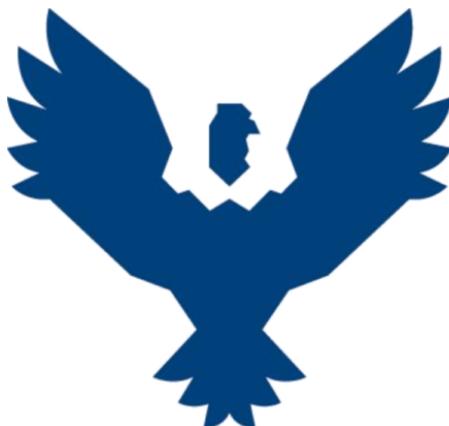




# **UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



TESIS

**MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO  
LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL DE LA  
CIUDAD DEL CUSCO – 2017**

**Presentado por:**

**Bach. Gerardo Enzo Salhua Flores**

**Para optar el título de profesional de:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**Asesor: Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz**

**CUSCO - PERÚ**

**2017**



## PRESENTACION

**Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco.**

**Señores Miembros del Jurado:**

Presento el proyecto de investigación en consideración de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Andina del Cusco: **“Marketing interno y la calidad de servicios en la agencia de viajes Cóndor Travel Cusco 2017”** con la finalidad de optar al Grado Académico de Licenciado en Turismo,

El presente trabajo de investigación es resultado de un análisis realizado sobre el Marketing Interno para mejorar el desempeño laboral en la agencia de viajes Condor Travel Cusco 2017, concluyendo pidiendo una disculpa acorde por los errores que se hayan podido cometer durante la preparación de la investigación.

Atentamente,

Bach. Gerardo Enzo Salhua Flores



## AGRADECIMIENTOS

Mi eterna gratitud a la Universidad Andina del Cusco por haberme acogido durante mi jornada profesional y haberme guiado con sus valores y conocimientos.

A la plana docente de la Escuela Profesional de Turismo, de la Universidad Andina del Cusco, por haber contribuido en mi formación profesional.

Un reconocimiento especial a mi asesor de Tesis Mgt. Ronal Raul Florez Diaz, por su paciencia, tiempo y aporte valioso.

A mis Dictaminantes, quienes hicieron posible la realización de este estudio.

A los trabajadores de la agencia de Viajes Condor Travel por el apoyo y tiempo, a mis colegas quienes indirectamente apoyaron con ideas MUCHAS GRACIAS



## DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por estar conmigo en cada paso del camino, fortaleciendo mi espíritu e iluminando mi mente. Gracias a él, pude completar con éxito mis cursos universitarios.

A mis padres por confiar en mí, quererme mucho y porque siempre pude contar con su apoyo.

A mis hermanos Older Joao y Pool Andres quienes siempre estuvieron conmigo apoyándome, animándome cuando me sentía desvanecerme alentaba a seguir, gracias a sus palabras que me daban fuerza para continuar.

A mi incondicional acompañante de vida Karina quien día a día con su apoyo y cariño hicieron esto realidad, a sus familiares por compartir los buenos momentos.

A mi familia y amistades quienes me brindaron su apoyo y estuvieron conmigo.

Gracias a todos por compartir los buenos y los malos momentos conmigo, los quiero mucho a todos.



## **NOMBRAMIENTO DEL JURADO Y ASESOR DE TESIS**

### **RESOLUCION N°399-2017 – FCS Y HH - UAC**

**Cusco, 27 de Diciembre del 2017**

- **PRIMER DICTAMINANTE:** Dra. Frine VALDERRAMA VIZCARRA
- **SEGUNDO DICTAMINANTE:** Mgt. Cesar Roberto ZUÑIGA  
CUSIHUAMAN
  
- **PRIMER REPLICANTE:** Lic. Nicolas MARTINEZ CENTENO
- **SEGUNDO REPLICANTE:** Mgt. Greta Aurora GAMARRA GONZALES

### **RESOLUCION N° 399-2017-FCS Y HH – UAC**

**Cusco, 27 de Diciembre del 2017**

- **ASESOR:** Mgt. Ronald FLORES DIAZ



## CONTENIDO

PRESENTACION.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
Dedicatoria.....	III
Relación de tablas .....	vii
Relación de FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCION .....	xiii
Capítulo 1 :.....	1
1.1    Planteamiento del Problema.....	1
Problema Objeto de la Investigación .....	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.....	5
1.5.1    Delimitación Espacial .....	5
1.5.2    Delimitación Temporal.....	5
Capítulo 2 : MARCO TEORICO.....	6
2.1    Antecedentes del Estudio.....	6
2.1.1.    Antecedentes Internacionales.....	6
2.1.2.    Antecedentes Nacionales .....	10
2.1.3.    Antecedentes Locales.....	11
2.2    Bases Teóricas .....	12
2.2.1    Teoría del Marketing.....	12



2.2.2	Estrategia de marketing.....	17
2.2.3	Teoría del Marketing Interno.....	19
2.2.4	Teoría del desempeño.....	20
2.2.5	Teoría del recurso humano.....	20
2.2.6	Marketing interno.....	21
2.2.7	Desempeño Laboral.....	26
2.2.8	Evaluación del desempeño Laboral .....	26
2.3	Hipótesis.....	27
2.3.1	Hipótesis General.....	27
2.3.2	Hipótesis Específicas .....	27
2.4	Variables.....	28
2.4.1	Identificación de Variables.....	28
2.4.2	Operacionalización de Variables.....	29
2.5	Marco conceptual.....	30
Capítulo 3 : DISEÑO METODOLOGICO .....		40
3.1	Tipo de Investigación.....	40
3.1.1	Diseño de Investigación.....	40
3.2	Población.....	40
3.3	Muestra.....	40
3.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	41
Capítulo 4 : RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		42
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....		70
5.1	DISCUSIÓN.....	70
5.2	PROPUESTA .....	76
CONCLUSIONES .....		91
SUGERENCIAS.....		92
Bibliografía.....		93
ANEXOS.....		97
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....		98



## RELACIÓN DE TABLAS

TABLA N° 1: EDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL CUSCO.....	43
TABLA N° 2: SEXO DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL CUSCO.....	44
TABLA N° 3: ESTADO CIVIL DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL CUSCO.....	45
TABLA N° 4: ¿RECIBE UD. CAPACITACIONES EN LA AGENCIA DE VIAJES CÓNDROR TRAVEL?.	46
TABLA N° 5: ¿RECIBE UD. INCENTIVOS COMO BONOS, GRATIFICACIONES, ETC. EN LA AGENCIA DE VIAJES CÓNDROR TRAVEL?.....	47
TABLA N° 6: ¿RECIBE UD. CHARLAS MOTIVACIONALES POR PARTE DE LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL CUSCO?.....	48
TABLA N° 7: ¿SE SIENTE SATISFECHO UD. EN SU PUESTO DE TRABAJO?.....	48
TABLA N° 8: ¿RECIBE UD. CAPACITACIÓN PARA EL CONTACTO ADECUADO VÍA E-MAIL/TRATO CON EL CLIENTE?.....	49
TABLA N° 9: ¿RECIBE UD. CAPACITACIÓN PARA EL CONTACTO ADECUADO VÍA TELFÓNICA/TRATO CON EL CLIENTE PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS?.....	50
TABLA N° 10: ¿UD. COMO COLABORADOR DENTRO DE LA EMPRESA, SE SIENTE IDENTIFICADO Y ESTIMADO POR SU JEFE DE DEPARTAMENTO?.....	51
TABLA N° 11: ¿LA EMPRESA PLANIFICA ACCIONES PARA QUE UD. PUEDA OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO EN SU PUESTO DE TRABAJO?.....	52
TABLA N° 12: ¿PERCIBE UD. LIDERAZGO Y COOPERACIÓN POR PARTE DE LOS JEFES DE CADA ÁREA?.....	53
TABLA N° 13: ¿PERCIBE UD. LIDERAZGO Y COOPERACIÓN POR PARTE DE SU EQUIPO DE TRABAJO/ÁREA?.....	54
TABLA N° 14: ¿CONSIDERA UD. QUE LA INFORMACIÓN, INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN SE DAN DE MANERA CONSTANTE CONSIDERANDO LAS ÁREAS OPERATIVAS, ADMINISTRATIVAS Y DE CAMPO?.....	55
TABLA N° 15: ¿CONSIDERA UD. QUE LA EFICIENCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO ES ÓPTIMA?...	56



TABLA N° 16: ¿LAS EVALUACIONES DE DESEMPEÑO Y CUMPLIMIENTO DE METAS DEL TRABAJADOR SE DAN DE MANERA FRECUENTE EN LA EMPRESA?.....	57
TABLA N° 17: ¿LA EMPRESA OFRECE RECONOCIMIENTO POR SU BUENA LABOR? .....	58
TABLA N° 18: ¿CONSIDERA QUE TOMAN EN CUENTA JEFES DE CADA ÁREA LA RESPONSABILIDAD DEL PERSONAL EN GENERAL?.....	59
TABLA N° 19: ¿CONSIDERA UD. QUE EL CONOCIMIENTO DENTRO DE SU PUESTO DE TRABAJO ES EL ADECUADO?.....	60
TABLA N° 20: ¿EN OTROS PUESTOS DIFERENTES ES POSIBLE QUE UD. PUEDA DESEMPEÑARSE LOGRANDO EL MISMO NIVEL DE RESULTADOS?.....	61
TABLA N° 21: ¿AL INCLUIR NUEVOS ELEMENTOS EN EL ESPACIO LABORAL, SE HACE UNA EVALUACIÓN PREVIA PARA IDENTIFICAR EL NIVEL CONOCIMIENTO? .....	62
TABLA N° 22: ¿CONSIDERA UD. UN NIVEL DE ADAPTABILIDAD ADECUADO PARA NUEVOS ELEMENTOS AL CENTRO LABORAL?.....	63
TABLA N° 23: DISTRIBUCIÓN DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO.....	64
TABLA N° 24: RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL.....	69



