



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



TESIS

**MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO
LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERU INKAS TOURS DE
LA CIUDAD DEL CUSCO 2020**

Tesis presentado por el bachiller:

José Antonio Mendoza Hanco

Para Optar al Título Profesional de

Licenciado en Turismo

Asesor: Mgt. Joe Néstor Concha Rivera

CUSCO - PERÚ

2020



CONTENIDO

INTRODUCCION	vi
PRESENTACIÓN	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I:.....	13
1.1. Planteamiento del Problema.....	13
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.3.1. Relevancia Social.....	4
1.3.2. Implicancias Prácticas.....	4
1.3.3. Valor Teórico.....	4
1.3.4. Utilidad Metodológica.....	5
1.3.5. Viabilidad o Factibilidad.....	5
1.4. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Delimitaciones del Estudio.....	6
1.5.1. Delimitación Espacial.....	6
1.5.2. Delimitación Temporal.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes del Estudio.....	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	11
2.1.3. Antecedentes Locales.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.2.1. Marketing Interno.....	18
2.2.2. Desempeño Laboral.....	20
2.1.3 Teorías del Desempeño Laboral.....	22



2.1.4	Estrategia de Marketing.	28
2.1.5	Teoría del Marketing Interno.	29
2.1.6	Teoría del Desempeño.	30
2.1.7	Teoría del Recurso Humano.	30
2.1.8	Marketing Interno.	30
2.1.9	Desempeño Laboral.	35
2.1.10	Evaluación del Desempeño Laboral.	36
2.2	Hipótesis.	36
2.2.3	Hipótesis General.	36
2.2.4	Hipótesis Específicas.	36
2.3	VARIABLES E INDICADORES.	36
2.3.3	Identificación de Variables.	36
2.3.4	Operacionalización de Variables.	37
2.4	Definición de Términos básicos.	38
CAPITULO III		44
MÉTODO.....		44
3.1	Alcance de la Investigación.....	44
3.2	Diseño de Investigación.	44
3.3	Población.....	44
3.4	Muestra.	44
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	45
3.6	Validez y Conformidad de Instrumentos.	45
3.7	Plan de Análisis de Datos.....	45
CAPÍTULO IV:		46
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		46
4.1	PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO.....	46
4.1.1	Presentación del Instrumento.....	46
4.1.2	Fiabilidad del Instrumento.....	47
4.2	MARKETING INTERNO.	48
4.2.1	Resultados de las Dimensiones de la Variable Marketing Interno.....	48
4.2.2	Resultados de la Variable Marketing Interno.	54
4.3	DESEMPEÑO LABORAL.....	55
4.3.1	Resultados de las Dimensiones de la Variable Desempeño Laboral.....	55
4.3.2	Resultados de la Variable Desempeño Laboral.	61



CAPÍTULO V.	64
DISCUSIÓN – PROPUESTA	64
5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes.	64
5.2. Limitación del Estudio.	67
5.3. Comparaciones Críticas con la Literatura Existente.	68
5.4. Implicancias del Estudio.	70
5.5. Propuesta, Conclusiones y Recomendaciones.	70
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
Bibliografía.....	76
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	83
VALIDACION DE INSTRUMENTOS.....	84



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DISTRIBUCIÓN DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO	46
TABLA 2 DESCRIPCIÓN DE LA BAREMACIÓN Y ESCALA DE INTERPRETACIÓN	47
TABLA 3 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	48
TABLA 4 MOTIVACIÓN DE EMPLEADOS.....	49
TABLA 5 CONTACTO CON CLIENTES	51
TABLA 6 PERSONAL DE SERVICIO	53
TABLA 7 MARKETING INTERNO	54
TABLA 8 PRODUCTIVIDAD LABORAL	56
TABLA 9 EFICACIA	58
TABLA 10 EFICIENCIA LABORAL.....	59
TABLA 11 DESEMPEÑO LABORAL	61
TABLA 12 MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL.....	63



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MOTIVACIÓN DE EMPLEADOS	49
FIGURA 2: CONTACTO CON CLIENTES	51
FIGURA 3: PERSONAL DE SERVICIO.....	53
FIGURA 4: MARKETING INTERNO.....	55
FIGURA 5: PRODUCTIVIDAD LABORAL.....	56
FIGURA 6: EFICACIA.....	58
FIGURA 7: EFICIENCIA LABORAL	60
FIGURA 8: DESEMPEÑO LABORAL.....	61



INTRODUCCION

Las empresas de turismo en los últimos años se constituyen en uno de los negocios más importantes dentro del sector Turismo en la ciudad del Cusco debido a que es uno de los sectores más importantes de la economía en la región del Cusco.

Las agencias de viaje y Turismo en el Cusco son aquellas empresas encargadas de intermediar servicios de diferentes empresas del rubro turístico como son los hoteles, restaurantes, guías, transporte, etc.

La importancia de mejorar la calidad de los servicios es innegable. Los turistas dan mucha importancia a ello y la agencias de viajes y turismo no es ajeno a estos, las características y funciones están diseñadas desde el punto de vista del proceso organizacional con el propósito de promover y brindar el mejor servicio.

El presente trabajo “MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ INKAS TOURS DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2020”, permitirá apreciar el desempeño laboral de sus trabajadores, para el desarrollo del presente trabajo se ha estructurado por capítulos, en el primer capítulo abordamos el planteamiento del problema, vale decir que en esta fase se realiza todo un plan que permitirá lograr alcanzar el propósito de la investigación, seguidamente en el capítulo segundo se desarrolla el marco teórico conceptual, tópico que permite dar luces sobre la problemática descrita, vale decir que es en este capítulo donde el investigador logra ampliar la idea respecto del tema de investigación con la aplicación de teorías, modelos o enfoques, y el tercer capítulo toma en cuenta es la metodología a ser aplicado en el estudio, es así que en él se diseñó el trabajo de investigación, considerando el tipo de investigación, nivel de investigación, método de investigación así como de la elección de la



población y la muestra correspondiente. Concluimos el presente proyecto con los aspectos operativos donde detallamos el cronograma, el presupuesto, matrices referencias y los instrumentos de recolección de datos.



PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, Dra. Herminia Callo Sánchez de Masías.

Señores Dictaminantes.

En cumplimiento con el reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad. Pongo a vuestra consideración el siguiente proyecto de tesis titulada “MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ INKAS TOURS DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2020” realizado bajo el seguimiento del Mgt. Joe Néstor Concha Rivera, con el objetivo de optar al título profesional de Licenciado en Turismo.

José Antonio Mendoza Hanco



AGRADECIMIENTO

A mis familiares, y personas especiales en mi vida, no son nada más y nada menos que un solo conjunto de seres queridos de una importancia inimaginable en mis circunstancias de ser humano. No podría sentirme mejor con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando más quería conté con vuestro apoyo incondicional desde que tengo memoria; siempre estuvieron conmigo.

Este nuevo logro es una gran parte gracias a ustedes; he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer una tarea muy difícil e interminable de todo este largo camino.

Quisiera dedicarles mi Tesis a ustedes que son personas de bien, seres que ofrecen amor incondicional, bienestar, y los finos deleites de la vida.

Muchas gracias a todos mis seres queridos que siempre están a mi lado guardando de mí ser gracias.



DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso y haberme dado la dicha de existir.

A mis padres Antonio y Alipia, por su amor incondicional, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y un privilegio de ser vuestro hijo son los mejores padres de este mundo los amo.

A mi esposa Haydee a pesar de todos los problemas siempre estuviste ahí, a mis queridos hijos. Araceli serás mi pilar más grande y estarás a mi lado a pesar de todo mi hija querida y Giuseppe mi retrato hablado que siempre te sientas orgulloso de tu padre.

A mi hermana Nancy por estar siempre presente, acompañándome con su apoyo moral, que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que han hecho que este trabajo se concrete y así enseñarme que es la responsabilidad, perseverancia, puntualidad, valores y sobre todo el respeto y cariño hacia las demás personas, de esta manera estoy comenzando a dar los primeros pasos de mi vida profesional permitiendo así que cada día sea una persona de bien y luche por mis sueños.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ INKAS TOURS DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2020”, es una Agencia de viajes creada para brindar un servicio de excelencia, tiene la misión de dar una experiencia con distinción y de exclusividad en cada viaje, sin embargo, el desempeño laboral en la empresa no es la óptima, por tanto se plantea el Marketing interno como posible solución. El objetivo fue conocer la influencia del Marketing interno en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020. La metodología fue de tipo correlacional – descriptivo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, se tuvo como población a 69 trabajadores de la empresa Perú Inkas Tours, a quienes se les aplicó un cuestionario cerrado y fichas de observación, obteniendo como resultados que, el Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tour de la ciudad del Cusco, ya que se obtuvo un grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.595, y esto es corroborado con sus dimensiones ya que, el 69.9% de los trabajadores indican que se brinda una buena capacitación, por otro lado, el 45.7% de los trabajadores afirman que motivación en la empresa es buena , asimismo, el 82.6% de los trabajadores manifiestan que el liderazgo y cooperación de los jefes es muy bueno.

Palabras Claves: Marketing Interno, Desempeño laboral, Agencia De Viajes.



ABSTRACT

This research work entitled "INTERNAL MARKETING TO IMPROVE JOB PERFORMANCE IN THE PERU INKAS TOURS TRAVEL AGENCY OF THE CITY OF CUSCO - 2020", is a travel agency created to provide an excellent service, its mission is to give a experience with distinction and exclusivity in each trip, however, the work performance in the company is not optimal, therefore internal Marketing is considered as a possible solution Peru Inkas Tours travel agency of the city of Cusco - 2020. The The methodology was of a correlational - descriptive type, with a quantitative approach, of a non-experimental design, the population was 69 workers of the company Perú Inkas Tours, to whom a closed questionnaire and observation sheets were applied, obtaining as results that, the Internal marketing significantly influences job performance in the travel agency Peru Inkas Tour in the city of Cusco, since a degree of relationship was obtained through the Spearman connection is 0.595, and this is corroborated with its dimensions since, 69.9 % of the workers indicate that good training is provided, on the other hand, 45.7% of the workers affirm that motivation in the company is good, consistent, 82.6% of the workers state that the leadership and cooperation of the bosses is very Well.

Keywords: Internal Marketing, Job performance, Travel Agency.



MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERU INKAS TOURS DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2020

por José Antonio Mendoza Hanco

Fecha de entrega: 22-jun-2020 08:12a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1348041606

Nombre del archivo: TESIS_JOSE_ANTONIO_20JUN20.docx (332.45K)

Total de palabras: 23428

Total de caracteres: 127097



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



PROYECTO DE TESIS

**MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO
LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERU INKAS TOURS DE
LA CIUDAD DEL CUSCO - 2020**

Presentado por:

Bach. José Antonio Mendoza Hanco

Asesor: Mgt. Joe Néstor Concha Rivera

CUSCO - PERÚ

2020

MGT. JOE NESTOR CONCHA RIVERA



DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE
INTERNET

0%

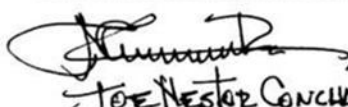
PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	buleria.unileon.es Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	rrhhmanpower.blogspot.com Fuente de Internet	1%


JOSÉ NÉSTOR CONCHA RIVERA



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: José Antonio Mendoza Hanco
Título del ejercicio: MARKETING INTERNO PARA MEJO.
Título de la entrega: MARKETING INTERNO PARA MEJO.
Nombre del archivo: TESIS_JOSE_ANTONIO_20JUN20....
Tamaño del archivo: 332.45K
Total páginas: 109
Total de palabras: 23,428
Total de caracteres: 127,097
Fecha de entrega: 22-jun-2020 08:12a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1348041606

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



PROYECTO DE TESIS


MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO
LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERU INKAS TOURS DE
LA CIUDAD DEL CUSCO - 2020

Presentado por:

Bach. José Antonio Mendoza Hanco

Asesor: Mgt. Joe Néstor Concha Rivera

CUSCO - PERÚ
2020


JOE NÉSTOR CONCHA RIVERA

Derechos de autor 2020 Turnitin. Todos los derechos reservados.



CAPÍTULO I:

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Problema Objeto de la Investigación.

El marketing interno Internacionalmente se ha desarrollado gracias a la necesidad de orientación al mercado además del ambiente competitivo, en el cual están inmersas las empresas que generan una necesidad de buscar alternativas para construir una ventaja competitiva sostenible. Entre las diversas alternativas existentes hay la posibilidad de trabajar con los empleados como una forma de buscar este elemento diferencial. En este sentido, muchas organizaciones e investigadores han reconocido la importancia del marketing interno como una alternativa para aumentar el compromiso de los empleados con la organización y con la satisfacción de los clientes. (Berry & Parasuraman, 2006)

En el ámbito nacional el marketing interno que se realiza en las empresas, es decir, orientado a sus empleados y colaboradores, para interiorizar las iniciativas de la compañía. El objetivo es hacer de conocimiento de todos los trabajadores con los objetivos trazados por todas las gerencias. No abarca solamente las iniciativas de mercadeo: por ejemplo, se puede ‘marketear’ internamente una campaña orientada a reducir el consumo de electricidad, papel y útiles de oficina. O, también, se puede promocionar entre los trabajadores la participación en una iniciativa destinada a mejorar la atención al cliente en diferentes canales, (Jomp, 2016).

La agencia de viajes Perú Inkas Tours E.I.R.LTDA, es una empresa solida dinámica e innovadora, dedicados a la organización y operación de viajes tradicionales y de aventura de turismo en el territorio nacional del Perú con sede principal en la ciudad del Cusco. En relación a la motivación de los empleados, se da el caso que, cuando el superior jerárquico de la empresa



pregunta directamente a sus colaboradores sobre su nivel de compromiso, el cual es probable que los trabajadores piensen que si responden de forma sincera puedan verse afectados con el despido o el hostigamiento en el ambiente laboral, generando incertidumbre en sus superiores a cargo y posteriormente reflejarse en un servicio que no será adecuado para el cliente.

Uno de los problemas que afecta el desempeño laboral del personal de la agencia de viajes Perú Inkas Tours E.I.R.LTDA., es el poco reconocimiento de los superiores jerárquicos por el trabajo y esfuerzo extra que desempeñan a favor de la empresa, algunas veces existe indiferencias al rendimiento que estos brindan a la agencia, razón por lo cual el colaborador se limita a cumplir sus funciones sin aportar el talento que lleva dentro de sí mismo. Se observa también la constante rotación del personal, se muestra falta de compromiso con la empresa y falta de apoyo al personal, generando la inclusión de uno nuevo generando costos elevados a la empresa y errores en la operación, traducidas posteriormente en el malestar de los clientes trayendo quejas próximas de clientes fieles y posteriormente perder la confianza del sector afectado.

El contacto con los clientes no es el más apropiado ya que el personal carece de capacitación sociocultural, predisposición, dinamismo, agilidad para la entrega del producto y servicio, no se perciben incentivos adicionales por la labor que se desempeña. De acuerdo a la estructura de la empresa no existen grandes posibilidades de ascenso para las áreas involucradas en brindar el servicio que la empresa Perú Inkas Tours ofrece, pues el rango inmediato superior del cargo de administrador y la empresa no presta niveles de rotación en este puesto de trabajo, además de no brindar oportunidades de mejora al mismo personal que labora actualmente en la empresa.

Los empleados reciben poca información por parte de los superiores, la información es recibida de manera digital (e-mail) un tanto informal y/o desinteresada por lo que si el personal no



se encuentra laborando la información llega de manera distorsionada, existe exceso de trabajo, poca organización y falta de compromiso con la empresa.

La agencia de viajes Perú Inkas Tours Cusco ofrece servicios y promociones sin formar apropiadamente al personal de servicio, los colaboradores no desarrollan bien sus funciones ya que son un tanto empíricas al no recibir la capacitación adecuada a los cambios o no se conoce completamente los nuevos productos, servicios o acciones todo esto se debe al insipiente Marketing interno de la organización.

De continuar reincidiendo en los aspectos antes mencionados la agencia de viajes Perú Inkas Tours E.I.R.LTDA. Puede verse afectada notablemente, lo que dificultaría el cumplimiento de metas y objetivos organizacionales; es por ello, surge la necesidad de realizar un estudio para conocer la influencia del Marketing interno en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco, por lo que se plantea lo siguiente:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema General.

- ¿Cómo el marketing interno mejora el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020?

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuáles son las características del Marketing Interno en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020?
- ¿Identificar el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020?



1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Relevancia Social.

Consideran que la relevancia social debe responder a las siguientes afirmaciones: ¿Cuál es su trascendencia para la sociedad?, ¿Quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿De qué modo? En resumen ¿Qué alcance o proyección social tiene?

