personas publicitaran sus espacios de forma similar como alojamiento compartido para turistas, inicialmente enfocándose en eventos importantes. Después de disfrutar de un éxito moderado, particularmente en la Convención Nacional Demócrata de 2008, el sitio web se volvió a lanzar en 2009 como Airbnb.com, y el servicio se amplió más allá de los alojamientos compartidos para incluir también el alquiler de residencias completas. Desde entonces, Airbnb ha crecido extraordinariamente rápido y ahora reserva millones de noches de habitación para turistas de todo el mundo.

Airbnb, desde su fundación en el 2008, facilitó millones de alquileres de espacios y para el 2012 la empresa ya estaba valorada en 2,5 millones de dólares (Edelman y Luca, 2014). Los autores también comentan acerca del riesgo que suponía en ese momento el alquilar lugares a corto plazo, por lo que Airbnb, al implementar un sistema de validación y calificación del servicio mediante los comentarios de anteriores usuarios, facilitó las transacciones brindándoles confiabilidad.

Otro factor a considerar en el éxito del negocio es el sistema de precios, ya que, como indican Chu y Choi, 2000; Dolnicar y Otter, 2003; Lockyer, 2005, citados en Guttentag (2015), el alojamiento a través de Airbnb es más barato y el precio es un factor decisivo al optar por un hospedaje.

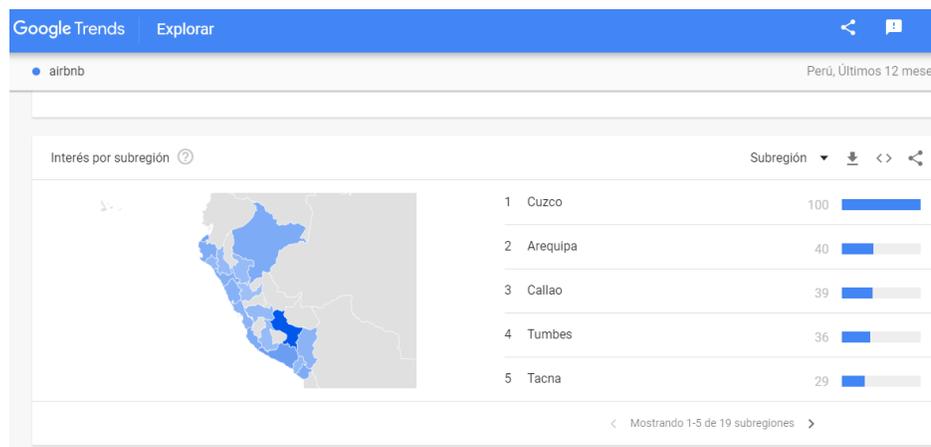
En el 2012, St. Louis precisa que los huéspedes tienen una experiencia más local al hacer uso del Airbnb, ya que interactúan con la comunidad y la plataforma brinda la opción

de hospedarse en un lugar calificado por otros huéspedes y permanecer por un corto periodo, tal como lo hacen los lugareños. En concordancia con St. Louis (2012), Guttentag (2015) menciona que, además del factor del precio, Airbnb ofrece otros beneficios, como una sensación de hogar, consejos y *tips* por parte de los *hosts*, acceso a servicios prácticos como cocina, lavandería, entre otros.

2.7.2. Airbnb en Perú

En Google Trends podemos hallar que el término *Airbnb*, en los últimos doce meses hasta el presente año 2021, ha sido consultado en primer lugar en la región Cusco, con un puntaje de 100; y, en segundo lugar, en la región Arequipa, con un puntaje de 40. Estos valores son calculados en una escala del 0 al 100, en el que 100 muestra la ubicación de mayor frecuencia de búsquedas realizadas en ese lugar (Google, 2020).

Figura 8: Google Trends, búsqueda del término Airbnb en Perú

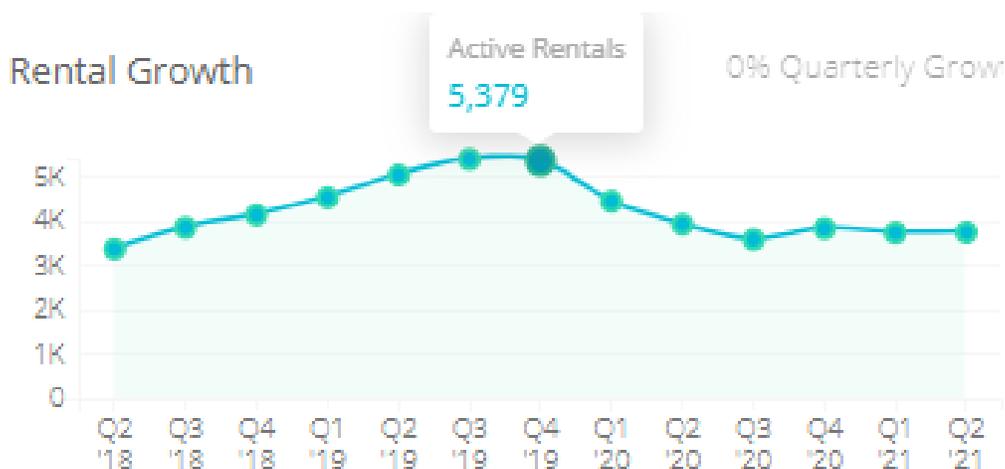


Fuente: Google Trends, 2020

En Cusco, la demanda por Airbnb ha ido creciendo de manera exponencial. Según los

datos de AirDNA, hasta el 2017, los anuncios de Airbnb han crecido en 126 % respecto al 2016, sumando así un total de 3288 anuncios de alojamiento (Barredo, Bueno y Nieto, 2018).

Figura 9: crecimiento de cantidad de anuncios en cusco



Fuente: Sitio web AirDNA (2020)

En los últimos años, como se puede ver en la figura 9, Airbnb ha llegado a publicar 5379 anuncios activos de renta en la ciudad de Cusco según el análisis de AirDNA (2021) en su plataforma web. Según el Portal de Turismo, la oferta de estas propiedades está concentrada en el Centro Histórico.

Herranza (2017) indica que el 51 % de las propiedades promocionadas en Cusco son casas completas, 46 % son habitaciones privadas y solo 3 % son habitaciones compartidas. La tarifa media diaria (ADR) se encuentra desde US\$10 por el concepto de habitaciones compartidas y hasta US\$53 por casas con más de 4 camas, en ambos por noche. Respecto a las comisiones, Airbnb cobra una tarifa de entre el nueve al doce por ciento por reserva a los huéspedes y una comisión del tres por ciento a los *hosts* (Zervas et al., 2017).

2.7.3. Anfitriones de Airbnb (*Hosts*)

Host es el término como la plataforma Airbnb denomina a las personas que alquilan sus espacios en Airbnb (Airbnb, 2019). Airbnb clasifica a sus *hosts* dentro de distintos perfiles y quienes destacan son aquellos que poseen más anuncios en la plataforma (Gil, 2018a). Un *host* de Airbnb es un sujeto empresarial (Laval y Dardot, 2013; Foucault, 2009). Dentro de las funciones de un anfitrión está el organizar todo el proceso productivo: acondicionar el espacio, crear y gestionar una oferta de hospedaje, dotarla de valor añadido, hacerla competitiva e incluso fijar el precio de alquiler (Gil, 2019).

En algunos estudios se señala que en Airbnb hay tipos de anfitriones (esporádicos, permanentes, profesionales e inversores). Los anfitriones esporádicos ofertan sus espacios eventualmente; los permanentes lo hacen de manera continua; los profesionales rentan espacios con el fin de subalquilarlos; y, por último, los inversores compran espacios para alquilarlos en la plataforma. Cabe mencionar que algunos *hosts* poseen varias propiedades y las alquilan por medio de la plataforma (Gil, 2018).

2.8. Hipótesis

2.8.1. Hipótesis general

Como se evidenció en los resultados obtenidos en los antecedentes, se puede afirmar que se encuentran mayores niveles de compromiso afectivo organizacional en los grupos con mayor orientación al marketing interno. Esto es fundamental en el sector hotelero para conseguir mejores resultados, por lo que, para generar más valor al cliente, hay que contar con colaboradores satisfechos y comprometidos (Heskett, Sasser y Schlesinger, 2003; Lescano, 2011).

Trimble (2006) también menciona que los colaboradores ostentan mayores niveles de compromiso organizacional afectivo cuando la empresa u organización acoge e implementa conceptos de marketing interno y externo.

El adoptar el marketing interno en una empresa busca primordialmente garantizar que los colaboradores sientan la preocupación por parte de la dirección. En varias investigaciones se comprobó la influencia positiva del marketing interno en la actitud positiva de los empleados, incluyendo el incremento de su compromiso organizacional (Caruana y Calleya, 1998; Chang y Chang, 2007; Ting, 2011; Tsai y Wu, 2006).

El marketing interno presentó un impacto directo y positivo en el compromiso organizacional, evidenciándose esta influencia en mayor grado en la dimensión afectiva (Ting, 2011). Por otro lado, Tsai y Wu (2006) analizaron el efecto mediador del compromiso organizacional entre el marketing interno y la calidad del servicio, confirmándose dicha influencia.

En el estudio "*Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry*", realizado por Joung et al. (2015), se comprobó que las dimensiones del marketing interno, desarrollo y recompensa son importantes predictores en la dimensión afectiva del compromiso organizacional.

Varios autores coincidieron en la definición del compromiso organizacional como "un vínculo emocional o compromiso afectivo" (Back et al., 2011; Buonocore, 2010; Jacobsen, 2000; Kazlauskaitė et al., 2006; Smith et al., 2006; al., 1996). Kanter (1968) definió el compromiso como "el apego del fondo de afectividad y emoción de un individuo al grupo".

Considerando todos estos aportes, se planteó la hipótesis general:

HG: Las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb influyen positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

2.8.2. Hipótesis específicas

La dimensión visión del marketing interno también mostró una correlación positiva hacia la dimensión afectiva del compromiso organizacional en el estudio de Joung et al (2015).

Los resultados confirmaron que la formulación de la visión, el contenido de los valores de orientación social y la asimilación se relacionaron positivamente con el compromiso afectivo para la organización. Dvir, Kass, y Shamir (2004).

Por estas consideraciones, se planteó la primera hipótesis específica.

H1: La visión influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

Dvir, Kass, y Shamir (2004) también mencionan entre sus resultados que los programas de desarrollo influyeron significativamente en el compromiso del colaborador. Por otro lado, un programa de formación y desarrollo tienen una relación de influencia en el compromiso de los empleados (Conduit y Mavondo, 2001; Lam y Zhang, 2003; Lee y col., 2006; Ro y Chen, 2011).

En vista de ello, se planteó una segunda hipótesis específica.

H2: El desarrollo influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

Los sistemas de recompensas en la organización influyeron significativamente en el compromiso del colaborador. Varios investigadores demostraron empíricamente que la

satisfacción laboral estaba estrecha y fuertemente asociada con un sistema de recompensas y este, a su vez, con el compromiso organizacional (Lee et al., 2006; Martins et al., 2002).

En consecuencia, se formuló la tercera y última hipótesis específica.

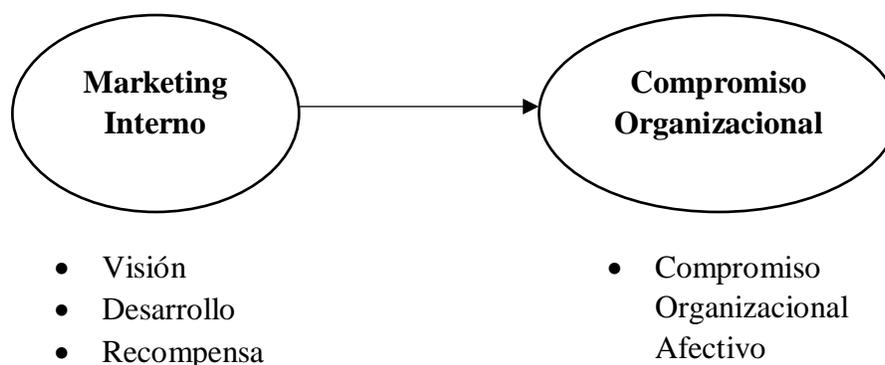
H3: La recompensa influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Modelo de investigación

El modelo empleado en este estudio fue una adaptación del esquema planteado por Joung et al. (2015) en su estudio “*Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry*”, que se puede observar en la figura 10, en el cual se consideran cuatro variables: marketing interno, compromiso organizacional, satisfacción laboral y rotación de empleados.

En el caso del presente estudio, solo se consideran las variables marketing interno y compromiso organizacional, planteando el modelo final del estudio a observarse en la figura 10. El marketing interno se midió en las tres dimensiones planteadas por Money y Foreman y avaladas por Joung et al., que son visión, desarrollo y recompensa. Por su parte, el compromiso organizacional fue medido desde una perspectiva unidimensional, la cual fue la dimensión afectiva.

Figura 10: Modelo del estudio

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se definirán las dimensiones de las variables marketing interno y compromiso afectivo organizacional que se observan en la figura 10.

El marketing interno es explicado por tres dimensiones resumidas de la siguiente manera:

- **Visión:** Según Fleitman (2000), la visión es definida como un camino al que se rige una empresa a largo plazo, y es este camino el rumbo para orientar las decisiones estratégicas de la organización.
- **Desarrollo:** Beckhard (2012) menciona que el desarrollo es un esfuerzo planificado de las organizaciones con el fin de incrementar la eficiencia en los subordinados y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- **Recompensa:** Es el incentivo dado al empleado luego de medir su desempeño en la organización (Joung et al., 2015).

Por otro lado, el compromiso organizacional es explicado por una única dimensión que se resume de la siguiente manera:

- Dimensión afectiva: apego emocional hacia la organización. (Back et al, 2011; Buonocore, 2010; Jacobsen, 2000; Kazlauskaite et al., 2006; Smith et al., 1996; Allen y Meyer, 1990).

3.2 Diseño, tipo y alcance de la investigación

Según Hernández (2010) “el diseño es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”. El tipo de investigación es cuantitativo y el alcance es de tipo explicativo. El diseño es no experimental, ya que la investigación se efectuó sin manipular deliberadamente las variables, las cuales fueron observadas y medidas en el ambiente real, y de corte transversal, debido a que se registraron los datos en un solo momento.

Por ello, se planteó una encuesta que midiera las variables en mención, basada en un estudio previo de estas variables en el contexto de comida rápida en los Estados Unidos realizado por Joung et al. (2015). El instrumento empleado en la mencionada investigación y fue validado y replicado en otros estudios, por ejemplo, una tesis realizada en el contexto de trabajadores de la empresa Gazel Perú.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población objetivo

La población objetivo está conformada por los *hosts* de la empresa Airbnb que oferten sus propiedades en la ciudad de Cusco y la unidad de análisis son los *hosts*.

Host es el término popular con el que se conoce a los anfitriones. La empresa Airbnb define a un *host* como “la persona real que puede darte los detalles que necesitas para llegar al alojamiento reservado y sentirte en casa; ellos pueden interactuar con los huéspedes de diferentes maneras, dependiendo del tipo de espacio o experiencia que hayan reservado” (Airbnb, 2020).