## RELACIÓN DE FIGURAS

FIGURA N° 1: EDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL CUSCO.....	43
FIGURA N° 2: SEXO DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL CUSCO.....	44
FIGURA N° 3: ESTADO CIVIL DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL CUSCO.....	45
FIGURA N° 4: ¿RECIBE UD. CAPACITACIONES EN LA AGENCIA DE VIAJES CÓNDROR TRAVEL?	46
FIGURA N° 5: ¿RECIBE UD. INCENTIVOS COMO BONOS, GRATIFICACIONES, ETC. EN LA AGENCIA DE VIAJES CÓNDROR TRAVEL?.....	47
FIGURA N° 6: ¿RECIBE UD. CHARLAS MOTIVACIONALES POR PARTE DE LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL CUSCO?.....	48
FIGURA N° 7: ¿SE SIENTE SATISFECHO UD. EN SU PUESTO DE TRABAJO?.....	49
FIGURA N° 8: ¿RECIBE UD. CAPACITACIÓN PARA EL CONTACTO ADECUADO VÍA E- MAIL/TRATO CON EL CLIENTE?.....	50
FIGURA N° 9: ¿RECIBE UD. CAPACITACIÓN PARA EL CONTACTO ADECUADO VÍA TELFÓNICA/TRATO CON EL CLIENTE PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS?.....	51
FIGURA N° 10: ¿UD. COMO COLABORADOR DENTRO DE LA EMPRESA, SE SIENTE IDENTIFICADO Y ESTIMADO POR SU JEFE DE DEPARTAMENTO?.....	52
FIGURA N° 11: ¿LA EMPRESA PLANIFICA ACCIONES PARA QUE UD. PUEDA OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO EN SU PUESTO DE TRABAJO?.....	53
FIGURA N° 12: ¿PERCIBE UD. LIDERAZGO Y COOPERACIÓN POR PARTE DE LOS JEFES DE CADA ÁREA?.....	54
FIGURA N° 13: ¿PERCIBE UD. LIDERAZGO Y COOPERACIÓN POR PARTE DE SU EQUIPO DE TRABAJO/ÁREA?.....	55
FIGURA N° 14: ¿CONSIDERA UD. QUE LA INFORMACIÓN, INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN SE DAN DE MANERA CONSTANTE CONSIDERANDO LAS ÁREAS OPERATIVAS, ADMINISTRATIVAS Y DE CAMPO?.....	56
FIGURA N° 15: ¿CONSIDERA UD. QUE LA EFICIENCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO ES ÓPTIMA? .....	58



FIGURA N° 16: ¿LAS EVALUACIONES DE DESEMPEÑO Y CUMPLIMIENTO DE METAS DEL TRABAJADOR SE DAN DE MANERA FRECUENTE EN LA EMPRESA?.....	58
FIGURA N° 17: ¿LA EMPRESA OFRECE RECONOCIMIENTO POR SU BUENA LABOR?60.....	59
FIGURA N° 18: ¿CONSIDERA QUE TOMAN EN CUENTA JEFES DE CADA ÁREA LA RESPONSABILIDAD DEL PERSONAL EN GENERAL?.....	60
FIGURA N° 19: ¿CONSIDERA UD. QUE EL CONOCIMIENTO DENTRO DE SU PUESTO DE TRABAJO ES EL ADECUADO?.....	61
FIGURA N° 20: ¿EN OTROS PUESTOS DIFERENTES ES POSIBLE QUE UD. PUEDA DESEMPEÑARSE LOGRANDO EL MISMO NIVEL DE RESULTADOS?.....	62
FIGURA N° 21: ¿AL INCLUIR NUEVOS ELEMENTOS EN EL ESPACIO LABORAL, SE HACE UNA EVALUACIÓN PREVIA PARA IDENTIFICAR EL NIVEL CONOCIMIENTO?.....	63
FIGURA N° 22: ¿CONSIDERA UD. UN NIVEL DE ADAPTABILIDAD ADECUADO PARA NUEVOS ELEMENTOS AL CENTRO LABORAL?.....	64



## RESUMEN

La agencia de viajes Condor Travel, con sede en Cusco, se ha hecho un nombre como líder del mercado en la industria del turismo, ganando elogios de clientes de todo el mundo por la amplitud de sus ofertas, el uso de tecnología de punta y la amabilidad y profesionalismo de su personal. Aunque la adecuada planificación y organización del recurso humano es un componente crucial del desempeño laboral, el recurso humano de esta empresa no cumple con estos requisitos. El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la influencia del Marketing interno en el desempeño Laboral en la Agencia de viajes Condor Travel Cusco 2017. Para comprender la cadena de valor de la Agencia de viajes Córdor Travel 2017, en la ejecución de este trabajo se utilizó una metodología de diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 69 profesionales de las áreas administrativas, operativas y de campo correspondientes a los colaboradores considerados en planilla. En el cuestionario entregado a los participantes se utilizaron 26 ítems creados en referencia a los indicadores. Estos instrumentos fueron luego sometidos a los análisis correspondientes, los cuales establecieron la validez y confiabilidad de las pruebas. Finalmente se concluye que el marketing interno incide significativamente en el desempeño laboral de la Agencia de Viajes Córdor Travel en la ciudad del Cusco – 2017, por lo que se reconoce un impacto significativo del marketing interno en el desempeño laboral mediante la prueba Chi-cuadrado con un 95% de confiabilidad para Córdor Travel Agencia de Viajes en Para el desempeño de Cusco, la correlación fue de 50,5%,  $p < 0,05$ . De esto deducimos la importancia del marketing interno para mejorar el desempeño laboral de la Agencia de Viajes Córdor en la ciudad del Cusco 2017.

**Palabras claves:** Marketing interno, desempeño laboral, cultura organizacional.



## ABSTRACT

The travel agency Condor Travel of the city of Cusco, has been constituted as a leader company in the tourist sector, being recognized internationally by the quantity of its services, technology of vanguard as well as the professionalism and cordiality of its workers, Nevertheless the human resource that works in this company is not with the adequate organization and planning of the Human Resource that is vital part importance in the labor performance. The objective of this research work is to determine the influence of internal marketing on labor performance in the travel agency Condor Travel Cusco 2017. The methodology applied in the execution of this work was used descriptive correlational design, with a sample of 69 professionals, administrative areas, operational and field corresponding to collaborators considered on the payroll, to know how is the value chain of the travel agency Condor Travel Cusco 2017, a questionnaire was applied to the people involved in which is considered 26 items developed in reference to the indicators, these instruments were submitted to the respective analysis that determined that the tests are valid and reliable, finally it was concluded that internal marketing significantly influences the work performance in the travel agency Condor Travel in Cusco - 2017, this is due to 95% reliability through the Chi-square test, it is accepted that internal marketing significantly influences the work performance in the travel agency Condor Travel in the city of Cusco, where the ratio is 50.5%,  $p < 0.05$ . from which we deduced the importance of Internal Marketing to improve work performance in the travel agency Condor Travel in the city of Cusco 2017.

**Keywords:** Internal marketing, work performance, organizational culture.



# MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES CÓNDROR TRAVEL DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2017

por Gerardo Enzo Salhua Flores

---

Fecha de entrega: 05-may-2023 04:51p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2096285534

Nombre del archivo: TESIS\_MARKETING\_INTERNO.pdf 1.77M

Total de palabras: 17,325

Total de caracteres: 102,580

Dr. Ronal Raúl Flores Díaz  
DNI - 23991729



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



TESIS

**MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO  
LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES CÓNDROR TRAVEL DE LA  
CIUDAD DEL CUSCO – 2017**

**Presentado por:**

**Bach. Gerardo Enzo Salhua Flores**

**Para optar el título de profesional de:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**Asesor: Mgt. Ronal Raúl Flórez Díaz**

**CUSCO - PERÚ**

**2017**

  
D. Ronal Raúl Flórez Díaz  
DNI. 23991729



## MARKETING INTERNO LABORAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO EN LA AGENCIA DE VIAJES CÓNDOR TRAVEL DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2017

### ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Andina del Cusco Student Paper	9%
2	repositorio.unap.edu.pe Internet Source	3%
3	bibliotecadigital.econ.uba.ar Internet Source	3%
4	repositorio.uandina.edu.pe Internet Source	2%
5	repositorio.unajma.edu.pe Internet Source	1%
6	www.scielo.org.ar Internet Source	1%
7	documentop.com Internet Source	1%
8	repositorio.unu.edu.pe Internet Source	1%

  
Dr. Ronal Raúl Flores Díaz  
DNI. 23901729



## INTRODUCCION

En los últimos años la agencia de viajes se ha convertido en uno de los negocios más importantes del sector turístico de la ciudad del Cusco, ya que este es uno de los sectores más importantes después del sector comercial, lo que afecta en gran medida la economía de esta gran región.

Las agencias de viaje y Turismo en el Cusco son aquellas cuya función consiste en una parte en servir de intermediarios y otra en organizar viajes para su venta.

La importancia del mejoramiento en la calidad de sus servicios quien se presenta a los turistas es innegable. Los turistas dan mucha importancia a la calidad del servicio. Las agencias de viajes y turismo es la empresa cuyas características y funciones están diseñadas desde el punto de vista del proceso organizacional en promover y brindar el mejoramiento de la calidad de sus servicios.