La presente investigación contribuirá a que los potenciales clientes de la empresa se beneficien a través de los servicios que ofrece Perú Inkas Tours, y los trabajadores tendrá información precisa de las actividades que deben desarrollar mediante el marketing interno que se deberá implementar concluida el presente trabajo de investigación.

1.3.2. Implicancias Prácticas.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) afirman que la implicancia práctica debe responder a las siguientes preguntas: “¿Ayudará a resolver algún problema real?, ¿Tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos?” (p. 40).

La aplicación e información que proporcionará la presente investigación, la empresa Perú Inkas Tours podrá tener una visión más detallada de cómo mejorar su marketing interno y con ello mejorar el desempeño laboral a favor de sus clientes.

1.3.3. Valor Teórico.

El valor teórico debe responder a las siguientes afirmaciones si con la investigación, ¿Se llenará algún vacío de conocimiento?, ¿Se podrán generar los resultados a principios más amplios?, ¿La información que se obtenga puede servir para revisar, desarrollar o apoyar una teoría?, ¿Se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o de diversas



variables o la relación entre ellas?, ¿Se ofrece la posibilidad de una exploración fructífera de algún fenómeno o ambiente?, ¿Qué se espera saber con los resultados que no se sabía antes?, ¿Se puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios?

El desarrollo de la actual investigación se utilizará teorías relacionados a las variables de investigación, con referencia al marketing interno, esta se desarrollará desde la teoría del marketing en general, y desde la teoría del recurso humano se utilizará teorías relacionadas al desempeño laboral.

1.3.4. Utilidad Metodológica.

La utilidad metodológica debe responder a las siguientes preguntas: ¿La investigación para recolectar o analizar datos?, ¿Contribuyen a la definición de un concepto, variable o relación entre variables?, ¿Pueden lograrse con ella mejoras en la forma de experimentar con una o más variables?, ¿Sugiere cómo estudiar más adecuadamente una población? (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 40)

El presente trabajo de investigación será descriptivo – correlacional, donde utilizara el método estadístico, deductivo, para obtener los resultados. Esto iniciara con la aplicación de encuestas a los trabajadores de la empresa.

1.3.5. Viabilidad o Factibilidad.

(Rojas, 2013) Afirma “la factibilidad implica la existencia de los recursos suficientes y la organización pertinente para solucionar o disminuir el problema” (p. 39).

El presente trabajo de investigación es factible porque el investigador cuenta con los recursos necesarios para realizar el presente trabajo, además que la empresa dispone de información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.





CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Tesis: Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación / La co-creación en el sector turístico de La Serena – Chile, Universidad de La Serena La Serena, Chile, La Serena Chile- 2016, autores: Mauricio Castillo-Vergara, Alejandro Alvarez-Marin, Ken Matsuda Oteiza, Natalia Alvarado, María José Codoceo.

Llegando a las conclusiones:

El papel de los clientes en la definición de nuevos productos y/o servicios y en su propia experiencia con los mismos, puede ser profundo. Esta perspectiva está basada en considerar que el valor se ubica en las experiencias de los clientes y no deriva del consumo de los bienes y servicios. Por lo tanto, sin la participación de los clientes la empresa no puede generar valor. Estos clientes informados, conectados en red, y activos que ofrecen valor mediante la interacción, están desplazando el valor a las experiencias, en donde el mercado se está convirtiendo en el foro de conversación. Los clientes co-crean sus experiencias en un contexto en el que la empresa en su conjunto interviene mediante interacciones múltiples. Por lo tanto, el rol del cliente en la creación de valor es activo y el de la empresa consiste en favorecer esa creación de valor basada en las experiencias y potenciando las interacciones (Casis, 2014)

En la literatura hubo una amplia variedad de enfoques para analizar la co-creación como proceso, partiendo de la base que la relación entre el cliente y la empresa es un conjunto de experiencias, actividades e interacciones dinámicas que ocurren de



forma continua en el tiempo, se plantean tres componentes principales en esa relación: los procesos de creación de valor del cliente, los procesos de creación de valor de la empresa y los procesos de creación de valor que suceden en el encuentro e intercambio (Blasco, 2014)

En relación a la co-creación de valor es relevante identificar los componentes básicos de las interacciones entre la empresa y los clientes que faciliten la co-creación. Estos componentes son el Diálogo, Acceso, Beneficios de Riesgo y la Transparencia. La combinación de estos cuatro elementos es necesaria para poder llevar a cabo este proceso. Estas interacciones de alta calidad que permiten al cliente co-crear experiencias únicas con la empresa son la llave para abrir nuevas fuentes de ventaja competitiva. Desde una perspectiva de la Lógica Dominante del Servicio, la creación de valor se expande más allá de la interacción conjunta entre empresa y cliente, ya que este proceso se convierte en un proceso dinámico, que involucra a un conjunto de sistemas y de actores (Casis, 2014)

Los resultados de esta investigación confirman la existencia de Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas y que la aplicación de éste ejerce un efecto positivo en la implicación de empleados de primera línea y en la participación activa de los clientes. Sin embargo, a pesar de existir una valoración tanto para empleados de primera línea y clientes, éstos no trabajan en conjunto para desarrollar Innovación a través de la co-creación.

Se puede concluir que la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas sólo es facilitadora de valor tratando de proporcionar a sus clientes servicios que puedan utilizar para obtener valor, utilizando el sistema tradicional, decidiendo los productos y servicios, y asumiendo lo que es de valor para el cliente. Para lograr



implementar una cultura co-creadora en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas se debe establecer cómo se encuentra actualmente en los componentes principales que generan la co-creación. Lo anterior corresponde a una de las limitaciones de la investigación, ya que el instrumento evaluador utilizado tiene su alcance en definir si existe co-creación entre empleados de primera línea y clientes mediante una serie de variables que se ven reflejadas en los resultados de clientes. Por este motivo con los resultados obtenidos no se puede evaluar cómo se encuentra la Asociación, en términos de capacidad de innovación y orientación al cliente, recursos necesarios para conseguir la co-creación. (Casis, 2014)

Se recomienda realizar una investigación adicional futura en sobre cómo la cultura de la agrupación puede impedir o fomentar una cultura de co-creación y cómo el perfil de los líderes o administradores de la agrupación puede influir en el desarrollo de innovación; además de evaluar la evolución de la agrupación en el tiempo ante las acciones que estas mismas emprendan en lo inmediato (Vergara, 2016).

Tesis: Efectos de una intervención ad hoc sobre el clima organizacional y el desempeño laboral, en la Universidad Nacional Autónoma de México, universidad: Universidad Nacional Autónoma de México, lugar y año: México – 2015, tesista: Villavicencio Carranza.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Validez del contenido de este instrumento es representativo de la propiedad que se mide, se analizó ítem a ítem, tanto en cuanto a su estructura gramatical y su presentación como revisando que estos fueran muestras de comportamientos representativos de lo que se pretendió medir.



- Validez ecológica. Adicionalmente y por la relevancia que conlleva, se hace énfasis en que se cumplió también con el tipo de validez ecológica. Al respecto el diseño de la investigación consideró adecuadamente las circunstancias que de modo natural se dan en el contexto del fenómeno a estudiar. En este sentido, la información para la elaboración del cuestionario y los datos obtenidos en la medición del clima organizacional provienen de los empleados en situaciones que le son naturales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Tesis: “La Influencia de Marketing Interno en la Motivación Laboral de los Colaboradores de una Micro financiera, en Puente Piedra, 2017”, universidad: Universidad Privada del Norte, tesista: Guilliana Yhuleisy Ramos Alarcón, lugar y año: Lima, 2017

Conclusiones:

Primera: Se demostró que existe un grado de relación significativa del marketing interno que influye en la motivación laboral de los colaboradores de una micro financiera en el distrito de Puente Piedra, con el análisis de los resultados 0,832% de los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo demostrándose que las estrategias utilizadas de marketing interno se aplican en la micro financiera, esto influye significativamente en la motivación de los colaboradores que constantemente deberían ser escuchados , atendidos y que la organización se preocupe por ellos.

Segunda: se demostró que un 0,645% la motivación laboral se relaciona con el desarrollo personal de los colaboradores, esto se debe a que si un colaborador está



motivado en la organización realiza su trabajo eficientemente y así logra obtener una rentabilidad constante, lazos de mayor compromiso y oportunidades de mejora.

Tercera: Se demostró que existe un 0,373% teniendo nivel de correlación significativo entre motivación laboral y dimensión de retención en los colaboradores en la micro financiera, ellos buscan en su puesto de trabajo contar con la seguridad laboral, la satisfacción en el cumplimiento laboral y que su trabajo sea valorado y premiado.

Cuarta: Se demostró que existe un 0,395% de nivel de correlación entre la motivación laboral y la dimensión de acondicionamiento de los colaboradores, la cual podemos concluir que los colaboradores necesitan tener un espacio apropiado y contar con las condiciones de trabajo oportunas, además ellos prefieren trabajar con libertad y sin una supervisión constante.

Quinta: Se demostró que existe un 0,237% de correlación entre la motivación laboral y la dimensión de comunicación interna, por lo cual se concluye que los colaboradores buscan ser escuchados y a la vez atendidos con las necesidades de cada uno para así desarrollarse profesional y personalmente, dicha comunicación hará que el colaborador tenga mejores relación dentro del trabajo. (FALCÓN, 2017).

Tesis: “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”, universidad: Universidad Privada del Norte, tesista: Cinthya Alessandra Falcón Villaverde, lugar y año: Lima, 2017

Conclusiones:

Existe una relación positiva entre el marketing interno, la satisfacción laboral y compromiso organizacional en los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel



Perú. Por lo tanto, dentro de la gestión de personal de estaciones de servicio de Gazel Perú, se debe incorporar prácticas del marketing interno pues sirve como estrategia de retención el talento al incrementarse los niveles de satisfacción laboral y compromiso organizacional e, indirectamente, aumenta la capacidad para atender a los clientes (externos) y productividad de la empresa.

- El componente recompensa influye en la satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú.

En consecuencia, los sistemas de recompensas por desempeño, o incentivos monetarios, incrementan el nivel de satisfacción de los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú.

- El componente orientación al servicio influye en la satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú.

Por consiguiente, la gestión de personal en estaciones de servicio de Gazel Perú, debe incorporar la estrategia marketing interno realizando acciones concretas que permitan educar e inspirar la orientación al servicio en sus trabajadores, pues aumentará el nivel de satisfacción en el trabajo.

- Los componentes orientación al servicio y recompensa influyen en el componente compromiso organizacional afectivo mediados por el componente satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú.

En efecto, realizar acciones concretas para educar e inspirar la orientación al servicio a los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú, además de desarrollar sistemas de recompensas (o incentivos monetarios) por



desempeño, aumentará su apego emocional hacia la organización e, indirectamente, el nivel de satisfacción laboral.

- Los componentes orientación al servicio y recompensa influyen en el componente compromiso organizacional de continuidad mediados por el componente satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú.

Por lo tanto, realizar acciones concretas para educar e inspirar la orientación al servicio, junto a sistemas de recompensas por desempeño, incrementa el compromiso de los trabajadores de estaciones de servicio con tiempo de permanencia en Gazel Perú, e indirectamente, el nivel de satisfacción laboral.

- El componente recompensa no influye en el componente compromiso organizacional de continuidad en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú.

En ese sentido, dentro de la gestión de personal de estaciones de servicio de Gazel Perú se debe evaluar otras prácticas del marketing interno que no se basen en recompensas o incentivos monetarios por desempeño, para los trabajadores con tiempo de permanencia en la organización.

La propuesta de valor al empleado con continuidad en Gazel Perú, puede incluir capacitaciones, línea de carrera, estilo de liderazgo, clima laboral u otra alternativa que debe ser validada para identificar su influencia.

- El componente orientación al servicio influye en el componente compromiso organizacional afectivo en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú.



En consecuencia, dentro de la gestión de personal de estaciones de servicio de Gazel Perú se debe llevar a cabo acciones concretas que permitan educar a sus empleados en orientación al servicio, y de esta forma incrementarán el apego emocional hacia la organización. (FALCÓN, 2017)

2.1.3. Antecedentes Locales.

Tesis: “Cultura Organizacional y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Dirección Regional de Trabajo Cusco, 2017”, universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tesista: José Luis Zavaleta Miranda, lugar y año: Cusco 2017

Conclusiones:

- Existe correlación entre la cultura organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo del Cusco, 2017; con un coeficiente de correlación $r = 0,603$ según la escala de correlación Pearson se muestra una relación positiva moderada, lo que significa que la cultura organizacional ejerce influencia sobre el desempeño laboral. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general y se afirma que existe correlación entre la cultura organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo del Cusco.
- Las dimensiones de la cultura organizacional que predominan en los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo del Cusco, son las normas y los símbolos, como se observa en la Figura N° 09, las normas alcanzó el 56% del total del personal encuestado; lo



cual indica que dentro de esta entidad se percibe un mayor alcance de normas y reglas las cuales van unidas a la manera en cómo se deben comportar los trabajadores. Asimismo, otro de los elementos que también influye, se encuentran los símbolos, llegando al 27% del total de encuestados, esta variable hace referencia a la socialización interna al momento de conmemorar fechas especiales y realizar ceremonias protocolares en busca de un ambiente institucional armonioso; asimismo, involucra al personal a identificarse con los lemas y emblemas institucionales.

- El nivel del desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo del Cusco, 2017 es regular; explicado en la Tabla N° 20 donde se observa que, el nivel del desempeño laboral llega al 49% en promedio en todas las áreas de la organización, sustentado principalmente por los resultados obtenidos en la dimensión Eficacia laboral (64%) que prioriza el logro de objetivos, la actitud y la efectividad en la gestión administrativa. Así como también, la Calidad de servicio (62%) del personal administrativo que prioriza la responsabilidad, la atención a los usuarios y la propia satisfacción por el trabajo desempeñado. Mientras que, las dimensiones Eficiencia laboral (47%) y Economía laboral (23%) contrarrestaron el resultado final, alcanzando de acuerdo a la tabla de valoración (Tabla N° 01) un nivel de desempeño laboral Regular.
- La implementación de lineamientos permite mejorar la cultura organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo del Cusco, 2017; sustentado por



estrategias que permitirán corregir las desviaciones de algunas de las dimensiones de la cultura organizacional y de esta forma estimular el fortalecimiento de una cultura positiva en todas las áreas de trabajo. Por lo tanto, comprobada la relación positiva moderada existente entre las variables (Cultura organizacional y desempeño laboral) se concluye: que al mejorar la cultura organizacional se producirá un crecimiento en el nivel del desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo del Cusco. (Zavaleta, 2017).

Tesis: “Clima Laboral y Productividad Empresarial en Perú Travel & Adventures E.I.R.L. Periodo 2016” Cusco - 2017”, universidad: Universidad Peruana Austral del Cusco, tesista: Dana Mashiel Huapaya Vargas, lugar y año: Cusco 2017

Conclusiones:

- El resultado de la prueba de hipótesis específica 1 es Sig. Bilateral = 0.000 es < 0.05 , por consiguiente la hipótesis es aceptada, con un coeficiente de correlación de Tau- B de Kendall del 0.823, es decir una correlación positiva y directa. En función de esta afirmación, se concluye que existe relación directa y significativa entre la motivación del clima laboral y la calidad de la productividad empresarial en Perú Travel & Adventures E.I.R.L.
- En la prueba de hipótesis específica 2 el resultado Sig. Bilateral = 0.001 es < 0.05 , entonces la hipótesis es aceptada, con un coeficiente de correlación de Tau - B de Kendall del 0.736, es decir una correlación positiva y directa.



Por lo tanto se concluye que existe relación directa y significativa entre el liderazgo del clima laboral y la innovación de la productividad empresarial en Peru Travel & Adventures E.I.R.L.

- Para la hipótesis específica 3, el resultado Sig. Bilateral = 0.012 es < 0.05 , entonces la hipótesis es aceptada, con un coeficiente de correlación de Tau - B de Kendall del 0.550, es decir una correlación positiva y directa. Se concluye entonces que existe relación directa y significativa entre el sistema de recompensas del clima laboral y la competitividad de la productividad empresarial en Perú Travel & Adventures E.I.R.L.
- Se comprueba que el resultado Sig. Bilateral = 0.000 es < 0.05 , entonces la hipótesis es aceptada, con un coeficiente de correlación de Tau - B de Kendall del 0.801, es decir una correlación positiva y directa. Es por este resultado que se concluye en que existe relación directa y significativa entre el clima laboral y la productividad empresarial en Perú Travel & Adventures E.I.R.L. (Zavaleta, 2017).

