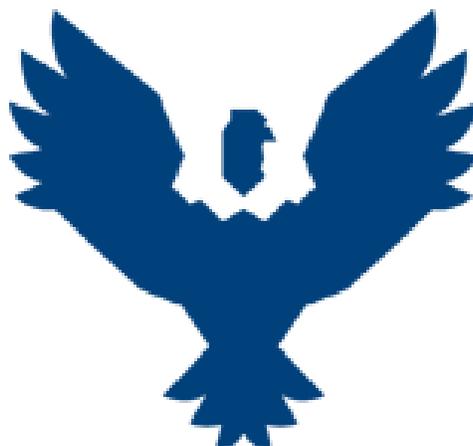




**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA  
COORDINACION DEL MINISTERIO DE CULTURA, PARQUE  
ARQUEOLOGICO DE CHINCHERO, CUSCO- 2019**

Presentado por:

Bach. Katerine García Holgado

Para optar el título de profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO

Asesor: Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz

CUSCO - PERÚ

2019



## Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por ser mi inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y cumplir uno de mis mejores sueños. Es un orgullo y privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Katerine García Holgado



## Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi querida Universidad Andina del Cusco, a todas las autoridades y maestros quienes me impartieron conocimientos para mi formación profesional y por permitirme concluir con una de mis metas más deseadas , de manera muy especial a mi asesor de tesis al Dr. Ronal Raúl Flórez Diaz, por haber guiado con su conocimiento este trabajo de investigación que me permitió lograr uno de mis objetivos más importantes en mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Katerine García Holgado



## Presentación

Señores dictaminantes de la carrera profesional de Turismo.

Universidad Andina del Cusco

Previo un atento saludo, tengo el agrado de presentar a continuación el proyecto de investigación intitulado: “Marketing interno y la calidad de servicios turísticos en la coordinación del ministerio de cultura parque arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019” con la finalidad de optar al Grado Académico de Licenciado en Turismo,

Este proyecto se pone en su consideración a efectos de que pueda ser dictaminado por el Jurado Respectivo.

Estaré atento a las observaciones que hubiere lugar para ser subsanadas oportunamente.

Atentamente.

Bach. Katerine García Holgado



## Índice General

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>II</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Problema General .....	3
1.2.2 Problemas Específico .....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	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.....	5
1.4.1 Objetivos Generales.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
1.5 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	6
1.6 VIABILIDAD.....	6



<b>CAPITULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	7
2.2 BASES TEÓRICAS .....	14
2.2.1. Teoría del Marketing .....	14
2.2.2. Marketing Interno .....	15
2.2.3. Teoría de calidad .....	22
2.2.4. Calidad en los Servicios .....	23
2.2.5. Fases del sistema de calidad en turismo .....	27
2.2.6. Oferta turística .....	31
2.2 HIPÓTESIS.....	37
2.2.1 Hipótesis general .....	37
2.2.2 Hipótesis específica .....	37
2.3 VARIABLES .....	37
2.5.1 Identificación de Variables.....	37
2.5.2 Operacionalización de Variables .....	39
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	41
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>43</b>
<b>MÉTODO.....</b>	<b>43</b>
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO .....	43
3.2 DISEÑO CONTEXTUAL.....	44
3.2.1 Escenario espacio temporal .....	44
3.2.2 Unidad de estudio .....	44
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	45



<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>47</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>47</b>
4.1. PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO.....	47
4.2. RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE MARKETING INTERNO.....	49
4.3. RESULTADO DE LA VARIABLE MARKETING INTERNO .....	59
4.4. RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO.....	60
4.5. RESULTADO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO.....	76
4.6. PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	77
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>78</b>
<b>DISCUSIÓN Y PROPUESTAS.....</b>	<b>78</b>
5.1 DISCUSIÓN .....	78
5.1.1 Descripción de los hallazgos más relevantes.....	78
5.1.2 Limitaciones del estudio.....	78
5.1.3 Comparación crítica con la literatura existente .....	79
5.1.4 Implicancias del estudio .....	80
5.2 PROPUESTAS.....	80
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 02: INSTRUMENTO .....</b>	<b>96</b>



## Índice de Tablas

TABLA 1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	39
TABLA 2 DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS .....	47
TABLA 3 DESCRIPCIÓN DE ESCALA DE INTERPRETACIÓN.....	48
TABLA 4 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD.....	48
TABLA 5 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN ASPECTO COMERCIAL .....	50
TABLA 6 OBJETIVOS EMPRESARIALES .....	52
TABLA 7 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN ESTRUCTURA EMPRESARIAL.....	53
TABLA 8 ESTRUCTURA EMPRESARIAL.....	55
TABLA 9 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN CLIENTES INTERNOS .....	56
TABLA 10 CLIENTES INTERNOS .....	58
TABLA 11 MARKETING INTERNO .....	59
TABLA 12 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.....	60
TABLA 13 FIABILIDAD .....	62
TABLA 14 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	63
TABLA 15 CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	65
TABLA 16 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA .....	66
TABLA 17 EMPATÍA .....	68
TABLA 18 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	69
TABLA 19 SEGURIDAD.....	71
TABLA 20 INDICADORES DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES .....	72
TABLA 21 ELEMENTOS TANGIBLES .....	74
TABLA 22 CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO.....	76



TABLA 23 CORRELACIÓN DEL MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS 77



## Índice de figuras

Figura 1: Indicadores de la dimensión objetivos empresariales .....	50
Figura 2: Objetivos empresariales .....	52
Figura 3: Indicadores de la dimensión estructura empresarial .....	53
Figura 4: Estructura empresarial.....	55
Figura 5: Indicadores de la dimensión clientes internos.....	56
Figura 6: Clientes internos.....	58
Figura 7: Marketing interno.....	59
Figura 8: Indicadores de la dimensión fiabilidad .....	61
Figura 9: Fiabilidad .....	62
Figura 10: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta .....	63
Figura 11: Capacidad de respuesta .....	65
Figura 12: Indicadores de la dimensión empatía .....	66
Figura 13: Empatía .....	68
Figura 14: Indicadores de la dimensión seguridad .....	69
Figura 15: Seguridad .....	71
Figura 16: Indicadores de la dimensión elementos tangibles .....	72
Figura 17: Elementos tangibles .....	74
Figura 18: Calidad de servicio turístico.....	76



## Resumen

El presente trabajo de investigación intitulada Marketing interno y la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019, tiene como objetivo principal describir el Marketing interno y la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019

**Metodología:** La presente investigación es de tipo descriptivo, el cual presenta un diseño no experimental porque no se manipulara la variable, es decir, no se propiciaron cambios intencionales en la variable, de corte transversal. La población está constituida por dos poblaciones, por un lado, son 99 turistas que visitaron el parque arqueológico de Chinchero en el periodo de enero a septiembre del 2019, y los 30 trabajadores del ministeriode Cultura, parque arqueológico de Chinchero, se tuvieron las técnicas de encuesta y cuestionario.

**Conclusiones:** Que efectivamente el Marketing interno influye de manera directa en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019, esto se debe a que se identifica el siguiente coeficiente 0,865 el cual se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte, dado que el valor  $p(0)$  es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula  $H_0$ : y es aceptada la hipótesis alterna  $H_1$ , asimismo se determina que efectivamente el marketing interno influye de manera directa en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019.

**Palabras Clave:** Marketing interno, Calidad, servicios, Chinchero



## Abstract

The present research work entitled Internal marketing and the quality of tourist services in the coordination of the Ministry of Culture, Archaeological Park of Chinchero - Cusco, 2019, has as its main objective to describe the internal Marketing and the quality of tourist services in the coordination of the Ministry of Culture, Archaeological Park of Chinchero – Cusco, 2019

**Methodology:** The present investigation is of a descriptive type, which presents a non-experimental design because the variable was not manipulated, that is, no intentional changes were promoted in the variable, cross-sectional. The population is made up of two populations, on the one hand, there are 99 tourists who visited the Chinchero archaeological park in the period from January to September 2019, and the 30 workers from the Ministry of Culture, Chinchero archaeological park, had the techniques survey and questionnaire.

**Conclusions:** That internal marketing effectively influences directly the quality of tourist services in the coordination of the Ministry of Culture, Archaeological Park of Chinchero - Cusco, 2019, this is due to the fact that the following coefficient 0.865 is identified, which is found in the interval from 0.75 to 0.89 expressing a strong positive correlation, given that the p value (0) is less (0.000) than the usual level of significance of 0.05, corroborating the previous decision. The null hypothesis H<sub>0</sub> is rejected: and the alternate hypothesis H<sub>1</sub> is accepted, it is also determined that internal marketing effectively influences directly the quality of tourist services in the coordination of the Ministry of Culture, Archaeological Park of Chinchero - Cusco, 2019.

**Keywords:** Internal marketing, Quality, services, Chinchero



## Capítulo I

### Introducción

#### 1.1 Planteamiento del Problema

El ministerio de cultura es la institución gubernamental encargada de formular, ejecutar y establecer estrategias de promoción cultural de manera inclusiva y accesible, realizar acciones de conservación y protección del patrimonio cultural material e inmaterial, fomentar toda forma de expresiones artísticas que puedan presentarse en nuestro país.

La problemática que se observa en la Coordinación de Gestión de Monumentos (CGM) del Ministerio de Cultura del parque Arqueológico de Chincheros - Cusco, 2019, se basa en el entorno laboral, ya que se identifica que la motivación de los trabajadores es mínima ya que el área de recursos humanos no brinda una motivación positiva a sus trabajadores que a futuro ayudara de manera directa a la mejora de sus operaciones, por otro lado los puestos de control donde se desarrolla el trabajo no son los más adecuados, estando expuestos a la intemperie e inclemencias como el sol ,lluvia, viento y otros, esto se ve reflejado en el servicio que brindan a los usuarios de este parque arqueológico (turistas y guías de turismo) sin embargo cuando los superiores a cargo ,preguntan directamente a los trabajadores sobre su nivel de compromiso, el cual es probable que los trabajadores piensen que si responden de forma sincera viéndose reflejados a la realidad que se encuentra la institución o dando una respuesta negativa esos tengan el temor en ser despedidos u hostigados en el ambiente laboral, por lo que el miedo o temor al manifestar las inquietudes y/o molestias genere falta de conocimiento por parte de superiores a



cargo, generando un malestar en el ambiente laboral para luego ser reflejado en un mal servicio al cliente. Asimismo los servidores de la coordinación de gestión de parques arqueológicos caso Chinchero se sienten desmotivados por los directivos y personal a cargo de los trabajadores e incluso indiferente al rendimiento que este brinda a la institución y usuarios, razón por el cual los servidores (vigilantes conservadores, controladores), se limitan a cumplir sus funciones. Por otro lado la atención al cliente no es la apropiada ya que el personal no cuenta con capacitación sociocultural, predisposición, dinamismo, agilidad para así brindar un adecuado servicio, no se percibe incentivos adicionales por la labor que se desempeña. De acuerdo a la estructura de la institución no existen posibilidades de ascenso laboral para las áreas involucradas en brindar el servicio que la coordinación de gestión de monumentos del ministerio de cultura Ofrece, pues el rango inmediato superior del cargo de supervisor y la institución 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 institución. De igual forma la rotación constante de personal en los puestos de trabajo generando molestias y evitando que estos se especialicen en las labores realizadas, se evidencia la falta de compromiso con la institución y a su vez la falta de apoyo al personal, también se debe considerar la inclusión constante de personal nuevo que sin previa capacitación intenta desempeñarse en puestos laborales asignados estos a su vez generan el inadecuado desempeño laboral causando malestar en los clientes (turistas y guías de turismo) ocasionando quejas e insatisfacción por los servicios.

De continuar con los problemas mencionados los servicios turísticos no serán los más adecuados y estos a su vez se verán reflejados en la insatisfacción de turistas locales,



nacionales e internacionales, de igual forma los turistas no tendrán una buena referencia del servicio que brindan en este monumento arqueológico, ya que viendo los problemas mencionados se ve el nivel bajo en la atención y por consiguiente se tendrá una mínima satisfacción, por otro lado los turistas comentaran a sus amistades sobre el servicio que se brinda y no se tendrá el mismo número de visitantes por conocer este parque arqueológico de Chinchero,

Para controlar dicha problemática se propone implementar un plan de marketing interno dirigido a los colaboradores de la coordinación de gestión de monumentos del ministerio de cultura caso parque arqueológico de Chinchero con el fin de tener colaboradores más capacitados, de igual forma brindar charlas motivacionales que mejoren el clima laboral, de esta manera se tendrá un personal con mayor ganas de laborar, inculcando en el personal una cultura corporativa orientada a la excelencia en el servicio al cliente a través de capacitaciones. Mediante el uso de estrategias de relaciones interpersonales del personal de la coordinación de gestión de monumentos del ministerio de cultura caso parque arqueológico de Chinchero que permitan establecer la mejora de los servicios.

Para el presente trabajo de investigación se han planteado las siguientes interrogantes.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera el Marketing interno influye en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019?



### 1.2.2 Problemas Específico

- ¿Cómo es el Marketing interno en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019?

## 1.3 Justificación

### 1.3.1 Relevancia Social

El presente estudio tuvo una relevancia social debido a que contribuirá a mejorar los servicios que se prestan en el parque arqueológico de Chinchero, a través del marketing interno potenciando a los trabajadores y empoderándolos a realizar sus actividades de mejor manera, teniendo en un corto plazo a turistas de distintas nacionalidades más satisfechos con la calidad de servicio que les brindo.

### 1.3.2 Implicancias Prácticas

Mediante el presente estudio se dará luz a las posibles soluciones para poder mejorar directamente la calidad de servicio mediante la aplicación del marketing interno en el parque arqueológico de Chinchero, de esta manera este complejo tendrá un mejor referente sobre el adecuado servicio que se debe brindar.

### 1.3.3 Valor Teórico

Para fundamentar de mejor manera esta investigación se tuvo que recurrir a la revisión bibliográfica la cual se basara en el respaldo teórico del marketing interno y la calidad de servicio detallando de manera minuciosa las principales



características, de cada variable, dimensión e indicadores teniendo un sustento más conciso de lo que se desea fundamentar.

#### 1.3.4 Utilidad Metodológica

La presente investigación tuvo que seguir un conjunto de pasos metodológicos para poder fundamentarse de mejor manera el estudio de investigación que se pretende realizar, de esta manera se tiene que será de tipo descriptiva, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, fundamentándose en el método científico de la realización de una investigación.

#### 1.3.5 Viabilidad o factibilidad

El presente trabajo de investigación es factible porque la investigadora labora en dicha institución y cuenta con los recursos necesarios para realizar el presente trabajo, además que la institución dispone de la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

### **1.4 Objetivos de la Investigación**

#### 1.4.1 Objetivos Generales

Determinar en qué medida el Marketing interno influye en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- ¿Describir el Marketing interno en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, ¿2019?
- ¿Medir el nivel de calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, ¿2019?



### **1.5 Delimitaciones del Estudio**

a) Delimitación Espacial:

La presente investigación tuvo lugar de estudio el Ministerio de Cultura, en el parque arqueológico de Chincheros, que está ubicado en el distrito del mismo nombre, provincia de Urubamba y departamento del Cusco.

b) Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación comprende el periodo de los meses de septiembre a diciembre del año 2019.

### **1.6 Viabilidad**

El presente trabajo es viable debido a que se tiene acceso a datos bibliográficos recientes, de igual manera se tiene conocimiento del personal que labora en esta institución y la aceptación por parte de la parte administrativa para poder realizar algún tipo de recolección de datos.



## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes del Estudio

##### Antecedentes Internacionales

**Tesis:** Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación / La co-creación en el sector turístico de La Serena – Chile

**Universidad:** Universidad de la Serena La Serena, Chile

**Lugar y Año:** La Serena Chile- 2016

**Tesistas:** M. Castillo-Vergara, A. Alvarez-Marín, K. Matsuda Oteiza, N. Alvarado y M. J. Codoceo

##### Conclusiones:

- 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.