Las medidas de marketing interno vigentes en la agencia de viajes Condor Travel Cusco 2017 para mejorar el desempeño laboral permitirán conocer el desempeño laboral de sus colaboradores, para el desarrollo de esta investigación se estructura en capítulos, en el primer capítulo se analiza esta problemática Enunciado, cabe mencionar que en este momento se realizará un programa completo para lograr el propósito del estudio, y luego en el segundo capítulo se desarrolla un marco teórico conceptual, tema que puede arrojar luz sobre el problema descrito, es decir. Es en este capítulo que el investigador trata de ampliar las ideas sobre el tema de investigación aplicando una teoría, modelo o método, así como de realizar deslindes teóricos conceptuales respecto de los elementos o variables considerados en el problema objeto de investigación, Otro aspecto discutido en el Capítulo 3 son los mitos utilizados en la investigación, es decir, cómo se construye el trabajo de investigación,



teniendo en cuenta el tipo de investigación, el nivel de estudio, el método de investigación y la selección de la población y la muestra adecuada. En el cuarto capítulo se desarrolla el instrumento aplicado en el estudio para luego tener que realizar un análisis hasta lograr el resultado esperado en la investigación. Finalmente, en el quinto capítulo nos abocamos a realizar la discusión sobre los resultados a los que se llegaron en la investigación, los mismos que en este apartado es donde se determina a través de la prueba de la hipótesis la respuesta a la que se arribó durante el desarrollo del trabajo. Una vez estructurado el trabajo y encontradas las respuestas a nuestras inquietudes y las de los tesisistas sobre el trabajo de investigación, se presentan las conclusiones y recomendaciones, que en todo caso forman la base de la investigación propuesta.



## CAPÍTULO 1 :

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### **Problema Objeto de la Investigación**

La agencia de viajes Cóndor Travel, la cual se ubica en la ciudad del Cusco, se ha labrado un nombre como líder en el mercado de la industria turística. Sus servicios son del más alto nivel y los miembros de su personal son corteses y profesionales.

Cóndor Travel S.A.C. ofrece servicios de Turismo convencional, Interés especial, Turismo de Aventura, viajes de incentivos, Cruceros, etc.

Actualmente la agencia de viajes Condor Travel Cusco se encuentra ubicado en la Avenida Alejandro Velasco Astete n° A-1-2-3 la cual cuenta con los departamentos de administración, contabilidad, operaciones, aventura, transportes, estos departamentos cuentan con equipamiento básico contando con computadoras, teléfonos, escritorios, implementos de oficina, así como vehículos propios para el servicio de transporte.

Cuando los empleadores o jefes preguntan directamente sobre los niveles de compromiso de los empleados, es posible que los empleados sientan que brindar una respuesta honesta se reflejará negativamente en el negocio o resultará en una respuesta negativa. Las personas que están preocupadas por ser despedidas o ser objeto de acoso en el trabajo pueden tener miedo de expresar sus preocupaciones por temor a ser acosadas o despedidas. Como resultado, los superiores a cargo pueden carecer de conocimiento, lo que genera incomodidad en el trabajo y un mal servicio al cliente.



Uno de los problemas que afecta el desempeño de los empleados es la falta de reconocimiento y atención por parte de los superiores directos e incluso la indiferencia ante el desempeño brindado a la empresa, razón por la cual los empleados se limitan a realizar sus tareas sin contribuir al desarrollo de la empresa. compañía.

Rotación constante del personal, falta de compromiso con la empresa y falta de apoyo del personal, lo que lleva a la incorporación de nuevo personal, altos costos y fallas comerciales, lo que genera malestar en los clientes, provoca quejas de los clientes leales que ya están en la empresa y luego pierden acciones Departamentos afectados.

Adicional a ello, no se cuenta con Recursos humanos en la sucursal Cóndor Travel Cusco por lo que esto afecta en gran parte en el desenvolvimiento normal del empleador puesto que se desconoce mucho de las funciones que el empleador tenga a su cargo.

El servicio al cliente es inadecuado debido a la falta de preparación sociocultural, carácter, energía y destreza de los empleados para proporcionar productos o servicios, así como por la falta de comprensión de los incentivos adicionales por el trabajo realizado. Como el puesto de gerente está por encima del rango y la empresa no proporciona rotación nivelada para este puesto, además del hecho de que no se ofrecen oportunidades de promoción a los empleados existentes, la estructura organizativa de la empresa indica que hay muy pocas oportunidades para ascenso en esta posición Alcance de los servicios prestados por Cóndor Travel.

Cuando los miembros del personal no están trabajando, la información llega de forma distorsionada y mal interpretada porque reciben poca información de sus superiores y se les comunica digitalmente (vía correo electrónico), algo casual y/o sin mucho interés. El exceso de trabajo, la mala organización y la falta de dedicación a la empresa están presentes .



La agencia de viajes Cándor Travel Cusco brinda servicios y promociones sin capacitar adecuadamente a su personal; como resultado, el personal tiene dificultades para llevar a cabo sus funciones con eficacia porque no está bien equipado para hacer frente a las modificaciones o la introducción de nuevos productos; los servicios que brindan también se comprenden de manera incompleta; y son incapaces de tomar las medidas apropiadas. Todos estos problemas son provocados por el terrible marketing interno de la organización.

Para ello se proponen las siguientes opciones de mejora:

- Implementar un plan de marketing interno dirigido al personal de la agencia de viajes Cándor Travel Cusco.
- Ofrecer ideas de motivación a los esfuerzos de la organización.
- A través de la capacitación, inculque en la fuerza laboral una cultura corporativa que valore el servicio superior al cliente.
- Utilice las técnicas de comunicación interpersonal del equipo para construir relaciones exitosas y fructíferas con sus clientes en Cándor Travel Cusco.
- Para lograr resultados de calidad del servicio al cliente, opte por aplicar herramientas de marketing interno.
- Métodos usados para conocer y mantener el buen funcionamiento del personal.
- Principal función: cubrir las necesidades de los trabajadores.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo el marketing interno mejora el desempeño laboral en la agencia de viajes Cándor Travel de la ciudad del Cusco – 2017?



### 1.2.2 Problemas Específico

- ¿Cuáles son las características del Marketing interno en la agencia de viajes Cónдор Travel de la ciudad del Cusco – 2017?
- ¿Identificar el desempeño laboral en la agencia de viajes Cónдор Travel de la ciudad del Cusco – 2017?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

### 1.3.1 Relevancia Social

Los resultados de este estudio beneficiarán a los clientes potenciales de los servicios de Cónдор Travel en la industria del turismo, y el estudio brindará información detallada al personal de la empresa sobre las mejores prácticas para el marketing interno.

### 1.3.2 Implicancias Prácticas

Usando la información obtenida de este estudio, Cónдор Travel podrá obtener una comprensión más detallada de cómo mejorar el marketing interno para maximizar el rendimiento.

### 1.3.3 Valor Teórico

Se utilizarán teorías relacionadas con las variables de investigación para desarrollar la presente investigación; Se desarrollarán teorías de marketing interno desde la teoría del marketing en general, y se utilizarán teorías relacionadas con el desempeño laboral desde la teoría del recurso humano, mejorando la eficiencia de la agencia de viajes Cónдор Travel en la ciudad del Cusco.



#### 1.3.4 Utilidad Metodológica

El estudio diseñado fue un estudio descriptivo relevante que utilizó métodos estadísticos, deductivos para la obtención de resultados. Comenzará con una investigación de los empleados de las empresas involucradas.

#### 1.3.5 Viabilidad o factibilidad

La investigación desarrollada fue posible porque el investigador tuvo los recursos para realizar la investigación y la empresa tiene los datos necesarios para realizar la investigación.

### 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.4.1 Objetivos Generales

Determinar la influencia del Marketing interno en el desempeño laboral en la agencia de viajes Cóndor Travel de la ciudad del Cusco – 2017

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer las características del Marketing interno en la agencia de viajes Cóndor Travel de la ciudad del Cusco – 2017
- Identificar el desempeño laboral en la agencia de viajes Cóndor Travel de la ciudad del Cusco – 2017

### 1.5 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO

#### 1.5.1 Delimitación Espacial

La Agencia de Viajes Cóndor Travel en la ciudad del Cusco se encuentra delimitada geográficamente en el presente proyecto de investigación.

#### 1.5.2 Delimitación Temporal

De septiembre a diciembre del año 2017 estará cubierto por este proyecto de investigación.



## CAPÍTULO 2 : MARCO TEORICO

### 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

**Tesis:** "Efectos de una intervención ad hoc sobre el clima organizacional y el desempeño laboral, en la Universidad Nacional Autónoma de México."

**Universidad:** Universidad Nacional Autónoma de México.

**Lugar y Año:** México - 2015

**Tesistas:** Villavicencio Carranza

Realizó la investigación: "Efectos de una intervención ad hoc sobre el clima organizacional y el desempeño laboral, en la Universidad Nacional Autónoma de México."

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se examinó la validez de contenido de este instrumento ítem por ítem, tanto en su estructura gramatical como en su presentación, así como asegurando que se tratara de muestras de conductas representativas de lo que se pretendía medir.
2. Validez ecológica; También se hace hincapié en que el tipo de validez ecológica también se cumplió por la relevancia que conlleva. En este sentido, el diseño de la investigación tuvo adecuadamente en cuenta las circunstancias que se dan naturalmente en el marco del fenómeno objeto de estudio. De esta forma, la información utilizada para desarrollar el cuestionario y los datos recopilados para



evaluar el clima organizacional son proporcionados por los empleados en contextos que les son familiares.