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Marketing Interno.

El Marketing Interno o también conocido como Endomarketing, está conformado por el prefijo del griego "ENDO" que significa "acción interior o movimiento para adentro". En otras palabras, sería dirigir el marketing tradicional al público interno de la Organización, es decir involucrar a los empleados en la generación de estrategias organizacionales.



En la tesis "Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho" para obtener el grado de Magíster hace referencia que uno de los primeros conceptos del Marketing Interno lo dio Grönroos (1984), quien manifestó que el Marketing Interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a las personas que colaboren en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. No obstante, también se busca el compromiso del colaborador una vez se encuentren motivados por los diferentes mecanismos que aplica la empresa, (Zegarra, 2014).

Es un método de motivación de los empleados, siendo vital para el contacto con clientes; que intenta orientar al Personal de servicio a través de un adoctrinamiento. Este conjunto de técnicas permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes en un mercado constituido por trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (Ruiz, 2006)

En cierto sentido se entiende que el Marketing Interno, es un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores quienes son los clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (Barranco, 2007).



Por otro lado, el padre del marketing moderno, (Philip Kotler, 2006). también hace mención del Marketing Interno, quien lo define como "la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes." Estos tres conceptos expuestos por diferentes autores y en distintos años coinciden en el sentido de que el Marketing Interno ayuda a motivar a los empleados, quienes vienen a ser los clientes internos dentro de una Organización y los esfuerzos del marketing tradicional (hacia afuera), ahora se orientan a la búsqueda de su satisfacción de pertenencia, con el fin de dar un mejor servicio al cliente externo y por consecuencia directa obtener una mayor productividad.

2.2.2. Desempeño Laboral.

De acuerdo a Montejo (2009), define el desempeño laboral como "aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para lograr productividad de la organización y que pueden ser medidos en términos de competencias de cada individuo y nivel de eficacia y eficiencia laboral que contribuyan a la empresa". El desempeño laboral es resultado de lo que una persona piensa y siente, estos factores influyen en sus acciones, en el logro de sus objetivos y las habilidades para conseguir el compromiso.

Lo más importante en las organizaciones empresariales es el capital humano ya que este es un factor relevante ya que cada empleado aporta valor importante desde sus aporte y conocimiento a la empresa, así mismo tiene el compromiso del cumplimiento de objetivos y metas, es por ello que todas las organizaciones deben evaluar el desempeño de los trabajadores para así identificar las habilidades y dificultades, y la contribución que tienen en la organización, lo cual definirá la



permanencia dentro de la empresa así como ascenso y oportunidades de desarrollo, (Werther, 2014)

Asimismo, los autores resaltan como los empleados están en constante aprendizaje durante sus actividades cuyo fin es superar sus expectativas, por otro lado, los gerentes están concentrados en la evaluación de estos para definir planes de contingencia ante dificultades que afecten a la organización por un mal desempeño de los trabajadores, del mismo modo motivación y estímulos si los resultados son positivos. (p. 216).

Las ventajas de llevar a cabo una correcta evaluación del desempeño del empleado son las siguientes:

- Mejora el desempeño
- Necesidades de Capacitación y Desarrollo
- Planeación y Desarrollo de la Carrera Profesional
- Desafíos Externos

Podemos entender según los autores que es primordial una evaluación periódica a los empleados para poder saber el rendimiento de su desempeño laboral y como este impacta en sus funciones y en las metas de la organización, es decir si cumple o no cumple con las expectativas de su puesto y si está comprometido e identificado con la empresa en la que labora, (Werther, 2014).

El enfoque en mejorar las capacidades del empleado es una actividad realizada por la empresa en consecuencia de sus necesidades reales y está orientada a cambios, conocimientos, habilidades y comportamientos del



trabajador, si la capacitación es correcta y constante va permitir alcanzar un mejor nivel de productividad por tanto mejores beneficios para la organización, (Aguilar, 2014).

Dirección estratégica de Recursos Humanos “Gestión por competencias”. Establece la evaluación de desempeño enfocada a la línea de objetivos, en donde encontramos como parte de estos al desarrollo profesional y personal de los colaboradores ya que esto va permitir un mejor aprovechamiento del recurso humano, también identifica a la evaluación del desempeño como parte de un proceso de aumento de salarios y despido de personal, (Alles, 2009).

La autora del libro nos muestra la importancia de las evaluaciones de desempeño, ya que nos permite lo siguiente:

- Tomar decisiones sobre promociones y remuneración.
- Reunir y revisar las evaluaciones de los jefes y subordinados sobre el comportamiento del empleado en relación con el trabajo.
- La mayoría de las personas necesitan y esperan esta retroalimentación a partir de conocer como hacen la tarea, pueden saber si deben modificar su comportamiento.

2.1.3 Teorías del Desempeño Laboral.

Las teorías explican el vínculo entre la motivación y la capacidad para el desempeño, así como la relación entre satisfacción en el trabajo y su desempeño y rendimiento, (Klingner & Nabaldian, 2002).

Teoría del Marketing



Se ha optado por combinar el uso más común de la teoría de las 4 P's (Precio, Producto, Promoción y Plaza) con la teoría del marketing de servicios difundido entre 1993 y 2012. Este enfoque de marketing tiene las siguientes características. El Marketing es análisis, organización, planificación y el control de las estrategias de los recursos y de las actividades de la empresa; en vista a producir y a distribuir de forma rentable los bienes y/o los servicios que han de satisfacer los deseos y las necesidades de una clientela bien real y potencial. Philip Kotler (1974) (Boza 2009: 47) Marketing, significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos, por tanto marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de los procesos de intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. John Bowen, (Makens, 2003) (Boza 2009: 48) "Las características de los servicios turísticos son: la intangibilidad, simultaneidad de producción y consumo, dificultad de estandarización y uniformidad, no sujetos de almacenamiento, interacciones del personal con los clientes y entre clientes, menor dificultad de imitación y de innovación, combinación de lo tangible e intangible, agregado de componentes, mercados: clientes internos: de referencia: de influencia" IPERU (Taller de dirección y gestión de Marketing turístico 2003). (Boza, 2009: 36) 31 Principios fundamentales del marketing son: el marketing se basa en que la demanda determina la oferta, las empresas deben adecuar su mezcla de marketing a la demanda del mercado, la orientación de la empresa se enfoca a la satisfacción de necesidades del consumidor, El proceso de marketing debe ser planificado y basarse en el diagnóstico y el pronóstico que implica la proyección al futuro, para desenvolverse en el ambiente dinámico, los planes de marketing deben ser flexibles,



para lograr los beneficios empresariales. Las empresas deben cumplir con su misión, beneficios a sus mercados y a la comunidad. Philip Kotler, (Makens, 2003) (Boza, 2009: 48) En la estrategia de marketing, se distingue el nivel político (misión, objetivos), nivel estratégico (líneas de acción), nivel táctico (empleo eficaz de medios). La estructura sigue a la estrategia, la evolución de la estructura comercial, las reglas de la eficacia de la estructura comercial. (Boza 2009: 48) Kotler y Trías de Bes, abogan por complementar el modelo tradicional de marketing vertical con el nuevo modelo de marketing horizontal, que crea nuevas rutas hacia la innovación mediante la generación de ideas originales e innovadoras. Mientras el marketing vertical segmenta el mercado en sub grupos de consumidores cuyas necesidades constituyen el punto de partida para el desarrollo de productos. El Marketing Lateral (basado en el pensamiento creativo) nos muestra que aún queda espacio para la innovación, pues en realidad empieza a agotarse el modelo tradicional de marketing vertical, basado en la segmentación de los mercados y en la extensión de las marcas. El marketing lateral tiene por objeto el desarrollo de productos completamente nuevos, que llega a un público más amplio. En otras palabras la innovación es la clave para competir en el mercado actual y las posibilidades de tener éxito son pocas cuando existe alta competitividad en el mercado. (Boza, 2009: 28) Otra propuesta es, la aproximación marketing o marketing mix, que es la combinación del producto y precio que se emplean para satisfacer las necesidades y de este modo conseguir metas propuestas. El esfuerzo, se centra en el cliente con un plan de marketing, después de haber realizado un análisis minucioso tanto de la competencia, el entorno, el mercado y la propia organización. Joseph Cervero (1996). (Boza, 2009: 32). Su supuesto es: los compradores de servicios y productos actúan motivados por



las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort etc. Las diferencias entre un mercado y otro son solo de matices y diferencias operativas, no conceptuales, en 32 consecuencias, las mismas técnicas que se utilizan para vender cigarrillos o automóviles pueden utilizarse para vender bancos, viajes, seguros u otros. Puede ser discutido que, debido a la naturaleza intangible de servicios la creación de una imagen apropiada es realmente más crítica para la comercialización del servicio que para la (Boza, 2009:33) comercialización del producto. Sin embargo, por ejemplo cuando un turista llega a un destino influenciara mucho en su satisfacción la armonía, que existe entre la belleza paisajística y las condiciones de infraestructura, carreteras, hospedaje, ornato etc. Del mismo modo el trato que reciba en el hotel, restaurante o la agencia de viajes tendrán relevancia a la hora que el turista califique el viaje. Estas características propias de la industria o servicio no deben olvidarse al establecer las estrategias de marketing ya que ejercen una influencia directa sobre la promoción de ventas. (Acerenza, 1990) (Boza, 2009: 34) M.C. Donald nos habla que es importante considerar la calidad, el servicio, la limpieza y el valor agregado dentro de los aspectos de marketing; la finalidad es conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables, la satisfacción del cliente para obtener beneficios es el objetivo central del marketing; por lo tanto, como herramienta se debe utilizar el marketing MIX, como una mezcla de ingredientes, para generar una oferta de marketing eficaz dirigido al mercado objetivo, de esto consideramos una publicidad efectiva, ventas, producto, precio, distribución, investigación de mercado, sistematización de la información y planificación del negocio; es preciso también pensar que estas herramientas que guían la planificación del marketing se centran en el producto en el precio, en la promoción, en la plaza o



distribución del producto o servicio. Es preciso identificar la necesidad del cliente, generar un buen producto a un precio adecuado, considerando estrategias de distribución y promoción del producto de manera eficaz se puede considerar productos atractivos y consumidores satisfechos. (Boza, 2009: 37). Para Campbell y Nash (1992), la misión incluye: propósito, estrategia, valores, políticas y estándares de (Boza, 2009: 24) comportamiento. Existe una misión fuerte cuando esos cuatro elementos se refuerzan entre si. Hay un sentido de misión cuando los participantes tienen un compromiso emocional con la organización, resultado de la coincidencia entre valores organizacionales e individuales. (Boza, 2009:25). El elemento fundamental de la misión es el propósito organizacional, entendido como la definición de su razón de ser que puede incluir: producir bienes, atender 33 necesidades, servir a una clientela organizacional, un segmento de mercado, explotar un recurso o competencia, etc. Visto así, el propósito es similar a la definición del dominio, uno de los componentes de la estrategia. Ambos términos explican el papel que tiene la organización en la sociedad. (Boza 2009: 51) Los tres principios para vender una misión a los consumidores son: 1. Un negocio diferente. 2. Una historia que llega a las personas. 3. Soberanía del consumidor. (Kotler. 2012: 89). El marketing de Servicios se comienza a conocer en la década de 1990, plantea: transformar la vida de los empleados y dotarlos de las herramientas necesarias para que estos transformen la vida de los demás (Kotler. 2012: 106), comportándose con integridad para competir en el mercado del Talento, mejorar la productividad y el punto de contacto con el consumidor y gestionar la diversidad. Viendo que se debe dotar de Herramientas a los empleados, como: Voluntariado: beneficiar a los empleados para obtener beneficios económicos. Innovación: crear productos con



personalidad y buenos resultados. Compartir el poder con los empleados: Permitir a los empleados participar en la toma de decisiones, votar y contribuir así al diseño del futuro de la empresa. (Leven), destaca la importancia de la orientación hacia el consumidor, considera recompensar a los empleados y que la toma de iniciativas debe ser en favor del cliente. El marketing es una filosofía empresarial, una forma de pensar y estructurar el negocio y la empresa, por lo tanto, el marketing es una herramienta fundamental, que se considera como normas de comportamiento. Ejemplo, no engañar al cliente para no poner en juego la imagen de la compañía, la capacidad de adelantarse y cubrirse las necesidades de los huéspedes o de los clientes con atención esmerada en los detalles se considera como una autentica experiencia para el cliente. (Boza, 2009: 37) “Existen 2 técnicas para inculcar valores: La formación a nivel formal y la mentorización a nivel informal. Es más, hay que vincular valores a los comportamientos para eso hay que darles oportunidad para que opinen.” (Kotler. 2012: 102) En segundo 34 lugares la empresa debe establecer un mecanismo para vincular acciones y valores. (Kotler. 2012: 89) El objetivo del marketing es generar valor para el cliente y rentabilidad para la empresa, la calidad debe estar en función del valor y la satisfacción del cliente; un producto de calidad estará en función a estándares relacionados con la formación de ventas, investigación de mercado, publicidad, servicios al cliente y el valor donde el intercambio, las transacciones y las relaciones sean un concepto central como unidad de medida que tenga valor para ambas partes y ver al marketing relacional para establecer ventas. (Kotler. 2012: 89)



2.1.4 Estrategia de Marketing.

La estrategia de marketing está orientada al cliente. Cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el director de marketing debe responder a dos preguntas importantes: «¿A qué clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado objetivo)?» Y «¿cómo podemos atender mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?» (FLORES ZAMORA, 2010)

El marketing examina necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa de satisfacerlas; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la organización.

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica de varias maneras. El primer lugar, el marketing desempeña en la filosofía conductora que sugiere que la estrategia de la empresa debe girar alrededor de la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. En segundo lugar el marketing proporciona información a los encargados de la planeación estratégica, ayudándoles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluando el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de unidades de negocios individuales, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad.



Dentro de cada unidad de negocios, el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales. El papel y las actividades de marketing en la organización, se desarrollan por medio de un proceso de marketing, que consiste en:

- i. Analizar las oportunidades de marketing.
- ii. Seleccionar mercados meta.
- iii. Desarrollar la mezcla de marketing.
- iv. Administrar la labor de marketing.

Existen fuerzas que influyen en la estrategia de marketing de una organización. Los consumidores meta están al centro. La organización identificada el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, con base en sus necesidades, características o comportamiento; selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos. El objetivo /de esta segmentación es crear grupos de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

2.1.5 Teoría del Marketing Interno.

El marketing interno es un conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un mercado construido por los trabajadores “clientes internos” que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa su productividad.



2.1.6 Teoría del Desempeño.

Esencialmente, el servicio es un desempeño. Por lo cual gerenciar el desempeño consiste en especificar los comportamientos y resultados aplicables a la administración del personal (Elorduy Mota, 1993).

2.1.7 Teoría del Recurso Humano.

La ARH es una función administrativa dedicada a la adquisición, entrenamiento, evaluación y remuneración de los empleados. En cierto sentido, todos los gerentes son gerentes de personas porque están involucrados en actividades como reclutamiento, entrevistas, selección y entrenamiento.

Las personas constituyen el principal activo de la organización. Las organizaciones exitosas perciben que solo pueden crecer, prosperar y mantener su continuidad si son capaces de optimizar el retorno sobre las inversiones de todos los socios, en especial de los empleados. La gestión del talento humano en las organizaciones es la función que permite la colaboración eficaz de las personas (empleados, funcionarios, recursos humanos o cualquier denominación utilizada) para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales. La expresión administración de recursos humanos (ARH) todavía es la más común.

Las personas pueden aumentar o disminuir las fortalezas y debilidades de una organización dependiendo de la manera como se trate (Chiavenato, Gestion del Talento Humano, 2004).

2.1.8 Marketing Interno.

En nuestros tiempos, en los que hay más productos y servicios para comercializar que gente calificada para comprar, surge la necesidad de presentar ofertas que propongan ventajas competitivas. En mercados donde los productos



convergen hacia la indiferenciación, la forma de alcanzar esa distinción estará en los servicios asociados a dichos productos y en la superación de la prestación en el caso de la comercialización de intangibles. La fortaleza en la prestación de servicios será detentar una fuerte cadena de valor en el proceso de prestación. Para ello, es necesaria la potencialización de los recursos humanos a fin de lograr que cada miembro de la empresa se transforme en un representante de la organización que irradie una imagen coherente de ella.