- 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. (Castillo, Alvarez, Matsuda, Ivarado, & Codoceo, 2016)

**Tesis:** Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal

Revista Venezolana de Gerencia

**Universidad:** Universidad del Zulia Maracaibo

**Lugar y Año:** Venezuela - 2016

**Tesistas:** Prieto, Ronald; Burgos, Carlos; García, Jesús; Rincón, Yany

**Conclusiones:**

- Se considera que la banca universal en Maracaibo en general no ha realizado un mercadeo interno para optimizar la calidad del servicio, evidenciado esto en que su



personal no se encuentra identificado con la cultura de calidad de servicio, infiriéndose como interpretada la calidad como una simple tarea a cumplir, no porque ellos comprendan su importancia y elemento integrante de su eficiencia como empleado, sino para no ser sancionado por sus superiores. A pesar de los esfuerzos de los departamentos de recursos humanos en cuanto a la realización de capacitaciones para el personal interno en función a la calidad de servicio, pareciera que no se ha logrado la internalización adecuada en la mayoría del personal en la aplicación de la calidad de servicio al cliente externo

- Esta situación descrita, posiblemente impacte en la disminución de la fidelidad en sus clientes, por no obtener respuesta a sus necesidades, atención en la calidad de servicio. Probablemente por estrategias de mercadeo interno no asertivas que permitan crear una cultura de atención al cliente interno y externo.
- Por lo referenciado, en la Banca Universal del municipio Maracaibo se hace necesario elaborar análisis sistemáticos, continuos e integrales sobre la calidad de servicios, con la finalidad de obtener una percepción completa por parte de la gerencia acerca de la satisfacción o no del cliente, incluyendo sus colaboradores internos. Dicho análisis debe involucrar factores importantes entre otros fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles del servicio ofrecido.
- En función de lo expuesto, se puede concluir que la Banca Universal del municipio Maracaibo, hasta el momento no ha establecido unas estrategias de mercadeo interno que optimicen la calidad del servicio que ofrece. De ahí que resulte de suma importancia, que sus directivos, como líderes comprometidos, se aboquen a la tarea de identificar aquellas fortalezas y oportunidades de mejora respecto a sus clientes



internos, para así con base en este diagnóstico puedan diseñar las estrategias idóneas que vinculen al personal mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas, para que estos se sientan más motivados, comprometidos e identificados con la organización y presten un mejor servicio a los clientes externos; asumiendo valores compartidos como modelos predefinidos. (Prieto, Burgo, Jesús, & Rincón, 2016)

### **Antecedentes Nacionales**

**Tesis:** Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque

**Universidad:** Universidad de Lambayeque facultad de ciencias sociales, comerciales y derecho escuela profesional de administración y marketing

**Tesista:** David Jonathan Fernández Maldonado

**Lugar y Año:** Chiclayo, 2016

### **Conclusiones:**

- Al analizar los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede llegar a la conclusión que, si bien la Universidad de Lambayeque puede ofrecer un ambiente agradable para laborar y existe disposición por cierta parte del personal, la satisfacción de sus colaboradores hacia ciertos puntos no es muy positiva, puesto a que existen diferencias con la organización las cuales terminan afectando la calidad de servicio que se espera ofrecer.
- Así mismo se ha podido observar que la Universidad de Lambayeque posee un organigrama de tipo vertical, esto se define porque los empleados no pueden agilizar ciertas acciones o peticiones que solicitan los estudiantes o clientes, en los cuales debe



esperarse la aprobación de los altos mandos. Existe una aceptación por parte de las normas y códigos de la Universidad.

- También ha podido verse que son muy pocos los colaboradores que se encuentran ciertamente comprometidos con la universidad y que tengan iniciativa de liderazgo. (Fernández, 2016)

**Tesis:** Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018

**Universidad:** Universidad Nacional Federico Villarreal

**Lugar y Año:** Lima – 2019

**Tesista:** Manuel Edwin Pérez Samanamud

**Conclusiones:**

- Se concluye, según los resultados obtenidos por la hipótesis general se pudieron comprobar que están correlacionados de manera significativa positiva de intensidad débil entre las variables. Asimismo, se ha determinado que el nivel de percepción interna de ambas variables, es del nivel, bajo.
- Se concluye que, dados los resultados obtenidos por la prueba de las hipótesis específicas de las dimensiones del endomarketing entre la variable calidad de servicio interno, se confirma que existen relaciones significativas de intensidades débiles y muy débiles. Asimismo, las dimensiones del endomarketing: efectividad interna, productividad y clima organizacional, poseen bajos niveles de percepción interna, con posicionamiento entre el nivel malo y pésimo. Esta situación, significa que las dimensiones en mención, aún no son elementos claves en el proceso de



relacionamiento interno del personal y ésta, con la organización; no están sistematizadas las relaciones para la efectividad interna, o sea; eficiencia y eficacia, no se empodera al personal en la toma de decisiones al momento de la verdad; la productividad del servicio o la servucción es insipiente y la generación de valor internadel museo en mención, es exigua y las dimensiones del endomarketing en su

- Se concluye, respecto a los resultados obtenidos por la prueba de Hipótesis específicas de la variable endomarketing y las dimensiones de la calidad de servicio interno: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; poseen relaciones significativas de intensidades débiles y muy débiles. Esta debilidad, a la vez se corrobora con el nivel bajo de percepción interna de las dimensiones de la calidad de servicio interno.

### **Antecedentes Locales**

**Tesis:** Marketing interno como estrategia para optimizar la calidad de servicios en la empresa municipal de Festejos del Cusco EMUFEC.

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**Tesista:** Victor Jesus Escobedo

**Lugar y Año:** Cusco 2013

### **Conclusiones:**

- Las relaciones laborales se ven afectadas por las rotaciones del personal nombrado y sobre todo por las nuevas contrataciones de personal, ya que el proceso de transferencia de gestión provoca malos entendidos y roces entre los trabajadores.



- La falta de un adecuado sistema de comunicación genera que los objetivos de cada área y de la misma institución sean postergados, ya que existen individualidades y no se fomenta el trabajo en equipo generando un clima laboral desmotivado.
- La estabilidad laboral del personal contratado de la EMUFEC Cusco se ve afectada durante periodos de transferencia de gestión, porque se ve influenciada principalmente por factores políticos, generando despidos masivos sin considerar capacidades y habilidades que el personal contratado pudo haber desarrollado y adquirido durante el tiempo de su contratación.
- El personal de la EMUFEC que se encuentra dentro del sector público no cuenta con un régimen de carrera administrativa adecuado, además de la falta de garantías de permanencia para el personal contratado bajo la modalidad CAS lo cual genera incomodidad en los trabajadores dando como resultado un mal clima laboral. (Escobedo, 2013)

**Tesis:** Gestión empresarial en la calidad de servicio de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa 2013 -2014

**Universidad:** Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

**Tesista:** Br. Emmanuel Carlos Nina & Br. Days Mayhumy Trujillo Torres

**Lugar y Año:** Cusco - 2015

**Conclusiones:**

- Es estudio determino que existe una relación positiva y directa entre las variables Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y), con un r de 0.81, esto se realizó a través del coeficiente de correlación de Pearson y se aceptó la hipótesis (H1). Puesto



que la regla de decisión fue: SI el nivel de significancia es menor o igual a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En la investigación se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 por lo que se acepta la hipótesis alterna: "SI existe relación entre la Gestión empresarial (X) y la calidad de servicio (Y) en las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa en el periodo 2013 - 2014."

- En nivel de gestión empresarial inadecuado incide directamente en la administración de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa. Puesto que la mayoría de las empresas turísticas no tienen un gerente profesional, que cuente con los conocimientos técnicos necesarios para administrar de forma efectiva sus empresas, generando una rentabilidad económica sostenible en el tiempo.
- Se concluye que el nivel de calidad de servicio brindado por las empresas turísticas es de carácter regular. Sin embargo este no es un factor que incida directamente en la afluencia turística, porque si bien es cierto el servicio brindado no satisface plenamente las expectativas del cliente; pero los atractivos turísticos en especial Cocalmayo, hacen que Santa Teresa siga siendo visitado, a pesar de la calidad de servicio que se brinda en el distrito. (Nina & Trujillo Torres , 2015)

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1. Teoría del Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los



clientes. Por lo tanto, definimos el márketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y relaciones sólidas con ellos para obtener un cambio de valor de destino.

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, quizás la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometidos a un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kother & Armstrong, 2012)

#### 2.2.2. Marketing Interno

El marketing interno se define como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y, en consecuencia directa, su productividad. El marketing interno en una compañía será posible si existe una política de comunicación interna, que es la que finalmente permitirá informar y profundizar en el conocimiento de la empresa con sus colaboradores. (Bernués, 2011)

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' constituido 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. (Del Prado, 2003)



### 2.2.2.1 Componentes del marketing interno

#### **Cliente-trabajador**

El empleado, de acuerdo a (Del Prado, 2003) es el cliente interno de la empresa, cuyos deseos, preocupaciones, necesidades, etc., deberán ser conocidos y considerados si se desea evitar el fracaso de toda la estrategia. Es importante conocer sus defectos y debilidades para transformarlos en ventajas y oportunidades. Con este interlocutor hay que negociar y llegar a acuerdos. A este cliente es preciso venderle el concepto de empresa que tenemos o queremos y con él hay que contar de cara al desarrollo futuro de la misma. Para el conocimiento del "cliente interno" se utilizarán técnicas de investigación sociolaboral, análogos a las utilizadas por el marketing externo.

#### **Producto-empresa**

El producto que vamos a ofrecer a este cliente interno es la empresa, con necesidades concretas, objetivos que es necesario alcanzar para poder garantizar su supervivencia y con una organización, planes y políticas en las que deberán participar todos sus componentes para asegurar su efectividad. Las características finales de este producto `fabricado' por todos los integrantes de la empresa serán unas mejores condiciones de trabajo, una mayor participación de todos los niveles, un mejor clima laboral, una mayor integración y motivación, más productividad y, como consecuencia de todo ello, un más elevado valor intrínseco del producto, cuyo beneficio repercutirá en todos los grupos sociales. (Del Prado, 2003)



### **Técnica de ventas**

La técnica de ventas va a basarse en la comunicación interna y en la participación del personal. La comunicación interna descendente permitirá 'vender' la idea de empresa que se quiere establecer. La comunicación ascendente permitirá conocer la opinión del mercado interno, detectar la coherencia entre el mensaje transmitido y el mensaje recibido con el objeto de cuantificar los desvíos e implantar las oportunas modificaciones del plan de ventas interno. (Del Prado, 2003)

La participación a través de grupos de trabajo o círculos de calidad permitirá perfeccionar el producto final, tanto en lo material como en el componente integrador que constituye el cuerpo de la empresa.

### **Fuerza de ventas**

En principio está constituida por el conjunto completo de directivos y mandos medios de la empresa. El rol de la alta dirección es fundamental, ya que de no existir un modelo de gestión participativo, difícilmente podrán aplicarse los principios del marketing interno. (Del Prado, 2003)

### **Objetivo final**

El objetivo último que se persigue es incrementar el nivel de motivación para mejorar la productividad. (Del Prado, 2003)

#### **2.2.2.2 Etapas de un plan de Marketing Interno**

El aseguramiento se obtendrá al final de la Fase 1 de los estudios de mercado interno, momento en que la gente de Recursos Humanos pondrá en marcha acciones concretas de reajuste, a partir de la consideración objetiva de



los resultados de las investigaciones efectuadas en torno al personal previamente informado. (Del Prado, 2003)

La valorización tendrá lugar en el momento de comunicar el proyecto de empresa, que transmitirá elementos de progreso, de mejora de imagen y de desarrollo, a la vez cuantitativo y cualitativo, en cuanto a los individuos y a la comunidad (Fase 2 del marketing interno). Todo ello con independencia de que este proyecto de empresa sea de verdad la resultante y la expresión de una verdadera consulta interna y de una progresiva gestión de consenso.

La identificación podrá apreciarse en el momento de la incitación hecha al personal para participar activamente en el desarrollo de la empresa, por la vía de organizar nuevas estructuras de trabajo que facilitarán la toma de decisiones y la innovación, con el apoyo de diversos sistemas equitativos de reconocimiento y de apreciación de resultados. Es el caso de la Gestión Preventiva de Recursos Humanos y la ubicación de los Círculos de Calidad (Fase 3 del marketing interno).

Las tres Fases del marketing interno son las siguientes: - conocer y comprender el mercado interno, adecuarlo a las exigencias del mercado externo, organizar el cambio y movilizar a los hombres para triunfar.

Puesto en práctica de este modo, el marketing interno será, para cada ejecutivo, la respuesta más realista y eficaz a los problemas de motivación e implicación del personal en la vida cotidiana y el desarrollo de la empresa. La originalidad de este concepto y la eficacia de su puesta en práctica en la empresa no provienen de las diferentes disciplinas que contiene sino por la



forma lógica en que se sucede cada una de sus disciplinas. Asegura la coherencia indispensable para establecer una acción de cambio que será forzosamente larga, porque se dirige a las rutinas de funcionamiento, a las mentalidades, a las culturas y a las creencias. A continuación se desarrollarán con más detalle, cada una de las tres fases del marketing interno. (Del Prado, 2003)

### **2.2.2.3 Aspectos primordiales de la gestión del marketing interno son:**

- Nuestro empleado es el cliente interno, a él es a quien tenemos que "venderle" la idea de empresa. Téngase en cuenta además en este aspecto la necesidad de reuniones de grupo o brainstorming.
- Lo que vendemos, como decíamos antes es la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los estamentos, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad.
- Para vender la empresa necesitamos de alguna herramienta, en este caso será el Plan de Comunicación Interna en su versión descendente para transmitir políticas, objetivos y acciones, y ascendente para conocer la opinión del mercado interno (empleados).
- Fuerza de ventas. Se trata de los directivos y mandos de la empresa, cuyo papel es fundamental en marketing interno.
- El fin último u objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global. (Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2013)



#### 2.2.2.4 Modelos de marketing interno

##### A. Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry

El modelo de Berry empieza por el fundamento del marketing interno que reconoce al empleado como un cliente y se desarrolla hasta constituirse en una ventaja competitiva. Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente, que a su vez, llevan a la calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos aspectos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. En este modelo reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los empleados en la empresa.

Se puede considerar dos puntos fundamentales en la revisión de la literatura que no son expuestos en el modelo: la orientación al cliente, que debe ser desarrollada con el empleado; y la especificación de las técnicas. (Jiménez, 2012)

##### B. Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos

El sueco Christian Grönroos presenta otro modelo que es más específico en relación a las técnicas. El autor cita, por ejemplo, al desarrollo y la información anticipada sobre las campañas publicitarias como alternativas para tener empleados motivados y orientados al cliente. Se puede encontrar semejanza en ambos modelos se asemejan en la medida en que desarrollan una secuencia de acciones que llevan a las empresas a tener



no solamente mejores resultados, sino, a tener una ventaja competitiva. Para poder obtener un modelo más comprensible de Marketing Interno, ambos modelos necesitan ser combinados”; con lo que se puede inferir que el modelo de Berry no presenta mecanismos de motivación diferentes a los conocidos en el mundo del marketing y que el modelo de Grönroos ignora en principio la aproximación marketera en la motivación del personal; la combinación de ambas alternativas, por tanto, resulta importante para dotar de un modelo de MI más coherente. (Jiménez, 2012)

#### C. Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed Rafiq y Ahmed

Presentan un modelo, basado principalmente en los modelos de Berry y Grönroos, haciendo una conexión entre los elementos que componen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo. De acuerdo a los autores, la motivación de los empleados es alcanzada por medio de las actividades desarrolladas por la organización que objetivan su satisfacción. Esta motivación, juntamente con la delegación del poder para tomar decisiones (empowerment), influencia positivamente la satisfacción en el trabajo, lo que tiene una asociación con la orientación al cliente y crea, de forma indirecta, la satisfacción del consumidor. Por otro lado, la actitud de coordinar de forma inter funcional e integrada al proceso como un todo, influencia a la calidad de los servicios y, a su vez, a la satisfacción del cliente. (Jiménez, 2012)



#### D. Modelo de Marketing Interno de Lings

Si se pone en consideración este énfasis en el sector de servicios, el modelo de Rafiq y Ahmed es más limitado que el desarrollado por Lings.