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

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

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

**Tesistas:** Mauricio Castillo-Vergara

Alejandro Alvarez-Marin

Ken Matsuda Oteiza

Natalia Alvarado

María José Codoceo

### **CONCLUSIONES:**

Los clientes cuentan con el potencial de desempeñar un papel importante en la definición de nuevos bienes y/o servicios, así como en sus propias experiencias al usarlos. Este punto de vista se basa en la idea de que el valor se encuentra en las experiencias del cliente y no en el consumo de bienes y servicios. Como resultado, la empresa no puede crear valor sin la participación de sus clientes. El mercado está evolucionando hacia un espacio de conversación como resultado de estos clientes y activos conectados y bien informados que crean valor a través de la interacción. Los clientes co-crean sus experiencias en un escenario donde la empresa en su conjunto interviene a través de diversas interacciones. El papel del cliente en la creación de valor es, por tanto, activo, y el papel de la empresa es



fomentar esta creación de valor a partir de interacciones y experiencias (Casis, 2014)

La relación entre un cliente y una empresa es una serie continua de experiencias, actividades e interacciones dinámicas que se suceden a lo largo del tiempo. En esta relación se consideran tres componentes principales: el proceso de creación de valor del cliente, el proceso de creación de valor de la empresa y el proceso de creación de valor que tiene lugar en las reuniones e intercambios (Blasco, 2014)

Es fundamental reconocer los elementos fundamentales de las interacciones cliente-empresa que respaldan la co-creación cuando se habla de la co-creación de valor. Diálogo, Acceso, Riesgo Beneficios y Transparencia conforman estos elementos. Para poder completar este proceso, estos cuatro componentes deben trabajar juntos. El secreto para abrir nuevas fuentes de ventaja competitiva son estas interacciones de alta calidad que permiten al cliente crear conjuntamente experiencias distintivas con la empresa. La Lógica de Servicio Dominante ve la creación de valor como un proceso dinámico que involucra una variedad de sistemas y actores que se extiende más allá de la interacción entre el negocio y el cliente (Casis, 2014)

Los resultados confirman la presencia del marketing interno en la Asociación de Gastronomía de Peñuel y muestran que tiene un efecto positivo en el compromiso de los empleados y el compromiso positivo del cliente. Si bien se valora a los clientes y ejecutivos, estos no trabajan juntos para innovar a través de la creación conjunta.



A la luz de lo anterior, se puede decir que la Asociación Gastronómica de Peñuelas se limita a actuar como facilitador de valor utilizando el sistema convencional, seleccionando los bienes y servicios, y asumiendo lo que es valioso para el cliente. Para que la Asociación Gastronómica de Peñuelas pueda implementar con éxito una cultura co-creativa, primero es necesario evaluar cómo se manifiesta actualmente la co-creación en los principales factores que contribuyen a ella. Esto se relaciona con una de las limitaciones de la investigación porque la herramienta de evaluación utilizada tiene sus límites para determinar si existe co-creación entre el personal de primera línea y los clientes a través de una serie de variables que se reflejan en los resultados del cliente. En consecuencia, no es posible evaluar si la Asociación cuenta con los recursos necesarios para lograr la co-creación en cuanto a su capacidad de innovación y atención a las necesidades de sus clientes. (Casis, 2014)

Se recomienda realizar más investigaciones sobre cómo la cultura de los clústeres inhibe o promueve la cultura de creación conjunta, cómo las características individuales de los líderes o gerentes de los clústeres influyen en el crecimiento de la innovación y cómo medir el desarrollo de los grupos a lo largo del tiempo. antes de que se tomen medidas inmediatas (Vergara, 2016).



### 2.1.2. 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:**

Analizando los datos de la encuesta, es claro que si bien la Universidad de Lambayeque puede brindar un ambiente de trabajo agradable y los empleados están dispuestos, en algunos aspectos la satisfacción de los socios cooperantes no es muy positiva, debido a las diferencias y organizaciones finales que afectan la nivel de servicio que se pretende entregar.

Al igual que otras universidades, se ha señalado que la Universidad de Lambayeque tiene una estructura organizacional de carácter vertical. Esto es así porque los empleados no pueden agilizar ciertas solicitudes realizadas por clientes o estudiantes, para lo cual se requiere la aprobación de la alta dirección. Se han aceptado las políticas y reglamentos de la Universidad.

Adicionalmente, se ha observado que muy pocos empleados realmente se preocupan por la universidad y ejercen iniciativa de liderazgo. (Fernandez, 2016)



### 2.1.3. Antecedentes Locales

**Tesis:** "Desempeño laboral y calidad de Servicio en la Agencia de viajes Peru Agency."

**Universidad:** "Universidad Andina del Cusco"

**Tesista:** Alexandra Torres Mora

**Lugar y Año:** Cusco 2012

#### **Conclusiones:**

El desempeño laboral influye de manera directa la calidad de servicio que una agencia de viajes brinda a los turistas.

Se ha demostrado que los problemas del personal en su desempeño laboral son múltiples en cuanto a nivel de formación y valores.

La agencia de viajes Perú Agency realiza el proceso de reclutamiento de personal pero esta no está lo suficientemente implementado y mejorado como para poder captar al personal adecuado para que labore en sus diferentes áreas.

**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:**

La rotación del personal designado y, lo que es más importante, la contratación de nuevos empleados tiene un impacto en las relaciones laborales porque el proceso



de transferencia de la gerencia genera problemas de comunicación y conflictos entre los empleados.

La falta de un adecuado sistema de comunicación crea un ambiente de trabajo negativo y retrasa el logro de los objetivos de cada área y de la propia agencia, ya que faltan personas y se desalienta el trabajo en equipo.

Debido a que las transiciones gerenciales están influenciadas principalmente por factores políticos y resultan en despidos masivos sin tomar en cuenta las habilidades y capacidades que el personal contratado pudo haber desarrollado y adquirido durante su empleo, tienen un efecto adverso en la estabilidad de los puestos de trabajo de los empleados de EMUFEC Cusco.

Adicionalmente a la falta de garantías de permanencia para el personal contratado bajo la modalidad CAS, el personal de EMUFEC que labora para el sector público cuenta con regímenes de carrera administrativa insuficientes. Esto crea malestar entre los empleados y conduce a una mala situación. ambiente en el trabajo (Escobedo, 2013).

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Teoría del Marketing**

La teoría de las 4 P (Precio, Producto, Promoción y Plaza) y la teoría del marketing de servicios, que fue popular entre 1993 y 2012, se combinarán en su aplicación más común. Los siguientes rasgos describen esta estrategia de marketing. El marketing es el análisis estratégico, la organización, la planificación y el control de los recursos y actividades comerciales para la producción y distribución rentables de bienes



y/o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales. Según Philip Kotler (1974) (Boza 2009: 47), El marketing es la actividad en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de las personas; por lo tanto, el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Intercambiar deseos de una manera que contribuya a la supervivencia de la empresa. John Bowen, (Mackens, 2003) (Boza 2009: 48)} " Las características de los servicios turísticos son: intangibles, producción y consumo simultáneos, difíciles de estandarizar y unificar, no sujetos a almacenamiento, interacción entre el personal y los clientes, los clientes, la imitación y la innovación son difíciles, combinación tangible e intangible, agregación de componentes, mercado: interno cliente: Referencia: afecta" IPERU (Taller de dirección y gestión de Marketing turístico 2003). (Boza, 2009: 36) Los principios básicos del marketing son: El marketing se basa en que la demanda determina la oferta; la empresa debe ajustar su marketing mix a la demanda del mercado; la empresa está posicionada para enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente; el proceso de comercialización debe ser planificado y basado en un diagnóstico que incluya pronosticar y pronosticar el futuro, para operar en un ambiente dinámico, el plan de marketing debe ser flexible y para ser comercialmente exitoso, el plan de marketing debe ser capaz de adaptarse al mercado cambiante . condiciones. Las empresas deben cumplir su misión en beneficio del mercado y de la sociedad. Philip Kotler (Mackens, 2003) (Boza, 2009: 48) distingue nivel político (misión, metas), nivel estratégico (dirección de la acción) y nivel táctico (uso efectivo de los medios) en la estrategia de marketing. Las estructuras siguen las leyes de las estrategias, los desarrollos de la estructura empresarial y la eficiencia de las estructuras empresariales. (Boza 2009: 48) Kotler y Trías de Bes Colaboran con un nuevo modelo de marketing horizontal que es de ayuda al modelo de



marketing vertical tradicional y esto generara mejores oportunidades en bien de la innovación, por lo que, crea ideas originales e innovadoras. El marketing vertical segmenta el mercado en subgrupos de consumidores siendo las necesidades consideradas como el punto de partida para el desarrollo del producto. En otras palabras, la innovación es la clave de la competencia en el mercado actual, y si el mercado es muy competitivo, hay pocas posibilidades de éxito. (Boza, 2009: 28) Otro tipo de proposición es el enfoque de marketing o marketing mix, que es una combinación de productos y precios utilizados para satisfacer la demanda para lograr un objetivo establecido. Tras un exhaustivo análisis de la competencia, el entorno, el mercado y la propia organización, el trabajo se centra en desarrollar un plan de marketing de clientes. José Severo (1996). (Boza, 2009: 32). Su supuesto es que los compradores de bienes y servicios se comportan con las mismas motivaciones: seguridad, economía, comodidad, etc. Las diferencias entre un mercado y otro son diferencias de matices y operativas, no conceptuales, y la misma tecnología que se usa para vender cigarros o autos se puede usar para vender banca, viajes, seguros o cualquier otra cosa. Debido a la naturaleza intangible de los servicios, probablemente sea más importante crear una imagen apropiada para la comercialización de servicios que de productos (Boza, 2009:33). Pero por ejemplo cuando un turista llega a un destino, su satisfacción se verá muy influenciada por el paisaje e infraestructuras, vialidades, alojamiento, decoración, etc. coordinación de circunstancias. Del mismo modo, la forma en que lo tratan en un hotel, restaurante o agencia de viajes será importante cuando los viajeros califiquen sus viajes. Al formular una estrategia de marketing, estas características de la industria o servicio no deben pasarse por alto, ya que tienen un impacto directo en la promoción. (Acerenza, 1990) (Boza, 2009: 34) M.C. Donald dice que en marketing es importante considerar la calidad, el servicio, la limpieza



