



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS:

**DIAGNÓSTICO DEL ENDOMARKETING DURANTE EL
CORONAVIRUS (COVID19) EN EL HOTEL PALACIO DEL INKA
CUSCO 2020**

Presentado por la Bachiller:

Alexandra del Pilar Alfaro Chacon

Para optar al Título Profesional de:

Licenciada en Turismo.

Asesor:

Mgt. Leone Fuentes Monge

V°B°

Cusco – Perú

2020



RESUMEN

El hotel Palacio del Inka, es un hotel de 5 estrellas que brinda a cada huésped y colaborador una experiencia memorable. Sin embargo, a consecuencia de la pandemia y la incertidumbre generada por la emergencia, se vieron obligados a tomar medidas de urgencia como la suspensión de contratos lo que ocasionó en sus colaboradores inseguridad e inestabilidad, poniendo a prueba su lealtad. El objetivo de la investigación es describir el Endomarketing durante el coronavirus (COVID-19) en el Hotel Palacio del Inka, Cusco 2020; la metodología utilizada en la investigación fue a nivel descriptivo, empleándose el diseño no experimental con un enfoque cuantitativo descriptivo; la muestra del estudio estuvo conformada por 44 trabajadores que laboraban en la empresa; a los cuales se aplicó una encuesta como parte de la técnica de investigación; teniendo como resultado que el 56.10% manifestó que la empresa valoró las actividades que el empleado desarrolló durante su labor en la empresa. La investigación concluye que el Endomarketing es un medio que permite establecer una adecuada relación entre la organización y los colaboradores, desde la concientización de la importancia del aporte del colaborador en el fortalecimiento de la empresa, a

un mas en contextos de inestabilidad. Por esto, el mal empleo de esta variable puede generar en el empleado insatisfacción, falta de identidad hacia la empresa y la no generación de valor hacia la empresa.

PALABRAS CLAVE: Endomarketing



ABSTRACT

The Palacio del Inka Hotel is a 5-star hotel that offers every guest and employee a memorable experience. However, as a result of the pandemic and the uncertainty generated by the emergency, they were forced to take emergency measures such as the suspension of contracts, which caused insecurity and instability in their employees, putting their loyalty to the test. The objective of the research is to describe the Endomarketing during the coronavirus (COVID-19) in the Hotel Palacio del Inka, Cusco 2020; the methodology used in the research was at a descriptive level, using the non-experimental design with a descriptive quantitative approach; the study sample consisted of 44 workers who worked in the company; to whom a survey was applied as part of the research technique; having as a result that 56.10% stated that the company valued the activities that the employee developed during his work in the company. The research concludes that Endomarketing is a means that allows establishing an adequate relationship between the organization and the employees, from the awareness of the importance of the employee's contribution in the strengthening of the company, even more in contexts of instability. For this reason, the misuse of this variable can generate dissatisfaction in the employee, lack of identity towards the company and the non-generation of value towards the company.

KEY WORDS: Endomarketing.