Se tomará en cuenta a toda persona que figure como *host* en la plataforma de Airbnb y ofrezca al menos una propiedad a través de dicha plataforma en la ciudad de Cusco.

3.3.2 Método de muestreo

El método de muestreo que se utilizó en este estudio es de tipo no probabilístico y se realizó por conveniencia. Este método significa que la muestra fue escogida de acuerdo con las decisiones de la investigadora y se selecciona por algún propósito (Hernández, 2010). “Este es el mejor tipo de muestreo no probabilístico, ya que el muestreo se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador. Se basa, primordialmente, en la experiencia con la población” (Vara, 2012 p. 54). En este caso, se tiene experiencia con la población de estudio, ya que se es parte de ella.

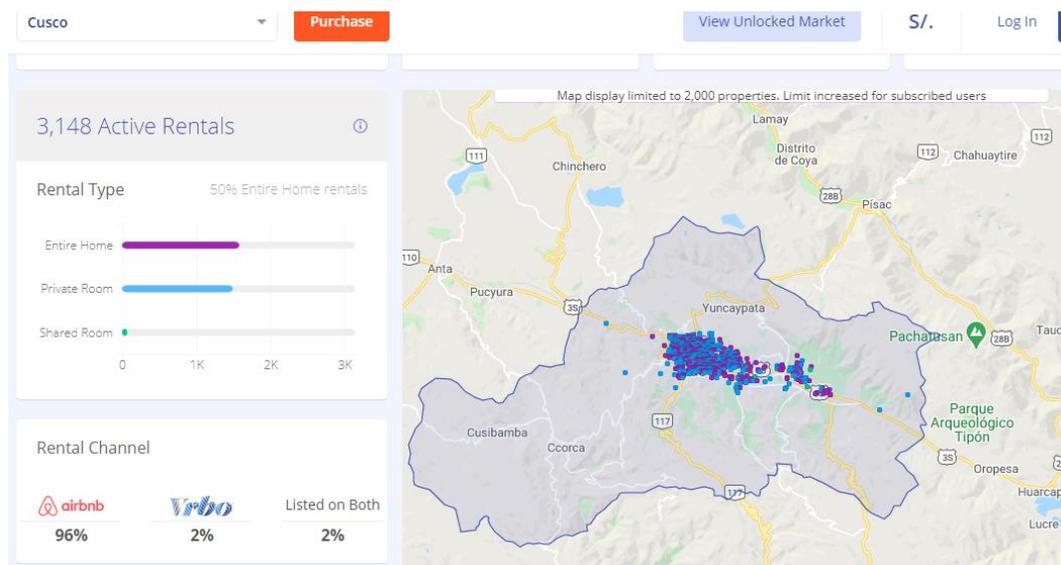
Esta muestra fue escogida por conveniencia, es decir, se seleccionó a los individuos tomando contacto con ellos a través de la comunidad de *hosts* en Cusco (de la que la investigadora forma parte) y de grupos en redes sociales, blogs de Airbnb, entre otros.

3.3.3 Tamaño de la muestra

Según el portal informativo de la Cámara Nacional de Turismo del Perú, las propiedades ofertadas en alquiler en Airbnb crecieron un 96.7 % entre el 2015 y agosto del 2016 pasando de 2035 a 4003 propiedades (entre casas, departamentos, y habitaciones), de las cuales 3300 estaban ubicadas en Lima y 703 en Cusco (Portal de Turismo, 2016).

Según la consultora AirDNA, analizador *online* especializado en las operaciones de Airbnb, existen en Cusco 3148 propiedades activas para alquiler en total y son 3022 propiedades ofrecidas por medio de Airbnb (AirDNA, 2020). (Véase Figura 11).

Figura 11: Rentas activas de Airbnb en Cusco



Fuente: sitio web AirDNA, (consultado el 24 de agosto del 2020).

Al constituir los *hosts* en Cusco una población menor a 100 000, se trata de una población finita y se considera la siguiente fórmula (Vivanco, 2005):

$$n = \frac{z^2 p(q) N}{e^2 + \frac{z^2 p(q)}{N}}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

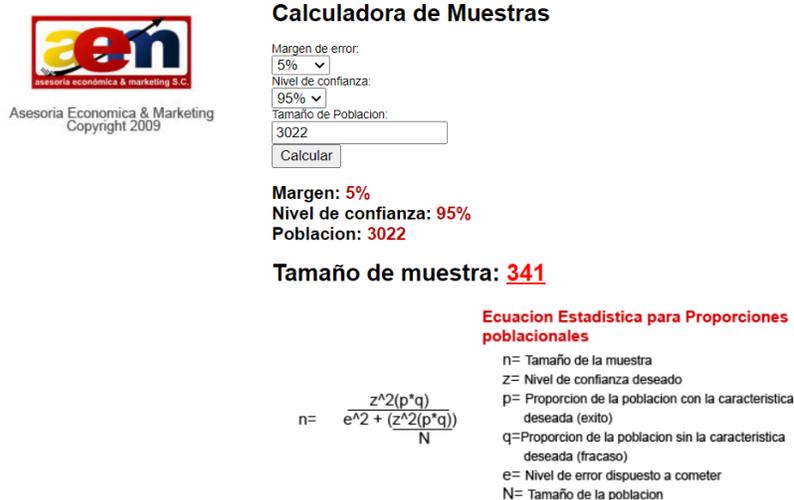
e = Nivel de error máximo tolerable

N = Tamaño de la población

A sugerencia del doctor Arístides Vara, para este tipo de investigación se usó un nivel de confianza del 95 %, siguiendo las recomendaciones planteadas en su libro “*Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*”.

Se obtuvo una muestra de 341 personas, como se aprecia a continuación en la figura 12.

Figura 12: Cálculo del tamaño de la muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error: 5%
 Nivel de confianza: 95%
 Tamaño de Poblacion: 3022
 Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 3022

Tamaño de muestra: 341

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

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

Fuente: Asesoría Económica y Marketing (2020)

Se realizó la recolección de datos a 388 *hosts* de Airbnb en Cusco y se eliminaron 45 encuestas por no cumplir con los requisitos o filtros establecidos para no alterar la investigación. La encuesta fue aplicada en español, por lo que el instrumento original fue debidamente traducido. Esta información está resumida en la Tabla 6.

TABLA 6: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo	Totalidad de <i>hosts</i> que ofrecen alojamiento a través de la plataforma Airbnb en la ciudad de Cusco
Tipo de Investigación	No experimental
Tipo de Muestreo	No probabilístico
Muestra	Personas que figuren como <i>hosts</i> ofreciendo alojamientos vía Airbnb en la ciudad de Cusco
Herramienta Aplicada	Cuestionario
Prueba Piloto	15 encuestas
Periodo de Recolección de Datos	Enero – marzo 2021

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas de recolección de datos

Los datos fueron recolectados a través de encuestas autoadministradas *online*, las cuales fueron compartidas a través de la red social Facebook, principalmente en varios grupos de anfitriones de Airbnb. Además de ello, empleó la mensajería de esta red, Facebook Messenger, para contactar más directamente a varios *hosts* miembros de grupos de anfitriones en Cusco. Por otro lado, aprovechó la red de contacto por ser también la investigadora una *host* de Airbnb.

3.4.1 Instrumento de medición

Varios investigadores (Foreman y Money, 1995; Jou et al., 2008; Panigyrakis y Theodoridis, 2009) desarrollaron una medición confiable y válida para el marketing interno, pero en un contexto distinto al del presente estudio. Por ello, Foreman y Money (1995) desarrollaron mediciones de tres dimensiones de marketing interno que se desarrollan en el presente estudio: visión (quince ítems), desarrollo (ocho ítems) y recompensa (cinco ítems) en el contexto de servicios, por lo que se consideró y contextualizó en esta investigación el modelo de medición propuesto por dichos autores.

Los datos fueron recogidos a través de una encuesta basada en el estudio de Joung et al, en el que se planteó medir las variables marketing interno y compromiso organizacional. El marketing interno se midió a través de tres dimensiones: visión, desarrollo y recompensa; mientras que el compromiso afectivo organizacional se midió a través de la dimensión afectiva. El cuestionario plantea 23 ítems por la variable marketing interno en sus tres dimensiones y ocho ítems en la variable compromiso organizacional, contando con un total de 31 ítems en el cuestionario para medir las variables, además de las preguntas demográficas usadas para perfilar a los encuestados y las preguntas filtro. Se aplicó una escala de Likert de siete puntos.

Remítase al anexo 2 para visualizar el cuestionario empleado.

TABLA 7: OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Instrumento
		V1. ¿Considera Ud. que Airbnb ofrece a los <i>hosts</i> una visión en la que pueden creer?	1: Completamente en desacuerdo	
	Visión	V2. ¿Considera Ud. que Airbnb comunica de manera adecuada su visión?	2: Bastante en desacuerdo	
	(6 ítems)	V3. ¿Considera Ud. que Airbnb cuenta con una visión clara?	3: En desacuerdo	
		V4. ¿Considera Ud. que Airbnb transmite una visión clara?	4: Ni en desacuerdo ni de acuerdo	
		V5. ¿Considera Ud. que la calidad del servicio es importante para Airbnb?	5: De acuerdo	
		V6. ¿Considera Ud. que la calidad del servicio está presente en Airbnb?	6: Bastante de acuerdo	
		D1. ¿Considera Ud. que Airbnb prepara a sus <i>hosts</i> para desempeñarse bien?		

D2. ¿Cree Ud. que Airbnb ve el desarrollo de conocimientos y habilidades en sus *hosts* como una inversión más que como un costo? 7: Completamente de acuerdo

D3. ¿Cree Ud. que el desarrollo de habilidades y conocimientos de los *hosts* ocurre como un proceso continuo en Airbnb?

D4. ¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus *hosts* acerca de "por qué deberían hacer cosas"?

D5. ¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus *hosts* acerca de "cómo deberían hacer las cosas"?

D6. ¿Cree Ud. que Airbnb va más allá de capacitar, formar y educar bien a sus *hosts*?

D7. ¿Considera Ud. que, en Airbnb, los *hosts* están debidamente capacitados para realizar sus roles de servicio?

D8. ¿Considera Ud. que Airbnb tiene la flexibilidad para adaptarse a las diferentes necesidades de sus *hosts*?

D9. ¿Cree Ud. que para Airbnb la comunicación con sus *hosts* es muy importante?

Desarrollo

(9 ítems)

Marketing

Interno

Cuestionario

Joung et al. (2015)

Foreman y
Money
(1995)

R1. ¿Considera Ud. que Airbnb utiliza indicadores objetivos para recompensar a sus *hosts*?

R2. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus *hosts* en relación al tiempo de respuesta que dan a sus huéspedes?

R3. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus *hosts* en relación a la cantidad de reservas que obtengan?

R4. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus *hosts* en relación a la cantidad de cancelaciones que obtenga?

Recompensa

(8 ítems)

R5. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus *hosts* en relación a la calificación que le brindan sus huéspedes?

R6. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa el desempeño de sus *hosts* en general?

R7. ¿Considera Ud. que Airbnb utiliza los datos recopilados de los *hosts* para mejorar su trabajo y desarrollar la estrategia de la organización?

R8. ¿Considera Ud. que en Airbnb aquellos *hosts* que brindan un excelente servicio son recompensados por sus esfuerzos?

Compromiso Organizacional <i>Meyer y Allen (1991)</i>	Compromiso Afectivo <i>(8 ítems)</i>	C1. Estaría muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en Airbnb.
		C2. Disfruto hablando de Airbnb con personas ajenas a ella.
		C3. Realmente siento como si los problemas de Airbnb fueran míos.
		C4. Creo que fácilmente podría volverme tan apegado a otra organización como a Airbnb.
		C5. Me siento como "parte de la familia" en Airbnb.
		C6. Me siento "emocionalmente apegado" a Airbnb.
		C7. Airbnb tiene un gran significado personal para mí.
		C8. Siento un fuerte sentido de pertenencia a Airbnb.

Fuente: Elaboración propia

Ítems totales: 31

3.4.2 Validación del instrumento por expertos

El cuestionario utilizado en la presente investigación ha sido validado por los profesores Hugo Cornejo Villena y José Lara Mascaró, (Ver anexo 3) quienes son docentes de la Universidad ESAN y cuentan con experiencia en el campo del marketing y la estadística. Se aprovechó la traducción del cuestionario al español aplicada en investigaciones anteriores.

3.4.2.1. Perfil de expertos

José Lara Mascaró: Licenciado en Educación por la Universidad de San Ignacio de Loyola. Bachiller en Ciencias, con mención en Estadística, por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI). Docente a tiempo completo en la Universidad ESAN.

Hugo Cornejo Villena: Ejecutivo *senior* con extensa experiencia profesional en el campo de la investigación de mercados, marketing y estadística. Especialidades: investigación de mercados, análisis estadísticos, consultoría en marketing, generación de planes de marketing.

3.4.3. Análisis de fiabilidad del instrumento

Vara (2012) menciona que la fiabilidad está asociada con la precisión y congruencia, ya que se refiere al grado en que al repetir a un mismo sujeto (los *hosts* de Airbnb) la aplicación de un instrumento (el cuestionario) se producirán resultados similares en una posterior aplicación en condiciones análogas.

El coeficiente de confiabilidad Alpha (α) fue propuesto por Lee Cronbach, por lo cual lleva su nombre. Haciendo uso del alfa de Cronbach, se evaluó la confiabilidad del instrumento compuesto por una escala de Likert del 1 al 7. Las correlaciones de los ítems

fueron calculadas para obtener los coeficientes de correlación y de esa forma se pudo hallar el alfa de Cronbach, el cual, según Cozby (2005), es el valor que se obtiene del promedio de todos los coeficientes de correlación. El instrumento se validó a través del alfa de Cronbach, que se basa sobre el supuesto de que todos los ítems están correlacionados y evalúa qué tan consistentes son las correlaciones de los ítems y, de ese modo, determina que el instrumento puede medir un mismo constructo (Santa et al, 2012).

El análisis permitirá conocer el grado en que el instrumento usado en la presente investigación producirá resultados consistentes (Hernández et. al, 2014). Para su interpretación se debe tomar en cuenta el valor debe ser $\alpha > 0,7$ para ser aceptable (George y Mallery, 2003). “La validez se refiere al grado en que el instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Vara, 2012 p. 245).

Primero se evaluó cada dimensión (visión, con un total de seis elementos; desarrollo, con nueve; recompensa, con ocho; y dimensión afectiva, también con ocho), como se aprecia en las tablas 8, 9, 10 y 11, obteniendo un alfa de Cronbach mayor a 0,9 en el caso de la dimensión desarrollo, y mayor a 0,8 en las demás dimensiones, lo cual se considera excelente según George y Mallery (2003, p. 231). En consecuencia, se validó satisfactoriamente el instrumento.