y el valor agregado; el objetivo es lograr y retener clientes satisfechos y rentables, con la satisfacción del cliente como beneficio. es el principal objetivo del marketing; por lo tanto, el MIX de marketing debe ser utilizado como una herramienta, como una mezcla de diferentes componentes, para crear ofertas de marketing efectivas para el mercado objetivo, entre las que consideramos publicidad efectiva, ventas, productos, precios, distribución, investigación de mercado, sistematización de información y planificación empresarial; también cabe señalar que estas herramientas de planificación de marketing se centran en productos, precios, promociones, colocación o distribución de productos o servicios. El elemento básico de la misión es el propósito de la organización, entendido como la definición de la razón de ser de la organización, que comprende: producir bienes, satisfacer 33 tipos de necesidades, atender a los clientes de la organización, segmentar el mercado, desarrollar recursos. o competir, etc. De esta forma, la definición del dominio, que es uno de los componentes de la política, cumple con su propósito. Ambos términos explican el papel de las organizaciones en la sociedad. (Boza 2009: 51)

Los tres principios de la misión de venta a los consumidores son: 1. Ofertas diferentes. 2. Una historia conmovedora. 3. Soberanía del consumidor. (Kotler. 2012: 89). El marketing de servicios, que se dio a conocer en la década de 1990, ofrece: cambiar la vida de los empleados y darles las herramientas que necesitan para cambiar la vida de los demás (Kotler. 2012: 106), actuar con honestidad para competir en el mercado. en términos de talento, mejorar la productividad y los puntos de contacto con los clientes y gestionar la diversidad. Vea las herramientas que deben estar disponibles para los empleados, tales como: Voluntariado: Empleados rentables para obtener ganancias financieras. Innovación: crear productos con personalidad y buen efecto. Poder compartido con los empleados: involucrar a los empleados en la toma de decisiones,



votar y contribuir a dar forma al futuro de la empresa. (Leven), Enfatice la importancia de estar centrado en el cliente, considere recompensar a los empleados y tomar iniciativas para beneficiar a los clientes. El marketing es una filosofía empresarial, una forma de pensar y estructurar los negocios y los negocios, y por lo tanto el marketing es una herramienta fundamental que se considera como un código de conducta. Por ejemplo, no engañar a los clientes para no dañar la imagen de la empresa, saber anticiparse y satisfacer las necesidades de los huéspedes o clientes y cuidar los detalles se consideran verdadera experiencia de cliente. (Boza, 2009: 37) “Hay dos formas de inculcar valores: capacitar a nivel formal y capacitar a nivel informal. Más importante aún, hay que conectar los valores con el comportamiento porque hay que darles la oportunidad de hablar.”



### 2.2.2 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se centra en el cliente. Cuando se comprenden bien los clientes y los mercados, la dirección de marketing puede desarrollar estrategias centradas en el cliente. Se conceptualiza la gestión de marketing como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivo y construir una relación de rentabilidad dentro de ellos.

El gerente de marketing tienen como misión la de descubrir, atraer, retener y aumentar el valor de los clientes objetivo creando, entregando y comunicando valores superiores para el cliente. Para desarrollar una estrategia de marketing exitosa, los gerentes de marketing deben dar respuesta a dos preguntas importantes: "¿A qué clientes servimos (cuál es nuestro mercado objetivo)?" «¿Cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?»



El marketing verifica aquella necesidad de un consumidor y la capacidad de la empresa que pueda satisfacer aquellas necesidades; los mismos factores determinan la misión y los objetivos generales de la organización.

El marketing juega un papel central en la planificación estratégica de varias maneras. En primer lugar, marketing significa que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la filosofía de satisfacer las necesidades de los grupos clave de consumidores. En segundo lugar, el marketing proporciona a los planificadores estratégicos información que les ayuda a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para explotarlas. Finalmente, dentro de cada unidad de negocios, marketing desarrolla estrategias para lograr las metas departamentales.

En cada unidad de negocio, el marketing juega un papel importante en el logro de los objetivos estratégicos generales. El papel y las actividades de marketing en la organización se desarrollan a través del proceso de marketing, que incluye:



1. Analizar las oportunidades de marketing.
2. Seleccionar mercados meta.
3. Desarrollar la mezcla de marketing.
4. Administrar la labor de marketing.

Hay varias fuerzas que influyen en la estrategia de marketing de una organización. Centrarse en el grupo objetivo. Las organizaciones identifican el mercado total, lo dividen en segmentos más pequeños en función de sus necesidades, características o comportamiento; seleccione los segmentos más prometedores y concéntrese en servir y satisfacer esos segmentos. El propósito de esta segmentación es crear grupos de consumidores que respondan de manera similar a un conjunto específico de campañas de marketing.

### **2.2.3 Teoría del Marketing Interno**

El marketing interno se considera como un todo de técnicas que permite "vender" la filosofía de la empresa y sus objetivos, estrategia, estructura, gestión y demás integrantes al mercado creado por los empleados "clientes internos" en los que opera, con el objetivo principal. aumentar su motivación y aumentar directamente su productividad.



### **2.2.4 Teoría del desempeño**

Básicamente, el servicio es un logro. Así, la gestión del desempeño implica la especificación de actividades y resultados relacionados con la gestión de personas (Elorduy Mota, 1993).

### **2.2.5 Teoría del recurso humano**

ARH viene a ser una función del tipo gerencial que se dedica a elegir, capacitar, evaluar y compensar a los empleados. De este modo, todos los gerentes son considerados funcionales por cuanto se encuentran involucrados en actividades de reclutamiento, entrevista, selección y capacitación.

Las personas son el activo más importante en una organización. Las organizaciones exitosas creen que solo pueden crecer, desarrollarse y mantener la continuidad si pueden optimizar el retorno de la inversión para todos los socios, pero especialmente para los empleados. La gestión del talento en una organización es una función que permite que las personas (empleados, funcionarios, recursos humanos o cualquier otro nombre) trabajen juntas de manera efectiva para lograr las metas organizacionales e individuales. Administración de recursos humanos (HRA) sigue siendo el término más común.

Las personas tienen la capacidad de poder aumentar o disminuir las fortalezas y debilidades de las organizaciones, ello depende de la manera como se trate (Chiavenato).



### 2.2.6 Marketing interno

Hoy en día, cuando hay más bienes y servicios en el mercado que personas calificadas para comprarlos, se necesita una oferta con ventaja competitiva. En un mercado donde los productos tienden a ser indiferenciados, la comercialización de activos intangibles logrará esta diferenciación a través de los servicios asociados a ese producto y posterior a la entrega. La ventaja de brindar un servicio es una fuerte cadena de valor en el proceso de entrega. Esto requiere fortalecer los recursos humanos para que



cada integrante de la empresa se convierta en un representante de la organización y proyecte una imagen coherente.

Profundizaremos en este tema que nos resulta especialmente relevante, haciéndonos la pregunta inicial que nos acerca al concepto: ¿qué es el marketing interno? En respuesta, podemos citar a Christian Grönroos, quien menciona que el concepto de marketing interno ha surgido en los últimos años primero en la literatura de marketing de servicios y luego en la literatura de gestión de servicios (Grönroos, 1978, 1981 y 1985; (Barry, 1981); Norman, 1984; George, 1984 y 1986; Compto et al., 1987; (Calzón, 1987)). Hoy en día, el marketing interno se considera un requisito previo para un marketing externo eficaz ( (Grönroos, 1985): Compto et al., 1987) El marketing interno es una estrategia de gestión. El principal problema es cómo cultivar el interés de los empleados en los clientes. Los productos y servicios y las campañas de marketing específicas deben centrarse primero en los empleados y luego en los clientes finales. Cada empresa u organización tiene un mercado interno de empleados que debe abordarse primero. Si esto se hace mal, se comprometerá el trato de la empresa con los clientes finales, es decir, se comprometerá el mercado externo. Según j. L. Hesketh "El servicio efectivo requiere de alguien que entienda la idea"

En este sentido, el marketing en las organizaciones está cambiando, y en estos momentos se toma importancia a la retención de clientes y la repetición o venta cruzada a clientes existentes. Una vez más citamos a (Kotler, 2001) este autor considera la importancia del "mantenimiento" y evitar las altas tasas de descuento, por cuanto varias



empresas captan nuevos clientes y así mismo muchos de ellos pierden clientes muy rápidamente. Profundizamos en la retención de clientes cuando hablamos de los conceptos de valor y satisfacción.

Al mismo tiempo, el papel de los empleados es crucial para este enfoque. Además, los expertos en el departamento de marketing no solo son los únicos recursos humanos del departamento de marketing, sino también los únicos recursos humanos del departamento de marketing. Incluso estos no suelen ser los recursos más importantes. Durante la participación del cliente, estos especialistas en marketing a menudo superan en número a varios empleados cuyas actividades principales están relacionadas principalmente con la fabricación, el envío, el soporte técnico, el servicio al cliente y otras tareas que tradicionalmente no se consideran marketing. Pero las habilidades de estas personas, la orientación al cliente y el interés en el servicio son cruciales para la forma en que los clientes perciben la empresa y cómo percibirán las nuevas compras en el futuro.