El Diagrama de Marketing Interno se diferencia de los demás por estar estructurado a partir de los procesos de manufactura o de servicios y considerar los departamentos, y no los empleados, como clientes internos. Este concepto, detallado anteriormente, es poco explorado en la literatura y normalmente está limitado a la literatura de gestión de calidad. El nivel de detalle del modelo puede aumentar hasta que llegue a cada empleado individualmente, considerando que siempre hay un proveedor o un cliente y, por último, todos los empleados son, de cierta forma, responsables por las metas y objetivos de la organización. El autor construye el modelo a partir del concepto general que empieza por la siguiente reflexión: un cliente interno satisfecho es la base para un cliente externo satisfecho. Este modelo fue aplicado en dos organizaciones y presentó indicaciones de aumento de rendimiento en ambas. (Jiménez, 2012)

#### 2.2.3. Teoría de calidad

Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.



Calidad = Resultados - Expectativas

Si al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será inevitable.

Es claro que el concepto de calidad total involucra todo lo que es perceptible eliminando la separación de producto y servicio. (Tigani, 2006)

#### 2.2.4. Calidad en los Servicios

El método SERVQUAL (Calidad en los Servicios), desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es una técnica que puede emplearse para analizar las diferencias entre la calidad del servicio prestado por una empresa y la calidad del servicio esperado por el consumidor. Aun cuando existen diversos modelos y técnicas, empleadas por varias empresas de servicios en relación con la calidad y la satisfacción del consumidor, en el turismo el SERVQUAL ha sido muy empleado.

SERVQUAL es un método empírico que se emplea para mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen. El método comprende el desarrollo de la comprensión de las necesidades que el consumidor tiene de un determinado servicio que se ofrece.

Esta percepción se compara con una organización que se tiene por excelente. La diferencia entre estos dos valores representa los objetivos que la organización debe lograr para mejorar la calidad de sus servicios. Dado que SERVQUAL toma en cuenta la percepción del consumidor en relación con la importancia relativa de los diversos atributos de los servicios, esto permite a las organizaciones dar prioridad a aquellos atributos que requieran una mayor atención (Panosso & Lohmann, 2012).



Según (Panosso & Lohmann, 2012), sobre Calidad de Servicio, mencionan que el existe un método llamado SERVQUAL que se basa en la diferencia entre servicio esperado por el cliente y el servicio que ofrece la empresa, y que se empiezan a dar diferentes incomodidades por parte del cliente, que esperaba un servicio del que le prometieron y nunca recibió tal servicio. Este tema se relaciona con nuestro problema de investigación ya que siempre es necesario que los turista tengan una satisfacción y calidad plena de los servicios otorgados para sí poder tener un estatus a futuro. También es necesario que una empresa sepa que es lo sus clientes(turista) requieren para una satisfacción de acuerdo a sus necesidades. Once dimensiones de la calidad del servicio:

- Accesibilidad: Fácil de contactar.
- Competencia: Habilidades y conocimientos necesarios para prestar el servicio.
- Comunicación: Escuchar al consumidor y aceptar sus comentarios, manteniéndolo informado en un lenguaje de fácil comprensión.
- Conocimiento del cliente: Hacer un esfuerzo por conocer a los consumidores y sus necesidades.
- Confiabilidad: Habilidad para proporcionar un servicio prometido de la manera acordada.
- Cortesía: Educación, respeto, consideración y simpatía por parte de los empleados.
- Credibilidad: Honestidad y confiabilidad del proveedor del servicio.



- Empatía: Proporcionar a los consumidores un cuidado y atención individualizada.
- Responsabilidad: Disposición para ayudar a los consumidores y proporcionarles un servicio rápido.-
- Seguridad: Sin peligros, riesgos o dudas.
- Tangibilidad: Cuidar la apariencia de las instalaciones físicas, del equipamiento, del personal y del material de comunicación (Panosso & Lohmann, 2012).

A partir de la teoría de (Panosso & Lohmann, 2012), se puede explicar que los objetivos que se persigue el hotel se darán a través de estas once dimensiones ya que es necesario que una empresa deba conocer estas dimensiones para sí saber cómo tratar, hablar, recibir o atender a los turistas que llegan a su hotel y que tengan una satisfacción optima de los servicios que recibieron.

La insatisfacción del servicio se debe a la diferencia entre las expectativas del consumidor y la calidad percibida en el servicio. Son cinco tipos de diferencias identificables en la prestación de un servicio.

1. Entre las expectativas del consumidor y las de la administración: Puede haber diferencias entre lo que el consumidor espera que deba ser la calidad del servicio y lo que el prestador de servicios cree que deba ser esta.
2. Entre la percepción de la administración sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio que presta la empresa: Aquí la dificultad que puede existir es como especificar los parámetros para calidad del



servicio, con objeto de superar las expectativas del consumidor, además de atender a la percepción de la administración.

3. Entre las especificaciones de calidad del servicio y la realización del servicio:  
Aun cuando la empresa elabore un manual para que los servicios sean prestados de acuerdo con determinados criterios, esto no siempre asegurara que se obtenga un servicio de calidad. Con frecuencia no es posible medir la actuación de los empleados, los cuales tienen una participación importante en la prestación del servicio, un ejemplo seria ¿Cómo medir el buen humor de un empleado del hotel?
4. Entre la realización de un servicio y la comunicación externa: Este suele ser uno de los principales problemas, ya que con frecuencia las empresas, por querer atraer clientes, acaban exagerando la calidad de sus productos en su comunicación externa, lo cual lleva a una frustración del consumidor cuando este se da cuenta que el servicio no es “todo lo que se había prometido”. Un caso típico es el de las empresas aéreas, las cuales invariablemente muestran en su propaganda situaciones en que se tiene vuelos no abarrotados y aeromozas muy amables, lo que no necesariamente ocurre en la realidad.
5. Entre la percepción del servicio y el servicio prestado: Las empresas deben garantizar que el servicio que prestan satisfaga, por lo menos (cuando no supere), las expectativas del consumidor (Panosso & Lohmann, 2012).

Las incomodidades que pueden tener los turistas a la hora de hospedarse en un hotel, y que se vayan decepcionados puede ser explicada a partir de estas “cinco diferencias identificables en la prestación de un servicio” ya que ocurren siempre



inconvenientes cuando los turistas llegan a los hoteles y se llevan una mal servicio. Por eso es necesario que la administración de un hotel debe de conocer estos “inconvenientes” para así poder subsanar algún error y no caer en estas diferencias.

#### 2.2.5. Fases del sistema de calidad en turismo

Un sistema de calidad en turismo debe comprender 5 fases principales:

##### **1. Investigación de mercado.**

La fase inicial es la investigación de mercado, durante la cual es preciso ponerse en contacto con clientes, empleados, propietarios, etc., para determinar cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas respecto a los servicios y productos ofrecidos por las empresas u otras corporaciones (como ayuntamientos, patronatos, asociaciones, etc.). Mediante encuestas, entrevistas o la observación directa de su comportamiento, se pueden obtener datos muy significativos respecto a los factores que se tienen en cuenta o la importancia que se le da a cada uno de ellos. (Sancho, 1998)

Según (Sancho, 1998) será necesario hacer una investigación de lo quieren nuestros clientes (turistas), y esta fase está relacionado con nuestro problema de investigación yaqué tendremos por ejemplo que hacer encuestas a los turistas para saber de qué manera les podemos dar un servicio de calidad.

También se tiene que elaborar el perfil de calidad de servicio, que se da a partir de un gráfico, y en esta grafica tendremos que saber cuál es el servicio que los clientes desean.

##### **2. Definición del servicio.**



Una vez obtenido el perfil de calidad, hay que elaborar una definición del servicio que establezca sus objetivos, desarrollando y estandarizando las características de la prestación de dicho servicio. Es decir, debe determinarse exactamente qué se ofrece y cómo se va a ofrecer, para evitar que existan desviaciones a lo largo del tiempo. Formalmente, la definición del servicio se lleva a cabo mediante las normas de calidad, el manual de calidad, y el manual de procedimientos.

A partir de esta fase según (Sancho, 1998) se puede explicar uno de los objetivos que se desea cumplir que es saber cómo nos vamos a presentar frente a nuestros clientes y que se les va a ofrecer.

Las normas de calidad van estar relacionadas al perfil de calidad del servicio, ya que estas normas serán los parámetros de la calidad del servicio.

El manual de calidad son una serie de reglas que servirán para no fallar en un servicio de calidad

En el manual de procedimientos se estable los procesos en que debe basarse la empresa. (Sancho, 1998)

### **3. Autodiagnóstico.**

Con el perfil de calidad del servicio y las normas de calidad en la mano, las organizaciones tienen que hacer un autodiagnóstico para averiguar cuál es el perfil real de su servicio y detectar posibles deficiencias. Por ejemplo, un hotel puede obtener un perfil de calidad exigida que diga que sus clientes consideran importante la rapidez de servicio: la norma correspondiente puede ser “los



clientes no deben esperar más de 5 min. En recepción”; sin embargo el tiempo real de espera es de 10 min.

El autodiagnóstico evidencia que se debe mejorar la rapidez de atención. Un ejemplo de interés para un ayuntamiento puede ser el de una playa donde los turistas consideran muy importante la seguridad y poco importante la dotación de bares y cafeterías. La norma de calidad respectiva deberá establecer un nivel de seguridad alto, para lo cual se deberá dotar un equipo de socorristas, vigilancia, etc.

Saber cómo atender a los clientes, en que tiempos se les tiene que recepcionar, que se tiene que priorizar o las políticas que se dan en la empresa, se pueden explicar a través del Autodiagnóstico, ya que a través de esta fase se puede reducir los defectos que puede tener la empresa o el hotel.

#### **4. Mejora de la calidad del servicio turístico.**

La mejora de la calidad del servicio turístico se dará a partir del primer paso que es establecer unos objetivos claros y realistas, en función de las prioridades manifestadas por los clientes. De poco serviría emprender mejoras exclusivamente internas que no fuesen percibidas desde fuera, puesto que el nivel de calidad no se elevaría, desperdiciándose tiempo, esfuerzos y dinero. Junto a los objetivos, la dirección tiene que establecer los responsables para alcanzarlos, de forma que cada uno tenga claro su papel. Por último, los programas de mejora serán desarrollados por los grupos de mejora, formados por personas de los distintos departamentos implicados y cuyo papel es el de conseguir sus objetivos en el plazo asignado.



Según (Sancho, 1998) la mejora de la calidad de servicios turísticos es vital, ya que por medio de esta fase podremos cumplir nuestros objetivos como empresa, el rol que cada uno va a desempeñar, y que además a partir de cumplirlo podremos responder a una de nuestras interrogantes de investigación.

## **5. Evaluación de los resultados: auditorías y certificación.**

La última fase de un sistema de calidad es la evaluación de resultados. Con el fin de conocer la evolución cuantitativa y cualitativa de los factores de calidad del servicio es importante establecer un sistema de indicadores. De esta forma resulta más fácil identificar posibles diferencias entre las prestaciones ofrecidas y las normas de calidad. Dicho sistema debe ser fácil de interpretar, representativo del parámetro a controlar, que recoja las expectativas de los clientes y que permita tomar decisiones. Por ejemplo, si se quiere controlar la limpieza de una instalación, se establecerán indicadores como el número de desperdicios en el suelo, número de manchas en paredes y mobiliario, frecuencia del cambio de papeleras y ceniceros, etc. Tanto la dirección como los grupos de mejora pueden así saber cuál es el estado de calidad de los factores incluidos en el perfil de calidad.

A partir de esta fase podremos conocer cuantitativa y cualitativa a nuestra empresa, y de esta manera se podrá explicar cómo en que se encuentra la empresa, que incompatibilidades puede tener.

Para el logro de la calidad turística, todos los componentes que conforman la experiencia turística deben ser tenidos en cuenta, ya que el consumidor no limita su



compra a la habitación en un hotel o a la comida en un restaurante, sino que entra en contacto con una combinación de servicios, productos y entorno. Por lo tanto, debe recurrirse a una aproximación que comprenda las atracciones, la infraestructura, los equipamientos, los servicios logísticos, el entorno y, por supuesto, los recursos humanos involucrados en la experiencia turística (Sancho, 1998).

Los logros que persiguen las empresas hoteleras se dan a partir de combinar de manera eficiente todos los elementos que son parte de una empresa y sacar provecho de virtudes que podamos tener en nuestros servicios.

La demanda turística es el número de personas que deciden visitar otros lugares, buscando recrearse en otras provincias, ciudades, países y continentes que no sea el lugar donde viven.

#### 2.2.6. Oferta turística

Luego de haber dado el significado de la demanda turística es pertinente que distinga las diferencias con el siguiente tema de estudio, el que se centra directamente a la oferta turística. Dentro del análisis económico, la oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra al mercado consumidor por un precio fijado y en un tiempo estimado.

Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística es muy importante que el público objetivo o consumidor potencial conozca de su existencia en el mercado que se desarrolla.

El turista real (público objetivo) es quien decide en base a servicios de calidad y variedad que tiempo el producto entrar y permanecer en el mercado.



En la actividad turística existe una oferta potencial. Lo que implica que un servicio pasa a ser producto turístico sólo después que fue consumido, antes no es más que oferta turística.

La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico.

Según (Ludeña, 2016) en su libro Administración de empresas Turísticas y Hoteleras, nos dice que la oferta turística es cuando servicio ya es sabido de su existencia por parte del cliente (turista). Además es necesario una empresa sepa diferenciar o qué relación directa hay entre oferta turística, servicio y productoturístico.

### **Estrategias de calidad**

El objetivo de la filosofía de la calidad es conseguir una calidad superior. Sin embargo, cuando nos referimos a la calidad, podemos hablar desde dos puntos de vista; producto y administración o management. En el primer caso, la dirección pretende elaborar un bien o servicio que cumple unas características técnicas determinadas con las cuales poder satisfacer al cliente que lo usa. Por otro lado, al estudiar la calidad desde la dirección consideramos la implantación de un sistema de calidad a través del cual, elaborar bienes o servicios que cumplen unos requisitos que logran satisfacer las necesidades de un grupo de clientes, al coste más bajo posible para la empresa. En ambos casos, tanto para el producto como para su sistema de calidad, la empresa puede conseguir un certificado de calidad, como reconocimiento



por su esfuerzo por alcanzarla. En este sentido, las distintas estrategias que puede seguir la empresa respecto a la calidad serían:

- Centrarse en la calidad del bien o servicio.
- Implantar un sistema de calidad.
- La certificación de productos y/o sistemas de calidad.

Independientemente de la elección, la empresa puede optar a obtener un premio de calidad tanto para el producto como para la empresa (Tarí, 2000).

A partir de la teoría de (Tarí, 2000) en su libro *Calidad total: fuente de ventaja competitiva sobre Estrategias de calidad*, se podría resolver una de las necesidades que tiene la empresa, que es de cumplir con los objetivos propuestos, y una manera sería darle prioridad al producto (servicio) o la otra manera sería crear un sistema que se basaría en tener un servicio que satisfaga a los turistas.

### **Calidad del bien y/o servicio**

Cuando la empresa opta por un bien o servicio de calidad lo hace con la intención de ser superior a la mayoría de sus competidores. En este caso, la empresa puede optar por obtener un certificado de calidad, otorgado por una entidad independiente, que indica que el producto cumple unas normas aceptadas a nivel nacional y/o internacional. Independientemente del certificado, este nivel de calidad puede permitir a la empresa alcanzar una calidad percibida superior, lo que le concede, en principio, la posibilidad de actuar de dos formas diferentes:

- Vender su producto a un precio mayor por ofrecer esa calidad superior.
- Ofrecer mejor valor para el cliente cargando el mismo precio que los competidores, pero ofreciendo un bien o servicio superior (Tarí, 2000).



Si la empresa (hotel) gana prestigio por ofrecer a sus clientes un servicio de calidad en todos los aspectos, se explica a partir de la teoría de Calidad del bien y/o servicio ya que el beneficio por tener un servicio y/o bien de calidad, le da al hotel un mejor status que el de sus competidores.

### **Elementos tangibles de calidad de los servicios:**

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (decómputo, cocinas, mesas, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa (Portugal, 2008).

Los elementos tangibles son los siguientes:

**Cumplimiento de promesa.-** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar el servicio en 15 minutos, deberá cumplir con esa variable. Entregar el pedido a los 18 minutos es incumplimiento. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

Este elemento posiblemente es el más importante ya que a partir de ganarnos la confianza del cliente (turista), posiblemente seremos recomendados por ellos a otros futuros clientes, y así de esa manera creceremos como empresa.