TABLA 8: FIABILIDAD DIMENSIÓN VISIÓN

Visión		
Estadísticas		de
fiabilidad		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
.838	6	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 9: FIABILIDAD DIMENSIÓN DESARROLLO

Desarrollo		
Estadísticas	de	
fiabilidad		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
.930	9	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10: FIABILIDAD DIMENSIÓN RECOMPENSA

Recompensa		
Estadísticas	de	
fiabilidad		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
.887	8	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11: FIABILIDAD DIMENSIÓN AFECTIVA

Compromiso Afectivo		
Estadísticas	de	
fiabilidad		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
.848	8	

Fuente: Elaboración propia

Además, se evaluaron las variables en conjunto, con un total de 31 elementos, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,943, el cual también es excelente (George y Mallery, 2003, p. 231). (Véase Tabla 12)

TABLA 12: FIABILIDAD DE VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	31

Fuente: Elaboración propia

Con ello, se puede concluir que los ítems, dentro de cada factor, se correlacionan entre sí en cada dimensión y variable.

3.4.4. Análisis factorial

“El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables y así determinar la validez” (De la Fuente Fernández, S., 2011). Esta técnica explica la máxima varianza posible (Tabachnick y Fidell, 2013).

Este procedimiento consiste en el estudio de la matriz de correlaciones y agrupa las variables que están altamente correlacionadas, mostrando así distintos componentes y determinando los ítems significantes en cada dimensión.

Se llevó a cabo este análisis a través de pruebas de determinante, prueba de esfericidad de Barlett y la medida de Kaiser Meyer y Olkin (KMO). Respecto a la prueba de esfericidad, esta

debe ser menor a 0.05 ($p < 0.05$) para ser significativa y el KMO debe ser mayor 0.6 (Tabachnick y Field, 2013) para que el análisis factorial sea de utilidad.

Primero, se realizó el análisis en los ítems que conforman las tres dimensiones de la variable marketing interno: visión, desarrollo y recompensa. Se obtuvo lo siguiente: el valor de la prueba de esfericidad de Barlett tiene una significancia de ,000 y un índice de KMO de 0,944, lo cual indica que el análisis factorial es válido para este instrumento y es significativo. (Véase Tabla 13).

TABLA 13: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.944
Prueba de Aprox. esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado 4532.455
	Gl 253
	Sig. 0.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Los ítems de las variables marketing interno y compromiso afectivo organizacional fueron analizadas a través de la matriz de componentes rotados con el método Varimax. Para que un ítem sea considerado en el estudio, debe alcanzar un valor en la extracción de factores mayor a 0,5 (o, según Hair et al. (1999), mayor a 0,3), lo cual se cumple con todos los ítems. Véase a continuación la Tabla 14.

TABLA 14: COMUNALIDADES MARKETING INTERNO

		Comunalidades	
		Inicial	Extracción
Visión	¿Considera Ud. que Airbnb ofrece a los <i>hosts</i> una visión en la que pueden creer?	1.000	.455
	¿Considera Ud. que Airbnb comunica de manera adecuada su visión?	1.000	.620
	¿Considera Ud. que Airbnb cuenta con una visión clara?	1.000	.605
	¿Considera Ud. que Airbnb transmite una visión clara?	1.000	.646
	¿Considera Ud. que la calidad del servicio es importante para Airbnb?	1.000	.551
	¿Considera Ud. que la calidad del servicio está presente en Airbnb?	1.000	.543
Desarrollo	¿Considera Ud. que Airbnb prepara a sus <i>hosts</i> para desempeñarse bien?	1.000	.629
	¿Cree Ud. que Airbnb ve el desarrollo de conocimientos y habilidades en sus <i>hosts</i> como una inversión más que como un costo?	1.000	.667
	¿Cree Ud. que el desarrollo de habilidades y conocimientos de los <i>hosts</i> ocurre como un proceso continuo en Airbnb?	1.000	.679
	¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "por qué deberían hacer cosas"?	1.000	.756

	¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "cómo deberían hacer las cosas"?	1.000	.690
	¿Cree Ud. que Airbnb va más allá de capacitar, formar y educar bien a sus <i>hosts</i> ?	1.000	.717
	¿Considera Ud. que, en Airbnb, los <i>hosts</i> están debidamente capacitados para realizar sus roles de servicio?	1.000	.659
	¿Considera Ud. que Airbnb tiene la flexibilidad para adaptarse a las diferentes necesidades de sus <i>hosts</i> ?	1.000	.545
	¿Cree Ud. que para Airbnb la comunicación con sus <i>hosts</i> es muy importante?	1.000	.462
	¿Considera Ud. que Airbnb utiliza indicadores objetivos para recompensar a sus <i>hosts</i> ?	1.000	.458
	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación al tiempo de respuesta que dan a sus huéspedes?	1.000	.595
	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad de reservas que obtengan?	1.000	.633
Recompensa	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad de cancelaciones que obtenga?	1.000	.425
	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la calificación que le brindan sus huéspedes?	1.000	.599
	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa el desempeño de sus <i>hosts</i> en general?	1.000	.678
	¿Considera Ud. que Airbnb utiliza los datos recopilados de los <i>hosts</i> para mejorar su trabajo y desarrollar la estrategia de la organización?	1.000	.544

¿Considera Ud. que, en Airbnb, aquellos *hosts* que brindan un excelente servicio son recompensados por sus esfuerzos? 1.000 .640

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Como parte del análisis se muestra en la tabla 15 la varianza total explicada de la visión, desarrollo y recompensa. Como se puede observar, los ítems se agruparon en tres factores logrando una explicación del 60%.

TABLA 15: VARIANZA TOTAL EXPLICADA DEL MARKETING INTERNO

Com pone nte	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% de acumulad o	Total	% de varianza	% de acumulad o	Total	% de varianza	% de acumulad o
1	9.930	43.172	43.172	9.930	43.172	43.172	5.652	24.576	24.576
2	2.100	9.130	52.302	2.100	9.130	52.302	4.630	20.131	44.707
3	1.768	7.687	59.990	1.768	7.687	59.990	3.515	15.282	59.990
4	.877	3.815	63.805						
5	.811	3.528	67.333						
6	.747	3.250	70.583						
7	.660	2.868	73.451						

8	.653	2.837	76.288
9	.544	2.366	78.654
10	.501	2.178	80.832
11	.473	2.057	82.889
12	.443	1.925	84.814
13	.435	1.890	86.704
14	.386	1.680	88.384
15	.381	1.658	90.042
16	.364	1.584	91.626
17	.323	1.403	93.028
18	.306	1.330	94.359
19	.294	1.276	95.635
20	.285	1.238	96.873
21	.274	1.193	98.066
22	.240	1.045	99.110
23	.205	.890	100.000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Al realizar la matriz de componentes rotados con Varimax se muestra que los ítems superan el 0,5, lo cual demuestra que miden el constructo y muestra la agrupación de los ítems en tres componentes (Véase Tabla 16).

TABLA 16: MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO MARKETING INTERNO**Matriz de componente rotado^a**

	Componente		
	1	2	3
¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "por qué deberían hacer cosas"?	.815		
¿Cree Ud. que Airbnb va más allá de capacitar, formar y educar bien a sus <i>hosts</i> ?	.801		
¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "cómo deberían hacer las cosas"?	.768		
¿Cree Ud. que el desarrollo de habilidades y conocimientos de los <i>hosts</i> ocurre como un proceso continuo en Airbnb?	.757		
¿Cree Ud. que Airbnb ve el desarrollo de conocimientos y habilidades en sus <i>hosts</i> como una inversión más que como un costo?	.746		
¿Considera Ud. que, en Airbnb, los <i>hosts</i> están debidamente capacitados para realizar sus roles de servicio?	.721		
¿Considera Ud. que Airbnb prepara a sus <i>hosts</i> para desempeñarse bien?	.685		
¿Considera Ud. que Airbnb tiene la flexibilidad para adaptarse a las diferentes necesidades de sus <i>hosts</i> ?	.656		

¿Cree Ud. que para Airbnb la comunicación con sus *hosts* es muy importante? .547

¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa el desempeño de sus *hosts* en general? .796

¿Considera Ud. que, en Airbnb, aquellos *hosts* que brindan un excelente servicio son recompensados por sus esfuerzos? .751

¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus *hosts* en relación a la calificación que le brindan sus huéspedes? .734

¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus *hosts* en relación a la cantidad de reservas que obtengan? .731

¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus *hosts* en relación al tiempo de respuesta que dan a sus huéspedes? .701

¿Considera Ud. que Airbnb utiliza los datos recopilados de los *hosts* para mejorar su trabajo y desarrollar la estrategia de la organización? .641

¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus *hosts* en relación a la cantidad de cancelaciones que obtenga? .569

¿Considera Ud. que Airbnb utiliza indicadores objetivos para recompensar a sus <i>hosts</i> ?	.542
¿Considera Ud. que Airbnb transmite una visión clara?	.748
¿Considera Ud. que Airbnb cuenta con una visión clara?	.728
¿Considera Ud. que la calidad del servicio es importante para Airbnb?	.724
¿Considera Ud. que Airbnb comunica de manera adecuada su visión?	.718
¿Considera Ud. que la calidad del servicio está presente en Airbnb?	.652
¿Considera Ud. que Airbnb ofrece a los <i>hosts</i> una visión en la que pueden crear?	.621
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.	

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable compromiso afectivo organizacional, se evaluaron los ocho ítems que componen la componen y se obtuvo que el valor de la prueba de esfericidad de Barlett tiene una significancia de ,000 y un índice de KMO de ,919, lo cual indica que el análisis factorial es válido para este instrumento y es significativo. (véase Tabla 17)

TABLA 17: KMO Y BARTLETT COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		
.919		
Prueba de Aprox. esfericidad Chi- de Bartlett		
cuadrado	1618.562	
Gl	28	
Sig.	0.000	

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la matriz de componentes rotados con Varimax se muestra que los ítems superan el 0,5, lo cual demuestra que miden el constructo de compromiso afectivo (véase Tabla 18).

TABLA 18: MATRIZ COMPONENTES ROTADOS COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL

	Matriz de componente rotado^a	
	Componente	
	1	2
Me siento "emocionalmente apegado" a Airbnb	.873	
Airbnb tiene un gran significado personal para mí	.854	
Siento un fuerte sentido de pertenencia a Airbnb	.836	
Me siento como "parte de la familia" en Airbnb	.831	

Disfruto hablando de Airbnb con personas ajenas a ella	.818
<hr/>	
Estaría muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en Airbnb.	.791
<hr/>	
Realmente siento como si los problemas de Airbnb fueran míos	.767
<hr/>	
Creo que fácilmente podría volverme tan apegado a otra organización como a Airbnb	.993
<hr/>	
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.	
<hr/>	
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 se muestra la varianza total explicada del compromiso afectivo organizacional, donde los ítems se agrupan en dos factores con una varianza acumulada de 72.57 %. (Véase Tabla 19).

TABLA 19: VARIANZA TOTAL EXPLICADA COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	%	% acumulado	Total	%	% de acumulad	Total	%	% de acumulad
1	4.806	60.071	60.071	4.806	60.071	60.071	4.768	59.598	59.598
2	1.001	12.507	72.579	1.001	12.507	72.579	1.038	12.981	72.579
3	.554	6.921	79.500						

4	.465	5.818	85.317
5	.369	4.617	89.935
6	.342	4.277	94.211
7	.241	3.007	97.218
8	.223	2.782	100.000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, se muestra una tabla con los ítems de visión, desarrollo, recompensa y dimensión afectiva, sumando un total de 31 ítems, mostrando la media y varianza de cada ítem. (véase Tabla 20).

TABLA 20: ÍTEMS TOTALES

Estadísticos	N		Desviación		Varianza		
			Media	estándar			
		Válido	Perdidos				
1	¿Considera Ud. que Airbnb ofrece a los <i>hosts</i> una visión en la que pueden crear?		343	0	5.7493	.71007	.504
2	¿Considera Ud. que Airbnb comunica de manera adecuada su visión?		343	0	5.8542	.85620	.733
3	¿Considera Ud. que Airbnb cuenta con una visión clara?		343	0	5.9359	.90255	.815
4	¿Considera Ud. que Airbnb transmite una visión clara?		343	0	5.9242	.90487	.819
5	¿Considera Ud. que la calidad del servicio es importante para Airbnb?		343	0	6.0233	.87495	.766

6	¿Considera Ud. que la calidad del servicio está presente en Airbnb?	343	0	6.1487	.89739	.805
7	¿Considera Ud. que Airbnb prepara a sus <i>hosts</i> para desempeñarse bien?	343	0	5.6297	1.05959	1.123
8	¿Cree Ud. que Airbnb ve el desarrollo de conocimientos y habilidades en sus <i>hosts</i> como una inversión más que como un costo?	343	0	5.6676	1.00889	1.018
9	¿Cree Ud. que el desarrollo de habilidades y conocimientos de los <i>hosts</i> ocurre como un proceso continuo en Airbnb?	343	0	5.6560	1.03929	1.080
10	¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "por qué deberían hacer cosas"?	343	0	5.6647	1.12448	1.264
11	¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "cómo deberían hacer las cosas"?	343	0	5.7114	1.08205	1.171
12	¿Cree Ud. que Airbnb va más allá de capacitar, formar y educar bien a sus <i>hosts</i> ?	343	0	5.6414	1.14055	1.301
13	¿Considera Ud. que, en Airbnb, los <i>hosts</i> están debidamente capacitados para realizar sus roles de servicio?	343	0	5.7726	1.07641	1.159
14	¿Considera Ud. que Airbnb tiene la flexibilidad para adaptarse a las diferentes necesidades de sus <i>hosts</i> ?	343	0	5.7230	1.01262	1.025
15	¿Cree Ud. que para Airbnb la comunicación con sus <i>hosts</i> es muy importante?	343	0	5.8776	.94414	.891

16	¿Considera Ud. que Airbnb utiliza indicadores objetivos para recompensar a sus <i>hosts</i> ?	343	0	5.6385	.90025	.810
17	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación al tiempo de respuesta que dan a sus huéspedes?	343	0	5.8017	.99783	.996
18	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad de reservas que obtengan?	343	0	5.7930	1.00336	1.007
19	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad de cancelaciones que obtenga?	343	0	5.6181	1.12516	1.266
20	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la calificación que le brindan sus huéspedes?	343	0	5.8834	.94488	.893
21	¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa el desempeño de sus <i>hosts</i> en general?	343	0	5.9563	.88909	.790
22	¿Considera Ud. que Airbnb utiliza los datos recopilados de los <i>hosts</i> para mejorar su trabajo y desarrollar la estrategia de la organización?	343	0	5.6910	.95397	.910
23	¿Considera Ud. que, en Airbnb, aquellos <i>hosts</i> que brindan un excelente servicio son recompensados por sus esfuerzos?	343	0	5.9708	.94545	.894
24	Estaría muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en Airbnb.	343	0	5.4956	1.05096	1.105

25	Disfruto hablando de Airbnb con personas ajenas a ella	343	0	5.8309	1.12934	1.275
26	Realmente siento como si los problemas de Airbnb fueran míos	343	0	5.1983	1.35565	1.838
27	Creo que fácilmente podría volverme tan apegado a otra organización como a Airbnb	343	0	3.4840	1.46266	2.139
28	Me siento como "parte de la familia" en Airbnb	343	0	5.5364	1.17141	1.372
29	Me siento "emocionalmente apegado" a Airbnb	343	0	5.6356	1.22050	1.490
30	Airbnb tiene un gran significado personal para mí	343	0	5.6035	1.13178	1.281
31	Siento un fuerte sentido de pertenencia a Airbnb	343	0	5.6152	1.18371	1.401

Fuente: Elaboración propia

3.5. Método de análisis de datos

Los datos fueron recopilados por Question Pro, plataforma que nos brinda los datos obtenidos de las encuestas en documentos como Excel. Esta base de datos fue codificada y se utilizó el programa estadístico SPSS para realizar todos los análisis correspondientes que se presentan más adelante.