Profundizaremos sobre este tema que nos incumbe particularmente planteándonos la pregunta inicial que nos acerca al concepto: ¿Qué es el marketing interno? Como respuesta podemos citar a Christian Grönroos quien menciona que durante los últimos años, el concepto de marketing interno ha aparecido primero en la bibliografía del marketing de servicios y más tarde en la bibliografía de la gestión de servicios (Grönroos, 1978, 1981 y 1985; (Barry, 1981); Norman, 1984; George, 1984 y 1986; Compto et al., 1987; (Calzón, 1987)). Hoy en día, el marketing interno se considera un prerrequisito para un rendimiento eficaz del marketing externo (Grönroos, 1985): Concepto et al., 1987) El marketing interno es una estrategia de la dirección. La cuestión principal: es cómo desarrollar, entre los empleados, un interés por los clientes. Los productos y servicios, así como las campañas específicas de marketing han de centrarse, primero, en los empleados antes de dirigirse a los clientes finales. Todas las empresas u organizaciones tienen un mercado interno de empleados, del que hay que ocuparse en primer lugar. Si esto no se hace de una forma adecuada peligrará el éxito de las actuaciones de la empresa en sus clientes finales; es decir, los mercados externos peligrarán. Por decirlo con las palabras de J. L. Heskett “un servicio eficaz requiere gente que comprenda la idea”



En este sentido el marketing dentro de las organizaciones se está transformando, ahora se pone mucho más énfasis en el mantenimiento de los clientes y en la venta repetida o venta cruzada a los clientes ya existentes. Nuevamente podemos citar (Kotler P. , 2001) quien remarca la importancia de “mantener” y evitar el recambio elevado de clientes, ya que muchas empresas ganan nuevos clientes pero pronto pierden muchos de ellos. “Es como añadir agua a una olla que tiene fugas” 40 Ahondaremos en el tema de la retención de clientes cuando abordemos el concepto de valor y satisfacción.

Mientras tanto, para este enfoque, el papel de los empleados es vital. Además, los especialistas del departamento de marketing no son sólo el único recurso humano dentro del marketing; e incluso, no suelen ser el recurso más importante. Durante los contactos con el cliente estos especialistas de marketing suelen ser superados en número por una variedad de empleados cuya actividad principal se refiere, principalmente, a producción, entrega, servicio técnico, servicio al cliente y otras tareas tradicionalmente no consideradas de marketing. Sin embargo, las habilidades, la orientación hacia el cliente y el interés por el servicio de esas personas son de suma importancia en la percepción que se hace el cliente de la empresa y de su futura conducta con respecto a nuevas compras.

Nos aproximamos ahora al concepto de marketing interno, tomando la siguiente definición como punto de partida para avanzar en nuestro trabajo:

“El concepto básico del marketing interno establece que el mercado interno, formado por los empleados, se motiva mejor, con el fin de lograr el desarrollo de una mentalidad de servicio y actuaciones orientadas al cliente, recurriendo a un enfoque activo, muy parecido al del marketing tradicional, en el



que se recurre internamente y de forma coordinada a una amplia gama de actividades que son similares a las que se utilizan en el marketing externo”

Este término en sí ha sido acuñado como un concepto “paraguas” que incluye una diversidad de actividades internas que, como tales, no son nuevas, pero que ofrecen un renovado enfoque para el desarrollo en el personal de servicio de una orientación a los servicios y un mayor interés por el cliente y el marketing.

El marketing interno se basa en la noción de que el personal es el primer mercado interno de la empresa. Si los productos, servicios y campañas de marketing externos no se centran en este grupo interno, como primer objetivo, el marketing final dirigido a los clientes externos no dará sus frutos.

Por lo tanto, podemos decir que la importancia del marketing interno radica en el hecho de que permite a la dirección enfocar todas sus actividades desde una perspectiva mucho más sistemática y estratégica.

Por último, para completar este concepto y dejamos el precedente de que trabajaremos sobre esta línea de pensamiento para demostrar que la gestión del marketing interno es prerequisite para un marketing externo eficaz, “el marketing interno debe preceder al externo, no tiene sentido prometer un servicio excelente antes que el personal de la empresa esté preparado para prestarlo”, mencionaremos dos tipos de procesos de gestión que implica el marketing interno:

- a. **La Gestión de Actitudes:** será necesario gestionar las actitudes de los empleados y su motivación para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes. Suele ser la parte más importante del marketing interno de cualquier organización que se esfuerce en desarrollar una ventaja competitiva por medio de la implantación de una estrategia de servicios.



Como (Edvardsson) observan: “... es necesario un enfoque más activo de la gestión de las mentes, en el que las empresas de servicios creen el futuro, en vez de adaptarse a las condiciones existentes”

- b. **La Gestión de la Comunicación:** los directivos, el personal de contacto y el personal de apoyo necesitan información para poder realizar sus tareas como líderes y dirigentes y como proveedores de servicios a los clientes internos y externos. Necesitan información sobre las rutinas laborales, sobre las características de los productos y servicios, sobre las promesas hechas a los clientes, por ejemplo, por las campañas de publicidad y los vendedores, etcétera. También necesitan comunicar sus necesidades y requerimientos, sus puntos de vista sobre cómo mejorar el rendimiento, y sus hallazgos sobre lo que quieren los clientes. Ambas, la gestión de las actitudes y de la comunicación es imprescindibles si se pretenden conseguir buenos resultados. El enfoque de marketing interno eficaz requiere la interrelación de estas dos gestiones. Para ello debemos contar con los tres elementos siguientes:

- El marketing interno ha de considerarse como parte integral de la estrategia de la Dirección.
- El proceso de marketing interno no debe ser contrarrestado por la estructura organizativa o por la falta de apoyo de la Dirección.
- La Alta Dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno.



Todo ello implica: entender profundamente la filosofía de la empresa; conocer de las técnicas y procedimientos de marketing interno; asumir que el proceso es por lo general lento y que el secreto de su eficacia estará en función de la continuidad y la planificación; expandir sus fundamentos teóricos y técnicos entre los directivos, los mandos, los responsables y el resto del personal; facilitar condiciones estructurales y organizativas que soporten los cambios que orienten hacia la flexibilidad, y que existan o puedan diseñarse, con relativa facilidad, sistemas de dirección participativa, métodos de involucración laboral y pautas de motivación intrínseca.

Resumiendo, para conseguir el éxito, el marketing interno comienza por la Alta Dirección. Seguidamente, la dirección media y los supervisores han de aceptar y desempeñar su papel en el proceso de marketing interno (Kotler P. , 2001).

2.1.9 Desempeño Laboral.

El desempeño es una serie de comportamientos que genera sus resultados (Chiavenato, Gestion del Talento Humano, 2004).

El desempeño se refiere al desempeño del cargo, en el comportamiento del rol del ocupante del cargo. El desempeño del cargo es situacional en extremo. Varía de persona a persona y depende de innumerables factores que influyen poderosamente. El valor de las recompensas y la percepción de que las recompensas dependan del esfuerzo determina el volumen del esfuerzo individual que la persona está dispuesta a realizar. A su vez, el esfuerzo individual depende de las habilidades y capacidades de la persona y de su percepción del papel que desempeñar (Alles, 2002).



2.1.10 Evaluación del Desempeño Laboral.

La evaluación del desempeño laboral se define como la valoración periódica del trabajador en su puesto, contra los requisitos estipulados del mismo. En otras palabras la actividad de la persona en su tarea va a indicarnos si la selección y el entrenamiento han sido adecuados y de no ser así se deben de tomar las medidas correctivas pertinentes. Además de ser un medio muy efectivo de control, las medidas de evaluación del desempeño servirá para dar origen a promociones, incentivos, Etc. En otras palabras sirve para detectar mejores elementos, lo que juega un papel importante en el crecimiento y desarrollo de cualquier organización.

2.2 HIPÓTESIS.

2.2.3 Hipótesis General.

- El Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020.

2.2.4 Hipótesis Específicas.

- Las características del Marketing interno en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, son importantes para la organización.
- El nivel del desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, se ve afectado por factores de liderazgo.

2.3 VARIABLES E INDICADORES

2.3.3 Identificación de Variables.

V1	V2
Marketing Interno	Desempeño Laboral



2.3.4 Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Marketing Interno</p> <p>Es un método de motivación de los empleados, siendo vital para el contacto con clientes; que intenta orientar al Personal de servicio a través de un adoctrinamiento. Este conjunto de técnicas permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes en un mercado constituido por trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (Ruiz, 2006)</p>	<p>Motivación de empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Incentivos • Charlas motivacionales
	<p>Contacto con clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Llamada Telefónica • Briefing
	<p>Personal de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de departamento • Desempeño del personal
<p>Desempeño laboral</p> <p>Se define como “aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para lograr productividad de la organización y que pueden ser medidos en términos de competencias de cada individuo y nivel de eficacia y eficiencia laboral que contribuyan a la empresa”. Montejo (2009)</p>	<p>Productividad laboral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Eficiencia del trabajo en equipo • Cumplimiento de las metas del trabajador
	<p>Eficacia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metas logradas • Conocimiento del puesto de trabajo
	<p>Eficiencia laboral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad del personal • Nivel de adaptabilidad del trabajador



2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

A. Administración.

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. (Thompson, 2011)

B. Adaptabilidad del Trabajador.

La Adaptación Laboral es un proceso complejo que va más allá de las aptitudes y destrezas laborales del individuo, ya que implica adaptarse a la organización, a la tarea y al ambiente de trabajo, lo cual dificulta dicho proceso, debido a las condiciones laborales tan cambiantes y desfavorables, presentes en muchas organizaciones, afectando a su vez el rendimiento y la satisfacción laboral de los trabajadores y la productividad de la empresa. (Vallejo Calle, 2011)

C. Briefing.

Documento aportado por la empresa cliente donde se recoge la información más relevante de ésta. (Agullo, 2012).

D. Capacitaciones.

Conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. (Perez, 2020)

E. Charlas Motivacionales.

Discursos diseñados con un propósito claro: estimular, promover la acción, desbloquear, entrar en contacto con las propias metas y necesidades; en otras palabras, motivar. (Capitalismo Consciente, 2018)



F. Contacto con Clientes.

Cualquier situación en la que un cliente actual o potencial entra en contacto con tu marca, ya sea antes, durante o después de una compra. (Survey Monkey, 2019)

G. Conocimiento del Puesto de Trabajo.

Información de puesto del trabajo a desempeñar que tiene que ser considerado como parte fundamental de habilidades del trabajador, ya que implica que si el empleado conoce las expectativas de su superior, o las necesidades de su cliente, podrá saber realmente cuál es el trabajo que debe realizar; para así lograr los resultados esperados.

H. Cumplimiento de las Metas del Trabajador.

Ejecución de objetivos de la empresa que el trabajador debe hacer desde su puesto de trabajo, del cual depende el éxito de toda una empresa. (Lucco, 2019)

I. Desempeño Laboral.

Comportamiento laboral del evaluado en la búsqueda de los objetivos fijados. Constituye la estrategia individual para lograr los objetivos deseados según (Chiavenato, 2004).

J. Desempeño del Personal.

Acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes en el logro de los objetivos de la organización. En efecto, afirma que un buen desempeño laboral es la fortaleza más relevante con la que cuenta una organización. (Chiavenato, Gestion del Talento Humano, 2004)



K. Eficacia.

Logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado", (Oliveira, 2002).

L. Eficiencia Laboral.

La eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados", (Chiavenato, 2004).

M. Eficiencia del Trabajo en Equipo.

Está enfocado a la utilización de los medios, de hacer las cosas correctamente, resolver problemas, ahorrar gastos, cumplir tareas y obligaciones en coordinación con los participantes laborales. (Infofol, 2020)

N. Email.

Email o también conocido como correo electrónico es una aplicación de internet, la cual les permite a los usuarios el intercambio de mensaje vía electrónica o a través de internet. Email es el diminutivo de la palabra de la palabra inglesa "electronic email", que en nuestro idioma el posible equivalente es correo electrónico. (Concepto Definicion, 2016)

O. Guías.

Es aquel individuo que se dedica a orientar a un grupo de personas en un entorno de turismo, mostrándole aquellos lugares más destacados del espacio que están visitando. (Gardey, 2012).



P. Incentivos.

Acciones que tienen el propósito de estimular a los trabajadores y los induce a que tengan una conducta determinada que directa e indirectamente se encamina con el objetivo de conseguir mayor calidad, cantidad y satisfacción por menor costo. (Pacheco J. , 2019)

Q. Jefe de Departamento.

Garantizar la adaptabilidad de la estructura organizacional y la mejora continua de los procesos en función de las estrategias definidas (Cervantes, 2000)

R. Jefe de Operaciones.

Persona encargada de Planificar, coordinar y administrar el desarrollo y ejecución de los procesos y actividades operativas, administrativas y de generación de ventas; con el fin de garantizar una experiencia de compra agradable a nuestros clientes, la rentabilidad de los supermercados y el cumplimiento de los objetivos y metas operativas y financieras de la organización (Cervantes, 2000).

S. Liderazgo.

Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos, (Chiavenato, scribd, 1993)

T. Llamadas Telefónicas.

Operación en la que se comunican generalmente 2 personas, aunque pueden ser varias personas, a ambos extremos de una línea telefónica. (Wikipedia, 2011)



U. Marketing.

Administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (KOTLER P. , 2010).

V. Marketing Interno.

El marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente, (Kotler, 1996).

W. Metas Logradas del Trabajador.

Resultado deseado que una persona o un sistema imagina, planea y se compromete a lograr: un punto final deseado personalmente en una organización en algún desarrollo asumido. Muchas personas tratan de alcanzar objetivos dentro de un tiempo finito, fijando plazos. (Wikipedia, 2020)

X. Motivación de Empleados.

Capacidad que tiene una empresa de mantener implicados a sus empleados para ofrecer el máximo rendimiento y conseguir así, los objetivos empresariales marcados por la organización. (Up, 2010)

Y. Personal de Servicio.

Personas que participan simultáneamente en el servicio de los cuales depende la calidad de servicio. (Cervantes, 2000).



Z. Productividad Laboral.

La productividad de trabajo que es definida como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción de bienes o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, decir, el uso eficiente del recurso (trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información) en la producción de bienes y servicios.

(Heizer & Render, 2007).

AA. Puesto de Trabajo.

Se define un puesto como “una unidad de la organización, cuyo conjunto de deberes y responsabilidades lo distinguen de los demás cargos, (Chiavenato, 2000).

BB. Responsabilidad del Personal.

Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. (RAE, 2019).

CC. Trabajo en Equipo.

Grupo pequeño de gente con habilidades complementarias quienes están comprometidos a un propósito común, metas de rendimiento y enfoque por lo cual ellos son mutuamente responsables de rendir cuentas. (Jon, 2014)



CAPITULO III

MÉTODO

3.1 Alcance de la Investigación.

La presente investigación es de tipo correlacional – descriptivo, porque tiene dos variables que se influyen entre sí, donde el marketing interno es la variables independiente y la calidad de servicio es la variable dependiente, siendo su relación el grado de influencia entre los dos. Finalmente la presente investigación realizara una descripción de la relación entre estas dos variables convirtiendo también en descriptiva.

3.2 Diseño de Investigación.

La presente investigación tiene un diseño no experimental, transversal. Porque no manipulara los datos que se obtendrán sino se observara como se presente en la realidad del problema y por tanto se aplicara una vez el instrumento de la investigación tanto para los trabajadores de la empresa Perú Inkas Tours y los turistas.

3.3 Población.

El presente trabajo de investigación tiene como población los 69 trabajadores de la empresa Perú Inkas Tours.

3.4 Muestra.

El tamaño de la muestra es de 69 trabajadores de la empresa Perú Inkas Tours Cusco 2020, las que son en su totalidad por ser una población pequeña.



3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán son las siguientes:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario cerrado
Observación	Fichas de observación

3.6 Validez y Conformidad de Instrumentos.

Se utilizarán encuestas de preguntas cerradas en base a la escala de Likert a los trabajadores de la Agencia de Viajes Perú Inkas Tours.

3.7 Plan de Análisis de Datos.

Se realizará un conteo numérico de las respuestas en base a la escala de Likert usando el sistema estadístico denominado SPSS versión 25.0.



CAPÍTULO IV:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO.