Ahora abordamos el concepto de marketing interno utilizando las siguientes definiciones como punto de partida para guiar nuestro trabajo:

“El concepto básico del marketing interno establece que el mercado interno creado por los empleados tiene una mejor motivación para lograr proactivamente el desarrollo de una mentalidad de servicio y un comportamiento orientado al cliente, muy similar al marketing tradicional, donde se utiliza el alcance interno Amplio. campañas y se llevan a cabo de manera coordinada similar al marketing externo”.



El marketing interno se basa en el supuesto de que el primer mercado interno de la empresa son las personas. Si los productos, servicios y campañas de marketing externo no se enfocan en este grupo interno como el primer objetivo, entonces, en última instancia, el marketing para clientes externos no dará resultados.

El término en sí fue creado como un concepto "paraguas" para cubrir una gama de actividades internas que no eran nuevas en sí mismas, pero ofrecían un nuevo enfoque para desarrollar la orientación al servicio y la orientación al servicio entre los trabajadores del servicio. Aumentar el interés de los clientes y el marketing.

Por tanto, se puede decir que la importancia del marketing interno es que permite a la dirección centralizar todas sus actividades desde un punto de vista mucho más sistemático y estratégico.

Finalmente, para completar este concepto y sentar un precedente, estudiaremos esta línea de pensamiento para mostrar que la gestión del marketing interno es un requisito previo para el éxito del marketing externo: "el marketing interno debe preceder al marketing externo, no tiene sentido prometer un servicio perfecto antes de que los empleados de la empresa estén listos para entregarlo", enumeraremos dos tipos de procesos de gestión relacionados con el marketing interno:

**a-La gestión de actitudes:** Será necesario gestionar las actitudes y la motivación de los empleados para tener una actitud positiva y centrada en el cliente. Esta suele ser la parte más importante del marketing interno para cualquier organización que busque obtener una ventaja competitiva mediante la ejecución



de una estrategia de servicio. Como (Edvardsson) observan: "... se necesita un enfoque más activo para el control mental, en el que las empresas de servicios creen el futuro en lugar de adaptarse a las condiciones existentes".

**b-La gestión de la comunicación:** Los gerentes, enlaces y personal de apoyo necesitan información para desempeñar sus funciones como líderes y gerentes y como proveedores de servicios a los clientes internos y externos. Necesitan información sobre días hábiles, características de bienes y servicios, promesas hechas a los clientes, como en campañas publicitarias y vendedores, y más. También necesitan comunicar sus necesidades y requisitos, sus puntos de vista sobre cómo mejorar el desempeño y su percepción de lo que quiere el cliente. Tanto la gestión de la actitud como la comunicación son necesarias para un buen desempeño. Un enfoque efectivo de marketing interno requiere la interacción de estas dos actividades. Para ello, debemos disponer de los siguientes tres elementos:

- 1- El marketing interno debe considerarse una parte integral de la estrategia de gestión.
- 2- El proceso de marketing interno no debe verse obstaculizado por la estructura organizativa o la falta de apoyo de la dirección.
- 3- La alta dirección debe demostrar continuamente un apoyo activo al proceso de marketing interno.

Todo ello presupone: un conocimiento profundo de la filosofía de la empresa; conocer los métodos y procedimientos de marketing interno; asumiendo que el proceso es generalmente lento y el secreto de su efectividad dependerá de la continuidad y la planificación; ampliar su formación teórica y técnica entre los líderes, gerentes,



supervisores y otros empleados; promover condiciones estructurales y organizacionales que apoyen cambios que conduzcan a sistemas de gestión flexibles y participativos, prácticas de compromiso laboral y modelos motivacionales intrínsecos que existen o pueden desarrollarse con relativa facilidad.

En resumen, para tener éxito, el marketing interno comienza con la alta dirección. Luego, los mandos intermedios y los supervisores deben aceptar y desempeñar su papel en el proceso de marketing interno (Kotler, 2001).

### **2.2.7 Desempeño Laboral**

El desempeño es una secuencia de actividades que producen sus resultados (Chiavenato).

se refiere a hacer el trabajo manteniendo el papel del titular del puesto. El desempeño de las poses es extremadamente situacional. Esto varía de persona a persona y depende de una multitud de factores que tienen una poderosa influencia. El valor de la recompensa y la noción de que la recompensa depende del esfuerzo determinan la cantidad de esfuerzo individual que una persona está dispuesta a realizar. Por el contrario, los esfuerzos individuales dependen de las habilidades y capacidades de la persona, así como de su percepción de su rol (Alles, 2002).

### **2.2.8 Evaluación del desempeño Laboral**

La evaluación del desempeño se define como una evaluación periódica de un empleado en su puesto de acuerdo con los requisitos establecidos. En otras palabras, la actividad de una persona en su puesto de trabajo nos dirá si la selección y la formación fueron adecuadas y, en caso contrario, se deben tomar las medidas correctivas adecuadas.



Además de ser una herramienta de control muy eficaz, las métricas de rendimiento se utilizan para estimular promociones, recompensas y más. En otras palabras, se utilizan para identificar los mejores factores que juegan un papel importante en el crecimiento y desarrollo de cualquier organización.

## **2.3 HIPÓTESIS**

### **2.3.1 Hipótesis General**

El Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Cónдор Travel de la ciudad del Cusco – 2017.

### **2.3.2 Hipótesis Específicas**

- Las características del Marketing interno en la agencia de viajes Cónдор Travel de la ciudad del cusco – 2017, son importantes para la organización que el marketing se de manera interna y de manera paralela trabajar el marketing externo.
- El nivel del desempeño laboral en la agencia de viajes Cónдор Travel de la ciudad del cusco – 2017, el desempeño laboral es afectado por varios factores como el liderazgo de los jefes de área, la eficiencia del trabajo en equipo entre otros, que ayudan a fortalecer el desempeño laboral.



## 2.4 VARIABLES

### 2.4.1 Identificación de Variables

<b>V.I</b>	<b>V.D</b>
<b>Marketing Interno</b>	<b>Desempeño Laboral</b>



## 2.4.2 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Interno	Motivación de empleados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitaciones</li><li>• Incentivos</li><li>• Charlas motivacionales</li></ul>
	Contacto con clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Email</li><li>• Vía Telefónica</li><li>• Briefing</li></ul>
	Personal de servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jefe de departamento</li><li>• Desempeño</li></ul>
Desempeño laboral	Productividad laboral	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo</li><li>• Eficiencia del trabajo en equipo</li><li>• Cumplimiento de las metas del trabajador</li></ul>
	Eficacia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metas logradas</li><li>• Conocimiento dentro del puesto de trabajo</li></ul>
	Eficiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsabilidad del personal</li><li>• Nivel de adaptabilidad del trabajador</li></ul>



## 2.5 MARCO CONCEPTUAL

### Marketing

El marketing, más que cualquier otra función comercial, se refiere a los clientes. Aunque discutiremos la definición detallada de marketing más adelante, quizás la definición más simple es que el marketing es la gestión de relaciones beneficiosas con los clientes. El doble propósito del marketing es atraer nuevos clientes a través de la promesa de un valor superior, mientras se retienen y aumentan los clientes existentes satisfaciendo sus necesidades.

Por ejemplo, Walmart se ha convertido en el minorista más grande del mundo y en la empresa más grande del mundo al cumplir su promesa: “Ahorra dinero, vive mejor”. Nintendo ha impulsado el mercado de los videojuegos con la promesa de que "la Wii querrá jugar", respaldada por la cada vez más popular consola Wii y una lista creciente de juegos y accesorios populares para todas las edades. it" con el lema "Lugares y formas de comer favoritos de los clientes" en todo el mundo, lo que le otorga una mayor participación de mercado que sus tres competidores más cercanos combinados.

El marketing formal es crucial para el éxito de cualquier organización. El marketing es utilizado no solo por grandes empresas comerciales como Procter & Gamble, Google, Target, Toyota o Marriott, sino también por organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas de tránsito e incluso la iglesia (KOTLER P. , 2010).



## Motivación de empleados

Una empresa necesita gente para que funcione bien, pero si quieres que funcione bien, esa gente necesita estar motivada. Por ello, es en la motivación de los empleados donde la empresa encuentra la clave del éxito y el máximo beneficio económico.

Una empresa necesita buenos ejecutivos, pero si quiere que le vaya bien, esa gente necesita estar motivada. Por ello, es en la motivación de los empleados donde la empresa ve la clave del éxito y del máximo beneficio económico.

El concepto de motivación se compone de CAUSA y ACCIÓN, lo que significa que para que un empleado esté motivado y comprometido con la empresa y dé el 110% de su esfuerzo, debe tener una razón que lo motive a actuar.

Hay muchas razones posibles, por ejemplo: bajo salario, malas relaciones con superiores, compañeros u otros clientes, falta de reconocimiento, hábitos, problemas personales, etc.

La verdad es que, con tantas variables, es difícil identificar la causa raíz, e incluso cuando hablamos abiertamente con los empleados, es posible que no podamos entender la verdadera causa de la falta de motivación (Encina, 2003).

Capacitaciones: El tiempo requerido para la capacitación se puede reducir en gran medida seleccionando cuidadosamente al personal, pero los administradores de las fincas aún necesitarán capacitarse y actuar como entrenadores personales. Algunos pueden autorizar a un tercero.



### **Incentivos:**

Esto se propone para incentivar o alentar a los empleados a adherirse a ciertos comportamientos, según se especifique, directa o indirectamente para lograr los siguientes objetivos: mayor calidad, más cantidad, más costos, menores tarifas y mayor satisfacción; De esta forma se puede incentivar el aumento de la producción, siempre que no disminuya la calidad, la diligencia y la puntualidad (recompensa por ello), ahorrando en materias primas.