**Actitud del servicio.-** Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.



La atención, simpatía, respeto, amabilidad del personal, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención. El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

A partir de la actitud que mostramos a nuestros clientes, se pueden lograr varios objetivos que sería ganarnos la confianza del cliente, que el cliente tenga una estancia en nuestro hotel de calidad y hacer lo posible por cumplir con todas sus expectativas.

**Empatía.-** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les ofrece un bien o un servicio, se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender.



Mostrar una calidad en el servicio está muy relacionado con tener una empatía hacia el cliente, darle todo lo que necesite y servirle de manera eficaz hasta el último día de su estancia en el hotel.

**Seguridad y Credibilidad.-** Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

Mostrar seguridad y credibilidad a los clientes hará que ellos confíen en la empresa, y podremos solucionar cualquier inconveniente que tengan ellos y no ser vistos como extraños.

**Certificaciones ISO 9001.-** Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión, puede denominarse como “enfoque basado en procesos”

Esta Norma pueden utilizarla partes internas y externas, incluyendo organismos de certificación para evaluar la capacidad de la organización para cumplirlos requisitos del cliente, los reglamentos y los propios de la organización (Portugal, 2008).



Obtener las Certificaciones ISO 9001 hará que nuestra gane un status, y también podemos manejar eficazmente nuestro servicio turístico y proveerles debienes de calidad.

## **2.2 Hipótesis**

### **2.2.1 Hipótesis general**

El Marketing interno influye de manera directa en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019

### **2.2.2 Hipótesis específica**

- El Marketing interno en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019, es regular.
- El nivel de calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019, es bueno.

## **2.3 Variables**

### **2.5.1 Identificación de Variables**

#### **Variable Independiente**

##### **Marketing Interno**

El marketing interno se define como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y, en consecuencia directa, su productividad. El marketing interno en una compañía será posible si



existe una política de comunicación interna, que es la que finalmente permitirá informar y profundizar en el conocimiento de la empresa con sus colaboradores. (Bernués, 2011)

### **Variable Dependiente**

#### **Calidad de Servicio**

Según (Panosso & Lohmann, 2012), sobre Calidad de Servicio, mencionan que el existe un método llamado SERVQUAL que se basa en la diferencia entre servicio esperado por el cliente y el servicio que ofrece la empresa, y que se empiezan a dar diferentes incomodidades por parte del cliente, que esperaba un servicio del que le prometieron y nunca recibió tal servicio. Este tema se relaciona con nuestro problema de investigación ya que siempre es necesario que los turista tengan una satisfacción y calidad plena de los servicios otorgados para sí poder tener un estatus a futuro. También es necesario que una empresa sepa que es lo sus clientes (turista) requieren para una satisfacción de acuerdo a sus necesidades.



## 2.5.2 Operacionalización de Variables

**Tabla 1**  
**Operacionalización de variables**

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Marketing Interno</b>	El marketing interno se define como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y, en consecuencia directa, su productividad. El marketing interno en una compañía será posible si existe una política de comunicación interna, que es la que finalmente permitirá informar y profundizar en el conocimiento de la empresa con sus colaboradores. (Bernués,2011)	Objetivos empresariales	Objetivos estratégicos Objetivo táctico Objetivo operacional
		Estructura empresarial	Actividades de la empresa Procesos de la empresa Funcionamiento de la empresa
		Clientes internos	Red interna Partes interesadas Accionistas
<b>Calidad de Servicio</b>	Según (Panosso & Lohmann, 2012), sobre Calidad de Servicio, mencionan que el existe un método llamado SERVQUAL que se basa en la diferencia entre servicio esperado por el cliente y el servicio que ofrece la empresa, y que se empiezan a dar diferentes incomodidades por parte del cliente, que esperaba un servicio del que le prometieron y nunca recibió tal servicio. Este tema se relaciona con nuestro problema de investigación ya que siempre es necesario que los turista tengan una satisfacción y calidad plena de los servicios otorgados para sí poder tener un estatus a futuro. También es necesario que una empresa sepa que es lo sus clientes (turista) requieren para una satisfacción de acuerdo a sus necesidades.	Fiabilidad	Suministro de servicio Solución de problemas
		Capacidad de respuesta	Atención a las necesidades Solución de problemas
		Empatía	Servicio personalizado Gusto del cliente
		Seguridad	Credibilidad Confianza
		Elementos tangibles	Equipos Personal Material de comunicación



## 2.4 Definición de términos

### **Calidad**

La calidad se relaciona con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades (Norma ISO 9001, 2015).

### **Calidad Turística**

Resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural (Caltur, 2017).

### **Calidad de servicio Turístico**

Es aquel nivel de "excelencia" que la empresa ha decidido alcanzar para satisfacer a sus clientes. Es decir que fijar la satisfacción del cliente debe ser uno de los objetivos empresariales más importantes. Es decir que fijar la satisfacción del cliente debe ser uno de los objetivos empresariales más importantes. (Revuelta, 2010).

### **Marketing**

Actividad conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler & Keller, 2012)

### **Marketing interno**

Elemento de marketing holístico que consiste en la tarea de contratar, formar y motivar a los empleados aptos que quieren atender bien a sus clientes. (Kotler & Keller, 2012)



### **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa (Rangel, 2016).

### **Satisfacción**

Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Mejías & Manrique, 2011).

### **Satisfacción del cliente**

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta (Thompson, 2005).

### **Satisfacción del Turista**

Es el grado de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a los servicios turísticos utilizados (Saettone, 2010)

### **Turismo**

Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado (Cultur, 2017).



## Capítulo III

### Método

#### 3.1 Diseño metodológico

##### Tipo de Investigación

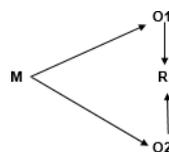
La presente investigación fue de tipo correlacional descriptivo, porque se tuvo que describir el marketing interno y la calidad de servicio, así mismo las dimensiones e indicadores.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan. (Hernandez & Fernández, 2014)

Los estudios de correlación evalúan el grado de asociación entre dos o más variables, luego miden y analizan la relación entre cada una de ellas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La correlación entre dos o más pares de variables, o entre dos o más series de datos, se conoce como diseño correlativo. En este contexto, la investigación es un diseño correlativo porque se estableció el grado de correlación entre las dos variables de investigación, marketing interno y la calidad de servicios turísticos.

El diagrama representativo al que se adapta es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1 = Marketing interno.

O2 = Servicios turísticos

r = Correlación entre Variables.



## **Diseño de Investigación**

La presente investigación tuvo 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 colaboradores de la coordinación del ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero y los turistas que visitan el mismo.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006) "La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones"

## **Enfoque de la investigación**

La investigación que se realizo es cuantitativa porque es necesario para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicaran los colaboradores de la coordinación del ministerio de Cultura.

"El enfoque cuantitativo, considera la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico". (Canahuire Montufar, 2015, pág. 110)

### **3.2 Diseño contextual**

#### **3.2.1 Escenario espacio temporal**

La presente investigación se centró en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019.

#### **3.2.2 Unidad de estudio**

El presente trabajo de investigación tiene dos poblaciones, por un lado, son 212,631 turistas que visitaron el parque arqueológico de Chinchero en el periodo de enero a septiembre del 2019, y los 30 trabajadores del ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero.



La muestra fue probabilística conformada por 99 turistas que visitaron el parque arqueológico de Chinchero en el periodo de enero a septiembre del 2019; y, por otra parte, una muestra no probabilística de 30 trabajadores del ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero. Para definir el tamaño de la muestra se aplicó el método probabilístico y se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2(1 - p)}$$
$$n = \frac{212631 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(212631 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2(1 - 0.5)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza de 95%

e= Error de estimación

p=probabilidad de éxito

La muestra estará compuesta por 383 turistas a los cuales se les tendrá que aplicar el instrumento de recolección de datos.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

#### Técnicas

Para el presente estudio se utilizará la siguiente técnica:

- a. **Encuesta:** técnica estructurada para recolectar información de manera directa necesaria para investigación, la cual contiene preguntas cerradas

#### Instrumentos

Para el presente estudio se utilizará el siguiente instrumento:



- a. **Cuestionario:** El instrumento contiene un conjunto de preguntas cerradas las cuales permiten obtener información cuantitativamente.



## Capítulo IV

### Resultados de la investigación

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el Marketing interno y la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019, se encuestó a 383 turistas y 30 trabajadores, en el que se considera 19 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Distribución de ítems*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
<b>Marketing Interno</b>	Objetivos empresariales	Objetivos estratégicos	1	
		Objetivo táctico	2	
		Objetivo operacional	3	
	Estructura empresarial	Actividades de la empresa	4	
		Procesos de la empresa	5	
		Funcionamiento de la empresa	6	
		Red interna	7	
	Clientes internos	Partes interesadas	8	
		Fiabilidad	Suministro de servicio	1
	<b>Calidad de Servicio turístico</b>	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	2
			Atención a las necesidades	3
Solución de problemas			4	
Empatía		Servicio personalizado	5	
		Gusto del cliente	6	
Seguridad		Credibilidad	7	
		Confianza	8	
	Equipos	9		
Elementos tangibles	Personal	10		
	Material de comunicación	11		



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

**Tabla 3**

*Descripción de escala de interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,60	Muy Malo
1,61 – 2,40	Malo
2,41 – 3,0	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

**4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción del Marketing interno y la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa 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 4**

*Estadísticas de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Interno	0.881	8
Calidad de Servicio	0.965	11



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.881 para la descripción de la variable marketing interno y de 0.965 para la descripción de la variable calidad de servicio turístico. Por lo que se establece que los instrumentos son fiables para el procesamiento de datos.

#### **4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing interno**

Para describir el del Marketing interno en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019, se describe las dimensiones de: objetivos empresariales, estructura empresarial, clientes internos, los resultados se presentan a continuación:



#### 4.2.1. Objetivos empresariales

El objetivo es describir los objetivos empresariales en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión objetivos empresariales

**Tabla 5**

*Indicadores de la dimensión aspecto comercial*

	Objetivos estratégicos		Objetivo táctico		Objetivo operacional	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	5	16,7%	5	16,7%	1	3,3%
Regular	9	30,0%	13	43,3%	14	46,7%
Bueno	9	30,0%	11	36,7%	10	33,3%
Muy bueno	7	23,3%	1	3,3%	5	16,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

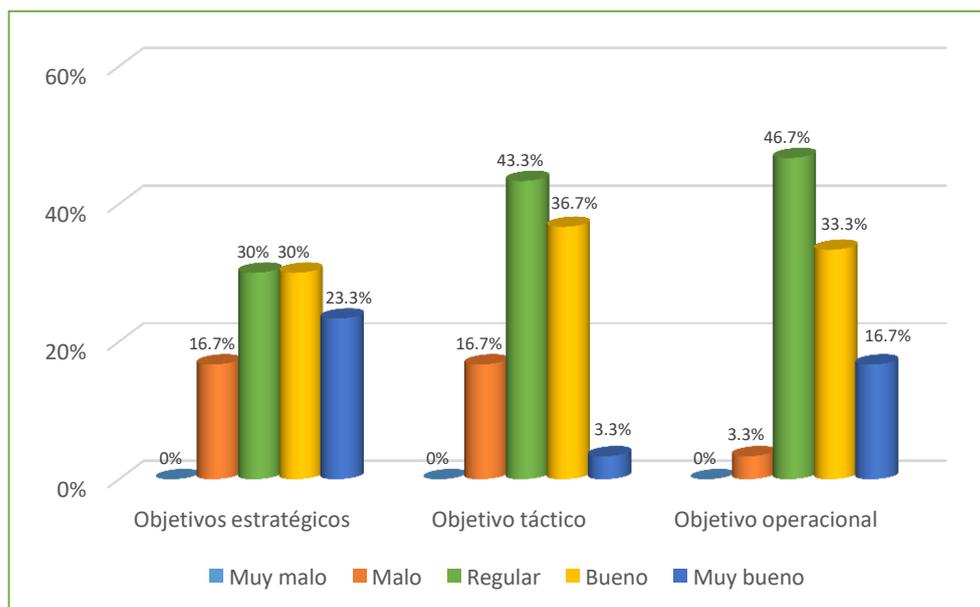


Figura 1: Indicadores de la dimensión objetivos empresariales

#### Interpretación y análisis:

De la tabla y figura, sobre la dimensión objetivos empresariales, en el indicador objetivos estratégicos el 30% de los encuestados indica que es bueno y



también regular, así mismo el 23.3% de los encuestados indica que son muy buenos los objetivos estratégicos, de igual manera el 16,7% de los encuestados indican que son malos, finalmente el 0% de los encuestados indican que los objetivos estratégicos son muy malos.

De la tabla y figura, sobre la dimensión objetivos empresariales, en el indicador objetivos estratégicos el 43.3% de los encuestados indica que los objetivos Tácticos son regulares, así mismo el 36.7% de los encuestados indica que son buenos los objetivos Tácticos, de igual manera el 16,7% de los encuestados indican que son malos los objetivos Tácticos, finalmente el 0% de los encuestados indican que los objetivos Tácticos son muy malos.

De la tabla y figura, sobre la dimensión objetivos empresariales, en el indicador objetivos operacionales el 46.7% de los encuestados indica que los objetivos operacionales son regulares, así mismo el 33.3% de los encuestados indica que son buenos los objetivos operacionales, de igual manera el 16,7% de los encuestados indican que son muy buenos los objetivos operacionales, finalmente el 0% de los encuestados indican que los objetivos operacionales son muy malos.



## B) Resultados de la dimensión objetivos empresariales

Tabla 6

### Objetivos empresariales

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	4	13,3%
Regular	10	33,3%
Bueno	7	23,3%
Muy bueno	9	30,0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

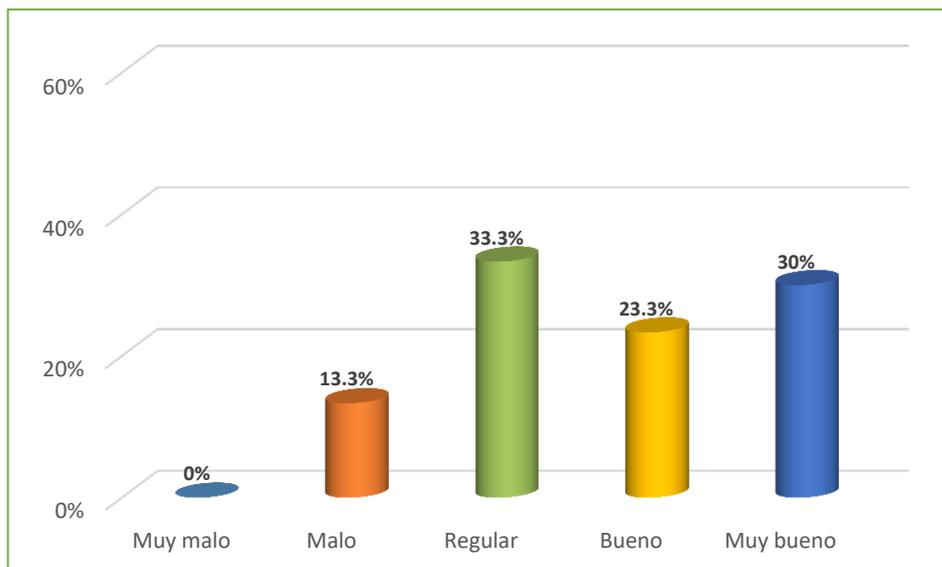


Figura 2: Objetivos empresariales

### Interpretación y análisis:

De la tabla y figura, sobre los objetivos empresariales, el 33.3% de los encuestados indica que los objetivos empresariales son regulares, de igual manera el 30.0% de los encuestados indica que los objetivos empresariales son muy buenos, así mismo el 23.3% de los encuestados indica que los objetivos empresariales son buenos, de igual manera el 13.3% de los encuestados indica que los objetivos empresariales son malos, finalmente 0.00% de los encuestados indica que los objetivos empresariales son muy malos

#### 4.2.2. Estructura empresarial

El objetivo es describir la estructura empresarial en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión estructura empresarial

**Tabla 7**

*Indicadores de la dimensión estructura empresarial*

	Actividades de la empresa		Procesos de la empresa		Funcionamiento de la empresa	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	6	20,0%	0	0,0%	1	3,3%
Regular	11	36,7%	15	50,0%	12	40,0%
Bueno	11	36,7%	11	36,7%	12	40,0%
Muy bueno	2	6,7%	4	13,3%	5	16,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

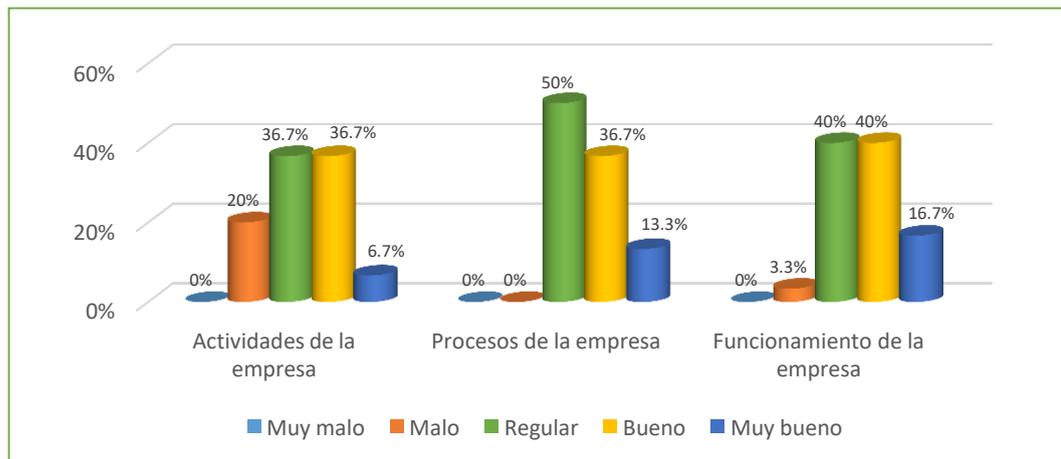


Figura 3: Indicadores de la dimensión estructura empresarial

#### Interpretación y análisis:

De la tabla y figura, sobre la dimensión estructura empresarial, en el indicador actividades de la empresa el 36.7% de los encuestados indica que es bueno y también regular, así mismo el 20.0% de los encuestados indica que son malas las actividades de la empresa, de igual manera el 6,7% de los encuestados indican que



son muy buenos, finalmente el 0% de los encuestados indican que las actividades de la empresa son muy malos.