4.1.1 Presentación del Instrumento.

Para conocer la influencia del Marketing interno en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, se aplicó un cuestionario 46 trabajadores, en el que se considera 15 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los Ítems del Cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing Interno	Motivación de empleados	Capacitaciones	1
		Incentivos	2
		Charlas motivacionales	3
	Contacto con clientes	Email	4
		Llamada Telefónica	5
		Briefing	6
Desempeño Laboral	Personal de servicio	Jefe de departamento o área.	7
		Desempeño del personal	8
	Productividad laboral	Liderazgo	9
		Eficiencia del trabajo en equipo	10
	Eficacia	Cumplimiento de las metas	11
		Metas logradas	12
Conocimiento del puesto de trabajo		13	
Eficiencia laboral		Responsabilidad del personal	14
		Nivel de adaptabilidad del trabajador	15

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 2

Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación

Promedio	Interpretación de la variable	
	Marketing Interno	Desempeño Laboral
1,00 – 1.80	Muy malo	Muy malo
1.81 – 2.60	Malo	Malo
2.61 – 3.40	Regular	Regular
3,41 – 4,20	Bueno	Bueno
4,20 – 5,00	Muy bueno	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Fiabilidad del Instrumento.

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la influencia del Marketing interno en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Interno	0.836	8
Desempeño Laboral	0,861	7

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,836 para los ítems considerados en la variable Marketing Interno y 0,861 para los ítems de la variable Desempeño Laboral, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 MARKETING INTERNO.

4.2.1 Resultados de las Dimensiones de la Variable Marketing Interno.

Para describir el Marketing interno en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020. Se consideró las dimensiones de: Motivación de empleados, Contacto con clientes, Personal de servicio. Los resultados se presentan a continuación:



A) Motivación de Empleados.

Tabla 4

Motivación de Empleados

	Indicadores						Dimensión	
	Capacitaciones		Incentivos		Charlas motivacionales		Motivación de empleados	
	F	%	F	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	1	2,2%	1	2,2%	1	2,2%	0	0,0%
Regular	9	19,6%	19	41,3%	16	34,8%	1	2,2%
Bueno	32	69,6%	21	45,7%	16	34,8%	26	56,5%
Muy bueno	4	8,7%	4	8,7%	13	28,3%	19	41,3%
Total	46	100,0%	46	100,0%	46	100,0%	46	100,0%

Fuente: Elaboración propia

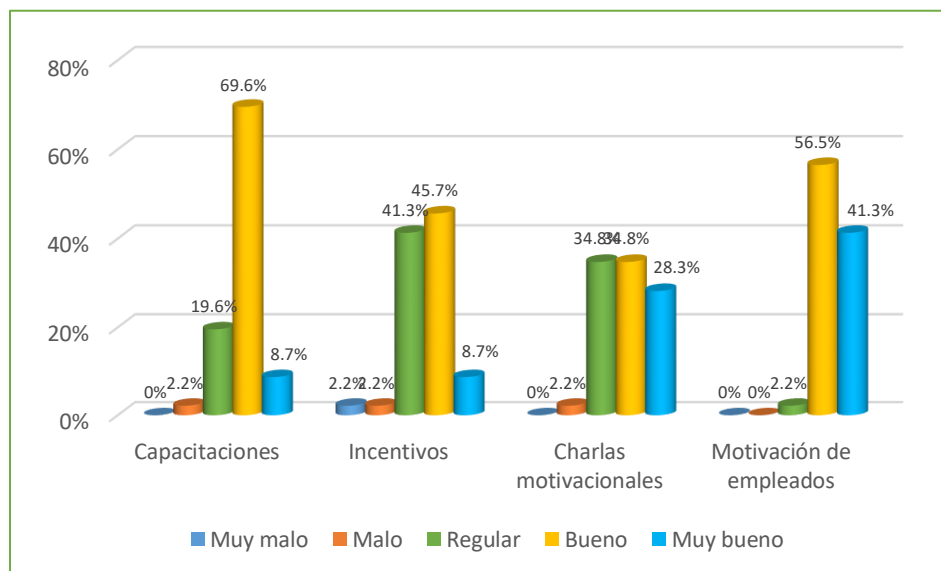


Figura 1: Motivación de empleados

Interpretación y Análisis:

- Con respecto a la figura N° 1 el indicador de capacitaciones nos muestra que el 69.6 % considera que son buenas la capacitaciones al personal que trabaja en la agencia de viajes Perú Inkas Tour, seguido por el 19.6% que consideran que las capacitaciones al trabajador de la empresa son regulares, a esto se suma la



opinión del 8,7% consideradas como muy buenos a estos eventos, el 2.2% considera que es malo, y el 0% no consigno ninguna respuesta demostrando que no existe valoración de muy malo con respecto al indicador evocado.

- En referencia a los incentivos que brinda la empresa al personal se observa que el 45.7% considera que los incentivos por parte de la empresa son buenos, seguido por el 41.3% que consideran que los incentivos son regulares, al 8.7% que consideran que la dimensión es muy buena, el 2.2% en la valoración indican que los incentivos son malos y el restante 2% indican que los incentivos son muy malos, y finalmente tenemos al 8.7% que consideran que la dimensión es muy buena.
- De acuerdo al indicador charlas motivacionales se puede identificar que el 34.8% tiene una valoración de regular y bueno en las charlas de motivación que organiza la empresa para sus empleados, seguido del 28.3% que consideran muy buenas las charlas y finalmente entre el 0% y el 2.2% manifiestan que las charlas motivacionales son muy malas y malas en su valoración final.
- Para la dimensión motivación de empleados, el promedio de sus tres indicadores arriba detallados es de 56.5% considerado como bueno, seguido por el 41.3% que es considerado como muy bueno, luego el 2.2% considerado como regular, el 0% considerado como malo y el 0% considerado como muy malo. Por lo que se puede afirmar respecto a la dimensión motivación de empleados que es buena en la agencia de viajes Perú Inkas Tours.



B) Contacto con Clientes.

Tabla 5

Contacto con Clientes

	Indicadores						Dimensión	
	Email		Llamada Telefónica		Briefing		Contacto con clientes	
	F	%	F	%	f	%	f	%
Muy malo	3	6,5%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	1	2,2%	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%
Regular	9	19,6%	5	10,9%	3	6,5%	0	0,0%
Bueno	9	19,6%	13	28,3%	13	28,3%	34	73,9%
Muy bueno	24	52,2%	27	58,7%	29	63,0%	12	26,1%
Total	46	100,0%	46	100,0%	46	100,0%	46	100,0%

Fuente: Elaboración propia

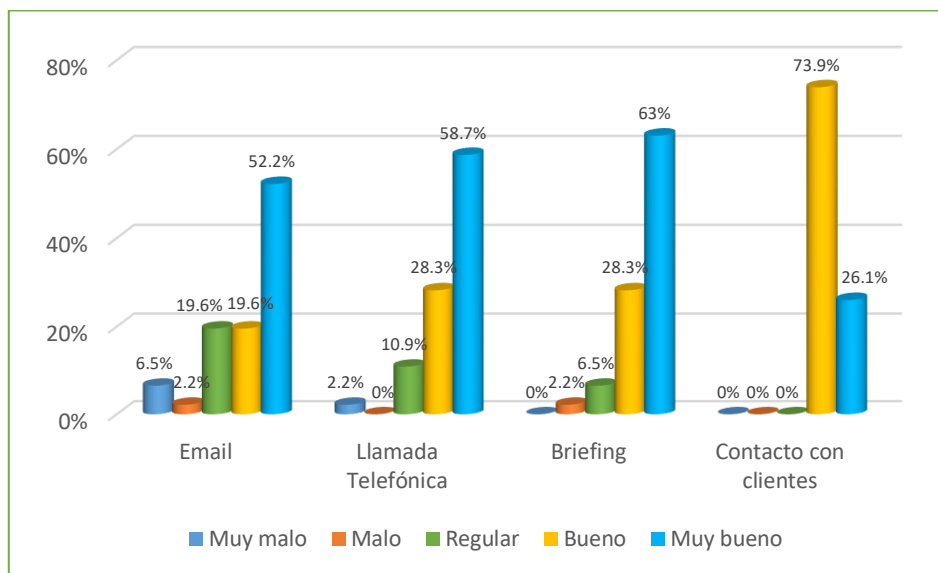


Figura 2: Contacto con clientes

Interpretación y Análisis:

- En la figura N° 2, con referencia a la dimensión contacto con los clientes, se puede observar que el 52.2% considera muy bueno al indicador email como el principal medio de contacto y comunicación con los clientes, seguido con un 19.6% que consideran las valoraciones de bueno y regular, posteriormente el



6.5% manifestó que es muy malo la comunicación por email y finalmente el 2.2% consideró solamente la valoración de malo.

- De acuerdo al indicador de llamadas telefónicas el 58.7 % considera muy bueno como parte de la comunicación con los clientes seguido del 28.3 % lo considera bueno el uso de llamadas telefónicas a esto se suma el 10.9 % considerándolo regular y final mente el 0% y el 2.2% manifiestan que las llamadas telefónicas son muy malas y malas en su valoración final.
- El indicador de Briefing nos muestra que el 63% considera que es bueno ya que es el primer contacto con el cliente en nuestro país, seguido del 28.3% que considera bueno como parte del contacto con el cliente, seguido de un 6.5% y el 2.2% manifestando que el briefing es regular y malo en su valoración final.
- De acuerdo al indicador contacto con clientes el 73.9% considera que es bueno tener contacto, seguido de un 26.1% muy bueno el contacto con los clientes haciendo uso de los diferentes medios disponibles por la empresa y finalmente el 0% manifiesta que el contacto con los clientes es regula, malo y muy malo en su valoración final.



C) Personal de Servicio.

Tabla 6

Personal de Servicio

	Indicadores				Dimensión	
	Jefe de departamento o área		Desempeño del personal		Personal de servicio	
	f	%	F	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	3	6,5%	1	2,2%	0	0,0%
Bueno	21	45,7%	9	19,6%	8	17,4%
Muy bueno	22	47,8%	36	78,3%	38	82,6%
Total	46	100,0%	46	100,0%	46	100,0%

Fuente: Elaboración propia

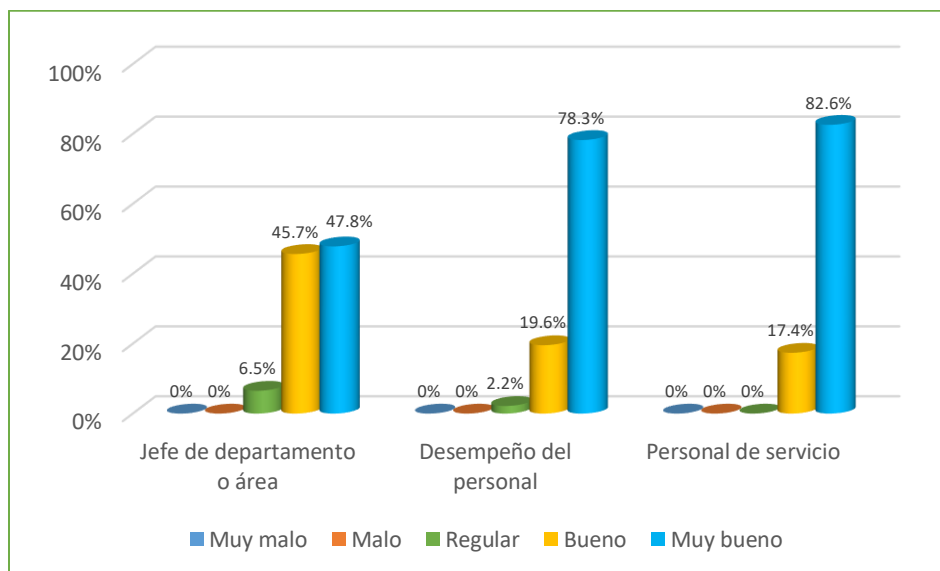


Figura 3: Personal de servicio

Interpretación y Análisis:

- Con respecto a la figura N° 3 para el indicador jefe de departamento o área de la empresa, el 47.8% consideran que hay una buena comunicación entre los trabajadores y principalmente con el empleador, seguido del 45.7% consideran



que la comunicación es muy buena, a esto se suma el 6.5% manifestando que la comunicación con su respectivo jefes es regular, seguido del 0% considera malo y muy malo dicha comunicación mostrando que los medios usados para la comunicación entre el personal son buenos.

- En referencia al desempeño del personal se observa que el 78.3% considera que el desempeño es muy bueno seguido del 19.6% que lo considera que el desempeño es bueno y a esto se suma el 2.2% que su desempeño es regular y final mente tenemos el 0% manifiesta que el desempeño es malo y muy malo en su versión final, demostrando que no hay disconformidad con el desempeño entre compañeros de trabajo.
- De acuerdo al indicador final el personal de servicio considera que el 82.6% es muy bueno la comunica con su jefe seguido del 17.4% es buena su comunicación con el jefe de área y final mente tenemos el 0% manifiesta que su comunicación es regular, malo y muy malo en su valoración final, demostrando que el empleador o jefe de la empresa cuenta con buenos medios de comunicación y está dispuesto siempre a escuchar a sus empleados.

4.2.2 Resultados de la Variable Marketing Interno.

Tabla 7

Marketing Interno

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Regular	0	0,0%
Bueno	18	39,1%
Muy bueno	28	60,9%
Total	46	100,0%

Fuente: Elaboración propia

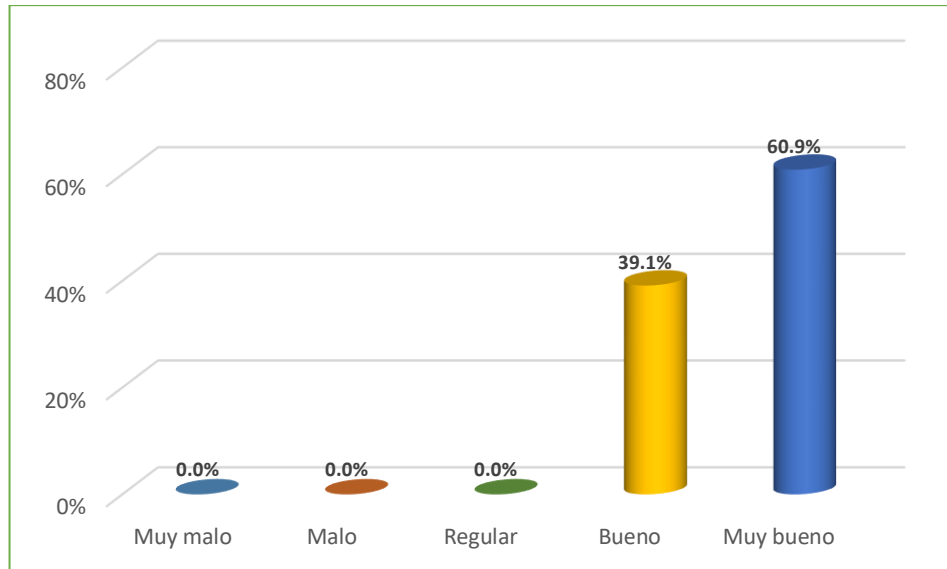


Figura 4: Marketing interno

Interpretación y Análisis:

- En referencia a la figura N° 4 la variable del márketing interno nos muestra que el 60.9% considera que es muy bueno el marketing que lleva trabajando la agencia de viajes Perú Inkas Tours a favor de la empresa y principalmente a favor de los empleados, seguido de un 39.1% que lo considera que es bueno su marketing, final mente el 0% considera que es regular, malo y muy malo su forma de marketing en su valoración final, demostrando de esta manera que no hay disconformidad en la agencia en referencia al indicador.

4.3 DESEMPEÑO LABORAL.

4.3.1 Resultados de las Dimensiones de la Variable Desempeño Laboral.

Para describir la satisfacción laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020. Se consideró las dimensiones de: Productividad laboral, Eficacia, Eficiencia laboral. Los resultados se presentan a continuación:



A) Productividad Laboral.