Un incentivo otorgado a un individuo, grupo o sector económico para aumentar la producción y la productividad. Cambio de compensación o reconocimiento de recompensas por desempeño superior a los requisitos (Ynfante, 2008).

### **Charlas motivacionales:**

Todas las conversaciones proporcionadas son información y herramientas detalladas y prácticas necesarias para convertir a una persona en un profesional exitoso, completo y saludable, así como en el que desea convertirse de acuerdo con su propia definición.

Provoco conversaciones sobre todo tipo de temas que son muy importantes para alguien que además de profesional es también madre, padre, esposa, amigo, estudiante y persona, quiero aportar algo mejor para mí y para el mundo. Estas conversaciones permitirán que las personas encuentren sus propias respuestas, obtengan una mejor comprensión de sus objetivos profesionales y personales y, por lo tanto, inicien un plan de acción para ayudarlos a realizar esos deseos (Castro)



### **Contacto con clientes**

Capacitar al personal de ventas y al personal de soporte no capacitado aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente (así como las compras futuras). Sin las habilidades adecuadas de servicio al cliente, los empleados pueden perder clientes y millones de dólares en publicidad.

Las actividades de marketing atraen a los clientes, pero un servicio deficiente conduce automáticamente a la pérdida de clientes y la compra a los competidores.

Los empleados debidamente capacitados en habilidades específicas de atención al cliente son más productivos tanto en términos de horas trabajadas como de resultados obtenidos en cada actividad (Tschohol, 2008).

### **Email**

El correo electrónico es una aplicación basada en la web que tiene como objetivo permitir la comunicación entre dos o más personas mediante el intercambio de documentos escritos digitalizados. Este entorno permite y crea un tipo de interacción verbal mediada por retardo. Es un sistema basado en un principio simple: un usuario de correo tiene una ubicación (un buzón) en una computadora que está permanentemente conectada a una red (servidor) donde se almacenan los mensajes enviados por otros usuarios. Este buzón se identifica mediante una cadena denominada dirección de correo electrónico. Si desea acceder para ver los mensajes recibidos, todo lo que tiene que hacer es conectarse al servidor y abrir su buzón con una palabra clave. Los mensajes pueden almacenarse en el servidor, ocupando espacio en el servidor, o descargarse y guardarse en la computadora del usuario. Como vimos en la introducción, el tipo de sistema



utilizado para acceder al buzón, vía webmail o acceso local, determina los casos (El correo Electronico, El nacimiento de un nuevo Genero, 2006).

### **Llamadas telefónicas**

En el mundo actual, cada vez más empresas utilizan el telemercadeo para respaldar las ventas de sus negocios, e incluso lo utilizan como el único canal de ventas porque puede reducir significativamente los costos. Sin embargo, el telemarketing o telemarketing es también uno de los canales que más temen los anunciantes, pues la falta de contacto visual con los clientes puede reducir considerablemente el interés del cliente y dificultar la labor comercial.

Sin embargo, esto no necesariamente reduce la tasa de éxito de los buenos vendedores.

Logre altas cuotas de ventas sin moverse de su silla con algunos simples consejos de telemercadeo (Brainstormer, 2014).

Briefing: Nada más, nada menos que el briefing es el punto de partida. Se trata de un documento facilitado por la empresa cliente que resume la información más relevante.

A partir de ahí vamos a trabajar. Por supuesto, las empresas no tienen que prepararlo a ciegas; la agencia debe liderar el proceso de desarrollo del proyecto y asesorar a las empresas cuando sea necesario (Agullo, 2012).

### **Personal de servicio**

El personal de servicio es esencial y los clientes están involucrados en el proceso de producción, posiblemente con otros clientes presentes durante el proceso. Estos factores son difíciles de controlar porque muchas personas están involucradas en el servicio al mismo tiempo, pero la calidad del servicio depende de ellas. En el caso de la entrega remota de servicios a través de medios masivos o redes de comunicación, los temas de



producción y consumo de servicios están interrelacionados y son indivisibles (Cervantes, 2000).

### **Jefe de departamento**

Es quien garantiza la adaptación de la estructura organizacional y el mejoramiento continuo de los procesos en función a definidas estrategias (Cervantes, 2000)

### **Jefe de operaciones**

Es la persona responsable de planificar, coordinar y gestionar los procesos, así como de desarrollar y ejecutar las actividades operativas, administrativas y de promoción de ventas; para garantizar una experiencia de compra agradable para nuestros clientes, la rentabilidad del supermercado y el cumplimiento de las metas organizacionales, operativas y financieras (Cervantes, 2000).

### **Administración**

Bajo la supervisión del director gerente o, en su ausencia, del director general, realiza el control financiero, administrativo y contable de la organización y asegura la correcta gestión financiera de la unidad estructural. Su misión es administrar y controlar los recursos económicos y financieros de la organización para realizar el trabajo en condiciones óptimas de costo, liquidez, rentabilidad y seguridad. Organización y ejecución de operaciones de administración y gestión de personal, económico-financieras y suministro de información y consultas a clientes o usuarios de acuerdo con el tamaño y funcionamiento de la empresa y de conformidad con las normas internas establecidas y las disposiciones reglamentarias vigentes (Cervantes, 2000).

### **Guías**

Es un individuo que trabaja en un ambiente turístico para guiar a un grupo de personas y mostrarles lo mejor de la zona que están visitando. Esta es la disciplina de un guía



turístico que está capacitado para informar a los turistas de los hechos más importantes sobre una ciudad, museo, edificio histórico o cualquier otro lugar de interés. También puede responder a las preguntas de los visitantes y proporcionar asistencia general a los visitantes (Gardey, 2012).

### **Desempeño Laboral**

(Chiavenato) Define el desempeño, como las acciones o comportamientos de los empleados que están relacionados con el logro de las metas organizacionales. De hecho, confirma que el buen desempeño es la fortaleza más importante de una organización.

(Bittel, 2000) Argumenta que el desempeño está influenciado en gran medida por las expectativas de los empleados sobre su trabajo, sus actitudes hacia el desempeño y su deseo de armonía. Por lo tanto, el desempeño se relaciona con las habilidades y el conocimiento que respaldan las acciones de los empleados para respaldar las metas de la empresa.

(Ghiselli, 1998) Identifica cómo el desempeño está influenciado por cuatro factores: motivación, habilidades y características personales; claridad y aceptación del rol; y opciones de cumplimiento.

La importancia de este enfoque es que el desempeño de los empleados está estrechamente relacionado con sus actitudes y habilidades, las cuales dependen de las metas a alcanzar, seguidas de las políticas, normas, visión y misión de la organización.



### **Productividad laboral**

(D'Alessio, 2012), La productividad se define como la relación entre la producción lograda por el sistema de producción de un bien o servicio y los recursos utilizados para lograrlo, es decir, uso eficiente de los recursos (mano de obra, capital, tierra, materiales, energía, información) en el proceso de producción de bienes y servicios. Es la relación entre el resultado y los recursos utilizados y el tiempo necesario para lograrlo, generalmente expresado como tal.

$$Productividad = \frac{Productos}{Insumos} = \frac{Resultados}{Recursos}$$

"La productividad es la relación entre la producción (bienes y servicios) y los factores de producción (recursos como mano de obra y capital)" (Heizer & Render, 2007).

"Productividad significa mejora en el proceso de producción. Mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos" (Paz & Gonzales, 2013).

(Gaither & Frazier, 2005) "La productividad es la relación entre la producción (bienes y servicios) y uno o más factores de producción (como mano de obra, capital o gestión)". Por lo tanto, una mayor productividad significa una mayor eficiencia. Por lo tanto, la primera tarea es aumentar la proporción de factores de producción. Según el autor anterior, esta mejora se puede lograr de dos formas: una es reducir los factores de producción manteniendo constante la producción, y la otra es aumentar la producción



manteniendo constantes los factores de producción, por lo que ambas representan un aumento en productividad. Hablar de productividad es hablar de la relación entre producto e insumo total; por tanto, no quiere decir que productividad sea sinónimo de producción, pues una empresa u organización puede producir el doble que el año anterior, pero utilizar los mismos recursos el doble que el año anterior, por lo que su productividad no varía. Un aumento de la producción no debe confundirse con un aumento de la productividad; por lo tanto, la empresa produce el doble de producción durante el año.

La productividad no es más que la relación entre la cantidad producida y la cantidad de recursos utilizados para lograrla.

La productividad se expresa como la relación entre la producción lograda y los costos de sus factores disruptivos (Alfaro & Alfaro, 2000).

La productividad, como queremos mostrarla, nos permite comparar el grado en que las empresas se benefician de los factores de producción que utilizan.

“La productividad es una medida de la eficiencia económica resultante de la capacidad de utilizar los recursos disponibles de manera inteligente” (Rodríguez, 1999).

En este contexto, se puede decir que la productividad es el resultado de la relación entre insumos y productos.

“La productividad es la cantidad de bienes y servicios producidos con los recursos utilizados” (Gaither & Frazier, 2000).



$$\text{Productividad} = \frac{\text{Cantidad de productos o servicios realizados}}{\text{Cantidad de recursos utilizados}}$$

En las empresas modernas, especialmente las pequeñas y microempresas en la agricultura y la industria, para crear productos, los recursos deben transformarse en productos; es decir, cuanto más eficientemente usemos los recursos y transformemos los recursos, mayor será nuestra productividad.

(Velazco, 2007) “La productividad es la relación entre la producción y el consumo” (p. 51). Por lo tanto, la productividad es el uso óptimo de los recursos con la menor cantidad de desperdicio, lo que significa la menor pérdida.