3.5.1. Análisis descriptivo

Se realizó un análisis estadístico descriptivo con el fin de identificar frecuencias como género, edad, cantidad de espacios de alquiler, tiempo mínimo de alquiler, tiempo como anfitriones, porcentaje de quienes se encuentran en la categoría de super *hosts*, entre otros. La estadística descriptiva sirvió para obtener medidas de tendencia de las variables.

3.5.2. Análisis factorial

El análisis factorial representa las relaciones existentes en un grupo de variables. Según Hair et al. (1999), es una técnica que examina al conjunto en su totalidad de relaciones interdependientes, con el fin de resumirlas y tener una mejor comprensión.

3.5.3. Regresión lineal múltiple

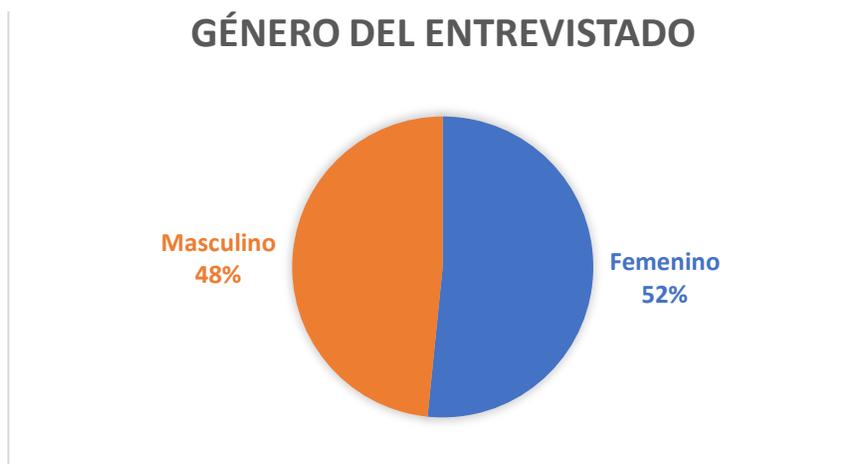
Los modelos de regresión lineal múltiple estudian cuál es la relación entre dos o más variables, en la que una de ellas es la variable dependiente y las demás son las variables independientes o explicativas, las cuales tienen un grado de influencia en la variable dependiente, bajo el supuesto de que esta relación es lineal. La estadística inferencial se usó para confirmar las hipótesis.

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LAS PRUEBAS ESTADÍSTICAS, FÓRMULAS Y RESULTADO

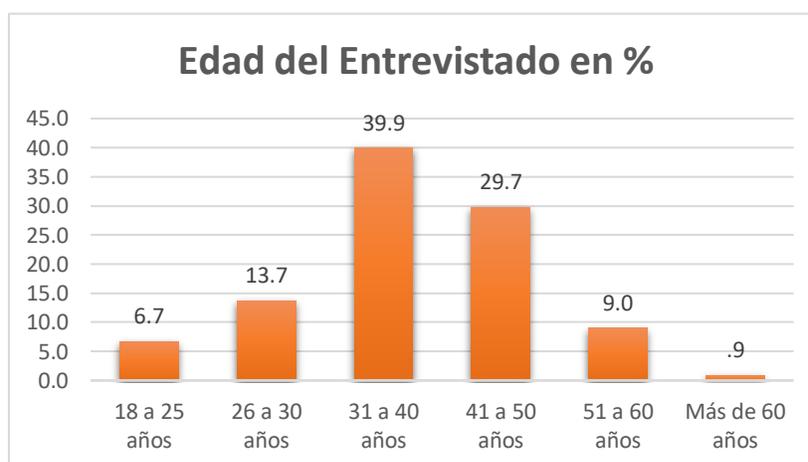
4.1. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario empleado para perfilar a la muestra encuestada en este estudio.

La muestra total está conformada por un total de 177 mujeres y 166 hombres, siendo así, 52 % mujeres y 48 % hombres del total de encuestas válidas (Véase Figura 13), quienes están agrupados por edad: un 39.9 % corresponden con el rango de 31 a 40 años y el 29.7 % con el de 41 a 50 años (Véase Figura 14).

Figura 13: Género del entrevistado

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Edad

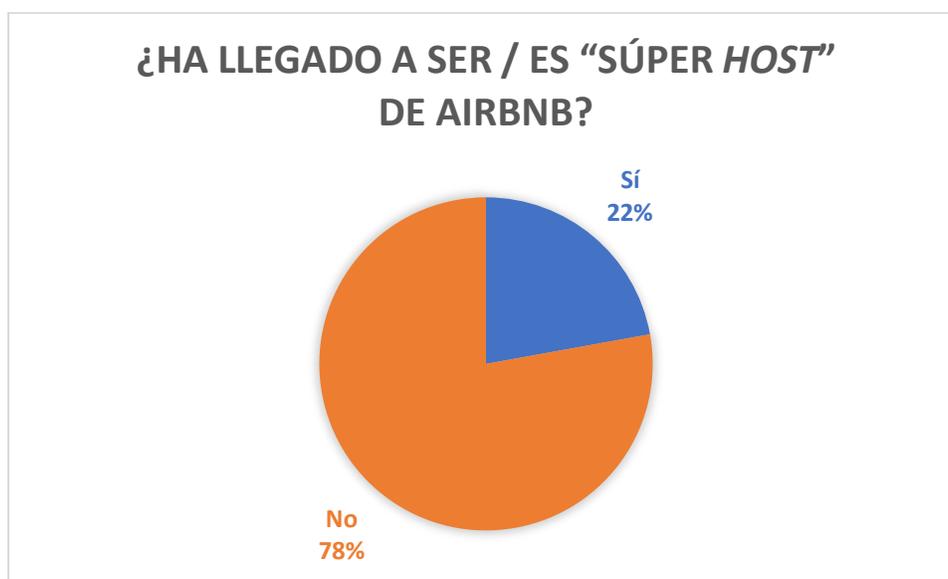
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la mayoría de la muestra corresponde con el segmento etario de 31 a 40 años de edad, seguido por quienes están comprendidos entre 41 y 50 años. Ambos grupos conforman el 69.7% de la muestra. Según el Instituto Nacional de Estadística del Perú (INEI), al 2019, en la región sierra, la población en edad de trabajar representa un 59.6% en personas entre 25 a 59 años de edad.

FIGURA 15: TIEMPO COMO HOST DE AIRBNB

Fuente: Elaboración propia

Lo siguiente a evaluar fue el tiempo que las personas llevan como anfitriones en Airbnb, resultando que la mayoría de encuestados (35.9%) tiene de 2 a 3 años como anfitrión. (Véase la Figura 15).

FIGURA 16: SÚPER HOSTS DE AIRBNB

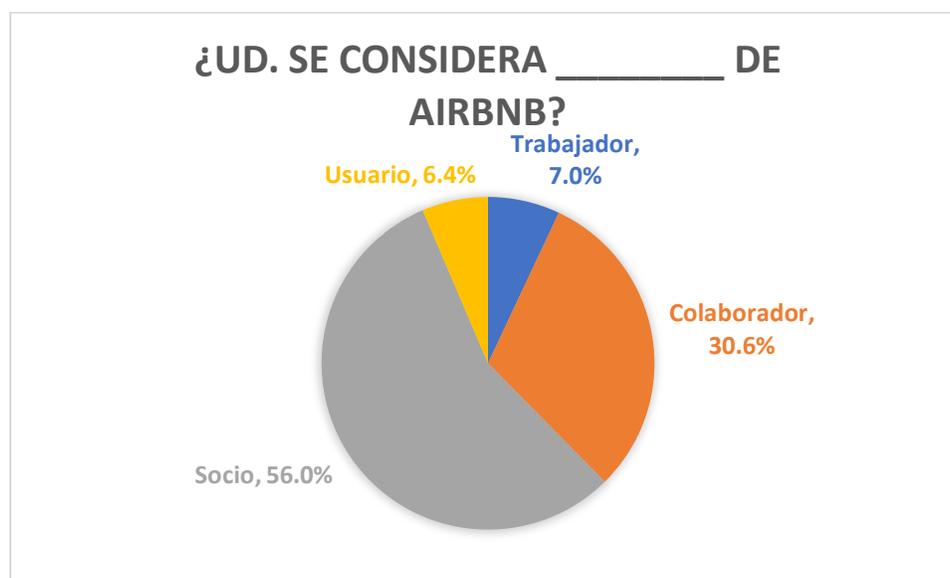
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la proporción de personas que llegan a la categoría de súper *host* en Airbnb, se obtuvo que solo un 22 % llegó a este nivel (véase Figura 16). Esto se debe a que la distinción de súper *host* para Airbnb supone una serie de requisitos como:

- Haber completado diez estancias o tres reservas que sumen un mínimo de 100 noches
- Tener un ratio de respuesta del 90 % o más
- Tener un ratio de cancelación de 1 % o inferior
- Obtener una puntuación general de 4,8 por parte de los huéspedes a lo largo de un año

Estas exigencias se justifican porque la categoría de súper *host* es una distinción que brinda Airbnb por la que los mejores *hosts* obtienen beneficios como el recibir a un mayor número de visitantes en sus anuncios y obtener un 22 % más de ingresos que el resto de los *hosts*.

FIGURA 17: AUTOCONSIDERACIÓN DE LOS *HOSTS* DE AIRBNB



Fuente: Elaboración propia

Es importante evaluar la percepción de los propios encuestados de Airbnb, por lo que se les preguntó si se consideran trabajadores, colaboradores, socios o usuarios de Airbnb. Más de la mitad (56 %) se consideran socios de Airbnb, siendo este un indicador primordial al momento de evaluar el marketing interno (véase Figura 17). Los resultados muestran también que un 93 % de los *hosts* no consideran ser trabajadores de Airbnb, mostrando así el valor de esta investigación al evaluar la influencia del marketing interno en colaboradores que se perciben socios y también la evaluación de cómo consecuentemente se incrementa su compromiso organizacional.

La principal diferencia entre un socio, un colaborador y un empleado se basa en que los primeros se involucran en una empresa con potestad y derecho a opinar, tienen derechos optativos, no cuentan con un contrato y pueden prescindir de trabajar con la empresa cuando lo deseen, además de no estar obligados a brindar exclusividad y, lo más importante, son conscientes de su importancia en el logro de los objetivos de la empresa. En el caso de estudio, Airbnb no podría operar sin la colaboración de los *hosts* como lo hace en todo el mundo. Por otro lado, un empleado o trabajador es la persona que brinda un servicio o realiza un trabajo a cambio de un salario y colaborador, es una “persona que está siempre dispuesta a colaborar con otros en el logro de una meta común” (Rodríguez, 2019). En el caso de Airbnb, tal meta es generar ganancias a través del servicio que brinda cada *host* y con ayuda de la plataforma de Airbnb.

4.2. Regresión lineal

El análisis de regresión lineal realizado en este caso fue el de la regresión lineal múltiple debido a que se cuenta con cuatro dimensiones a medir: visión, desarrollo, recompensa (variables independientes o explicativas) y compromiso afectivo organizacional (variable dependiente). Con ello, se comprobó la existencia de una influencia de las dimensiones del marketing interno en el compromiso afectivo organizacional y en qué medida se da esta influencia con la ayuda de la regresión lineal.

4.2.2. Supuestos de regresión lineal

Antes de realizar el análisis, se debe verificar el cumplimiento de una serie de supuestos para poder realizar la regresión de manera correcta. Se procede a evaluar los seis supuestos que son linealidad, no colinealidad, normalidad, media cero, homocedasticidad e independencia.

4.2.2.1. Supuesto de linealidad

La linealidad presume que la relación entre las variables sea lineal. Este indica que el coeficiente de correlación de Pearson debe ser mayor a 0,5 para cumplirse este supuesto. Para verificarlo, se realizó una prueba de correlación lineal y se confirmó el coeficiente R (correlación de Pearson). Con ello, se comprobó la linealidad entre las variables, con un coeficiente de correlación de Pearson de ,615 (Véase Tabla 21).

Tabla 21: supuesto de linealidad

Correlaciones			
		MktInterno*	CompromisoOrg*
MktInterno	Correlación de Pearson	1	,615**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	343	343
CompromisoOrg	Correlación de Pearson	,615**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	343	343

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. MktInterno: Marketing Interno

*. CompromisoOrg: Compromiso Organizacional

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

4.2.2.2. Supuesto de No colinealidad

El supuesto de la no colinealidad implica que las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas. Se realizaron las pruebas para demostrarlo. Este supuesto evalúa la tolerancia, la cual debe estar por encima del 0,2 para indicar que no existe colinealidad, cumpliendo así el supuesto. Este sí se cumple, ya que la tolerancia en todas las variables independientes (visión, desarrollo y recompensa) son mayores a 0,2 indicando la no colinealidad. (Véase Tabla 22).

Tabla 22: supuesto de no colinealidad

		Coeficientes ^a					Estadísticas de colinealidad	
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Tolerancia		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	a	VIF
1	(Constante)	,603	,371		1,625	,105		
	Visión	,176	,068	,133	2,582	,010	,689	1,452
	Desarrollo	,311	,061	,310	5,077	,000	,488	2,049
	Recompensa	,324	,067	,277	4,807	,000	,548	1,824

a. Variable dependiente: CompromisoOrg

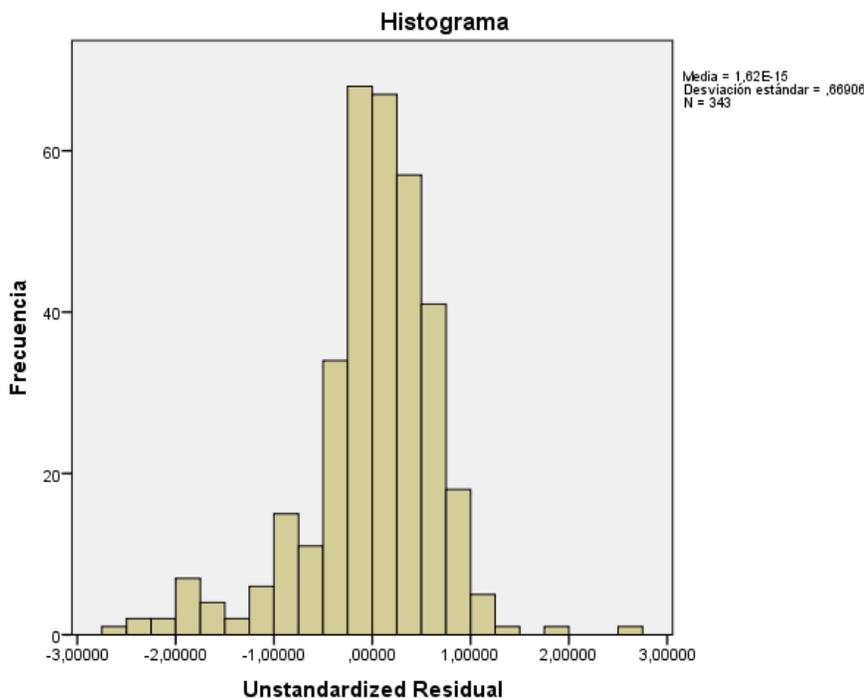
Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

4.2.2.3. Supuesto de normalidad

El supuesto de normalidad implica que las variables sigan la ley normal, es decir, que los errores o residuales del modelo sigan una distribución normal. Si la muestra es grande (mayor a 300), no es necesario que se cumpla este supuesto con todo rigor. “Para verificar esta hipótesis se suele utilizar el histograma de los residuos y en caso necesario el test de Kolgomorov Smirnov” (Rojo, 2007, p. 21).