Tabla 8

Productividad Laboral

	Indicadores						Dimensión	
	Liderazgo		Eficiencia del trabajo en equipo		Cumplimiento de las metas		Productividad laboral	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	1	2,2%	0	0,0%	3	6,5%	3	6,5%
Bueno	7	15,2%	9	19,6%	25	54,3%	5	10,9%
Muy bueno	38	82,6%	37	80,4%	18	39,1%	38	82,6%
Total	46	100,0%	46	100,0%	46	100,0%	46	100,0%

Fuente: Elaboración propia

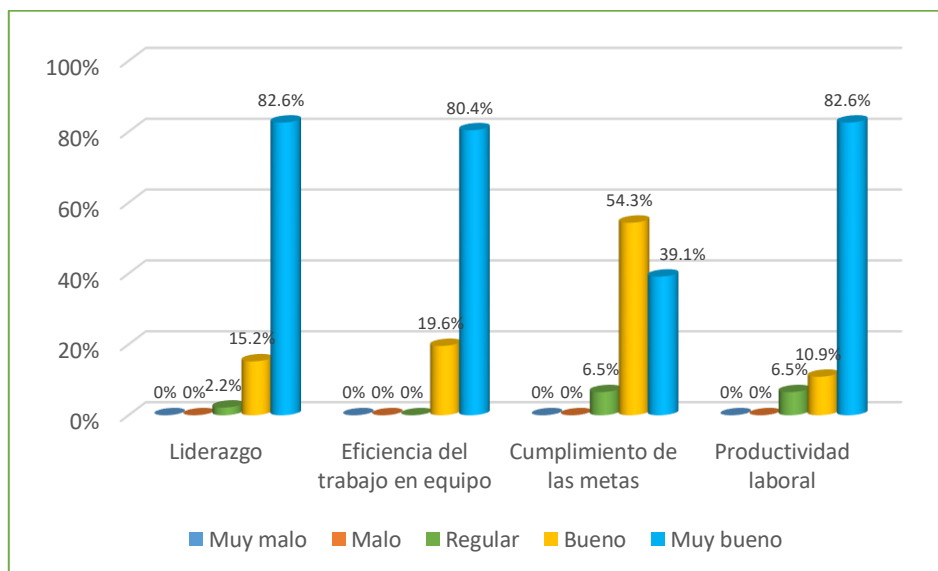


Figura 5: Productividad laboral

Interpretación y Análisis:

- Con respecto a la figura N° 5 el indicador de liderazgo por nos muestra que el 82.6% considera que es muy bueno, seguido por el 15.2% que considera que el liderazgo es bueno, luego el 2.2% considera que es regular, el 0% indica



que es malo y muy malo, demostrando así que el indicador liderazgo en la agencia de viajes Perú Inkas Tours es muy bueno y está bien llevado por el representante de la empresa.

- En el indicador eficiencia del trabajo en equipo, nos muestra que el 80.4% considera que es muy bueno, seguido por el 19.6% que considera que el trabajo en equipo es bueno, y el 0.00% considera que el trabajo en equipo es regular, malo y muy malo. Deduciendo que el indicador eficiencia del trabajo en equipo en la agencia de viajes Perú Inkas Tours es muy bueno.
- En el cumplimiento de metas, nos muestra que el 54.3% considera que es bueno, seguido por el 39.1% que considera que el cumplimiento de metas es muy bueno, luego el 6.50% considera que es regular, finalmente el 0.00% indica que es malo y muy malo. Deduciendo que el indicador cumplimiento de metas en la agencia de viajes Perú Inkas Tours es bueno.
- Para la dimensión productividad laboral, el promedio de sus tres indicadores arriba detallados es de 82.6% considerado como muy bueno, seguido por el 10.99% que es considerado como bueno, luego el 6.50% considerado como regular, concluimos con el 0.00% que considera como malo, muy malo. Por lo que se puede afirmar respecto a la dimensión productividad laboral que es muy buena en la agencia de viajes Perú Inkas Tours.



B) Eficacia.

Tabla 9

Eficacia

	Indicadores				Dimensión	
	Metas logradas		Conocimiento del puesto de trabajo		Eficacia	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	3	6,5%	1	2,2%	0	0,0%
Bueno	27	58,7%	22	47,8%	11	23,9%
Muy bueno	16	34,8%	23	50,0%	35	76,1%
Total	46	100,0%	46	100,0%	46	100,0%

Fuente: Elaboración propia

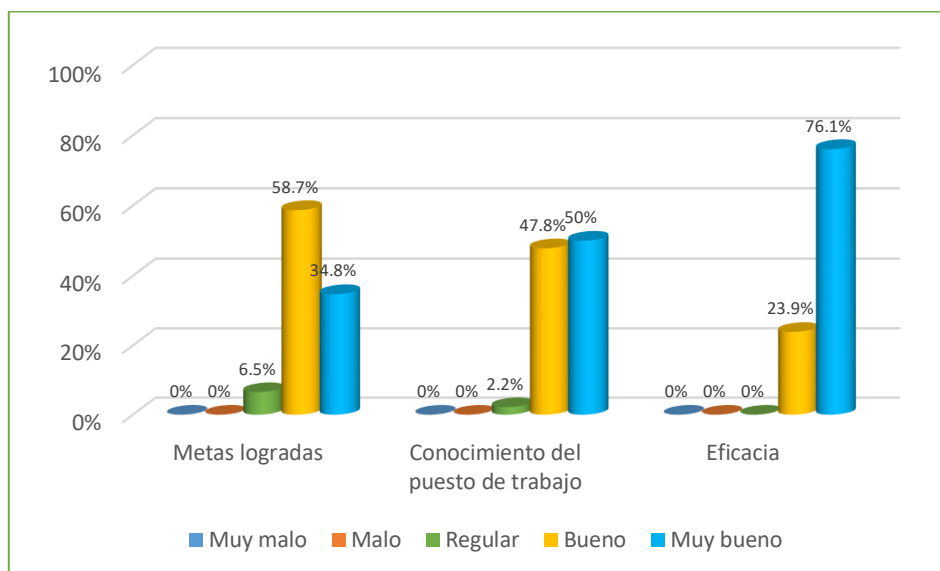


Figura 6: Eficacia

Interpretación y Análisis:

- En lo concerniente a la figura N° 6 el indicador de metas logradas nos muestra que el 58.7% considera que es muy bueno las metas logradas con la empresa,



seguido por el 34.80% considera que dicho indicador es muy bueno, luego el 6.5% considera que es regular, finalmente el 0% indica que es malo y muy malo. Deduciendo que el indicador metas logradas en la agencia de viajes Perú Inkas Tours son buenas.

- En el indicador conocimiento del puesto de trabajo, nos muestra que el 50.00% considera que es muy bueno, seguido por el 48.7% considera que el conocimiento del puesto de trabajo es bueno, luego el 2.20% considera que es regular, concluyendo con el 0.00% que indica, que es malo y muy malo. Deduciendo que el indicador conocimiento del puesto de trabajo en la agencia de viajes Perú Inkas Tours es muy bueno.
- Para la dimensión eficacia, el promedio es de 76.1% considerado como muy bueno, seguido por el 23.90% que es considerado como bueno, luego el 0.00% considera como regular, malo y muy malo. Por lo que se puede afirmar respecto a la dimensión eficacia que es muy buena en la agencia de viajes Perú Inkas Tours.

C) Eficiencia Laboral.

Tabla 10

Eficiencia Laboral

	Indicadores				Dimensión	
	Responsabilidad del personal		Nivel de adaptabilidad del trabajador		Eficiencia laboral	
	f	%	F	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	1	2,2%	0	0,0%	2	4,3%
Bueno	25	54,3%	34	73,9%	17	37,0%
Muy bueno	20	43,5%	12	26,1%	27	58,7%
Total	46	100,0%	46	100,0%	46	100,0%

Fuente: Elaboración propia

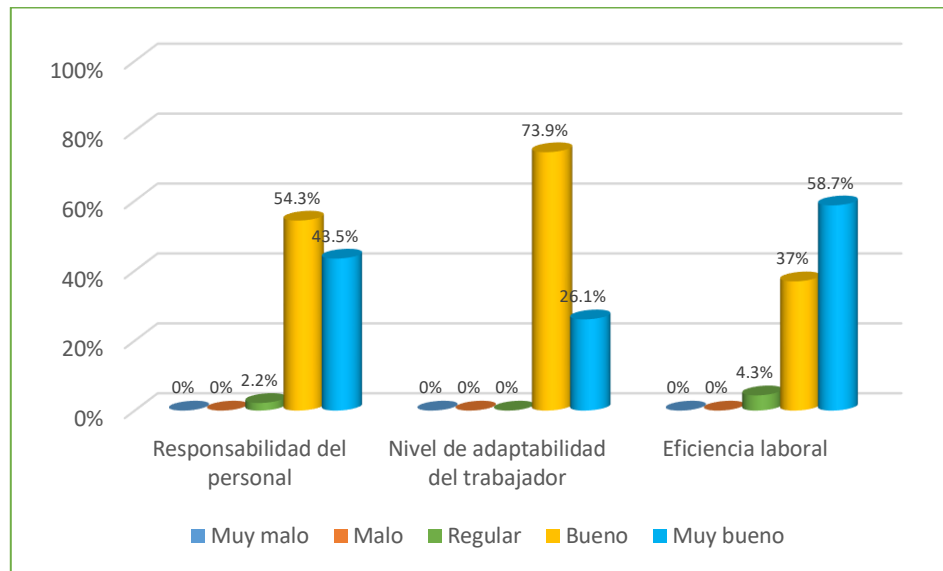


Figura 7: Eficiencia laboral

Interpretación y Análisis:

- En lo concerniente a la figura N° 7 el indicador de responsabilidad del personal nos muestra que el 54.3% considera que la responsabilidad del personal para su labor diaria es buena, seguido por el 43.5% que considera que dicho indicador es muy bueno, luego el 2.2% considera que es regular, seguida del 0% que indica que es malo y muy malo. Deduciendo que el indicador responsabilidad del personal en la agencia de viajes Perú Inkas Tours es bueno.
- En el indicador nivel de adaptación del trabajador, nos muestra que el 73.9% considera que es bueno, seguido por el 26.1% considera que el adaptación del trabajador en su puesto de trabajo es muy bueno, luego el 0% considera que es regular, malo y muy malo. Deduciendo que el indicador la adaptación del trabajador en la agencia de viajes Perú Inkas Tours es bueno.



- Para la dimensión eficiencia laboral, el promedio de sus dos indicadores arriba detallados es de 58.7% considerado como muy bueno, seguido por el 37% que es considerado como bueno, luego el 4.3% considera como regular, finalmente el 0% considerado como malo y muy malo. Por lo que se puede afirmar respecto a la dimensión eficiencia laboral que es buena en la agencia de viajes Perú Inkas Tours.

4.3.2 Resultados de la Variable Desempeño Laboral.

Tabla 11

Desempeño Laboral

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Regular	0	0,0%
Bueno	11	23,9%
Muy bueno	35	76,1%
Total	46	100,0%

Fuente: Elaboración propia

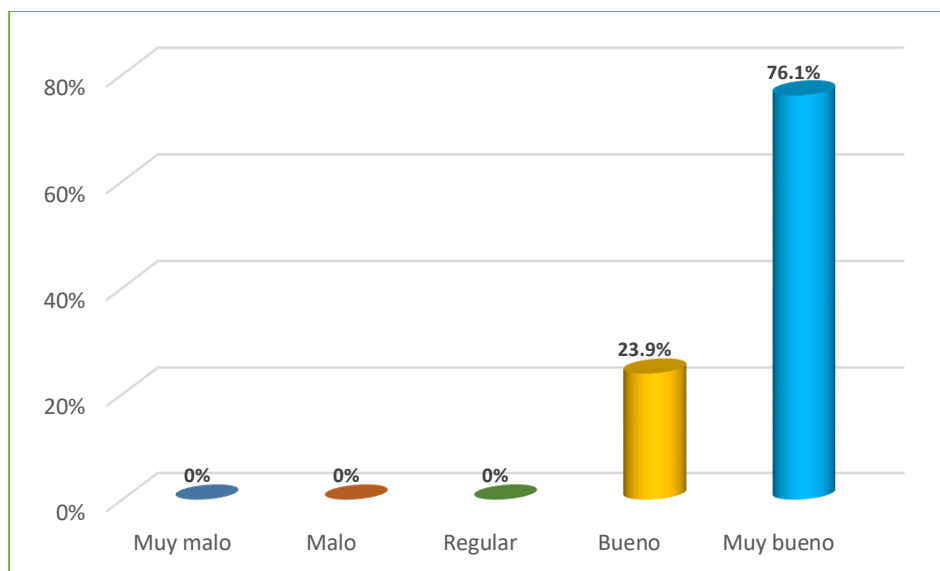


Figura 8: Desempeño laboral



Interpretación y análisis:

- En referencia a la figura N° 8 la variable desempeño laboral nos muestra que el 76.1% considera que es muy bueno el desempeño laboral de los trabajadores de la agencia de viajes Perú Inkas Tours, seguido de un 23% que manifiestan como bueno el desempeño laboral y finalmente observamos que el 0% considera que es regular, malo y muy malo su desempeño laboral. Demostrando de esta manera que el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa es buena.

Marketing Interno y Desempeño Laboral.

Para conocer la influencia del Marketing interno en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar grado de relación entre de las variables, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .

Hipótesis Nula: El Marketing interno no influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020.

Hipótesis Alterna: El Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020.



Tabla 12

Marketing Interno y Desempeño Laboral

Marketing interno	Desempeño laboral										Total		
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Regular	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	21,7%	8	17,4%	18	39,1%	
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2,2%	27	58,7%	28	60,9%	
Total	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	11	23,9%	35	76,1%	46	100,0%	
Prueba Chi cuadrado									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.595$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020., donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.595.



CAPÍTULO V.

DISCUSIÓN – PROPUESTA

5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes.

En estos tiempos, en los que hay mucha competencia donde todos ofertan diferentes tipos de productos y servicios para comercializar, se observa que existe menos gente calificada para la prestación de servicios principalmente en nuestra región, por esta razón surge la necesidad de presentar ofertas que propongan ventajas competitivas y esto inicia desde el interior de la empresa donde el personal es clave y la comunicación interna (marketing mix), debe ser la adecuada para el logro de los objetivos de la empresa.

Según Chiavenato considera que el desempeño es una serie de comportamientos que genera sus resultados. El desempeño se refiere al desempeño del cargo, en el comportamiento del rol del ocupante del cargo. El desempeño del cargo es situacional en extremo. Varía de persona a persona y depende de innumerables factores que influyen poderosamente en su actividad laboral diaria. (Chiavenato, Gestion del Talento Humano, 2015).

De acuerdo a los hallazgos más relevantes podemos señalar que la dimensión referente a la Motivación de los Empleados es bueno, de acuerdo a la investigación se observa que los indicadores como capacitación tiene 69.6% y motivación de empleados 56.5%, valoraciones altas que consideran que la motivación practicada por el empleador es bueno; en referencia a los indicadores como incentivos y charlas motivaciones del mismo modo consideran que la gestión del empleador en referencia a la Motivación es buena considerando las valoraciones de 45.7% para Incentivos y 34.8% para las charlas motivaciones.



En cuanto a la dimensión Contacto con los Clientes, la percepción por parte de los empleados es muy bueno en la mayoría de los indicadores ya que consideran que los medios e instrumentos para la comunicación al interior y al exterior de la empresa son muy buenas como se observa en el indicador briefing el cual tiene un valor alto del 63.0%, en este punto los empleados aquí manifiestan que las charlas que se brindan a los pasajeros previo a sus viajes son buenas así como los que se les da en la oficina, seguidamente tenemos el indicador llamadas telefónicas con 58.7% y Email con 52.2%, valoración que demuestra que los medios para la comunicación entre personal es muy buena y resulta eficiente para las políticas de la empresa, finalmente el indicador contacto con el cliente tiene 73.9% de valoración buena, demostrando que los empleados tienen buenos sistemas de comunicación para transmitir los requerimientos a sus clientes.

Revisando la dimensión Personal de Servicio los resultados son positivos ya que demuestra que las políticas del empleador así su personal de menor jerarquía por decirlo de alguna forma es muy buena, los indicadores referentes al personal de servicio es de 82.6% de valoración, este resultado nos hace ver que la empresa se preocupa por los intereses de su personal de servicio y cubre con las necesidades que ellos tienen para su labor; el indicador desempeño del personal tiene una valoración de 78.3% apreciación que se considera como muy bueno el desempeño del personal de servicio y los jefes de departamento o área tienen una valoración muy buena con 47.8%, demostrando que la labor que desempeña no solo es hacer cumplir con los objetivos de la empresa sino velando por la satisfacción de sus trabajadores que se encuentran a su cargo.

De acuerdo a los resultados finales del párrafo podemos citar que el Jefe de departamento es el profesional que debe garantizar la adaptabilidad de la estructura organizacional y la mejora continua de los procesos en función de las estrategias definidas



(Cervantes, 2000), mientras que el Jefe de operaciones por tomar como referencia al encargado de hacer el seguimiento de la operación turística de la agencia, es la persona encargada de Planificar, coordinar y administrar el desarrollo y ejecución de los procesos y actividades operativas, administrativas y de generación de ventas; con el fin de garantizar una experiencia de compra agradable a nuestros clientes, la rentabilidad de los supermercados y el cumplimiento de los objetivos y metas operativas y financieras de la organización (Cervantes, 2000).

De acuerdo a la variable Marketing Interno de la empresa, se puede decir que su valoración es Muy Buena ya que el 60.9% de los empleados consideran que las políticas practicadas internamente por el empleador al interior de la empresa son muy buenas y un 39.1% buenas, de este modo los trabajadores hacen ver las condiciones laborales con las que cuentan al interior de la agencia de viajes Perú Inkas Tours.