De la tabla y figura, sobre la dimensión estructura empresarial, en el indicador procesos de la empresa el 50.0% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 36.7% de los encuestados indica que son buenos los procesos de la empresa, de igual manera el 13,3% de los encuestados indican que son muy buenos, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que los procesos de la empresa son muy malos.

De la tabla y figura, sobre la dimensión estructura empresarial, en el indicador funcionamiento de la empresa el 40.0% de los encuestados indica que es regular y también bueno, así mismo el 16.7% de los encuestados indica que es muy bueno el funcionamiento de la empresa, de igual manera el 3,3% de los encuestados indican que son malos, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que el funcionamiento de la empresa es muy malo.



## B) Resultados de la dimensión estructura empresarial

**Tabla 8**

*Estructura empresarial*

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	1	3,3%
Regular	13	43,3%
Bueno	10	33,3%
Muy bueno	6	20,0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

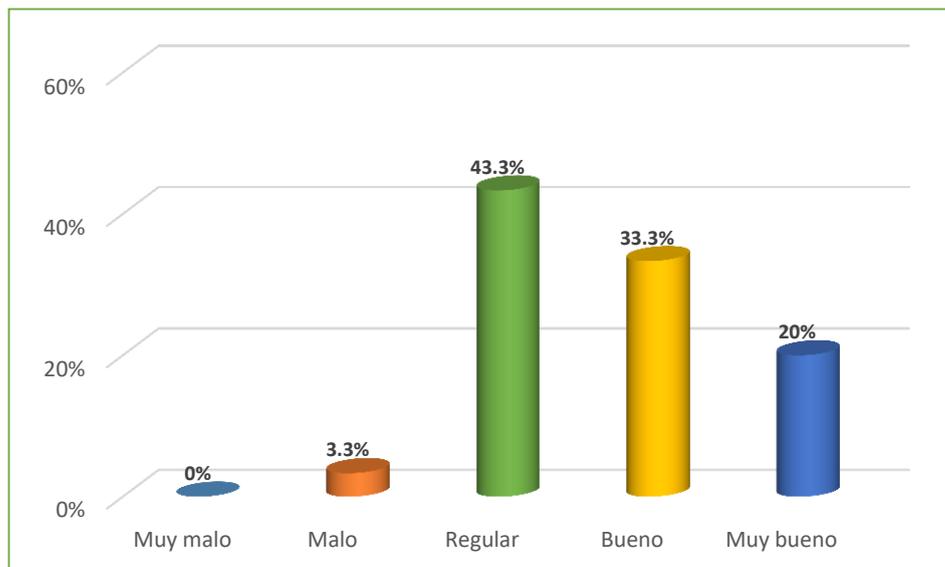


Figura 4: Estructura empresarial

### Interpretación y análisis:

De la tabla y figura, sobre la estructura empresarial, el 43.3% de los encuestados indica que la estructura empresarial es regular, de igual manera el 33.3% de los encuestados indica que la estructura empresarial es buena, así mismo el 20.0% de los encuestados indica que la estructura empresarial es muy bueno, de igual manera el 3.3% de los encuestados indica que la estructura empresarial es mala, finalmente 0.00% de los encuestados indica que la estructura empresarial es muy mala.



### 4.2.3. Clientes internos

El objetivo es identificar los clientes internos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión clientes internos

**Tabla 9**

*Indicadores de la dimensión clientes internos*

	Red interna		Partes interesadas	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	4	13,3%	1	3,3%
Regular	10	33,3%	13	43,3%
Bueno	13	43,3%	11	36,7%
Muy bueno	3	10,0%	5	16,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

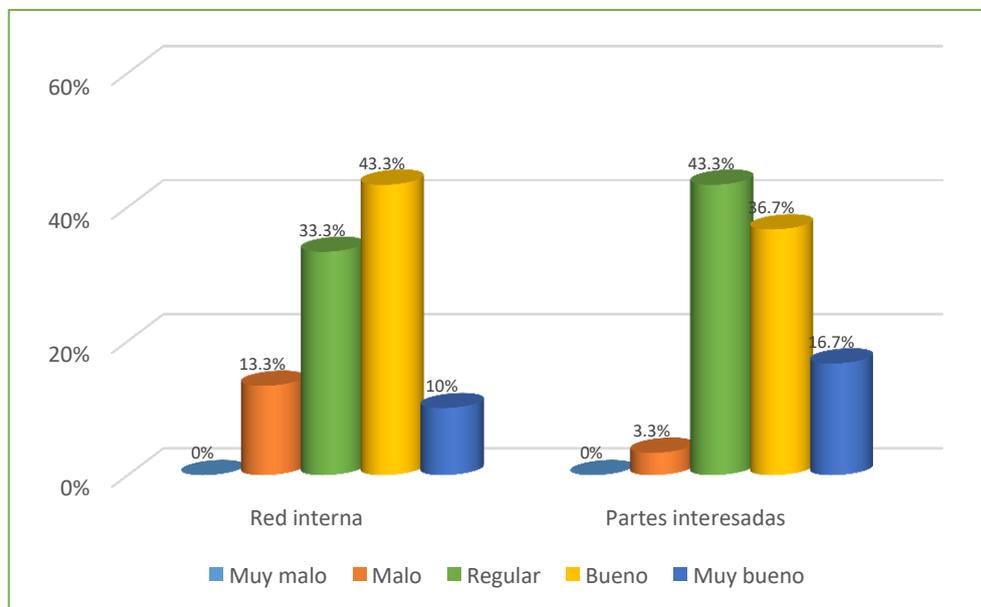


Figura 5: Indicadores de la dimensión clientes internos

#### Interpretación y análisis:

De la tabla y figura, sobre la dimensión clientes internos, en el indicador red interna el 43.3% de los encuestados indica que es bueno, así mismo el 33.3% de los encuestados indica que es regular la red interna, de igual manera el 13.3% de los



encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que la red interna de la empresa es muy malo.

De la tabla y figura, sobre la dimensión clientes internos, en el indicador partes interesadas el 43.3% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 36.7% de los encuestados indica que son buenas las partes interesadas, de igual manera el 16,7% de los encuestados indican que es muy bueno, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que las partes interesadas de la empresa son muy malos.



## B) Resultados de la dimensión clientes internos

**Tabla 10**

*Clientes internos*

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	5	16,7%
Regular	8	26,7%
Bueno	12	40,0%
Muy bueno	5	16,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

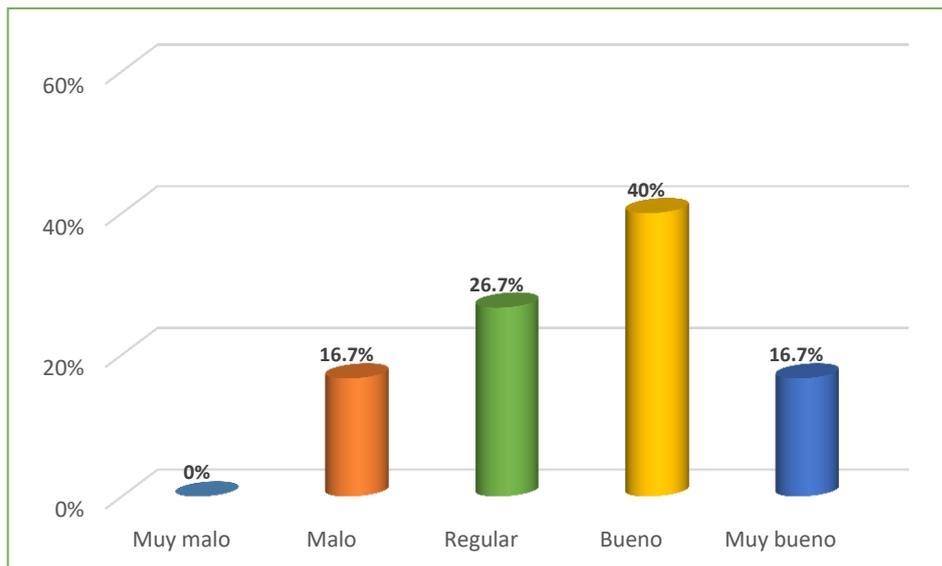


Figura 6: Clientes internos

### Interpretación y análisis:

De la tabla y figura, sobre los clientes internos, el 40.0% de los encuestados indica que los clientes internos son buenos, de igual manera el 26.7% de los encuestados indican que los clientes internos son regulares, así mismo el 16.7% de los encuestados indican que los clientes internos son muy buenos, de igual manera 16.7% de los encuestados indican que los clientes internos son malos, finalmente 0.00% de los encuestados indican que los clientes internos son muy malos



### 4.3. Resultado de la variable marketing interno

**Tabla 11**

***Marketing interno***

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	1	3,3%
Regular	12	40,0%
Bueno	12	40,0%
Muy bueno	5	16,7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

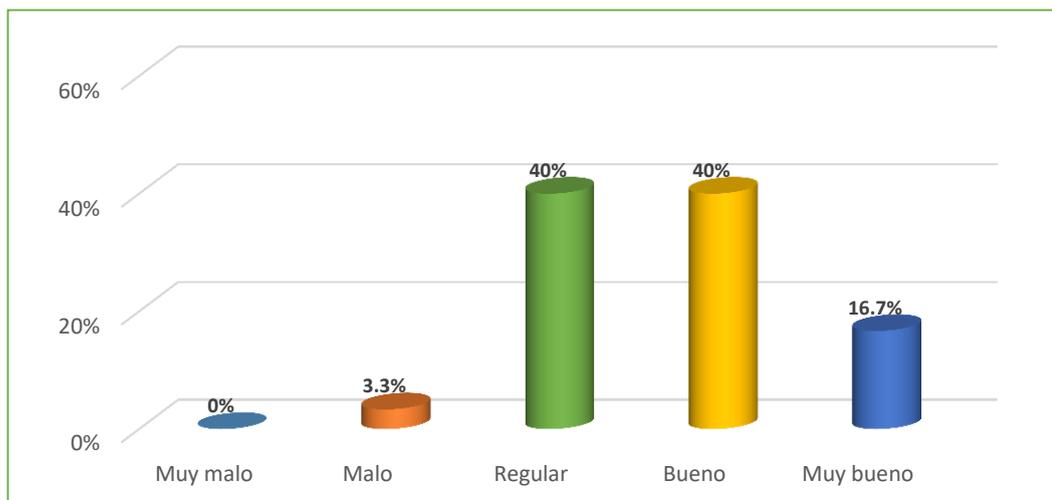


Figura 7: Marketing interno

#### **Interpretación y análisis:**

De la tabla y figura, sobre marketing interno, el 40.0% de los encuestados indica que el marketing interno es regular, de igual manera el 40.0% de los encuestados indican que el marketing interno es bueno, así mismo el 16.7% de los encuestados indican que el marketing interno es muy bueno, de igual manera 3.3% de los encuestados de los encuestados indican que el marketing interno es malo, finalmente 0.00% de los encuestados indican que el marketing interno es muy malo.



#### 4.4. Resultados de las dimensiones de la variable Calidad de servicio turístico

Para describir la calidad de servicio turístico en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019, se describe las dimensiones de: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos y tangibles, los resultados se presentan a continuación:

##### 4.4.1. Fiabilidad

Medir la fiabilidad de los servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad

**Tabla 12**

*Indicadores de la dimensión fiabilidad*

	Suministro de servicio		Solución de problemas	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	29	29,3%	27	27,3%
Regular	34	34,3%	43	43,4%
Bueno	31	31,3%	26	26,3%
Muy bueno	5	5,1%	3	3,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

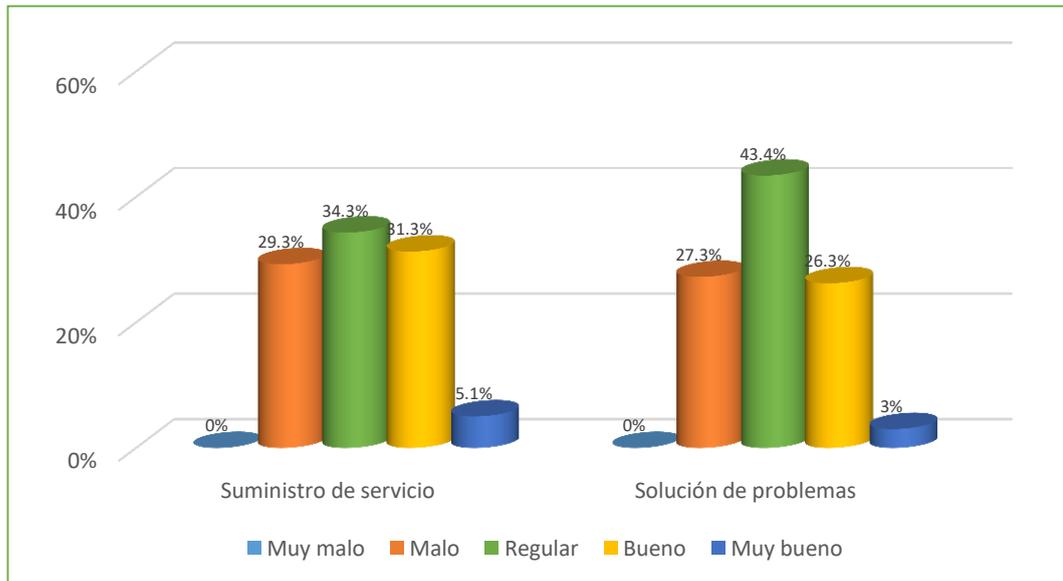


Figura 8: Indicadores de la dimensión fiabilidad

### Interpretación y análisis:

De la tabla y figura, sobre la dimensión fiabilidad, en el indicador suministro de servicio, el 34.3% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 31.3% de los encuestados indica que el suministro de servicio es bueno, de igual manera el 27.3% de los encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que el suministro de servicio de la empresa es muy malo.