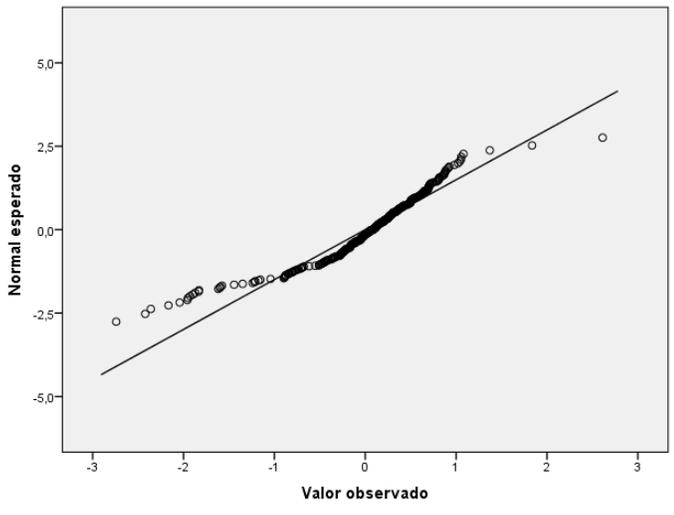
En este caso, al ser una muestra mayor a 300, se usaron los métodos gráficos como el Gráfico QQ y el histograma de regresión lineal múltiple mediante los cuales se comprobó la hipótesis nula (que las variables tienen distribución normal). El histograma permite identificar una distribución normal al igual que en el gráfico QQ, el cual indica que los valores son normales, ya que la gran mayoría de los residuos se acoplan a la recta, es decir, los puntos caen de manera muy cercana a la línea diagonal (véase Figura 18), por lo cual existe distribución normal y ya no es necesario realizar la prueba de Kolmogorov Smirnov.

Figura 18: histograma de normalidad



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Figura 19: gráfico QQ de normalidad

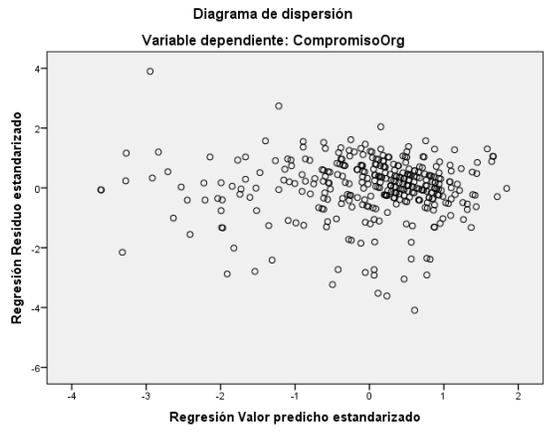


Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

4.2.2.4. Supuesto de homocedasticidad:

Este supuesto indica que la variabilidad del error es constante. Para corroborar este supuesto, se analizó el gráfico de dispersión, el cual dio por resultado una adecuada dispersión de datos, es decir, los puntos no forman líneas. (Véase Figura 20).

Figura 20: diagrama de dispersión homocedasticidad



Fuente: Elaboración propia

4.2.2.5. Supuesto de independencia

En este supuesto, se evalúa que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí. “Dos observaciones diferentes cualesquiera –los errores ϵ_i y ϵ_j – son estadísticamente independientes; en otras palabras, el valor de un error no depende del valor de cualquier otro error, y, por consiguiente, los valores de Y de una muestra elegidos y los valores específicos de X dados también son independientes”.

“Para verificar este supuesto, se considera en el estadístico *d de Durbin-Watson*, $0 < d < 4$. (*d* debe ser cercano a 2 para concluir que sí hay independencia). Si es cercano a 4 o a 0, entonces no la hay, pues se recomienda que *d* esté entre 1.5 y 2.5” (Sotelo y Figueroa, 2017)

Se obtuvo un valor de Durbin-Watson de 1.411 que, al estar cercano a 2, indica independencia, según Sotelo y Figueroa (2017). Sin embargo, según otros autores este indicador deber estar entre 1.5 y 2.5, lo cual implica que hay un pequeño grado de asociación entre los errores. Se optó por este último parámetro, por lo que no se aceptó el supuesto (Véase Tabla 23).

Tabla 23: supuesto de independencia

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	Error estándar		
			R cuadrado ajustado	de estimación	la Durbin-Watson
1	,615 ^a	,378	,376	,67004	1,411

a. Predictores: (Constante), MktInterno

b. Variable dependiente: CompromisoOrg

Fuente: elaboración propia mediante SPSS

4.2.2.6. Supuesto de media cero

Este supuesto implica que la media de los residuos debe ser cero, de esa forma, los pronósticos serán aleatorios en mayor probabilidad. Se realizó el análisis del supuesto de media cero mediante la prueba de *T-Student* en los residuos no estandarizados de las variables evaluadas y se pudo evidenciar que se acepta el supuesto de media cero. (Véase la Tabla 24).

Tabla 24: supuesto de media cero

Estadísticas de muestra única				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Unstandardized Residual	343	,0000000	,66906467	,03612610

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

4.3. Resultados

Luego de haber analizado los supuestos de regresión lineal múltiple, se concluye que el realizarla está fundamentado. Se efectuó el análisis mediante SPSS considerando como variable independiente al marketing interno y como variable dependiente al compromiso organizacional, midiendo de esta forma la influencia del marketing interno en el compromiso organizacional.

Se procedió al análisis ANOVA, en el que se obtuvo una significancia de ,000. De esa forma, se aceptó la hipótesis de que por lo menos un parámetro de los evaluados difiere de cero (véase Tabla 25).

Tabla 25: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	93,003	1	93,003	207,151	,000 ^b
	Residuo	153,095	341	,449		
	Total	246,098	342			

a. Variable dependiente: CompromisoOrg

b. Predictores: (Constante), MktInterno

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la determinación del valor del modelo, se evaluó el R², el cual demuestra que el 37.7 % del compromiso afectivo organizacional es explicado por el marketing interno; es decir, el marketing interno implementado en los *hosts* de Airbnb en Cusco explica en un 37.7 % el compromiso afectivo organizacional de estos mismos. (Véase la Tabla 26).

Tabla 26: Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,619 ^a	.383	.377	.66946

a. Predictores: (Constante), Recompensa, Visión, Desarrollo

Fuente: Elaboración propia

Al evaluar los coeficientes, se pudo determinar el nivel de influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir, el nivel de influencia del marketing interno en el

compromiso organizacional. Se obtuvo un coeficiente de ,619, siendo este bastante alto. Con una significancia de ,000 se comprueba que la variable marketing interno es significativa en el modelo (véase Tabla 27 y Tabla 28).

Con este análisis se comprueban las hipótesis 1, 2 y 3 y, con ello, se comprueba la hipótesis general del presente estudio que es:

HG: Las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb influyen positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

Se presenta la siguiente ecuación:

Compromiso organizacional

$$= 0,603 + 0,176 * \text{Visión} + 0,311 * \text{Desarrollo} + 0,324 * \text{Recompensa}$$

Tabla 27: coeficientes

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	T	
1 (Constante)	.603	.371		1.625	.105
Visión	.176	.068	.133	2.582	.010
Desarrollo	.311	.061	.310	5.077	.000
Recompensa	.324	.067	.277	4.807	.000

a. Variable dependiente: CompromisoOrg

Fuente: *Elaboración propia*

Con este procedimiento se evaluaron también las hipótesis 1, 2 y 3 haciendo uso del análisis de regresión lineal múltiple entre las dimensiones del marketing interno (visión, desarrollo y recompensa) y la dimensión del compromiso organizacional (dimensión afectiva) y se obtuvo un R2 de ,377 para el desarrollo, recompensa y visión; es decir, que estas tres dimensiones explican el 37.7 % de la dimensión afectiva del compromiso organizacional. (Véase Tabla 28).

Tabla 28: resumen del modelo dimensiones del marketing interno y dimensión afectiva del compromiso organizacional

Resumen del modelo^d				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,566 ^a	,320	,318	,70051
2	,609 ^b	,370	,367	,67502
3	,619 ^c	,383	,377	,66946
a. Predictores: (Constante), Desarrollo				
b. Predictores: (Constante), Desarrollo, Recompensa				
c. Predictores: (Constante), Desarrollo, Recompensa, Visión				
d. Variable dependiente: CompromisoOrg				

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Se realizó el ANOVA de estas mismas dimensiones y se determinó que todas ellas son significantes para la presente investigación, pues alcanzaron una significancia de ,000 (véase Tabla 29).

Tabla 29: anova dimensiones del marketing interno y dimensión afectiva del compromiso organizacional

ANOVA^a					
Modelo	Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	78,765	1	78,765	160,511 ,000 ^b

	Residuo	167,333	341	,491		
	Total	246,098	342			
2	Regresión	91,178	2	45,589	100,053	,000 ^c
	Residuo	154,920	340	,456		
	Total	246,098	342			
3	Regresión	94,165	3	31,388	70,036	,000 ^d
	Residuo	151,933	339	,448		
	Total	246,098	342			
a. Variable dependiente: CompromisoOrg						
b. Predictores: (Constante), Desarrollo						
c. Predictores: (Constante), Desarrollo, Recompensa						
d. Predictores: (Constante), Desarrollo, Recompensa, Visión						

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Respecto a los coeficientes, estos dan a conocer el nivel de influencia, en este caso, de cada dimensión del marketing interno en la dimensión afectiva del compromiso organizacional. La dimensión visión obtuvo un coeficiente estandarizado de ,133; la dimensión desarrollo, de ,310; y la dimensión recompensa, de ,277, siendo todas ellas significantes. (Véase Tabla 30). Este resultado se interpreta de la siguiente manera: la visión influye en un 13.3 % en el compromiso afectivo organizacional; el desarrollo, en un 31 %; y la recompensa, en un 27.7 %. Todos estos resultados dentro del 37.7% del nivel de influencia de estas dimensiones del marketing interno en conjunto con el compromiso afectivo organizacional. Es decir, cada variación que se presente en cada dimensión influirá en el porcentaje indicado en el compromiso afectivo organizacional.

Tabla 30: coeficientes dimensiones del marketing interno en la dimensión afectiva del compromiso organizacional

Modelo	Coeficientes ^a		T	Sig.
	Coeficientes estandarizados	no Coeficientes estandarizados		

		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,061	,258		7,975	,000
	Desarrollo	,568	,045	,566	12,669	,000
2	(Constante)	1,169	,302		3,870	,000
	Desarrollo	,368	,058	,367	6,393	,000
	Recompensa	,350	,067	,300	5,220	,000
3	(Constante)	,603	,371		1,625	,105
	Desarrollo	,311	,061	,310	5,077	,000
	Recompensa	,324	,067	,277	4,807	,000
	Visión	,176	,068	,133	2,582	,010

a. Variable dependiente: CompromisoOrg

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

4.3.1. ANÁLISIS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

A continuación, se evaluará cada una de las hipótesis específicas planteadas en la presente investigación tomando en cuenta los coeficientes estandarizados de cada dimensión.

4.3.1.1. Hipótesis 1

H1: La visión influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

Se obtuvo un R² ajustado de ,180. Es decir, la visión explica en 18 % la dimensión afectiva del compromiso organizacional. (Véase Tabla 31).

TABLA 31: RESUMEN MODELO VISIÓN Y COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,427 ^a	,183	,180	,76805

a. Predictores: (Constante), Visión

b. Variable dependiente: CompromisoOrg

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

El análisis ANOVA demuestra que la prueba es significativa con una significancia de ,000 (Véase Tabla 32).

TABLA 32: ANOVA: VISIÓN Y DIMENSIÓN AFECTIVA

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	44,941	1	44,941	76,185	,000 ^b
	Residuo	201,157	341	,590		
	Total	246,098	342			

a. Variable dependiente: CompromisoOrg

b. Predictores: (Constante), Visión

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

La dimensión visión tiene un coeficiente estandarizado de ,427; es decir, la dimensión visión esta relacionada en 42.7 % con la dimensión afectiva del compromiso organizacional. (Véase Tabla 33).

TABLA 33: COEFICIENTES VISIÓN Y DIMENSIÓN AFECTIVA

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes estandarizados		Coeficientes no estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1,933	,388		4,981	,000
	Visión	,567	,065	,427	8,728	,000

a. Variable dependiente: CompromisoOrg

Fuente: Elaboración propia

Considerando todo lo anteriormente señalado, se acepta la hipótesis 1: La visión influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

4.3.1.2.Hipótesis 2

H2: El desarrollo influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

Se obtuvo un R² ajustado de ,318, lo que quiere decir que la dimensión desarrollo explica en 31.8 % la dimensión afectiva del compromiso organizacional. (véase Tabla 34).

TABLA 34: RESUMEN DEL MODELO DESARROLLO Y DIMENSIÓN AFECTIVA

		Resumen del modelo ^b		
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,566 ^a	,320	,318	,70051

a. Predictores: (Constante), Desarrollo

b. Variable dependiente: CompromisoOrg

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

El análisis ANOVA demuestra que la prueba es significativa con una significancia de ,000 (Véase Tabla 35).

TABLA 35: ANOVA DESARROLLO Y DIMENSIÓN AFECTIVA

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	78,765	1	78,765	160,511	,000 ^b
	Residuo	167,333	341	,491		
	Total	246,098	342			

a. Variable dependiente: CompromisoOrg

b. Predictores: (Constante), Desarrollo

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

La dimensión desarrollo tiene un coeficiente estandarizado de ,566; es decir, la dimensión desarrollo se relaciona en 56.6 % con la dimensión afectiva del compromiso organizacional. (Véase Tabla 36).