Revisando la dimensión de Productividad Laboral, podemos observar que la valoración es muy alta y los indicadores con mayor valoración son Liderazgo y productividad laboral, ambas tienen un 82.6%; así mismo vemos que la eficiencia del trabajo en equipo es muy buena, esta valoración nos demuestra que los empleados trabajan coordinadamente y en armonía, el indicador con una valoración menor pero sin duda no es mala viene hacer el cumplimiento de tareas, esta cuenta con el 54.3% y su valoración es buena.

Si se habla de eficacia laboral de los trabajadores de la agencia de viajes Perú Inkas Tours los resultados también son muy buenos obteniendo un alto puntaje el indicador eficacia con un 76.1% y le sigue el indicador conocimiento del puesto de trabajo con un 50%, demostrando que el personal que labora en la empresa cuenta con experiencia en las actividades que desarrolla, y con una valoración de 58.7% tenemos el indicador metas



logradas, aquí los empleados demuestran que a pesar de las valoraciones muy buenas que se tiene en la mayoría de los indicadores estos siguen considerando que no llegan a alcanzar las metas planificadas a comienzos del año.

La eficiencia laboral es una dimensión que ha logrado una valoración de buena como se puede observar en las siguientes valoraciones de sus indicadores, al ver el nivel de adaptabilidad del trabajador 73.9% y responsabilidad del personal 54.3%, en el primero nos muestra que los empleados se adaptan rápidamente por las condiciones que ofrece la empresa y por las políticas del empleador y eso conlleva a que haya una mayor responsabilidad por parte de los trabajadores ya que se sienten comprometidos con la empresa, y con un 58.7% encontramos la eficiencia laboral que los trabajadores demuestran diariamente al finalizar su jornada.

Finalmente podemos señalar que el Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco.

5.2 Limitación del Estudio.

- La coyuntura en la que vivimos hizo que la investigación sea más compleja aun por el aislamiento social generado por la emergencia sanitaria a consecuencia del COVID -19, esto impidió el desplazamiento con libertad para realizar las encuestas y los muestreos necesarios para el presente trabajo.
- La emergencia por el COVID 19, generó que los empleados sean despedidos de la empresa donde hice mi investigación complicando la solicitud de apoyo para el llenado de las encuestas.



- Los sistemas de internet no son buenos en muchos hogares dificultando el desarrollo de las entrevistas y llenado de encuestas de forma virtual, esto mismo género complicaciones en la comunicación con mi asesor y los especialistas estadísticos.

5.3 Comparaciones Críticas con la Literatura Existente.

Se observó diferente tipo de antecedentes relacionadas con la investigación, se consultó tesis internacionales de Chile, Mexico, en los antecedentes nacionales se vieron tesis de la ciudad de Lima y los locales estuvieron referidos a trabajos desarrollados en las universidades de San Antonio Abad del Cusco y Universidad Peruana Austral del Cusco; en estas toman como referencia el marketing mix para mejorar el desempeño laboral en empresas del sector turismo, tomando como referencia diferentes experiencias suscitadas en el ámbito de la investigación en el que se basan los antecedentes.

Haciendo referencia a los autores (Castillo, Alvarez, Matsuda y Cocodeo. 2016) en la tesis “Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación / La co-creación en el sector turístico de La Serena – Chile”, confirman la existencia de Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas y que la aplicación de éste ejerce un efecto positivo en la implicación de empleados de primera línea y en la participación activa de los clientes; siendo semejanza con lo investigado pero en este caso los resultados en la empresa agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco, ha considerado que el Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral y está respaldado por la estadísticas que reflejan en buen ambiente laboral generado por las políticas de la empresa.

En referencia a los autor (Ramos, 2017) en la tesis “La Influencia de Marketing Interno en la Motivación Laboral de los Colaboradores de una Microfinanciera, en Puente



Piedra, 2017”, en sus resultados demuestra que existe un grado de relación significativa del marketing interno y que esta influye en la motivación laboral de los colaboradores, haciendo referencia al resultados del trabajo de investigación donde el marketing interno es importante y principalmente si esta esta gestada desde las cabezas de la organización como se vio en el presente trabajo de investigación sobre el marketing interno en la desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco. Tomando como referencia al autor (Falcon, 2017) en la tesis “Marketing Interno, la Satisfacción Laboral y el Compromiso Organizacional en Trabajadores de Estaciones de Servicio: Caso Aplicado a la Empresa Gazel Perú”, considera que el marketing interno sirve como estrategia de retención el talento al incrementarse los niveles de satisfacción laboral y compromiso organizacional e, indirectamente, aumenta la capacidad para atender a los clientes (externos) y productividad de la empresa; coincidiendo claramente que los empleados de la agencia Perú Inkas Tours an sido fieles a las políticas de la empresa y sus actividades laborales siempre han estado con la disposición a lograr los objetivos de la empresa.

Finalmente el autor (Zabaleta, 2017) en la tesis “Cultura Organizacional y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Dirección Regional de Trabajo Cusco, 2017”, que la cultura organizacional es importante para el logro de los objetivos de la empresa, tomando una referencia distinta al merketing interno en el que los resultados hechos en la agencia de viajes Perú Inkas Toutrs, son distintos a la tesis referida pero según el autor (Huapaya, 2017), quien hace referencia cuantitativa de sus resultados y el éxito del clima laboral en la agencia de Viajes Peru Travel & Adventures coinciden parcialmente con la presente investigación.



5.4 Implicancias del Estudio.

La presente investigación posibilita a los dueños de la empresa, así como a sus trabajadores a conocer cuál es la interacción que se tienen en la empresa, esto servirá para que los empleadores evalúen que es lo que desarrolla bien y cuáles son los procesos negativos y como se puede mejorar para que el ambiente y desarrollo laboral sea satisfactoria para los propietarios así también esas decisiones que nacen de la alta jerarquía puedan influir adecuadamente en el desempeño de los trabajadores y que estos se sientan más identificados con el lugar donde labora.

5.5 Propuesta, Conclusiones y Recomendaciones.

PROPUESTA

TALLER PARA CONSOLIDAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE
LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ INKAS TOURS”

➤ Presentación.

La presente propuesta pretende afianzar las relaciones interpersonales de la agencia de viajes Perú Inkas Tour, a pesar que sus resultados están entre una valoración de buena y muy buena se considera importante consolidar lo que ya se tiene trabajado como política de la empresa.

➤ Fundamentación Científica.

La presente propuesta de mejora de las relaciones interpersonales está basada en los principios del condicionamiento operante desarrollado por Skinner (1938), quien establece que la conducta humana está regulada por condiciones del medio donde se



desarrolla la persona. Así como también por la teoría de Gardner, de la inteligencia emocional, relacionada a las actividades de auto motivación, donde se usa la energía en una dirección con un fin determinado; la inteligencia emocional emplea el sistema emocional durante un determinado proceso.

➤ **Objetivo General de la Propuesta.**

Desarrolla talleres para consolidar las relaciones interpersonales de los trabajadores de la agencia de viajes Perú Inkas Tours.

Objetivos Específicos.

1. Consolidar la comunicación entre los directivos y trabajadores de la agencia de viajes Perú Inkas Tour.
2. Mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la agencia de viajes Perú Inkas Tour.

➤ **Metología.**

Para el logro del objetivo se plantea desarrollar diversas actividades para crear un aire de confianza que permita consolidar las relaciones laborales que ya existen en la empresa.

- a. Taller Coaching sobre relaciones interpersonales y su importancia para las relaciones y triunfo personal.
- b. Apadrinamiento de un trabajador nuevo por parte de uno con más experiencia.
- c. Viaje de fin de temporada, pagado por la empresa a los trabajadores al finalizar la temporada.
- d. La hora del trabajador

➤ **Desarrollo de la Propuesta.**

Estará dirigido al personal de la agencia de viajes Perú Inkas Tour.



ACTIVIDAD	TÉCNICA	CRONOGRAMA	RECURSOS
Taller Coaching	Se contara con un especialista que hablara sobre relaciones interpersonales y su importancia para las relaciones y triunfo personal.	Se desarrolla al inicio y al final de cada temporada.	Todas las actividades estarán sustentados económicamente por la empresa.
Apadrinamiento	Consistirá que un trabajador antiguo apadrinara a uno nuevo, este puede ser un trabajador que entre con contrato nuevo o haga prácticas en la empresa.	Esta actividad se desarrollara al inicio de temporada y en el aniversario de la empresa.	
Viaje de fin de temporada.	Esta actividad servirá para que los empleados puedan viajar con algún grupo de la empresa fuera de la región, este viaje tendrá una duración de 5 días y no será restado de sus vacaciones.	Esta actividad se desarrollara la última semana de noviembre, fecha en la que inicia la temporada baja para la empresa.	
La hora del trabajador	Consistirá en reuniones donde se escuchará a los trabadores sobre los malestares y dificultades que tiene en la empresa.	Esta actividad se desarrollara trimestralmente.	



➤ **Presupuesto.**

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	P/U - S/.	COSTO S/.
Taller Coaching	Profesional especialista en charlas de motivación.	2 días	300	600
Apadrinamiento	Organizado por la empresa, reunión de confraternidad.	2 días	2000	4000
Viaje de fin de temporada.	Propietarios de la empresa.	5 días	1500	3000
La hora del trabajador	Propietarios de la empresa.	1 días, trimestralmente	0	0
TOTAL S/.				7600.00



CONCLUSIONES

Primera: El Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tour de la ciudad del Cusco, esto se debe al 100% de confiabilidad mediante la prueba Chi cuadrado, se acepta que el marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.595.

Segunda: Las características del Marketing interno en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, los trabajadores opinan que la agencia de viajes Perú Inkas Tours les brinda capacitación buena y está representado por la opinión del 69.9%, de igual manera la motivación de la empresa a sus empleadores es buena dándole el 45.7% de la población su satisfacción a esto sumamos, los indicadores de incentivo y charlas motivacionales registran una valoración de buena ya que consideran que la empresa donde laboran hacen un buen trabajo.

Tercera: El nivel del desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, de acuerdo a la investigación tiene una valoración de muy alta, la percepción que se tiene sobre el liderazgo y cooperación de los jefes es muy buena abarcando el 82.6% de la opinión de los trabajadores, los trabajadores consideran en un 76.1% que su eficacia en el trabajo se debe a la motivación y políticas de la empresa, el 58.7% de los trabajadores consideran que las metas logradas cada año no los satisface a pesar que el promedio del resultado de la investigación oscila entre bueno y muy bueno.



RECOMENDACIONES

1. Fomentar el desarrollo de otros trabajos de investigación sobre el marketing interno y desempeño laboral en las empresas turísticas de la región, a fin de conocer, evaluar y plantear alternativas de mejora de las condiciones de trabajo, así como las metas planteadas por los empleadores.
2. Desarrollar políticas y talleres de motivación para mejora el marketing interno en las agencias de viaje u otras empresas del sector turístico y de este modo puedan fomentar la identificación laboral del personal para con la empresa.
3. Consolidar la motivación del personal mediante políticas de viajes de confraternidad o entrevistas personalizadas donde se escuche al empleado sobre la problemática que viene teniendo en su actividad y apoyar las soluciones que plantee, esto dará más confianza al empleado y se identificara más con la empresa.
4. Crear espacios comunes en la empresa para que los empleados pueda confraternizar y descansar brevemente luego de sus jornadas laborales así mismo se debe fortalecer las reuniones de confraternidad en días festivos.



BIBLIOGRAFÍA

- Agullo, L. (2012). Identidad Corporativa, Investigacion de Mercados Online, Marketing Online, Social Media Management.
- Albisenys. (2011). La ambilidad como valor.
- Alles. (2002). *Las competencias y evaluacion del desempeño , un enfoque de 360°*. Madrid.
- American Marketing Asociation. (2015). *Concepto de la mercadotecnia*. Obtenido de <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecnia-proceso.html>
- anccasi, a. (2018). analisis de los factores del comportamiento del consumidor para una adecuada eleccion de hospedaje en la comunidad lesbiana, gay,bisexual,transexual e intersexual en lima en el año 2018. *analisis de los factores del comportamiento del consumidor para una adecuada eleccion de hospedaje en la comunidad lesbiana, gay,bisexual,transexual e intersexual en lima en el año 2018*. universidad san martin de porres, lima.
- Anzil, F. (2009). *Ecolink*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/definicion/recursosnaturales.shtml>
- Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque América Latina*. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores (1era Edición).
- argudo, c. (13 de setiembre de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de [emprende pyme: www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net)
- ASUBONTENG, P., MCCLEARY, K., & SWAN, J. (1996). *SERVQUAL revisited: acritical review of service quality*. The Journal of Services Marketing. Vo. 10 No. 6.
- Baca Astete, A. (1995). Marketing Turistico.
- Baena, V., & Moreano, F. (2010). *Instrumentos de marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC. (1era Edición).
- ballesteros, n. (2017). LGTB como segmento turistico. *LGTB como segmento turistico*. universidad de sevilla, sevilla.
- barragan, l. (2017). el turismoLGBT como segmento de mercado emergente en argentina. *el turismoLGBT como segmento de mercado emergente en argentina*. universidad nacional del sur, bahia blanca.
- becerra, r. (10 de abril de 2018). *ab tasty*. Obtenido de [ab tasty: www.abtasty.com](http://www.abtasty.com)
- Berry , L. L., & Parasuraman, A. (2006). Services marketing stars from within. *Marketing Management*, 22-24.



- BOLONINI, O. (2002). *TEORIA DEL MARKETING*.
- Boullon, R. C. (2006). Planificación del Espacio Turístico 4ta edición. Trillas.
- Brainstormer. (2014). El Marketing, Técnicas de Venta.
- burgos, r. (2016). turismo gay lesbico en argentina entre el mercado y los derechos. *turismo gay lesbico en argentina entre el mercado y los derechos*. universidad nacional de la plata, ciudad de la plata, buenos aires.
- Cabrer, B. (2008). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*.
- Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing par el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Universidad Peruana los Andes, Huancayo. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/1111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3
- Capitalismo Consciente. (09 de octubre de 2018). *Capitalismo Consciente*. Recuperado el 05 de agosto de 2020, de Capitalismo Consciente: <https://capitalismoconsciente.es/blog/charlas-de-motivacion-definicion-proposito-y-errores-a-evitar/#:~:text=Las%20charlas%20de%20motivaci%C3%B3n%20son,%3B%20en%20otras%20palabras%2C%20motivar.>
- Cervantes. (2000). *Contaduría y Administración*.
- Chiavenato, I. (1993). *scribd*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/>
- Chiavenato, I. (2015). *Gestión del Talento Humano*.
- Colina, L. J. (2009). *Marketing Turístico*.
- Concepto Definición. (11 de marzo de 2016). *Concepto Definición*. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de Concepto Definición: <https://conceptodefinition.de/email/>
- De la Colina, J. M. (2009). *Marketing Turístico*.
- Del Valle, L. (2012). *Inventario de recursos culturales para el turismo*. Maracaibo.
- delgado, s., & yaneth, o. (2018). servicios de las agencias de viaje y turismo y su influencia en la satisfacción del turista LGTB en la ciudad del cusco periodo 2018. *servicios de las agencias de viaje y turismo y su influencia en la satisfacción del turista LGTB en la ciudad del cusco periodo 2018*. universidad nacional san antonio abad del cusco, cusco.
- Díaz, V. A. (2008). *GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA HABITUALMENTE EMPLEADOS EN CHILE (Versión 1)*. Santiago de Chile.
- Diego, C. A. (13 de setiembre de 2017). MARKETING INTERNO COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DEL. *Universidad de la Rioja España*. Obtenido de emprende pyme: www.emprendepyme.net



Dominguez. (s.f.). *Gestion de la calidad*.

Drucker, P. (2005). *Managing in a time of great change*. Bostón: Harvard Business Press.

El correo Electronico, El nacimiento de un nuevo Genero. (2006). Madrid.

Elorduy Mota, J. I. (1993). *Estrategia de Empresa y Recurso Humano. una vision dinamica de la empresa*. Barcelona.

empresasgayfriendly. (18 de julio de 2016). *empresasgayfriendly.org*. Obtenido de *empresasgayfriendly.org*: www.empresasgayfriendly.org

Escobedo, V. J. (2013). *Marketing interno como estrategia para optimizar la clidad de servicios en la empresa municipal de Festejos del Cusco EMUFEC*. Cusco.

FALCÓN, V. C. (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*. Lima.