De la tabla y figura, sobre la dimensión fiabilidad, en el indicador solución de problemas, el 43.4% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 27.3% de los encuestados indica que la solución de problemas son malos, de igual manera el 26.3% de los encuestados indican que es bueno, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que la solución de problemas en la empresa es muy malo.



## B) Resultados de la dimensión fiabilidad

Tabla 13

### Fiabilidad

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	31	31,3%
Regular	29	29,3%
Bueno	34	34,3%
Muy bueno	5	5,1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

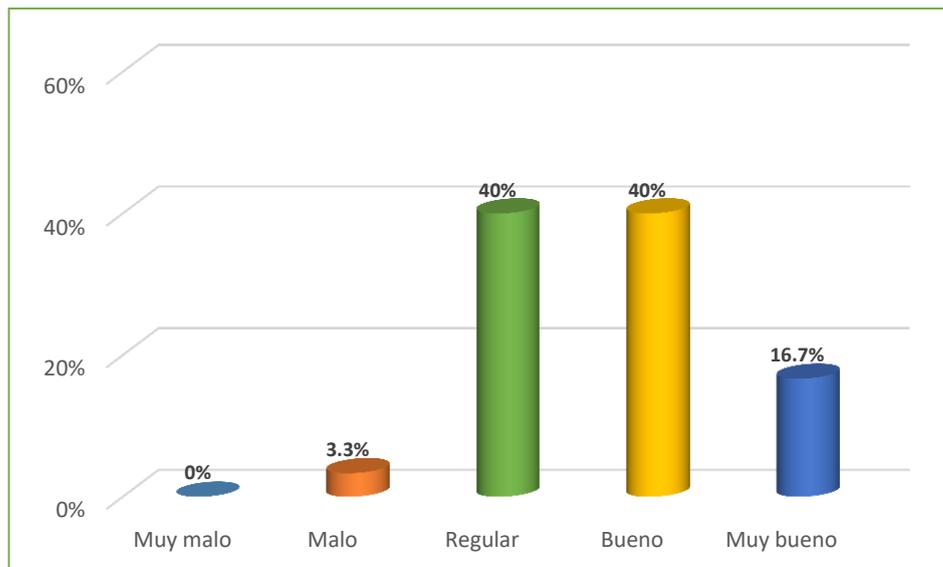


Figura 9: Fiabilidad

### Interpretación y análisis:

De la tabla y figura, sobre la fiabilidad, el 34.3% de los encuestados indica que la fiabilidad es buena, de igual manera el 31.3% de los encuestados indica que la fiabilidad es mala, así mismo el 29.3% de los encuestados indica que la fiabilidad es regular, de igual manera 5.1% de los encuestados indica que la fiabilidad es muy buena, finalmente 0.00% de los encuestados de los encuestados indica que la fiabilidad es muy mala

#### 4.4.2. Capacidad de respuesta

Medir la capacidad de respuesta de los servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

**Tabla 14**

*Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta*

	Atención a las necesidades		Solución de problemas	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	30	30,3%	28	28,3%
Regular	37	37,4%	34	34,3%
Bueno	30	30,3%	32	32,3%
Muy bueno	2	2,0%	5	5,1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

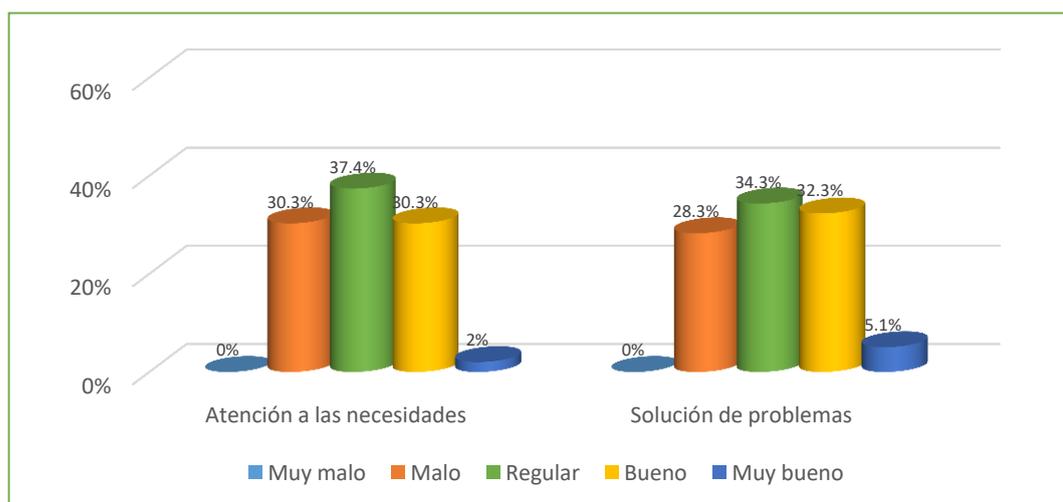


Figura 10: Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

##### **Interpretación y análisis:**

De la tabla y figura, sobre la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador atención a las necesidades, el 37.4% de los encuestados indican que es regular, así mismo el 30.3% de los encuestados indica que la atención a las necesidades son malos y también buenos, de igual manera el 2,0% de los



encuestados indican que es muy bueno, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que la atención a las necesidades en la empresa es muy malo.

De la tabla y figura, sobre la dimensión capacidad de respuesta, en el indicador solución de problemas, el 34.3% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 32.3% de los encuestados indica que la solución de problemas son buenos, de igual manera el 28,3% de los encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que la solución de problemas en la empresa es muy malo.



## B) Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 15

### Capacidad de respuesta

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	31	31,3%
Regular	28	28,3%
Bueno	35	35,4%
Muy bueno	5	5,1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

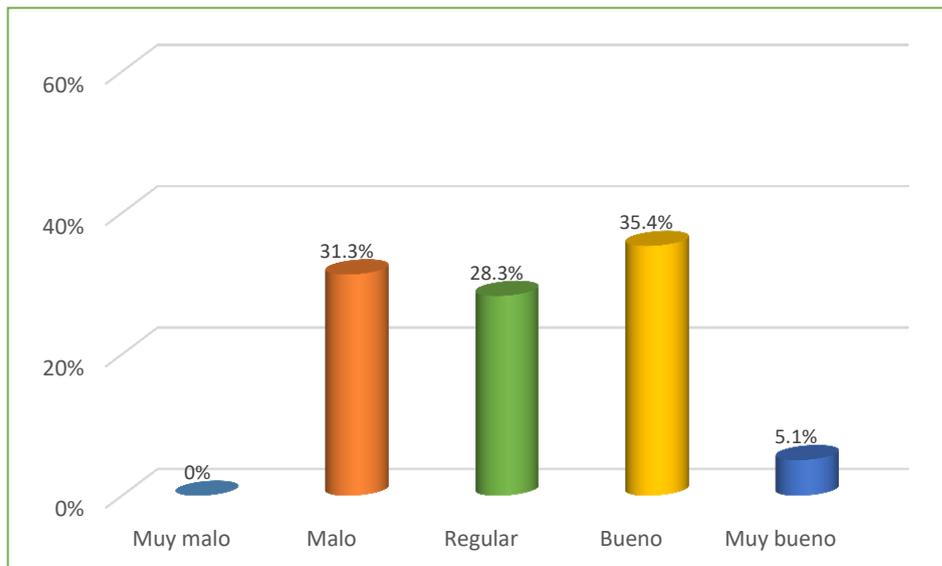


Figura 11: Capacidad de respuesta

### Interpretación y análisis:

De la tabla y figura, sobre la capacidad de respuesta, el 35.4% de los encuestados indican que la capacidad de respuesta es buena, de igual manera el 31.3% de los encuestados indican que la capacidad de respuesta es mala, así mismo el 28.3% de los encuestados indican que la capacidad de respuesta es regular, de igual manera 5.1% de los encuestados indican que la capacidad de respuesta es muy buena, finalmente 0.00% de los encuestados indican que la capacidad de respuesta es muy mala.

#### 4.4.3. Empatía

Medir la empatía en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión empatía

**Tabla 16**

*Indicadores de la dimensión empatía*

	Servicio personalizado		Gusto del cliente	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	30	30,3%	26	26,3%
Regular	38	38,4%	42	42,4%
Bueno	31	31,3%	31	31,3%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

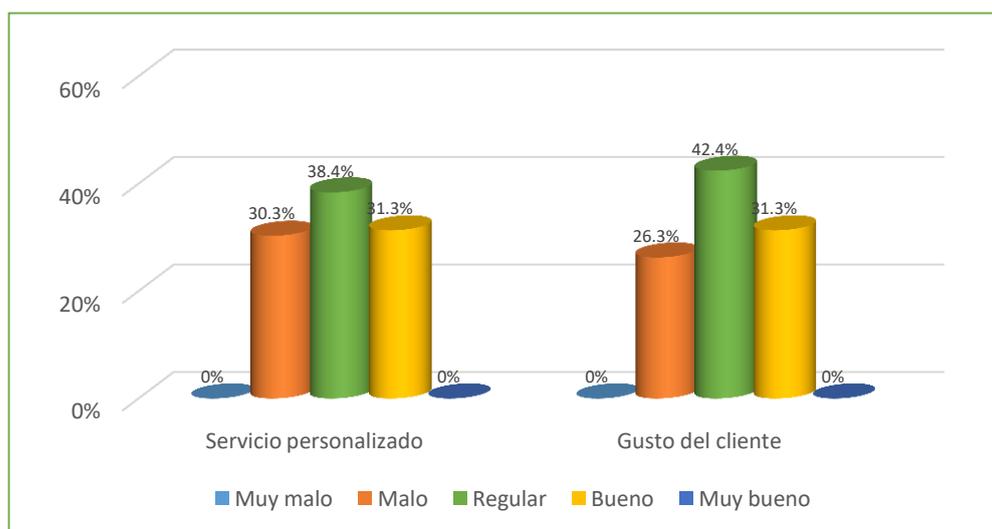


Figura 12: Indicadores de la dimensión empatía

##### **Interpretación y análisis:**

De la tabla y figura, sobre la dimensión empatía, en el indicador servicio personalizado, el 38.4% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 31.3% de los encuestados indica que el servicio personalizado es bueno, de igual



manera el 30,3% de los encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que el servicio personalizado en la empresa es muy malo.

De la tabla y figura, sobre la dimensión empatía, en el indicador gusto del cliente, el 42.4% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 31.3% de los encuestados indica que el gusto del cliente es bueno, de igual manera el 26,3% de los encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que el gusto del cliente en la empresa es muy malo.



## B) Resultados de la dimensión empatía

**Tabla 17**

### *Empatía*

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	30	30,3%
Regular	37	37,4%
Bueno	32	32,3%
Muy bueno	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

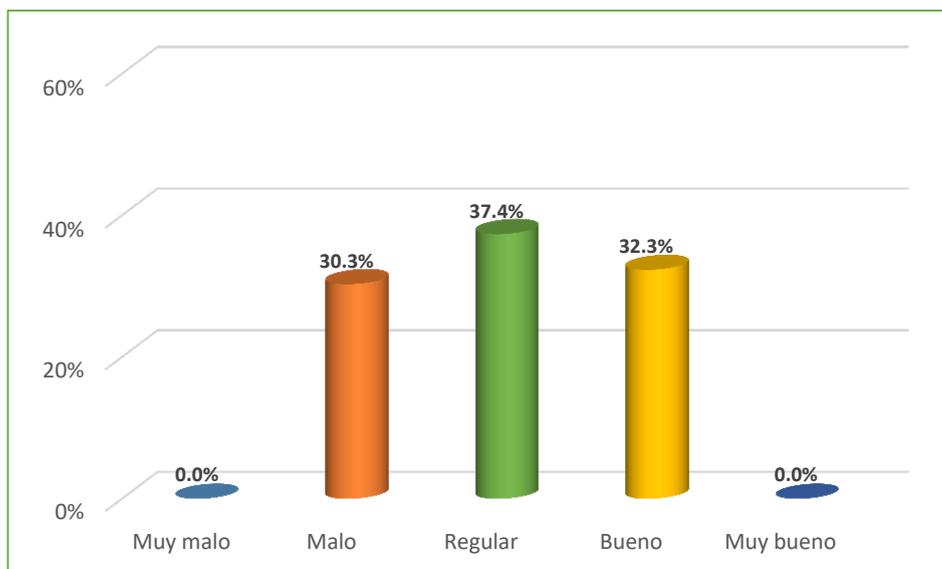


Figura 13: Empatía

### **Interpretación y análisis:**

De la tabla y figura, sobre la empatía, el 37.4% de los encuestados indican que la empatía es regular, de igual manera el 32.3% de los encuestados indican que la empatía es buena, así mismo el 30.3% de los encuestados indican que la empatía es mala, de igual manera 0.0% de los encuestados indican que la empatía es muy buena, finalmente 0.00% de los encuestados indican que la empatía es muy mala.

#### 4.4.4. Seguridad

Medir la seguridad en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

**Tabla 18**

*Indicadores de la dimensión seguridad*

	Credibilidad		Confianza	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	17	17,2%	20	20,2%
Regular	49	49,5%	43	43,4%
Bueno	33	33,3%	36	36,4%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

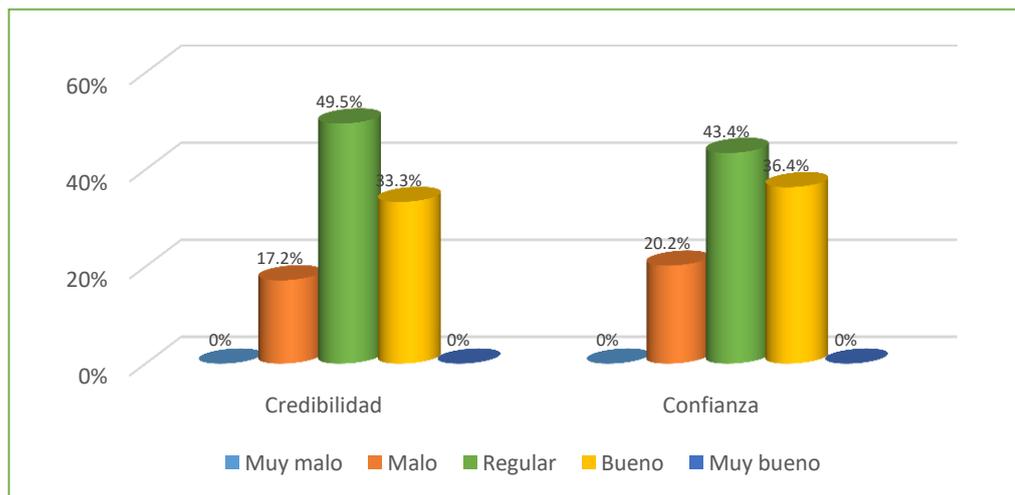


Figura 14: Indicadores de la dimensión seguridad

##### **Interpretación y análisis:**

De la tabla y figura, sobre la dimensión seguridad, en el indicador credibilidad, el 49.5% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 33.3% de los encuestados indica que la credibilidad es buena, de igual manera el 17,2% de los encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que la credibilidad de la empresa es muy malo.



De la tabla y figura, sobre la dimensión seguridad, en el indicador confianza, el 43.4% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 36.4% de los encuestados indica que la confianza es buena, de igual manera el 20,2% de los encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que la confianza de la empresa es muy malo.