TABLA 36: COEFICIENTES DESARROLLO Y DIMENSIÓN AFECTIVA

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes estandarizados	Error estándar	Coeficientes no estandarizados	T	Sig.
		B		Beta		
1	(Constante)	2,061	,258		7,975	,000
	Desarrollo	,568	,045	,566	12,669	,000

a. Variable dependiente: CompromisoOrg

Fuente: Elaboración propia

Con ello, se acepta la hipótesis 2: El desarrollo influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

4.3.1.3.Hipótesis 3

H3: La recompensa influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco

Se obtuvo un R² ajustado de ,293, lo que quiere decir que la dimensión recompensa explica en 29.3 % la dimensión afectiva del compromiso organizacional. (Véase Tabla 37).

TABLA 37: RESUMEN MODELO RECOMPENSA Y DIMENSIÓN AFECTIVA

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,543 ^a	,295	,293	,71339

a. Predictores: (Constante), Recompensa

b. Variable dependiente: CompromisoOrg

Fuente: Elaboración propia

El análisis ANOVA demuestra que la prueba es significativa con una significancia de ,000 (Véase tabla 38).

TABLA 38: ANOVA RECOMPENSA Y DIMENSIÓN AFECTIVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	72,556	1	72,556	142,568	,000 ^b
	Residuo	173,542	341	,509		

Total	246,098	342
<hr/>		
a. Variable dependiente: CompromisoOrg		
<hr/>		
b. Predictores: (Constante), Recompensa		

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

La dimensión recompensa tiene un coeficiente estandarizado de ,543; es decir, la dimensión desarrollo se relaciona en 54.3 % con la dimensión afectiva del compromiso organizacional. (Véase Tabla 39).

TABLA 39: COEFICIENTES RECOMPENSA Y DIMENSIÓN AFECTIVA

		Coeficientes^a				
		Coeficientes estandarizados		Coeficientes no estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1,625	,310		5,240	,000
	Recompensa	,634	,053	,543	11,940	,000

a. Variable dependiente: CompromisoOrg

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Con estas pruebas, se acepta la hipótesis 3: La recompensa influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con medidas de tendencia central para las cuatro dimensiones evaluadas en el estudio donde se pueden observar la media y mediana (Véase Tabla 40).

TABLA 40: RESUMEN MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

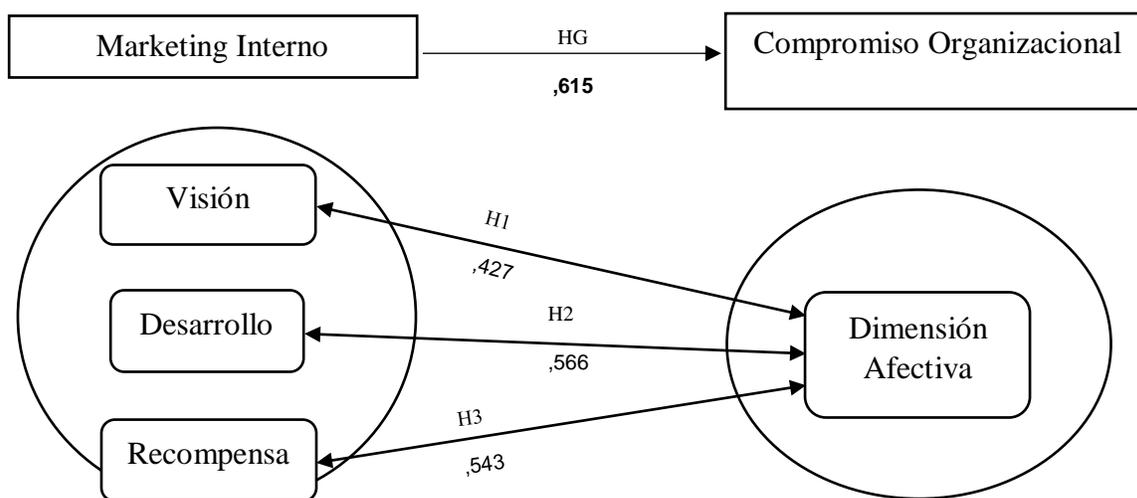
Estadísticos				
	Visión	Desarrollo	Recompensa	ComproOrgAfec

N	Válido	343	343	343	343
	Perdidos	0	0	0	0
Media		5.9393	5.7049	5.7941	5.2999
Mediana		6.0000	5.8889	6.0000	5.5000
Desviación estándar		.63939	.84529	.72624	.84828
Mínimo		2.83	2.78	3.00	2.13
Máximo		7.00	7.00	7.00	7.00

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Finalmente, se planteó el modelo con los resultados obtenidos de los análisis y se estructuraron las figuras 21 y 22.

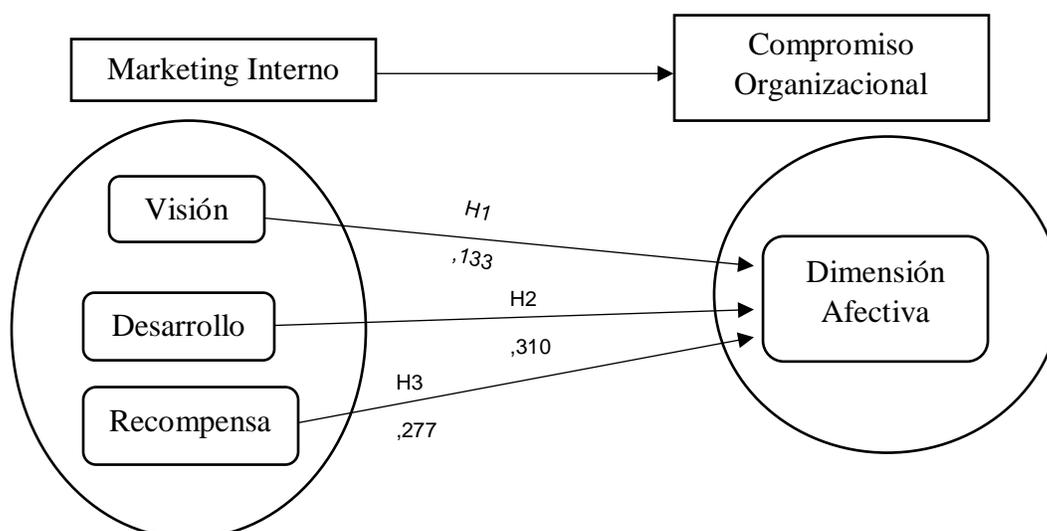
FIGURA 21: MODELO DEL ESTUDIO CON CORRELACIONES



Fuente: Elaboración propia

El primer modelo muestra las dimensiones visión, desarrollo y recompensa y sus respectivas correlaciones con la dimensión afectiva del compromiso organizacional, mientras que el segundo (véase Figura 22) presenta la influencia de las dimensiones del marketing interno sobre la dimensión afectiva del compromiso organizacional.

FIGURA 22: MODELO DE ESTUDIO



Fuente: Elaboración propia

5. CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En esta investigación, al determinar la relación de influencia de las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco, se pudo encontrar que el nivel de influencia del marketing interno en el compromiso afectivo organizacional es del 61.9 % con un coeficiente de $,619$. Este porcentaje se considera alto y obtuvo una significancia de $,000$, con lo que se comprobó también la significancia de la variable marketing interno en el modelo. Se halló un coeficiente

estandarizado de ,133 para la dimensión visión; un coeficiente estandarizado de ,310 para la dimensión desarrollo y un coeficiente estandarizado de ,277 para la dimensión recompensa.

Esto quiere decir que al inculcar mejor los valores, objetivos y proyecciones de una organización en las personas que trabajan en ella, se incrementarán sus deseos de pertenecer a esta entidad y de permanecer en ella; además, se promoverán los sentimientos positivos hacia la organización, sentimientos que después serán compartidos en las esferas de interacción de la persona. El efecto será similar si los socios obtienen recompensas, reconocimientos, herramientas de trabajo, motivación, apoyo, entre otros. Otro factor influyente en el incremento del compromiso afectivo con la organización es el impulso que se les brinda a los *hosts* para crecer y desarrollarse como profesionales mediante capacitaciones y orientaciones. Del estudio se desprende que si se invierte en los *hosts*, estos se sentirán más comprometidos afectivamente con Airbnb.

Como consecuencia de lo anterior, se logró comprobar la hipótesis general y también las hipótesis 1, 2 y 3, las cuales refieren que las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb y el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb presentan una relación de influencia, afirmando así que el marketing interno influye de manera positiva en el compromiso afectivo organizacional en los *hosts* de Airbnb en Cusco.

Esta influencia ya había sido corroborada por Joung et al. (2015), quienes en su investigación llegaron a la conclusión de que las dimensiones visión, desarrollo y recompensa incrementan el compromiso afectivo organizacional. Del mismo modo, Araque, Sánchez y Uribe en el 2017 confirmaron la correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con un especial énfasis en la correlación de la dimensión desarrollo en la dimensión compromiso afectivo en centros de desarrollo tecnológico. Así mismo, Hernández et al. (2019) coincidieron con el estudio antes mencionado, pues comprobaron la relación positiva de influencia del marketing interno en el compromiso organizacional, demostrando que al aplicar más prácticas y estrategias dirigidas a los trabajadores, mayor será su compromiso con la empresa.

Contrastando los resultados del presente estudio con los resultados obtenidos en los antecedentes presentados, se puede afirmar que se encuentran mayores niveles de compromiso organizacional en los grupos con mayor orientación al marketing interno, el cual es una estrategia clave en el sector hotelero para conseguir mejores resultados, por lo que, para generar más valor para el cliente, hay que contar con colaboradores satisfechos y comprometidos (Heskett, Sasser y

Schlesinger, 2003; Lescano, 2011). Es decir, mientras se realicen mejores prácticas del marketing interno en las organizaciones, se inculque la visión, se promueva el desarrollo de los trabajadores, impulsándolos a crecer y se les brinde reconocimiento o un sistema de recompensas por el esfuerzo realizado, mayor será el compromiso afectivo que ellos presenten, queriendo así pertenecer y permanecer en la organización y mejorando su desempeño. Con ello, se brindará un mejor servicio a los clientes.

5.2 Conclusiones

Esta tesis logró determinar la influencia de las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco. Se determinó la influencia de la visión en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco, se determinó la influencia del desarrollo en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco y, por último, se determinó la influencia de la recompensa en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco.

Por ende, los objetivos propuestos en el siguiente estudio se cumplieron. Luego de evaluar los criterios, análisis estadísticos y demás procedimientos, se concluye aprobando las tres hipótesis planteadas. Se pudo confirmar que existe una alta influencia entre el marketing interno y el compromiso afectivo organizacional en el contexto de *hosts* de Airbnb en Cusco, es decir, mientras exista mayor orientación hacia el marketing interno o aplicación de este en una empresa para con sus trabajadores, colaboradores, socios, entre otros, mayor será el nivel de compromiso afectivo que tendrán, en este caso de manera afectiva.

Se encontró evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis general: Las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb tienen una influencia positiva en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco, con una correlación de 61.5 %.

Se encontró evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis 1: La visión influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco, con una

correlación de 42.7 % y un nivel de influencia del 13.3% (dentro del 37.7% del nivel de influencia del marketing interno en general).

Se encontró evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis 2: El desarrollo influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco, con una correlación de 56.6 % y un nivel de influencia del 31% dentro del 37.7% del nivel de influencia del marketing interno en general).

Se encontró evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis 3: La recompensa influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco, con una correlación de 54.3 % y un nivel de influencia del 27.7% dentro del 37.7% del nivel de influencia del marketing interno en general).

La dimensión con mayor influencia en el compromiso afectivo organizacional es la dimensión desarrollo, que es muy importante para los *hosts*, pues ellos valoran la realización de sus aspiraciones personales y su crecimiento profesional en una empresa. Así, esta dimensión es aún más preponderante que la dimensión recompensa, ya que los *hosts* valoran el estar mejor preparados, tener mejores herramientas, ser capacitados e instruidos en cómo ser mejores en lo que hacen para satisfacer también de manera más asertiva las necesidades de sus clientes.

5.3 Recomendaciones

5.3.1 Académicas

Se recomienda utilizar el cuestionario elaborado para este estudio en futuras investigaciones para evaluar a *hosts* de Airbnb, en otras ciudades turísticas del Perú. Con ello, se tendría otra perspectiva de contexto y se podrían comparar los resultados, logrando otro tipo de análisis. De igual manera, el instrumento podría ser aplicado a socios o colaboradores de otras empresas y medir su nivel de compromiso afectivo.

Tomando en cuenta los resultados y las bases teóricas, el estudio podría ser ampliado y añadir otras variables como la satisfacción laboral o la calidad de servicio, ya que en

diversos estudios se comprobó la influencia del marketing interno y el compromiso afectivo organizacional y, adicionalmente, su relación con la satisfacción laboral y la calidad del servicio brindado.

5.3.2 Prácticas

Se recomienda a la empresa Airbnb mejorar en la dimensión desarrollo, ya que no se cuenta con capacitaciones especializadas, según testimonios de los *hosts*. Airbnb podría plantear estrategias para mejorar en la dimensión desarrollo dado que, como se confirmó en los resultados, es la dimensión que tiene mayor influencia en el compromiso afectivo. Una estrategia puede ser el asociarse con academias de hotelería, las cuales pueden capacitar y orientar a los *hosts* en temas de calidad cuidando incluso de detalles como la forma correcta de tender las camas, protocolos de limpieza, servicio al cliente turístico, entre otros. Esta información sería muy valiosa para un *host* y, además de ello, se le podría certificar y así diferenciar a los *hosts* que estén mejor capacitados.

Por otro lado, se recomienda afianzar las relaciones entre Airbnb y los *hosts*, mejorando en la dimensión visión, ya que es importante que los *hosts* sepan y entiendan de forma clara la visión de Airbnb, ya que son quienes en primer lugar reflejan la imagen de la empresa al ser quienes interactúan directamente con los clientes.

Respecto a la dimensión recompensa, según la teoría, Airbnb brinda reconocimientos a sus *hosts*. Estos van desde correos de felicitación y certificados de súper *hosts* hasta incentivos monetarios que pueden ser usados en la misma plataforma. Sin embargo, se recomienda comunicar de manera más efectiva estos reconocimientos, para que así más *hosts* puedan desempeñarse mejor y llegar a obtenerlos.

CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. Bibliografía

- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity accommodation”, *Journal of Travel Research*, Vol. 44 No. 1, p. 74-81.
- Airbnb ofrece más de 4 mil alojamientos en Perú con tarifas desde US\$ 10. (2016). Recuperado de: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/4244-airbnb-ofrece-mas-de-4-mil-alojamientos-en-peru-con-tarifas-desde-us-10>
- Airbnb. (2019). www.airbnb.com.pe. Obtenido de Airbnb Perú: <http://www.airbnb.com.pe>
- Alcañiz, J. E. B., Simó, L. A., García, I. S., y Herrera, A. A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *Comité Editorial Director: Agustín Santana Talavera*, 6, 389.
- Araque-Jaimes, D. L., Sánchez-Esteba, J. M., y Uribe-R, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101.
- Arciniega, L. (2002). *Ponte la Camiseta, Compromiso Organizacional en México*. Mexico, Mexico, Mexico. Obtenido de <http://direccionestrategica.itam.mx/wpcontent/uploads/2010/06/Compromiso-Organizacional.doc>.
- Arrebola, J. L. S. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios turísticos*, 79, 39-53.
- Avila, A. E. R., Serna, M. D. C. M., & Guzmán, G. M. (2009). El impacto del compromiso organizacional en la orientación al mercado. *Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (44), 48-55.
- Baños, R. V., Fonseca, M. T., y Álvarez, M. R. (2019). Multiple regression analysis using SPSS Statistics: A practical example. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1.