Fernandez, D. J. (2016). *Propuesta de un plan de Marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuarui en la Universidad de Lambayeque*. Chiclayo.

FLORES ZAMORA, J. (2010). *TEORIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*.

Gerardo Coppelli, O. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización.

Gerehou.moha. (13 de marzo de 2016). *El ideario.es*. Obtenido de El ideario.es: www.elideario.es

guiteras, x. (16 de julio de 2013). *marketing & consumo*. Obtenido de marketing & consumo: www.marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html

Gurria Di-Bella, M. (1991). *Introduccion al Turismo*. Mexico: Trillas.

Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS DEL DEPORTE*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de Investigación*. México: McGraw Hill.

hernandez, v. (2018). *segmentacion de mercados*. hidalgo: universidad nacional autonoma de hidalgo.

<https://www.definicionabc.com/social/felicitation.php>. (s.f.).

ibarra, c. (2014). analisis actual de la persepcion del segmento LGBT de lima metropolitana en la visita de los recursos turisticos de la region lima. *analisis actual de la persepcion del segmento LGBT de lima metropolitana en la visita de los recursos turisticos de la region lima*. universidad san ignacio de loyola, lima.



- Infofol. (7 de enero de 2020). *Infofol*. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de Infofol:
http://www.infofol.net/index.php?option=com_content&view=article&id=99:eficacia-y-eficiencia-en-los-equipos&catid=88:tipologia-de-equipos&Itemid=73&lang=es
- jaramillo, i., guerrero, j., & garcia, j. (2018). *marketing aplicado en el sector empresarial*. machala: utmach.
- jimenez, y. (2019). opinion publica de la poblacion adulta del distrito de trujillo frente al turismo gay. *opinion publica de la poblacion adulta del distrito de trujillo frente al turismo gay*. universidad nacional de trujillo, trujillo.
- Jomp. (10 de abril de 2016). *El principal beneficio del endomarketing es la mejora en la coordinación entre las áreas de una organización*. Obtenido de ab tasty:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0d9HNAR3A-MJ:https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593&hl=es&gl=pe&strip=1&vwsrc=0>
- Jon, K. &. (2014). *TRABAJO EN EQUIPO*. Obtenido de <https://www.praxisframework.org/>
- khale, l. (2015). *lifestyle in a age of social media*. paises bajos: marketplace.
- KOTLER. (2011). *PLANIFICACION ESTRATEGICA DEL MARKETING*.
- KOTLER, P. (2010). *TEORIA DEL MARKETING TURISTICO*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación S.A. de C.V. (11° Edición).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación Inc (14° Edición).
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- LGBT liberal, e. (2020). *valores y filosofia*. madrid: LGBT liberal españa.
- lopez, c. (14 de abril de 2001). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: www.gestiopolis.com
- Lucco, A. (21 de setiembre de 2019). *America Economia*. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de America Economia: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/los-seis-pasos-para-definir-las-metas-al-equipo-de-trabajo#:~:text=El%20cumplimiento%20de%20metas%20est%C3%A1,%C3%A9xito%20de%20oda%20una%20empresa>.
- Manene, L. M. (2011). En S. ., *EL CLIENTE : SU VALOR*.
- Melara, M. (2013). *Service Design & Marketing de Servicios*.
- Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.



- MINCETUR. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. LIMA.
- MINCETUR. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Lima: Lance Gráfico.
- Morillejo, Enrique. (2002). Percepción de riesgo: UNA APROXIMACIÓN PSICOSOCIAL AL ÁMBITO LABORAL. En R. P. Sánchez-Vallejo. Almeria.
- NARVÁEZ CASTRO, M. L. (2013). COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE SISTÉMICO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 243-260.
- Negrete, A. (2013). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de seguros colonial en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato- Ecuador. Obtenido de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6685/1/123%20MKT.pdf>
- OMT. (1998). *SISTEMA TURISTICO ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*.
- Pacheco del Castillo, J. B. (s.f.). Turismo a la Naturaleza.
- Pacheco, G. (2015). *FORMULACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS*. Puerto Montt.
- Pacheco, J. (6 de mayo de 2019). *Web y Empresas*. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/que-son-los-incentivos-laborales/>
- Perez, M. (20 de julio de 2020). *Concepto Definicion*. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de Concepto Definicion: <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>
- Pinedo, G. (2014). *Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del e- marketing*. Universidad nacional de San Martín Tarapoto, Tarapoto. Obtenido de <http://docplayer.es/6873952-Tesis-para-optar-el-titulo-de-ingeniero-de-sistemas-e-informatica.html>
- Ponziani, E. (2012). *Estrategias de Marketing On Line: El caso de las agencias de viajes Aegentina*. Universidad de Santiago de Chile, Chile. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Porto, J. P. (2010). <https://definicion.de/reporte/>.
- psiquiatria.com. (2020). *rasgos de personalidad*. madrid: red de psiquiatria.
- Rainforest Alliance, G. (2022). *CERTIFICACIONES TURISTICAS EN CENTROAMERICA*. GUATEMALA.
- Reuelta, J. (9 de Junio de 2010). *Valderrediblesostenible*. Obtenido de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>



- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Editorial Mc Graw Hill-Interamericana Editores S.A.
- Riveros. (2007). *Calidad de Servicio*.
- RIVKIN, T. &. (2001). *TEORIA DEL POSICIONAMIENTO*.
- Ruiz, A. (12 de noviembre de 2006). *Editorial Esic*. Recuperado el 07 de agosto de 2020, de Editorial Esic: <http://editorial.esic.edu/contenidos/wp-content/uploads/sites/4/2014/07/CAP.-12.-MARKETING-INTERNO.pdf>
- Ruiz-Olalla. (2002). *Gestión de la calidad del servicio*. campus.com.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* 6ta ed. D.F., Mexico: Interamericana Editores S.A.
- sampieri, r., fernandez, c., & baptista, p. (2014). *metodología de la investigación*. En r. sampieri, c. fernandez, & p. baptista, *metodología de la investigación* (págs. 97-98). mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, C. F. (2001). *Caracter salarial de las propinas*.
- Sancho Perez, A. (2008). *Introduccion al Turismo*. Madrid: Organizacion Mundial del Turismo.
- schiffman, k. (2005). *comportamiento del consumidor* . En k. schiffman, *comportamiento del consumidor* (págs. 60-61). mexico: perarson education .
- SEGITUR. (2012). *INDUSTRIA DEL TURISMO. MINISTERIO DE INDUSTRIA ENEGIA Y TURISMO ESPAÑA*. España.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill. (14° Edición).
- Survey Monkey. (13 de octubre de 2019). Recuperado el 18 de agosto de 2020, de Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/#:~:text=Los%20puntos%20de%20contacto%20con%20el%20cliente%20son%20los%20puntos,largo%20de%20todo%20el%20proceso.&text=Definici%C3%B3n%20de%20punto%20de%20contacto,o%20despu%C3%A9s%20de%20una%20>
- taleb, r. (2017). *turismo lgbt. turismo lgbt. omt, madrid*.
- Thompson, I. (11 de setiembre de 2011). *Promonegocios*. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- tintaya, p. (2018). *psicografía: una estrategia de estudio de los sentidos personales del ser humano*. *revista de investigación psicologica n 20* , 103-106.
- Up. (13 de octubre de 2010). *Up*. Recuperado el 05 de agosto de 2020, de Up: p-spain.com/blog/la-motivacion-laboral-que-es-y-como-



implementarla/#:~:text=La%20motivaci3n%20laboral%20hace%20referencia,empresariales%20
marcados%20por%20la%20organizaci3n.

Vallejo Calle, o. (01 de enero de 2011). *Revistas Cientificas*. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de
Revistas Cientificas: file:///C:/Users/USER/Downloads/946-Texto%20del%20art%3%ADculo-
3432-1-10-20160422.pdf

Vergara, M. C. (2016). *Impacto del Marketing interno en el desarrollo de innovacion / La co-creacion en
el sector turistico de la Serena - Chile*. Chile.

Werther, e. a. (2014). <http://repositorio.uigv.edu.pe/>. Obtenido de [http://repositorio.uigv.edu.pe/
www.abtasty.com](http://repositorio.uigv.edu.pe/www.abtasty.com)

Wikipedia. (11 de setiembre de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Llamada_telef%C3%B3nica

Wikipedia. (04 de marzo de 2020). *Wikipedia*. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de Wikipedia:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Fijaci%C3%B3n_de_metas#:~:text=Una%20meta%20es%20un%20
resultado,un%20tiempo%20finito%2C%20fijando%20plazos.](https://es.wikipedia.org/wiki/Fijaci%C3%B3n_de_metas#:~:text=Una%20meta%20es%20un%20resultado,un%20tiempo%20finito%2C%20fijando%20plazos.)

Witin, A. (1981). *Teoría y Problemas de Introducción de la Psicología*. Mexico: Trillas.

Yespes Piqueras, V. (1999). *Las Rutas Temáticas como Fuente de Diversificación turística*.

yirda, a. (22 de diciembre de 2019). *concepto de valores*. Obtenido de concepto de valores:
www.conceptoydefiniciones.de

Zavaleta, M. J. (2017). *Cultura Organizacional y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la
Dirección Regional de Trabajo Cusco, 2017*. Cusco.



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	%	INDICADORES	PREGUNTAS
- Marketing Interno	• Motivación de empleados	20	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Incentivos • Charlas motivacionales 	1. ¿Usted recibe capacitaciones que le ayudan a tener un mejor desempeño en la empresa? 2. ¿Usted recibe incentivos monetarios y no monetarios como parte de su buen desempeño laboral? 3. ¿Usted recibe charlas motivacionales por parte del empleador?
	• Contacto con clientes	20	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Llamada Telefónica • Briefing 	4. ¿Hace uso del correo electrónico para comunicarse con los clientes de la empresa? 5. ¿Hace uso de llamadas telefónicas para comunicarse con los clientes? 6. ¿Considera importante los breafing para comunicar a los clientes el servicio previo a un viaje?
	• Personal de servicio	25	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de departamento o área. • Desempeño del personal 	7. ¿Cree usted que hay una buena comunicación entre el jefe de área con el personal que brinda los servicios? 8. ¿Considera que debe mejorar la forma de comunicarse el jefe de área con el personal deservicio? 9. ¿Considera que el desempeño del personal de la oficina es la adecuada para satisfacer las necesidades en el servicio de los clientes? 10. ¿Considera que el desempeño del personal de campo es adecuado para servicio con los clientes?
- Desempeño Laboral	• Productividad laboral	20	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Eficiencia del trabajo en equipo • Cumplimiento de las metas 	11. ¿Considera usted que el liderazgo de la empresa es la adecuada? 12. ¿Considera que es eficiente el trabajo en equipo desarrollado en la empresa? 13. ¿Cree usted que se llega a cumplir con las metas propuestas para cada año?
	• Eficacia	7.5	<ul style="list-style-type: none"> • Metas logradas • Conocimiento del puesto de trabajo 	14. ¿Cree usted que las metras logradas es gracias a la eficiencia de todo el personal que labora en la empresa? 15. ¿Considera usted que todos los que trabajan en la empresa cuentan con el conocimiento del puesto de trabajo en el que se desempeñan?
	• Eficiencia laboral	7.5	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad del personal • Nivel de adaptabilidad del trabajador 	16. ¿Considera usted que hay una responsabilidad en cada actividad desarrollada por el colaborador de la empresa? 17. ¿EL empleado que llega por primera vez a la empresa se adapta con facilidad?



VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca.	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretacion} = \frac{4}{5} = 0.8$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Interpretación de a variable	
	Marketing Interno	Desempeño Laboral
1 – 1.80	Muy malo	Muy malo
1.81 – 2.60	Malo	Malo
2.61 – 3.40	Regular	Regular
3.41 – 4.20	Bueno	Bueno
4.21 – 5	Muy bueno	Muy bueno



Resultados de los ítems del cuestionario

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Recibe capacitaciones que le ayudan a tener un mejor desempeño en la empresa	0	0,0%	1	2,2%	9	19,6%	32	69,6%	4	8,7%
P2	Usted recibe incentivos monetarios y no monetarios como parte de su buen desempeño laboral	1	2,2%	1	2,2%	19	41,3%	21	45,7%	4	8,7%
P3	Recibe charlas motivacionales por parte del empleador	0	0,0%	1	2,2%	16	34,8%	16	34,8%	13	28,3%
P4	Utiliza el correo electrónico para comunicarse con los clientes de la empresa	3	6,5%	1	2,2%	9	19,6%	9	19,6%	24	52,2%
P5	Hace uso de llamadas telefónicas para comunicarse con los clientes	1	2,2%	0	0,0%	5	10,9%	13	28,3%	27	58,7%
P6	Coordina los breafing con los clientes previo a un viaje	0	0,0%	1	2,2%	3	6,5%	13	28,3%	29	63,0%
P7	Hay una buena comunicación entre el jefe de área, con el personal que brinda los servicios	0	0,0%	0	0,0%	3	6,5%	21	45,7%	22	47,8%
P8	Considera que el desempeño es adecuado para satisfacer las necesidades en el servicio de los clientes	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	9	19,6%	36	78,3%
P9	Se siente comprometido con los objetivos comunes de la empresa	0	0,0%	0	0,0%	8	17,4%	20	43,5%	18	39,1%
P10	En la empresa se fomenta e el trabajo en equipo	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	9	19,6%	36	78,3%
P11	Se cumple con las metas propuestas por año	0	0,0%	0	0,0%	7	15,2%	7	15,2%	32	69,6%
P12	Se llegó a cumplir con las metas de la empresa propuestos para el año	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	23,9%	35	76,1%
P13	El personal de la empresa cuenta con el conocimiento en el puesto de trabajo que se desempeña	0	0,0%	0	0,0%	5	10,9%	26	56,5%	15	32,6%
P14	En cada actividad desarrollada los colaboradores participan con responsabilidad	0	0,0%	0	0,0%	4	8,7%	28	60,9%	14	30,4%
P15	EL trabajador que llega por primera vez a la empresa, se adapta con facilidad	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	22	47,8%	22	47,8%



ANEXOS



A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p><u>Problema General</u> ¿Cómo el marketing interno mejora el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Determinar la influencia del Marketing interno en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> El Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020.</p>	<p>V.I Marketing Interno</p>	<p>• Motivación de empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Incentivos • Charlas motivacionales
				<p>• Contacto con clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Llamada Telefónica • Briefing
				<p>• Personal de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de departamento • Desempeño del personal
<p><u>Problema Especifico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características del Marketing interno en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020? • ¿Conocer el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020? 	<p><u>Objetivo Especifico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las características del Marketing interno en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020. • Identificar el desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020. 	<p><u>Hipótesis Especifico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Las características del Marketing interno en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, son importantes para la organización. • El nivel del desempeño laboral en la agencia de viajes Perú Inkas Tours de la ciudad del Cusco – 2020, se ve afectado por factores de liderazgo. 	<p>V.II. Desempeño Laboral</p>	<p>• Productividad laboral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Eficiencia del trabajo en equipo • Cumplimiento de las metas
				<p>• Eficacia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metas logradas • Conocimiento del puesto de trabajo
				<p>• Eficiencia laboral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad del personal • Nivel de adaptabilidad del trabajador



B. MATRIZ DE INSTRUMENTOS

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE DE ESTUDIO: - Marketing Interno	El marketing interno se basa en la noción de que el personal es el primer mercado interno de la empresa. Si los productos, servicios y campañas de marketing externos no se centran en este grupo interno, como primer objetivo, el marketing final dirigido a los clientes externos no dará sus frutos. Por lo tanto, podemos decir que la importancia del marketing interno radica en el hecho de que permite a la dirección enfocar todas sus actividades desde una perspectiva mucho más sistemática y estratégica. (Kotler & Carlzon, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación de empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Incentivos • Charlas motivacionales
		<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Llamada Telefónica • Briefing
		<ul style="list-style-type: none"> • Personal de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de departamento • Desempeño del personal
- Desempeño Laboral	El desempeño se refiere al desempeño del cargo, en el comportamiento del rol del ocupante del cargo. El desempeño del cargo es situacional en extremo. Varía de persona a persona y depende de innumerables factores que influyen poderosamente. El valor de las recompensas y la percepción de que las recompensas dependan del esfuerzo determina el volumen del esfuerzo individual que la persona está dispuesta a realizar. A su vez, el esfuerzo individual depende de las habilidades y capacidades de la persona y de su percepción del papel que desempeñar (Alles, 2002).	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Eficiencia del trabajo en equipo • Cumplimiento de las metas
		<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> • Metas logradas • Conocimiento del puesto de trabajo
		<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad del personal • Nivel de adaptabilidad del trabajador