## B) Resultados de la dimensión seguridad

**Tabla 19**

### *Seguridad*

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	20	20,2%
Regular	43	43,4%
Bueno	36	36,4%
Muy bueno	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

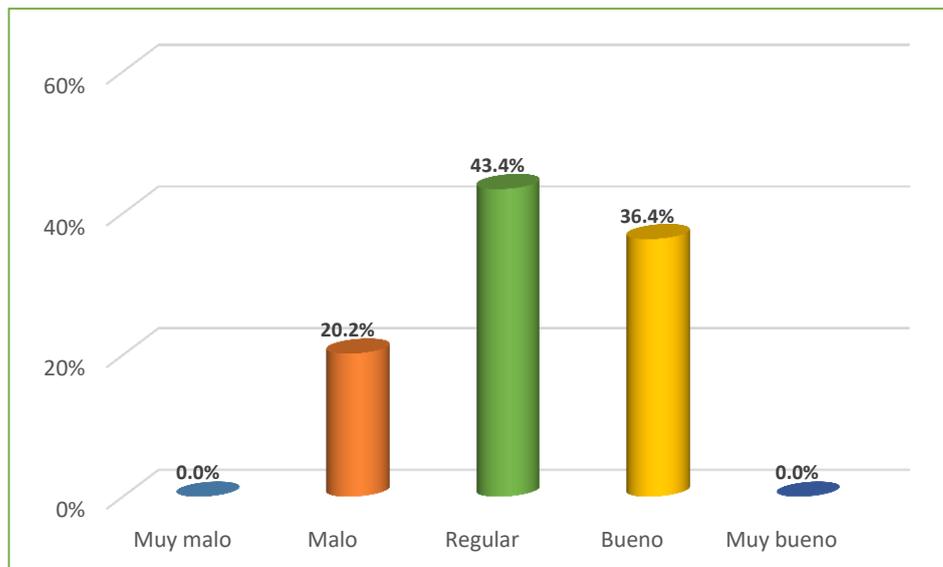


Figura 15: Seguridad

### **Interpretación y análisis:**

De la tabla y figura, sobre la seguridad, el 43.4% de los encuestados indican que la seguridad es regular, de igual manera el 36.4% de los encuestados indican que la seguridad es buena, así mismo el 20.2% de los encuestados indican que la seguridad es mala, de igual manera 0.0% de los encuestados indican que la seguridad es muy mala, finalmente 0.00% de los encuestados indican que la seguridad es muy mala.

#### 4.4.5. Elementos tangibles

Medir los elementos tangibles en la coordinación del Ministerio de Cultura,  
Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

**Tabla 20**

*Indicadores de la dimensión elementos tangibles*

	Equipos		Personal		Material de comunicación	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	22	22,2%	30	30,3%	23	23,2%
Regular	27	27,3%	38	38,4%	10	10,1%
Bueno	50	50,5%	31	31,3%	46	46,5%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	20	20,2%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

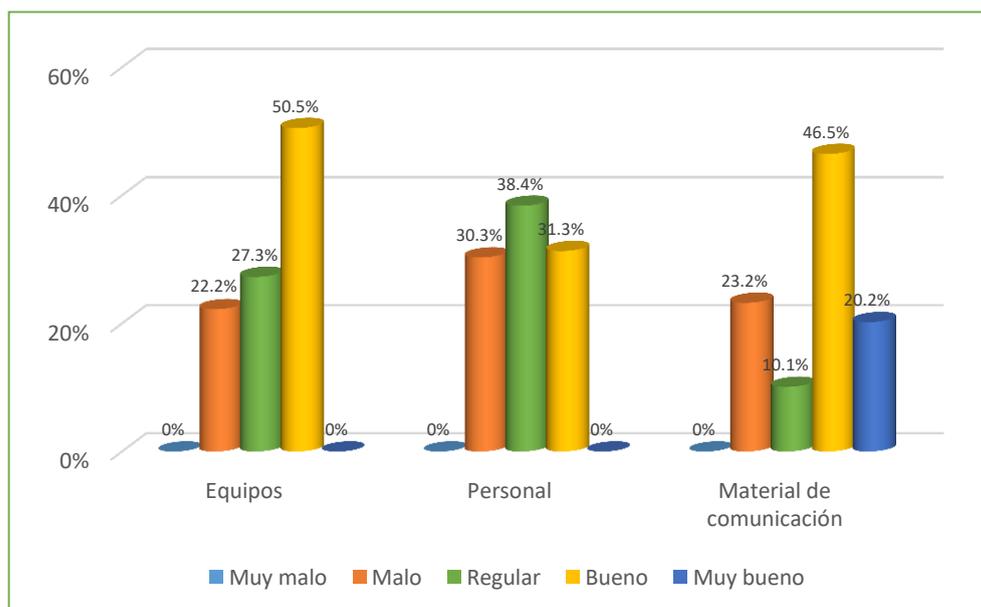


Figura 16: Indicadores de la dimensión elementos tangibles

##### **Interpretación y análisis:**

De la tabla y figura, sobre la dimensión elementos tangibles, en el indicador equipos, el 50.5% de los encuestados indica que es bueno, así mismo el 27.3% de los



encuestados indica que los equipos son regulares, de igual manera el 22,2% de los encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que los equipos de la empresa con muy malos.

De la tabla y figura, sobre la dimensión elementos tangibles, en el indicador personal, el 38.4% de los encuestados indica que es regular, así mismo el 31.3% de los encuestados indica que el personal es bueno, de igual manera el 30,3% de los encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que el personal de la empresa es muy malo.

De la tabla y figura, sobre la dimensión elementos tangibles, en el indicador material de comunicación, el 46.5% de los encuestados indica que es bueno, así mismo el 23.2% de los encuestados indica que los materiales de comunicación son malos, de igual manera el 20,2% de los encuestados indican que es muy bueno, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que los materiales de comunicación de la empresa con muy malos.



## B) Resultados de la dimensión elementos tangibles

**Tabla 21**

### *Elementos tangibles*

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	23	23,2%
Regular	22	22,2%
Bueno	49	49,5%
Muy bueno	5	5,1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

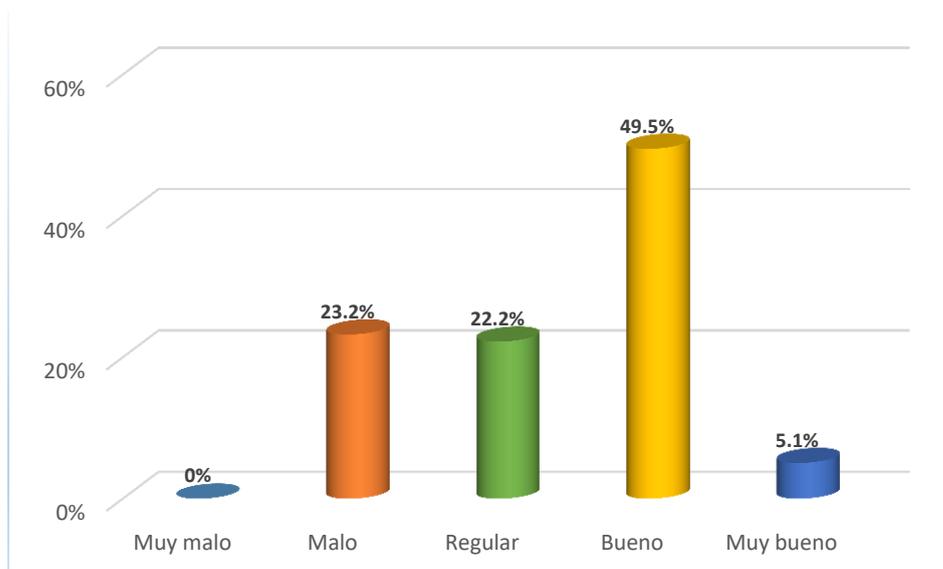


Figura 17: Elementos tangibles

### **Interpretación y análisis:**

De la tabla y figura, sobre los elementos tangibles, el 49.5% de los encuestados indican que los elementos tangibles son buenos, de igual manera el 23.2% de los encuestados indican que los elementos tangibles son malos, así mismo el 22.2% de los encuestados indican que los elementos tangibles son regulares, de igual manera 5.1% de los encuestados indican que los elementos tangibles son muy bueno, finalmente 0.00% de los encuestados indican que los elementos tangibles son muy malos.



#### 4.5. Resultado de la variable calidad de servicio turístico

**Tabla 22**

*Calidad de servicio turístico*

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	26	26,3%
Regular	30	30,3%
Bueno	42	42,4%
Muy bueno	1	1,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

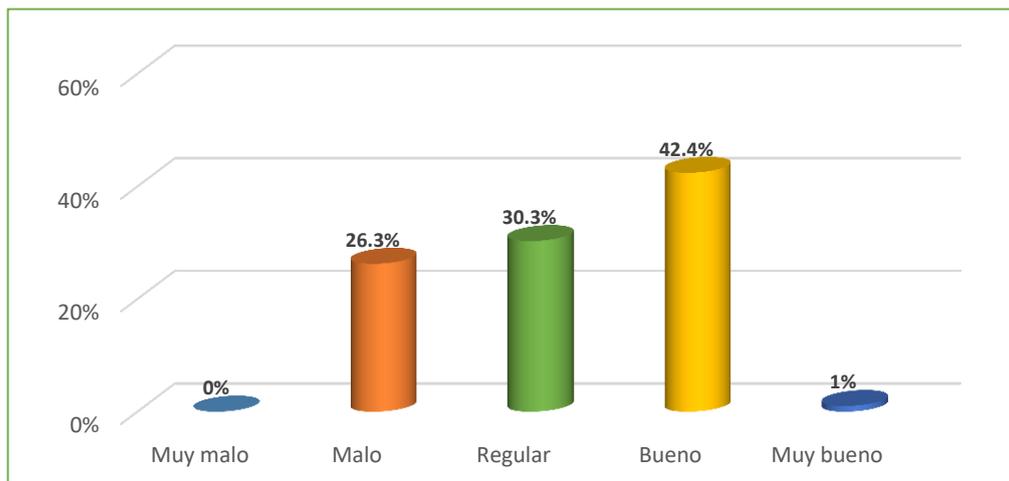


Figura 18: Calidad de servicio turístico

#### **Interpretación y análisis:**

De la tabla y figura, sobre la calidad de servicios turísticos, el 42.4% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son buenos, de igual manera el 30.3% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son regulares, así mismo el 26.3% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son malos, de igual manera 1.0% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son muy buenos, finalmente 0.00% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son muy malos.



#### 4.6. Prueba de hipótesis

##### Hipótesis General

- Ho: El Marketing interno no influye de manera directa en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019
- Ha: El Marketing interno influye de manera directa en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019

##### Nivel de significancia o riesgo:

Eligiéndose el nivel de significancia, se dice, el riesgo que se admite acerca de rechazar la Ho cuando debería en consecuencia de ser aceptado por ser verdadera. El nivel de significancia utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue  $\alpha = 0,05$ ; en las investigaciones en Ciencias Sociales por ser el más adecuado, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

**Tabla 23**

##### Correlación del Marketing interno y la calidad de servicios turísticos

			Marketing interno	Calidad de servicios
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		99	99
	Calidad de servicios	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		99	99	

**Rho de Spearman =0,865**

##### Decisión estadística:

Dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula H0: y es aceptada la hipótesis alterna H1: El Marketing interno influye de manera directa en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019.



## Capítulo V

### Discusión y propuestas

#### 5.1 Discusión

##### 5.1.1 Descripción de los hallazgos más relevantes

En la presente investigación se tuvieron los siguientes hallazgos relevantes en la investigación:

- Sobre el marketing interno, se presenta que el 40.0% de los encuestados indica que el marketing interno es regular, de igual manera el 40.0% de los encuestados indican que el marketing interno es bueno, así mismo el 16.7% de los encuestados indican que el marketing interno es muy bueno, de igual manera 3.3% de los encuestados de los encuestados indican que el marketing interno es malo, finalmente 0.00% de los encuestados indican que el marketing interno es muy malo.
- Sobre la calidad de servicios turísticos, se presenta que el 42.4% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son buenos, de igual manera el 30.3% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son regulares, así mismo el 26.3% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son malos, de igual manera 1.0% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son muy buenos, finalmente 0.00% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son muy malos.

##### 5.1.2 Limitaciones del estudio

Las limitaciones presentes en la investigación fueron:

- Escasa bibliografía de años recientes sobre las variables estudiadas.



- Poca disponibilidad de los trabajadores para poder contestar las preguntas del cuestionario.
- Pocos trabajos realizados en el ámbito de estudio

Dichas limitaciones fueron superadas en su totalidad para poder realizar la investigación de manera correcta.

### **5.1.3 Comparación crítica con la literatura existente**

En la investigación realizada por Pérez (2019), titulada “Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018”, se tiene que al realizar la prueba de las hipótesis específicas de las dimensiones del endomarketing entre la variable calidad de servicio interno, se confirma que existen relaciones significativas de intensidades débiles y muy débiles. Asimismo, las dimensiones del endomarketing: efectividad interna, productividad y clima organizacional, poseen bajos niveles de percepción interna, con posicionamiento entre el nivel malo y pésimo. Por otro lado en la investigación realizada sobre “Marketing interno y la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio De Cultura, parque Arqueológico De Chinchero – Cusco, 2019”, se tiene que el la dimensión clientes internos, en el indicador red interna el 43.3% de los encuestados indica que es bueno, así mismo el 33.3% de los encuestados indica que es regular la red interna, de igual manera el 13,3% de los encuestados indican que es malo, finalmente el 0.0% de los encuestados indican que la red interna dela empresa es muy malo, esto quiere decir que se discrepa con los resultados puesto que en la realidad estudiada se tiene que la red interna es calificada como buena, esto quiere decir que se tiene un personal ideal y un clima laboral idea parapoder laborar.



#### **5.1.4 Implicancias del estudio**

La presente investigación realizada en el parque arqueológico de Chinchero, será de suma importancia para los trabajadores y la parte administrativa del Ministerio de Cultura Cusco, ya que se describió como es la situación actual del marketing interno, así mismo que piensan los turistas sobre la calidad del turístico que perciben, de esta manera podrán mejorar y corregir en su totalidad las falencias que se presentan en el proceso de brindar un servicio turístico.

## **5.2 Propuestas**

### **Plan de desarrollo de marketing interno para motivar y fidelizar a los trabajadores de la coordinación del Ministerio De Cultura Caso Parque Arqueológico De Chinchero**

#### **Descripción de la propuesta**

Desarrollar un plan de marketing interno en la Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chinchero es fundamental debido a que se presentan problemas de compromiso con la institución de parte de los trabajadores, baja productividad y motivación, una mala comunicación entre el personal que labora en dicha institución, por ello este plan busca trabajar en equipo, tener una comunicación interna respetuosa, motivar a los trabajadores, implementar una política de personal respetando los derechos y deberes de cada persona, entablar una relación positiva entre el equipo directivo y sus empleados. Para realizar todo lo mencionado se hará una lista de las actividades a realizar en un tiempo determinado. Todo ello con el fin de mejorar el rendimiento de la institución, brindar una buena



imagen de la institución a los clientes y a los trabajadores quienes conforman el activo más importante de la institución.

**Objetivo de la propuesta:**

**Objetivo General:**

Desarrollar un plan de marketing en la Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chincheros

**Objetivo Específicos:**

- Establecer una buena comunicación interna e incentivar la participación del personal
- Incrementar la motivación y productividad del personal
- Implementar una manual de política de personal respetando los derechos y deberes de cada persona

**Ámbito de la propuesta**

Departamento de Cusco, Provincia Urubamba, Distrito de Chinchero

**Responsables e involucrados**

El desarrollo de un plan de marketing en la Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chincheros involucra la participación de todo el personal que labora en dicha institución, siendo el equipo directivo el responsable directo, ya que tiene la obligación de mejorar el rendimiento de la institución a través del tiempo, también se involucra a los empleados quienes crean una imagen de la institución y se fidelizan con el tiempo si esta les brinda un buen trato.

**Actividades**

**Primero:** Identificar los objetivos de la Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chincheros, y poner en práctica las estrategias de marketing interno, los cuales son:



- Comunicación interna y participación del de cada empleado
- Incrementar la productividad
- Motivar a los empleados por medio de recompensas
- Brindar capacitaciones de especialización en el área que labora
- Crear un buen clima laboral
- Mejorar el rendimiento de los trabajadores

**Segundo:** Convocar a una reunión a todos los trabajadores de la Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chincheros, con el fin de:

- Desarrollar estrategias de comunicación interna la cual integre a todos los trabajadores de las diferentes áreas, con el fin de crear un clima laboral positivo
- Identificar las molestias e incomodidades de los trabajadores y buscar la forma de solucionar estos problemas de manera inmediata o en un corto tiempo.
- Escuchar las ideas de los trabajadores y estudiar dichas propuestas para mejorar el servicio. Siendo esta práctica positiva para la institución ya que el trabajador se sentirá escuchado y creará una imagen buena de la institución.

**Tercero:** Identificar el desempeño de los trabajadores y desarrollar estrategias de motivación, como:

- Motivar a los empleados por medio de capacitaciones que incremente su conocimiento, reconocer el desempeño de los empleados y recompensar sus mejoras.