- Barreda Baca, L. M., Bueno Olivera, M., & Nieto Cueva, R. E. (2018). Plan de negocio para la implementación de una cadena de hospedajes mediante la asociación con propietarios de inmuebles en la ciudad del Cusco.
- Bayona, C., Legaz, S. G., y Madorrán, C. (1999). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos.
- Beaufond, R. (2006). Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado. Ciudad Guayana, Venezuela.
- Beckhard, R., Lopera, J., y Casas, H. (1973). Desarrollo organizacional: estrategias y modelos. Desarrollo organizacional.
- Bernal, A. R., Macorra, M. Z., y Alvarenga, J. C. L. (2011). ¿Cómo y cuándo realizar un análisis de regresión lineal simple? Aplicación e interpretación. *Dermatología Revista Mexicana*, 55(6), 395-402.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from within. *Marketing management*, 1(1), 24-34.
- Buonocore, F. (2010). Contingent work in the hospitality industry: A mediating model Of organizational attitudes. *Tourism Management*, 31(3), 378-385.
- Churquipa Yanqui, M. Y. (2017). La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana-Juliaca en el periodo 2016.
- Cohen, A. (2009): "A value-based perspective on commitment in the workplace: An examination of Schwartz's basic human values theory among bank employees in Israel." *International Journal of Intercultural Relations*, vol.33, p. 332-345.
- Cohen, A., y Shamai, O. (2010). The relationship between individual values, psychological well-being, and organizational commitment among Israeli police officers. *International Journal of Police Strategies y Management* [en línea]. 2010, vol. 33, no.1 [citado 2015-07-12]. Disponible en Internet: emeraldinsight.com/1363-951X.htm, ISSN 1363-951X

- Collins, J. C., y Porras, J. I. (2008). CMR classics: organizational vision and visionary organizations. *California management review*, 50(2), 117-137.
- Cozby, Paul C. (2005) *Métodos de Investigación del Comportamiento*. McGraw Hill. México.
- Cristiani, M. E. P. (2012). *Desarrollo organizacional*. México: Red Tercer Milenio. Viveros de Asís, 96.
- Davis, K. y Newstrom, J. (2000): “*Comportamiento Humano en el Trabajo*”. México, ed. McGraw Hill.
- De Bruin-Reynolds, L., Roberts-Lombard, M., & de Meyer, C. (2015). The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 24-38.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis Factorial Santiago de la Fuente Fernández*.
- Despriet Pimkova, A. (2017). *Ética empresarial, compromiso organizacional y satisfacción laboral en entidades hoteleras*.
- Dolnicar, S., y Zare, S. (2020). COVID19 and Airbnb—Disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*, 83, 102961.
- Dvir, T., Kass, N., & Shamir, B. (2004). The emotional bond: vision and organizational commitment among high-tech employees. *Journal of Organizational Change Management*.
- Ert, E., & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research*, 75, 279-287.
- Escalante Reyes, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca*.
- Falcón Villaverde, C. A. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa Gazel Perú*.

- Farrell, D., & Rusbult, C. E. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational behavior and human performance*, 28(1), 78-95.
- Ferdous, A. S., y Polonsky, M. (2011, January). Organizational internal market orientation (IMO): developing an integrative framework. In *ANZMAC 2011 conference proceedings: Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?* (p. 1-9). ANZMAC.
- Figuroa Flores, S. I. (2018). Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero–Huánuco 2017.
- Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos: como empezar administrar y operar eficientemente un negocio.
- Fonseca Herrera, J. M., Cruz Torres, C. E., & Chacón Gutiérrez, L. (2019). Validación del instrumento de compromiso organizacional en México: evidencias de validez de constructo, criterio y confiabilidad. *Revista de Psicología (PUCP)*, 37(1), 7-29.
- Foreman, S. K., y Money, A. H. (1995). Internal marketing: concepts, measurement and application. *Journal of marketing management*, 11(8), 755-768.
- Fuentes Jiménez, Pedro Antonio (2009). Relación Entre El Marketing Interno Y El Compromiso Organizacional: Evolución En El Estudio Y Medición Del Compromiso Organizativo. *Perspectivas*, (24),107-136 [fecha de Consulta 22 de diciembre de 2020]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160006>
- Gallardo, E. G. (2008). Evolución en el estudio y medida del compromiso organizativo: problemáticas y soluciones. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 17). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Garrido-Pinzón, J., Uribe-Rodríguez, A. F., y Blanch, J. M. (2011). Riesgos psicosociales desde la perspectiva de la calidad de vida laboral. *Acta Colombiana de Psicología*, Vol. 14, no. 2 (jul. -dic. 2011); p. 27-34.
- Gil García, J. (2019). Redistribución económica y precariedad. El caso de los anfitriones de Airbnb.

- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- González Escobar, J., y Ika Guldman, T. (2014). Factores personales que influyen el consumo hedonista.
- González Santa Cruz, F. (2012). Satisfacción laboral y compromiso organizativo: estudio aplicado al sector hotelero en la provincia de Córdoba.
- Grönroos, Christian (1981). Internal marketing, an integral part of marketing theory. En J.H. Donnelly y W.R- George (Eds.), *Marketing of services* (pp.236-238). Chicago, IL. American Marketing Association
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, G. Y. H., y Cortez, D. C. (2015). Responsabilidad social como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores. *Revista Negotium*, (30), 123-141.
- Hernández, R. M., Guillén, F. F., Leyva, H. M., Figueroa, R. N., & Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55-67. Recuperado de <http://35.161.26.73/index.php/psicologia/article/view/514>
- Heskett, J. L., Schlesinger, L. A., & Sasser Jr, W. E. (2003). The value profit chain: threat employees like customers and customers like employees.
- Higa Morikawa, C. R., y Teruya Nishihira, N. Posición de Airbnb frente a la hotelería tradicional.
- Huete, R. (2019). 11. La digitalización de la economía y el fin del turismo. *Sociología del turismo*, 45, 299.
- Huseman, R. C., & Hatfield, J. D. (1990). Equity theory and the managerial matrix. *Training & Development Journal*, 44(4), 98-103.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática: Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015. Boletín Especial N.º 18, Lima - Perú, 2009.
- Ismail, W., & Sheriff, N. M. (2017). The effect of internal marketing on organizational commitment: an empirical study in banking sector in Yemen. *Polish journal of management studies*, 15.
- Jacobsen, D. I. (2000). Managing increased part-time: does part-time work imply part-time commitment?. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Jiménez, P. A. F. (2009). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: evolución en el estudio y medición del compromiso organizativo. *Perspectivas*, (24), 107-136.
- Johnson, R. E., & Chang, C. H. (2006). "I" is to continuance as "we" is to affective: The relevance of the self-concept for organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(5), 549-570.
- Joung, H. W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J., y Surles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities. *American sociological review*, 499-517.
- Kazlauskaite, R., Buciuniene, I., & Turauskas, L. (2006). Building employee commitment in the hospitality industry. *Baltic Journal of Management*.
- Kim, S. H., Wagstaff, M. F., & Laffranchini, G. (2021). Does humane orientation matter? A cross-cultural study of job characteristics needs-supplies fit/misfit and affective organizational commitment. *Cross Cultural & Strategic Management*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Markkinointi 3.0*. Helsinki: Talentum.

- Kunwar, R. R. (2020). Airbnb: Understanding the concept, recognizing the values. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 10, 132-169.
- Lacave Rodero, C., Molina Díaz, A. I., Fernández Guerrero, M., y Redondo Duque, M. Á. (2016). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. *ReVisión*, 9(1).
- Ladeira, W. J., de Oliveira Santini, F., Araujo, C. F., y da Rosa Finkle, E. N. (2014). Determinantes da relação confiança e lealdade no setor hoteleiro: uma análise das dimensões atendimento e valor percebido. *Turismo-Visão e Ação*, 16(2), 386-415.
- Lam, T., & Zhang, H. Q. (2003). Job satisfaction and organizational commitment in the Hong Kong fast food industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Laval, Christian y Dardot, Pierre (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Lee, S., y Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Malhotra, N., & Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. *Journal of services Marketing*.
- Márquez, M. D. C. P. (2020). La gestión del conflicto en el ámbito laboral de las organizaciones turísticas: una herramienta de marketing interno. *Holos*, 1, 1-12.
- Martins Marques De Lima Rua, O. M., & Costa Araújo, J. M. (2016). Linking transformational leadership and organizational trust: has organizational commitment a mediating effect on it?.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological bulletin*, 108(2), 171.
- Matias Rosales, N. V., y Maguiña Marcos, A. J. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015*.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of applied psychology*, 69(3), 372.

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Millington, M. J., Asner, K. K., Linkowski, D. C., y Der-Stepanian, J. (1996). Employers and job development: The business perspective.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Moheno, J. M., Calzada, M. A. H., & Urbieto, C. T. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 17(1), 110-125.
- Money, A. H., & Foreman, S. (1996). The measurement of internal marketing: a confirmatory case study. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-766.
- Monsalve-Castro, C., Riaño, F. N., & Luzardo-Briceño, M. (2021). Prácticas de alto rendimiento y su incidencia en el compromiso organizacional. Un estudio en colaboradores de una caja de compensación familiar en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (90).
- Morrow, P. The theory and measurement of work commitment. Greenwich: Jay Press Ltd., 1993.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
- Naudé, P., Desai, J., y Murphy, J. (2003). Identifying the determinants of internal marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1205-1220.
- Ortiz, C. M. S., y Jamilena, D. D. M. F. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico: efecto moderador de la cultura*. Editorial de la Universidad de Granada.
- Oskam, J., y Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.

- Penley, L. E., & Gould, S. (1988). Etzioni's model of organizational involvement: A perspective for understanding commitment to organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9(1), 43-59.
- Puente Isla, S. M. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Comsertel SAC, Chimbote–2019*.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*.
- Randall, D. M., & Cote, J. A. (1991). Interrelationships of work commitment constructs. *Work and occupations*, 18(2), 194-211.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(5), 825.
- Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(3), 257-266.
- Rios Lopez, T., Panduro Murrieta, D., & Davila Paima, I. D. R. (2017). *Compromiso Organizacional Docente de una Institución Educativa Pública del Distrito de Castañal de Maynas de la región Loreto*.
- Robledo, J. L. R., Arán, M. V., y Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 21(2), 84-92.
- Royo, J. R. A. (2007). *Regresión lineal múltiple*. IdEyGdM-Ld Estadística, Editor, 32.
- Ruiz-Alba, J. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios empresariales. Segunda época*, 1(2013), 67-86.

- Santiago de la Fuente Fernández. Análisis Factorial. 2011. Disponible en <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>. Última consulta, marzo de 2020.
- Shore, L. M., & Wayne, S. J. (1993). Commitment and employee behavior: Comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 78(5), 774.
- Smith, K., Gregory, S. R., & Cannon, D. (1996). Becoming an employer of choice: Assessing commitment in the hospitality workplace. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Soberanes Rivas, L. T. (2009). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones.
- Soriano, C. (1992). Las Tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno. Ediciones Díaz de Santos.
- Sotelo Asef, J. G., y Figueroa González, E. G. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(15), 582-609.
- Stazyk, E. C., Pandey, S. K., & Wright, B. E. (2011). Understanding affective organizational commitment: The importance of institutional context. *The American Review of Public Administration*, 41(6), 603-624.
- Tabachnick, B. G., y Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Ed.). Boston: Pearson
- Talaya, Á. E., y Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1988). A services marketing management model: integrating internal and external marketing functions. *Journal of Services Marketing*.
- Ting, S. C. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment: job involvement and job satisfaction as mediators. *Educational Administration Quarterly*, 47(2), 353-382.

- Trimble, D. (2006). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover intention of missionaries. *Journal of Psychology and Theology*, 34(4), 349-360. Recuperado el 8 de noviembre de 2020 de <http://web.ebscohost.com>
- Tsai, Y., y Wu, S. W. (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Journal of advanced nursing*, 67(12), 2593-2604.
- UNTWO. (2019). Panorama del Turismo Internacional. Edición 2019. Organización Mundial del Turismo (UNTWO), p. 2.
- Urrego Guzmán, N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas.
- Vara, A. (7). pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación. *Facultad deficiencias administrativas y recursos humanos*.
- Vázquez, G. V., Casal, C. C., & Pérez, D. Á. (2016). Antecedentes del compromiso afectivo de los empleados de pymes intensivas en conocimiento. *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 25-30.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of management review*, 7(3), 418-428.
- Wirtz, J., y Lwin, M. O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190-207.
- Zamora, G. (2008). Factores de la organización escolar que configuran el compromiso organizacional afectivo de los profesores de enseñanza básica. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 34(1), 139-155.
- Zargar, M. S., Vandenberghe, C., Marchand, C., & Ayed, A. K. B. (2014). Job scope, affective commitment, and turnover: The moderating role of growth need strength. *Journal of occupational and organizational psychology*, 87(2), 280-302.
- Zegarra Del Rosario, F. E. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & de Lara Choy, M. I. P. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.

7. ANEXOS

TABLA 41: MATRIZ DE CONSISTENCIA “EL MARKETING INTERNO DE AIRBNB Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL DE LOS *HOSTS* DE AIRBNB EN CUSCO”

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método
¿Cuál es la influencia de las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb en el compromiso afectivo organizacional en los <i>hosts</i> (anfitriones) de Airbnb en Cusco?	Determinar la influencia de las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> (anfitriones) de Airbnb en Cusco	H1: Las dimensiones visión, desarrollo y recompensa del marketing interno de Airbnb tienen una influencia positiva en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco.	<p>Metodología: No experimental - Transversal</p> <p>Tipo: Explicativo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: <i>Hosts</i> de Airbnb en la ciudad de Cusco. La unidad de análisis son los <i>hosts</i>.</p>
Problemas Específicos	Objetivo Específico		

¿Cuál es la influencia de la visión en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco?	Determinar la influencia de la visión en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco	H2: La visión influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco	Muestra: La muestra fue de 343 <i>hosts</i> que cumplen con ofrecer sus alojamientos vía Airbnb en la ciudad de Cusco.
¿Cuál es la influencia del desarrollo en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco?	Determinar la influencia del desarrollo en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco	H3: El desarrollo influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco	Técnica de recolección de datos: Se hizo uso de una encuesta autoadministrada
¿Cuál es la influencia de la recompensa en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco?	Determinar la influencia de la recompensa en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco	H4: La recompensa influye positivamente en el compromiso afectivo organizacional de los <i>hosts</i> de Airbnb en Cusco	Técnica de procesamiento de datos: Se realizó un análisis descriptivo, factorial, regresión lineal múltiple y por último se construyó el modelo con las regresiones obtenidas y la influencia entre las variables.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO DE TESIS

“EL MARKETING INTERNO DE AIRBNB Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL DE LOS *HOSTS* DE AIRBNB EN CUSCO”

Buenos días/ tardes / noches.