- Potenciar las habilidades de los empleados para mejorar el rendimiento de la empresa.

**Cuarto:** El equipo directivo realizara un manual de políticas del personal donde se tomara en cuenta los siguientes puntos:

- Reseña histórica de la Institución
- Misión y visión de la Institución
- Relaciones de personal a personal, de personal con e directivo y de personal con el cliente
- Puesto de trabajo, tareas que se debe de realizar , horas de trabajo que demanda un determinado puesto
- Acuerdos de contratación
- Acuerdos de confidencialidad
- Resolución de conflictos

**Resultados esperados de la propuesta:**

- Contar con un personal especializado en su área de trabajo, permite que se cree un buen clima laboral teniendo una buena comunicación y sintiéndose motivado por las recompensas de sus directivos.
- El personal se sentirá satisfecho en la institución que labora y podrá fidelizar su compromiso por el buen trato que recibe al ser escuchado.
- Por medio de las capacitaciones el personal elevara sus conocimientos lo cual generara eficacia en su trabajo por consiguiente será recompensado por su trabajo.
- El manual de políticas de personal permite al personal que ya labora y al nuevo personal conocer la historia de la institución y las normas.



## **Mejoramiento de la calidad de servicio turístico en la coordinación del Ministerio De Cultura Caso Parque Arqueológico De Chinchero**

### **Descripción de la propuesta**

Conociendo los principales problemas que se presentan en la Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chincheros se proponen mejorar la calidad de servicio ya que esta crea una imagen en los turistas internacionales, nacionales y locales que visitan este parque arqueológico, por ello se busca trabajar internamente con los trabajadores por medio de capacitaciones en atención al cliente, potenciar sus capacidades y habilidades, asimismo se propone mejorar el puesto de trabajo ya que cuenta con una infraestructura deficiente, todo lo mencionado se desarrollará siguiendo una lista de actividades que permita elevar la oferta turística de este destino turístico.

### **Objetivo de la propuesta:**

#### **Objetivo General:**

Mejorar la calidad de servicio turístico en la Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chincheros

#### **Objetivo Específicos:**

- Contar con personal capacitado en el área designado
- Priorizar el mejoramiento de la infraestructura de los puestos de control
- Potenciar las capacidades de los trabajadores

### **Ámbito de la propuesta**

Departamento de Cusco, Provincia Urubamba, Distrito de Chinchero

### **Responsables e involucrados**

Los responsables directos son los altos directivos de la Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chincheros, quienes se



encargarán de designar el presupuesto necesario para la capacitaciones y para la infraestructura de los puestos de control. El área de recursos humanos también se hace responsable de identificar las habilidades y capacidades de sus trabajadores como también la contratación de nuevo personal. Los beneficiados son los trabajadores que realizarán de manera eficiente su trabajo y sentirán que la institución les toma en cuenta para la toma de decisiones, de igual forma los turistas estarán satisfechos con la calidad de servicio que se les brinda.

### **Actividades**

#### **Primero:**

- Capacitar a los trabajadores en calidad de servicio
- Motivar por medio de recompensas la labor que se realice
- Organizar reuniones mensuales con los trabajadores
- Tomar en cuenta la participación de los trabajadores

#### **Segundo:**

- Identificar las habilidades del personal
- Designar el área en el que su desempeño sea eficiente
- Capacitar al personal en la relación que debe de tener con su entorno

#### **Tercero:**

- Identificar los puestos de control de infraestructura que requieran mejoras
- Ponerse en contacto con profesionales que evalúen el costo y el tiempo que se requerirá
- Designar el presupuesto necesario
- Poner en marcha la obra de mejoramiento

**Cuarto:** El área de Recursos Humanos tiene la responsabilidad de contratar personal capacitado es por ello que se debe de tomar en cuenta lo siguiente:



- Entrevista personal
- Presentación de documentos (CV)

Luego de la contratación del personal se debe de evaluar el trabajo que está realizando y pedir informes mensuales para evaluar su eficiencia.

El área de Recursos Humanos debe de brindar capacitaciones para potenciar el desempeño del trabajador.

**Resultados esperados de la propuesta:**

- Se espera la satisfacción del personal en su área de trabajo, asimismo la satisfacción del turista por recibir un buen trato y una buena calidad de servicio. Por consiguiente el turista tendrá buenos comentarios de su estadía en el Parque Arqueológico de Chinchero.
- El contratar a un personal especializado genera un mejor rendimiento en la Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chincheros
- El personal se sentirá a gusto trabajando en un lugar donde se le brinde comodidad, por lo tanto la atención que brinde al turista será mejor de la que antiguamente se estaba prestando.
- La Coordinación del Ministerio de Cultura caso Parque Arqueológico de Chincheros, tendrá un rendimiento positivo ya que identifico la capacidades de sus trabajadores y designo los puestos de trabajo de manera adecuada.



## Conclusiones

**Primera:** según a los datos obtenidos en la presente investigación se llegó a la conclusión que efectivamente el Marketing interno influye de manera directa en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019, esto se debe a que se identifica el siguiente coeficiente 0,865 el cual se halla en el intervalo de 0,75 a 0,89 expresando una correlación positiva fuerte, dado que el valor p (0) es menor (0,000) que el nivel usual de significación de 0,05 corroborando la decisión anterior. Es rechazada la hipótesis nula H0: y es aceptada la hipótesis alterna H1, asimismo se determina que efectivamente el marketing interno influye de manera directa en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019

**Segunda:** Se concluye que el Marketing interno es regular, debido a que el 40.0% de los encuestados indica que el marketing interno es regular, esto se debe a que los encuestados indican que los objetivos estratégicos no se da de una manera adecuada así mismo, por otro lado el 40.0% de los encuestados indican que el marketing interno es bueno, debido a que el objetivo operacional es eficiente y la calidad de servicios turísticos son buenos debido a que el 42.4% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son buenos, ya que los encuestados perciben que se tiene una buena fiabilidad, también tienen una buena capacidad de respuesta ante cualquier necesidad, en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019.

**Tercera:** Se concluye que la calidad de servicios es bueno, esto se debe a que el 42.4% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son buenos, de igual manera el 30.3% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son regulares, así mismo el 26.3% de los encuestados indican que la calidad de servicios



turísticos son malos, de igual manera 1.0% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son muy buenos, finalmente 0.00% de los encuestados indican que la calidad de servicios turísticos son muy malos.



## Recomendaciones

- 1.- Se recomienda que en la actualidad el Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, tome muy en cuenta al cliente interno ya que es un actor principal en la mejora de la calidad de servicios turísticos, así mismo realizar almuerzos de confraternización entre los trabajadores y de esta manera elevar el compañerismo y tener siempre un personal con un buen clima laboral, así mismo realizar talleres y paneles informativos indicando y teniendo como idea principal la estructura empresarial y de cómo al respetar esta estructura se tendrá resultados óptimos en la mejora de la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019
- 2.- Se recomienda al Ministerio de Cultura, que realice actividades para fortalecer el marketing interno, ya que la base de toda institución es su fuerza laboral, el talento humano con el que debe contar, así mismo se debe realizar campañas informativas para poder mejorar la calidad de servicios turísticos, de esta manera se podrá tener turistas con un mayor grado de satisfacción positiva, de igual manera tomar en cuenta al cliente interno ya que es un actor principal en la mejora de la calidad de servicios turísticos, así mismo realizar almuerzos de confraternización entre los trabajadores y de esta manera elevar el compañerismo y tener siempre un personal con un buen clima laboral.
- 3.- Se recomienda que se tenga charlas informativas expresando los objetivos empresariales de esta entidad así mismo, realizar evaluaciones periódicas de los avances en los objetivos planeados a inicios de un periodo con la finalidad de medir el grado de compromiso de los trabajadores del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero, de igual manera realizar charlas de empoderamiento a los colaboradores del área de coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero –



Cusco, con la finalidad de mejorar la empatía de los trabajadores, así mismo potenciar sus habilidades de interacción social, y de esta manera tener un personal más atento con las necesidades de los turistas .



## Referencias bibliográficas

- Bernués, S. (2011). Marketing Interno. *Revista imagen y comunicación* , 11.
- Canahuire Montufar, E. M. (2015). En E. M. Canahuire Montufar.
- Castillo, V. M., Alvarez, M. A., Matsuda, O. K., Ivarado, N., & Codoceo, M. J. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación / La co-creación en el sector turístico de La Serena – Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Conde Pérez, E., & Covarrubias Ramírez, R. (2013). *La gestión de marketink y la orientación al mercado de hoteles*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Del Prado, L. (2003). *Marketing Interno*. Piramide.
- Escobedo, V. (2013). *Marketing interno como estrategia para optimizar la calidad de servicios en la empresa municipal de Festejos del Cusco EMUFEC*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Fernández, M. D. (2016). *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. McGrall Hill.
- Hernandez, R., & Fernández, C. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. R., & Baptista, L. P. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Jiménez, P. (2012). Operativa del marketing interno : propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectiva*, 196 a 200.
- Kother, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educacion .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson education .



- Ludeña, A. P. (2016). *Administración de empresas Turísticas y Hoteleras*. Loja.
- Mejías, A. A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la Satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores.
- Nina, E., & Trujillo Torres, D. (2015). *Gestión empresarial en la calidad de servicio de las empresas turísticas del distrito de Santa Teresa 2013 -2014*. Cusco:Universidad San Antonio de Abad del Cusco.
- Norma ISO 9001. (2015).
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo conceptos, modelos y sistemas*. Mexico D.F.: Trillas .
- Parasuraman, K., Berry, L., & Zeithaml, M. (1991). *Medición de la calidad del servicio*. Mexico: Cid.
- Portugal, M. d. (2008). *Introducción al Turismo*. Managua.
- Prieto, R., Burgo, C., Jesús, G., & Rincón, Y. (2016). *Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal Revista Venezolana de Gerencia*. Venezuela: Universidad del Zulia Maracaibo.
- Rangel, M. Y. (2016). EMPRESA DIDÁCTICA.
- Revuelta, J. (2010). La calidad en el servicio turístico.
- Saettone, J. (2010). Peru Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2009.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*.
- Tarí, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente .
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21.



**ANEXOS**



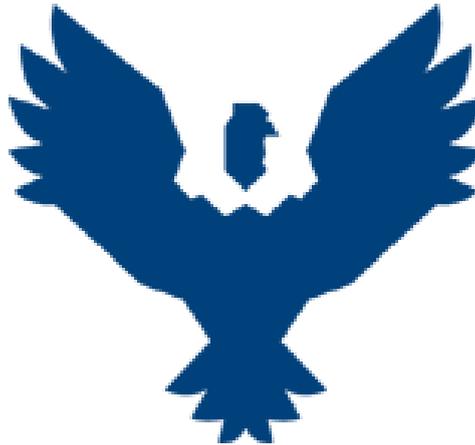
**Anexos 01: Matriz de consistencia**

Definición Del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera el Marketing interno influye en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019?	Determinar de qué manera el Marketing interno influye en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019	El Marketing interno influye de manera directa en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019	<b>Marketing Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos empresariales</li> <li>Estructura empresarial</li> <li>Cientes internos</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b> Descriptiva - correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> La presente investigación tendrá un diseño no experimental</p> <p><b>Enfoque de la investigación</b> Cuantitativo</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera los objetivos empresariales influyen en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019?</li> <li>¿De qué manera la estructura empresarial influye en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019?</li> <li>¿De qué manera el cliente interno influye en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la influencia de los objetivos empresariales y la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019</li> <li>Describir la influencia de la estructura empresarial en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019</li> <li>Analizar la influencia del cliente interno en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los objetivos empresariales influyen significativamente en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019</li> <li>La estructura empresarial influye positivamente en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019</li> <li>El cliente interno influye directamente en la calidad de servicios turísticos en la coordinación del Ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de Chinchero – Cusco, 2019</li> </ul>	<b>Calidad de servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Empatía</li> <li>Seguridad</li> <li>Elementos tangibles</li> </ul>	



**Anexo 02: Instrumento**

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



**CUESTIONARIO SOBRE MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DE  
SERVICIOS TURISTICOS**

**Encuesta para los turistas que visitan el Parque Arqueológico de Chinchero**

El propósito de este cuestionario tiene la finalidad de obtener información acerca del **MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA COORDINACION DEL MINISTERIO DE CULTURA, PARQUE ARQUEOLOGICO DE CHINCHERO – CUSCO, 2019**

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una “X” la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias.

La escala utilizada es de 1 (nunca) al 5 (siempre).

**1 (Muy de acuerdo), 2 (De acuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo),  
4 (En desacuerdo), 5 (Muy en desacuerdo)**

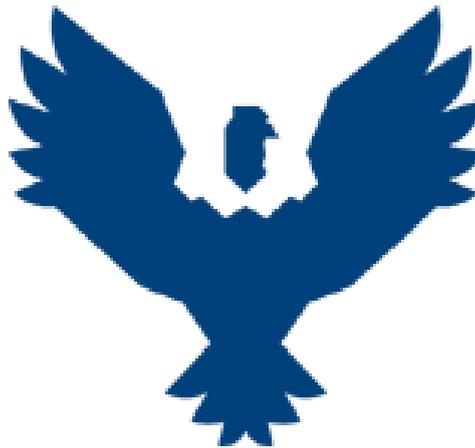


<b>ÍTEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Fiabilidad</b>					
1. ¿Usted está de acuerdo con el suministro de servicio que le brindaron, en la coordinación del Ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
2. ¿Usted está de acuerdo con la solución de problemas que le suministraron en el parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
3. ¿Está de acuerdo con la atención a las necesidades de los visitantes del parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
4. ¿Está de acuerdo con la solución de problemas de los visitantes del parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
<b>Empatía</b>					
5. ¿Está de acuerdo con el servicio personalizado que se le brindo en el parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
6. ¿Está de acuerdo con la empatía que se le brindo en el parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
<b>Seguridad</b>					
7. ¿Está de acuerdo con la credibilidad del servicio que se le brindo en el parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
8. ¿Está de acuerdo con la confianza que se le dio en el servicio que se le brindo en el parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
<b>Elementos Tangibles</b>					
9. ¿Usted está de acuerdo con los equipos tangibles que se utilizó para el servicio que se le brindó en el parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
10. ¿Usted está de acuerdo con el personal que se tiene para brindar el servicio de visita del parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
11. ¿Usted está de acuerdo con el material de comunicación que se tienen para el servicio de guiado del parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					

Gracias por su participación.



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



**CUESTIONARIO SOBRE MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DE  
SERVICIOS TURISTICOS**

**Encuesta para los trabajadores del ministerio de Cultura, Parque Arqueológico de  
Chincho**

El propósito de este cuestionario tiene la finalidad de obtener información acerca del **MARKETING INTERNO Y LA CALIDAD DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA COORDINACION DEL MINISTERIO DE CULTURA, PARQUE ARQUEOLOGICO DE CHINCHERO – CUSCO, 2019**

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una “X” la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias.

La escala utilizada es de 1 (nunca) al 5 (siempre).

**1 (Muy de acuerdo), 2 (De acuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo),**

**4 (En desacuerdo), 5 (Muy en desacuerdo)**



ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Objetivos empresariales</b>					
1. ¿Usted está de acuerdo con los objetivos estratégicos del marketing interno que se aplica en la coordinación del Ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
2. ¿Usted está de acuerdo con los objetivos tácticos del marketing interno que se aplica en la coordinación del Ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
3. ¿Usted está de acuerdo con los objetivos operacionales del marketing interno que se aplica en la coordinación del Ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
<b>Estructura empresarial</b>					
4. ¿Usted está de acuerdo con las actividades de marketing interno que se aplican en la coordinación del Ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
5. ¿Usted está de acuerdo con los procesos actuales del marketing interno que se aplican en la coordinación del Ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
6. ¿Usted está de acuerdo con el funcionamiento actual del marketing interno que se aplican en la coordinación del Ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
<b>Clientes internos</b>					
7. ¿Está de acuerdo con la red interna de los clientes del marketing interno que se aplican en la coordinación del Ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					
8. ¿Está de acuerdo con las partes interesadas a las que se les aplica el marketing interno en la coordinación del Ministerio de Cultura, parque arqueológico de Chinchero-Cusco?					

Gracias por su participación.