Soy Andrea Isabella Ganvini Zárate, bachiller de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad ESAN. Estoy realizando una investigación para la obtención de mi título profesional. Esta tesis evalúa la relación de influencia entre el marketing interno de la empresa Airbnb y el compromiso afectivo organizacional de sus *hosts* (anfitriones) en la ciudad de Cusco.

La encuesta no tomará más de seis minutos y me gustaría contar con su apoyo y opinión. Le garantizo que la información que brinde será tratada confidencialmente y no existe respuesta buena o mala. Muchas gracias de antemano por su colaboración y buena disposición para responder todas las preguntas.

Si tiene dudas en cualquier momento sobre la encuesta o la investigación, puede comunicarse conmigo al correo aganvini98@gmail.com.

¡Muchas Gracias por su tiempo y apoyo!

INFORMACIÓN GENERAL

II. Género del entrevistado

Femenino	1
Masculino	2

I2. ¿Podría por favor decirme cuántos años tiene? _____(ANOTAR EDAD EXACTA Y MARCAR EN EL RANGO CORRESPONDIENTE)

De 18 a 25 años	1
De 26 a 30 años	2
De 31 a 40 años	3
De 41 a 50 años	4
De 51 a 60 años	5
Más de 60 años	6

I3. Ciudad de Residencia:

I4. ¿Ofrece o ha ofrecido alquilar temporalmente sus propiedades o parte de ellas?

Sí	1
No	2

I5. ¿Con cuántas propiedades (ambientes) cuenta para alquilar?

	Tipo de propiedad	Indicar cantidad de dicha propiedad
	Habitación independiente	
	Habitación con áreas de uso compartido	
	Departamento	
	Casa	

I6. ¿Por cuánto tiempo mínimo suele alquilar sus propiedades?

Días	1
Semanas	2
Meses	3
Años	4

I7. ¿Es / ha sido usted *host* (anfitrión) de Airbnb en Cusco?

Sí	1
No	2

I8. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con Airbnb?

I9. ¿Ha llegado a ser / es “Súper *Host*” de Airbnb?

Sí	1
No	2

I10. ¿Es o ha sido *host* (anfitrión) en alguna otra plataforma aparte de Airbnb? ¿Cuál?

MARKETING INTERNO

En esta sección se evalúan algunas dimensiones del marketing interno: visión, desarrollo y recompensa.

EN UNA ESCALA DE INTENSIDAD DEL 1 AL 7 (donde 1 es completamente en desacuerdo y 7 es completamente de acuerdo), según su experiencia considera que:

Visión	1: Completament	2: Bastante en Desacuerdo	3: En Desacuerdo	4: Ni en desacuerdo ni	5: De acuerdo	6: Bastante de Acuerdo	7: Completament e de acuerdo
V1. ¿Considera Ud. que Airbnb ofrece a los <i>hosts</i> una visión en la que pueden creer?							
V.2 ¿Considera Ud. que Airbnb le comunica de manera adecuada su visión?							
V3. ¿Considera Ud. que Airbnb cuenta con una visión clara?							
V4. ¿Considera Ud. que Airbnb transmite con una visión clara?							
V5. ¿Considera Ud. que la calidad del servicio es importante para Airbnb?							
V6. ¿Considera Ud. que la calidad del servicio está presente en Airbnb?							

DESARROLLO

Desarrollo	1: Completament	2: Bastante en Desacuerdo	3: En Desacuerdo	4: Ni en desacuerdo ni	5: De acuerdo	6: Bastante de Acuerdo	7: Completament e de acuerdo
D1. ¿Considera Ud. que Airbnb prepara a sus <i>hosts</i> para desempeñarse bien?							
D2. ¿Cree Ud. que Airbnb ve el desarrollo de conocimientos y habilidades en sus <i>hosts</i> como una inversión más que como un costo?							
D3. ¿Cree Ud. que el desarrollo de habilidades y conocimientos de los <i>hosts</i> ocurre como un proceso continuo en Airbnb?							
D4. ¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "por qué deberían hacer cosas"?							
D5. ¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus							

<i>hosts</i> acerca de "cómo deberían hacer las cosas"?							
D6. ¿Cree Ud. que Airbnb va más allá de capacitar, formar y educar bien a sus <i>hosts</i> ?							
D7. ¿Considera Ud. que, en Airbnb, los <i>hosts</i> están debidamente capacitados para realizar sus roles de servicio?							
D8. ¿Considera Ud. que Airbnb tiene la flexibilidad para adaptarse a las diferentes necesidades de sus <i>hosts</i> ?							
D9. ¿Cree Ud. que para Airbnb la comunicación con sus <i>hosts</i> es muy importante?							

Recompensa

Recompensa	1: Completament	2: Bastante en Desacuerdo	3: En Desacuerdo	4: Ni en desacuerdo ni	5: De acuerdo	6: Bastante de Acuerdo	7: Completament e de acuerdo
R1. ¿Considera Ud. que Airbnb utiliza indicadores objetivos para recompensar a sus <i>hosts</i> ?							
R2. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación al tiempo de respuesta que dan a sus huéspedes?							
R3. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad de reservas que obtengan?							
R4. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad							

de cancelaciones que obtenga?							
R5. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la calificación que le brindan sus huéspedes?							
R6. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa el desempeño de sus <i>hosts</i> en general?							
R7. ¿Considera Ud. que Airbnb utiliza los datos recopilados de los <i>hosts</i> para mejorar su trabajo y desarrollar la estrategia de la organización?							
R8. ¿Considera Ud. que, en Airbnb, aquellos <i>hosts</i> que brindan un excelente servicio son recompensados por sus esfuerzos?							

COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL

En esta sección se evalúa la dimensión afectiva del compromiso afectivo organizacional:

EN UNA ESCALA DE INTENSIDAD DEL 1 AL 7 (donde 1 es completamente en desacuerdo y 7 es completamente de acuerdo), según su experiencia considera que:

Compromiso afectivo organizacional

Compromiso afectivo organizacional	1: Completamente en desacuerdo	2: Bastante en desacuerdo	3: En desacuerdo	4: Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5: De acuerdo	6: Bastante de acuerdo	7: Completamente de acuerdo
C1. Estaría muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en Airbnb.							
C2. Disfruto hablando de Airbnb con personas ajenas a ella							
C3. Realmente siento como si los problemas de Airbnb fueran míos							
C4. Creo que fácilmente podría volverme tan apegado a otra organización como a Airbnb							
C5. Me siento como "parte de la familia" en Airbnb							
C6. Me siento "emocionalmente apegado" a Airbnb							

C7. Airbnb tiene un gran significado personal para mí.							
C8. Siento un fuerte sentido de pertenencia a Airbnb							

I11. ¿Ud. se considera _____ de Airbnb?

Trabajador 1
 Colaborador 3
 Socio 4
 Usuario 5

I12. ¿Cree Ud. que, pasada la pandemia y cuándo todo se normalice, continuará trabajando con Airbnb?

Sí 1
 No 2

I13. Del 1 al 7, ¿Qué tan comprometido (organizacionalmente) se siente con Airbnb?

Nombre:

Correo:

Encuesta online:

<https://www.questionpro.com/t/ARHqkZix9X>

Anexo 3: Validación de expertos

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

“El Marketing Interno de Airbnb y su influencia en el Compromiso Afectivo Organizacional de los *Hosts* de Airbnb en Cusco”

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión

Por favor, bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

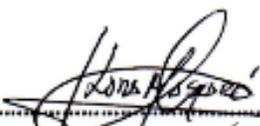
Observación: Colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

N o	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertin encia	Conco rdanci a	Observación
MARKETING INTERNO				
DIMENSIÓN:				
Visión*				
1	V1. Airbnb ofrece a los <i>hosts</i> * una visión en la que pueden creer	5	5	
2	V2. Airbnb comunica de manera adecuada su visión	5	5	
3	V3. Airbnb cuenta con una visión clara	5	5	
4	V4. Airbnb transmite una visión clara	5	5	
5	V5. La calidad del servicio es importante para Airbnb	5	5	
6	V6. La calidad del servicio está presente en Airbnb	5	5	
DIMENSIÓN:				
Desarrollo				

7	D1. Airbnb prepara a sus <i>hosts</i> para desempeñarse bien	5	5	
8	D2. Airbnb ve el desarrollo de conocimientos y habilidades en sus <i>hosts</i> como una inversión más que como un costo	5	5	
9	D3. El desarrollo de habilidades y conocimientos de los <i>hosts</i> ocurre como un proceso continuo en Airbnb	5	5	
10	D4. Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "por qué deberían hacer cosas"	5	5	
11	D5. Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "cómo deberían hacer las cosas"	5	5	
12	D6. Airbnb va más allá de capacitar, formar y educar bien a sus <i>hosts</i>	5	5	
13	D7. En Airbnb, los <i>hosts</i> están debidamente capacitados para realizar sus roles de servicio	5	5	
14	D8. Airbnb tiene la flexibilidad para adaptarse a las diferentes necesidades de sus <i>hosts</i>	5	5	
15	D9. Para Airbnb la comunicación con sus <i>hosts</i> es muy importante	5	5	
	DIMENSIÓN: Recompensa	Pertinencia	Concordancia	Observación
16	R1. Airbnb utiliza indicadores objetivos para recompensar a sus <i>hosts</i>	5	5	

17	R2. Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación al tiempo de respuesta que dan a sus huéspedes	5	5	
18	R3. Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad de reservas que obtengan	5	5	
19	R4. Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad de cancelaciones que obtenga	5	5	
20	R5. Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la calificación que le brindan sus huéspedes	5	5	
21	R6. Airbnb mide y recompensa el desempeño de sus <i>hosts</i> en general	5	5	
22	R7. Airbnb utiliza los datos recopilados de los <i>hosts</i> para mejorar su trabajo y desarrollar la estrategia de la organización	5	5	
23	R8. En Airbnb, aquellos <i>hosts</i> que brindan un excelente servicio son recompensados por sus esfuerzos	5	5	
COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL				
	DIMENSIÓN: Afectiva	Pertinencia	Concordancia	Observación
24	C1. Estaría muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en Airbnb.	5	5	

25	C2. Disfruto hablando de Airbnb con personas ajenas a ella	5	5	
26	C3. Realmente siento como si los problemas de Airbnb fueran míos	5	5	
27	C4. Creo que fácilmente podría volverme tan apegado a otra organización como a Airbnb	5	5	
28	C5. Me siento como "parte de la familia" en Airbnb	5	5	
29	C6. Me siento "emocionalmente apegado" a Airbnb	5	5	
30	C7. Airbnb tiene un gran significado personal para mí.	5	5	
31	C8. Siento un fuerte sentido de pertenencia a Airbnb	5	5	



.....
José A. Lara Maascaró
Profesor de Estadística

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Validación de expertos 2

Trabajo de investigación:

“El marketing interno de Airbnb y su influencia en el Compromiso Afectivo Organizacional de los *hosts* de Airbnb en Cusco”

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: Colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

N o	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Perti n encia	Conco rdanci a	Observación
Marketing Interno				
DIMENSIÓN: Misión				
1	V1. ¿Considera Ud. que Airbnb ofrece a los <i>hosts</i> una visión en la que pueden creer?	5	4	¿Visión, cuando estás evaluando misión?? CREO
2	V2. ¿Considera Ud. que Airbnb comunica de manera adecuada su visión?	5	4	¿Qué es visión? ¿Los entrevistados entenderán que es visión?, no sería adecuado explicar previamente?
3	V3. ¿Considera Ud. que Airbnb cuenta con una visión clara?	5	4	
4	V4. ¿Considera Ud. que Airbnb transmite una visión clara?	5	4	
5	V5. ¿Considera Ud. que la calidad del servicio es importante para Airbnb?	5	5	
6	V6. ¿Considera Ud. que la calidad del servicio está presente en Airbnb?	5	5	
DIMENSIÓN: Desarrollo				
7	D1. ¿Considera Ud. que Airbnb prepara a sus <i>hosts</i> para desempeñarse bien?	5	5	
8	D2. ¿Cree Ud. que Airbnb ve el desarrollo de conocimientos y habilidades en sus <i>hosts</i> como una inversión más que como un costo?	5	5	

9	D3. ¿Cree Ud. que el desarrollo de habilidades y conocimientos de los <i>hosts</i> ocurre como un proceso continuo en Airbnb?	5	5	
10	D4. ¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "por qué deberían hacer cosas"?	5	5	
11	D5. ¿Considera Ud. que Airbnb capacita a sus <i>hosts</i> acerca de "cómo deberían hacer las cosas"?	5	5	Utilizar un lenguaje menos técnico, ¿host?
12	D6. ¿Cree Ud. que Airbnb va más allá de capacitar, formar y educar bien a sus <i>hosts</i> ?	5	5	
13	D7. ¿Considera Ud. que, en Airbnb, los <i>hosts</i> están debidamente capacitados para realizar sus roles de servicio?	5	5	
14	D8. ¿Considera Ud. que Airbnb tiene la flexibilidad para adaptarse a las diferentes necesidades de sus <i>hosts</i> ?	5	5	
15	D9. ¿Cree Ud. que para Airbnb la comunicación con sus <i>hosts</i> es muy importante?	5	5	
	DIMENSIÓN: Recompensa	Pertinencia	Concordancia	Observación
16	R1. ¿Considera Ud. que Airbnb utiliza indicadores objetivos para recompensar a sus <i>hosts</i> ?	5	5	
17	R2. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación al tiempo de respuesta que dan a sus huéspedes?	5	5	
18	R3. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad de reservas que obtengan?	5	5	

19	R4. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la cantidad de cancelaciones que obtenga?	5	5	
20	R5. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa a sus <i>hosts</i> en relación a la calificación que le brindan sus huéspedes?	5	5	
21	R6. ¿Considera Ud. que Airbnb mide y recompensa el desempeño de sus <i>hosts</i> en general?	5	5	
22	R7. ¿Considera Ud. que Airbnb utiliza los datos recopilados de los <i>hosts</i> para mejorar su trabajo y desarrollar la estrategia de la organización?	5	5	
23	R8. ¿Considera Ud. que, en Airbnb, aquellos <i>hosts</i> que brindan un excelente servicio son recompensados por sus esfuerzos?	5	5	
COMPROMISO AFECTIVO ORGANIZACIONAL				
	DIMENSIÓN: Afectiva	Pertinencia	Concordancia	Observación
24	C1. Estaría muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en Airbnb.	5	5	
25	C2. Disfruto hablando de Airbnb con personas ajenas a ella	5	5	
26	C3. Realmente siento como si los problemas de Airbnb fueran míos	5	5	
27	C4. Creo que fácilmente podría volverme tan apegado a otra organización como a Airbnb	5	5	

28	C5. Me siento como "parte de la familia" en Airbnb	5	5	
29	C6. Me siento "emocionalmente apegado" a Airbnb	5	5	
30	C7. Airbnb tiene un gran significado personal para mí.	5	5	
31	C8. Siento un fuerte sentido de pertenencia a Airbnb	5	5	

HUGO CORNEJO VILLENA