(Geografica, 2012). La productividad laboral, también llamada productividad laboral, se mide por la relación entre los productos obtenidos o vendidos durante un período de tiempo determinado y la cantidad de trabajo invertido en el proceso de producción. La productividad laboral se puede medir a nivel institucional, de empresa, de industria, de sector o de país.



## CAPÍTULO 3 : DISEÑO METODOLOGICO

### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio es relacional-descriptivo debido a que existen dos variables que interactúan entre sí, entre las cuales el marketing interno es la variable independiente y la calidad del servicio es la variable dependiente, y la relación entre ellas es el grado de influencia entre ambas. Finalmente, este estudio describirá la relación entre estas dos variables, además de convertirse en descriptivo.

#### 3.1.1 Diseño de Investigación

Este estudio utilizó un diseño transversal no experimental. Dado que no manipula los datos que se van a obtener, sino que observa cómo se presenta en la realidad del problema, la herramienta de investigación se aplicará una sola vez tanto a los empleados de Cónдор Travel como a los turistas.

### 3.2 POBLACIÓN

La investigación desarrollada se considera como población a 69 trabajadores de la empresa Cónдор Travel.

### 3.3 MUESTRA

La investigación desarrollada se considera como muestra 69 trabajadores de la empresa Cónдор Travel Cusco 2017, siendo en su totalidad consideradas como población pequeña.



### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se hicieron uso en el desarrollo de la investigación fueron:

<b>TECNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Encuesta	Cuestionario cerrado
Observación	Fichas de observación



## CAPÍTULO 4 : RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Se dio la aplicación de encuestas con un total de 6 dimensiones: Motivación de empleados, Contacto con los clientes, Distribución del Personal, Productividad laboral, Eficacia, Eficiencia Laboral, los cuales se realizaron a los empleadores de la agencia de viajes Condor Travel.

El tesista realizó personalmente las encuestas con la ayuda y autorización de la gerente de la agencia de viajes Condor Travel sucursal Cusco.

Los resultados cuantitativos se presentan a continuación con sus correspondientes gráficos y análisis relevantes.

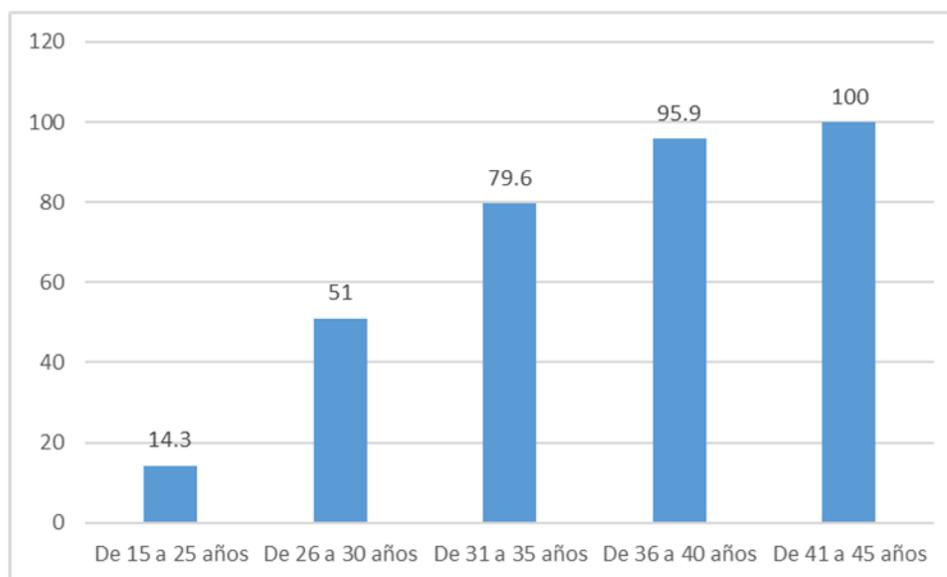


**Tabla N° 1: Edad de los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel Cusco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 a 25 años	7	14.3	14.3	14.3
	De 26 a 30 años	18	36.7	36.7	51.0
	De 31 a 35 años	14	28.6	28.6	79.6
	De 36 a 40 años	8	16.3	16.3	95.9
	De 41 a 45 años	2	4.1	4.1	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: Edad de los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel Cusco**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

El 36,7% de los trabajadores de la agencia de Viajes Condor Travel de la ciudad del Cusco el año 2017, tienen edades comprendidas de 26 a 30 años; Seguido por el grupo de trabajadores que tienen edades de 31 a 35 años, quienes representan el 28,6% del total. Estos 2 grupos de edades representan a la mayoría.

Se evidencia que solo el 4,1% de los trabajadores tienen edades de 41 a 45 años.

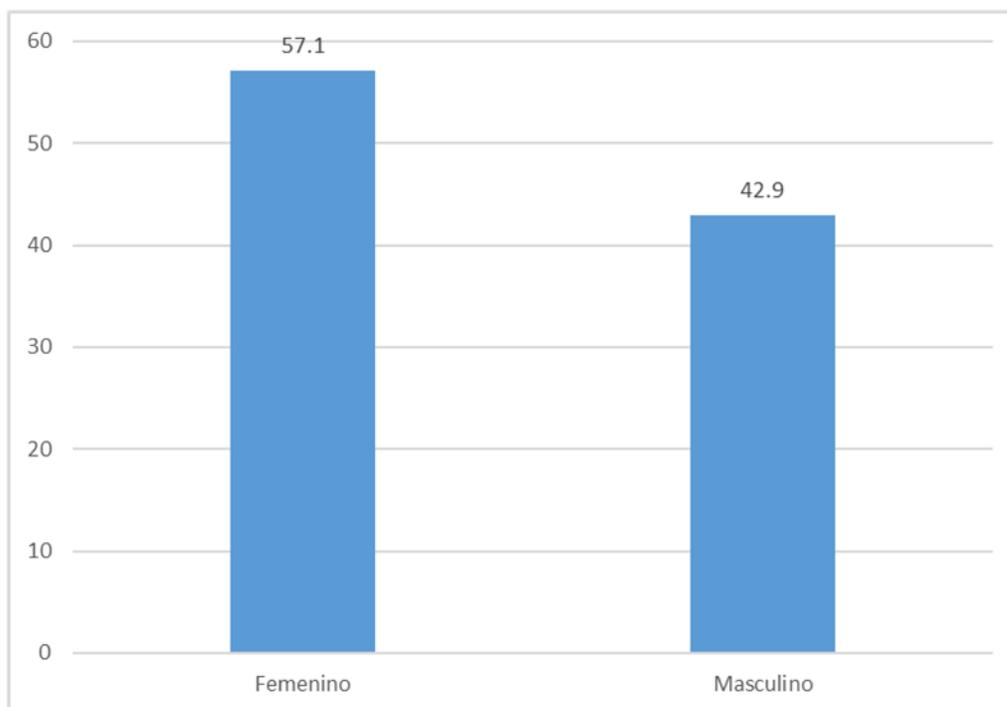


**Tabla N° 1: Sexo de los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel Cusco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	28	57.1	57.1	57.1
	Masculino	21	42.9	42.9	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: Sexo de los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel Cusco**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

El 57,1% de los trabajadores de la agencia de Viajes Condor Travel de la ciudad del Cusco el año 2017, son del género femenino; mientras que el 42,9% de los trabajadores son del género masculino.

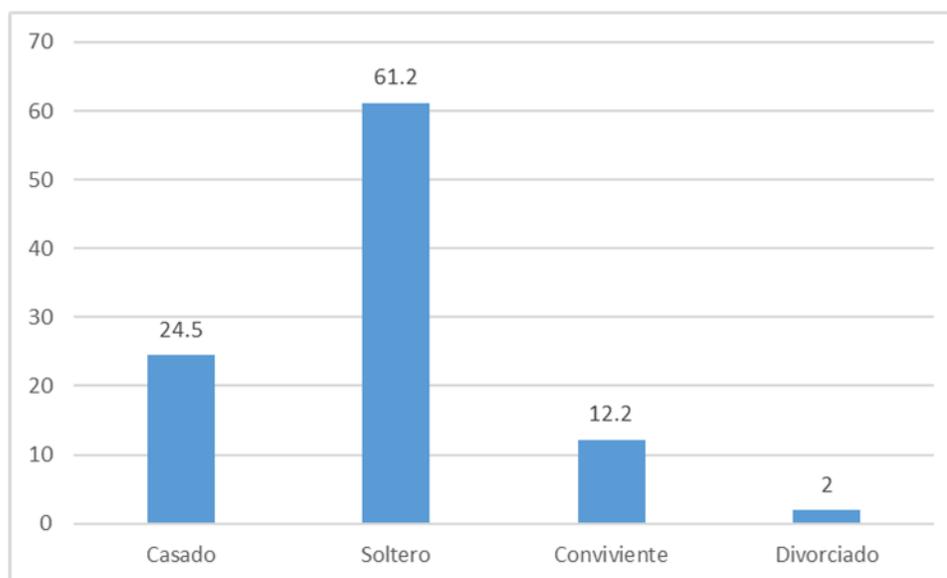


**Tabla N° 1: Estado Civil de los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel Cusco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	12	24.5	24.5	24.5
	Soltero	30	61.2	61.2	85.7
	Conviviente	6	12.2	12.2	98.0
	Divorciado	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: Estado Civil de los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel Cusco**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

La mayoría de los trabajadores de la agencia de Viajes Condor Travel de la ciudad del Cusco el año 2017, son solteros, lo que representa el 61,2% del total.; mientras que el 24,5% son casados, el 12,2% son convivientes y solo el 2.0% son divorciados.



**MARKETING INTERNO**

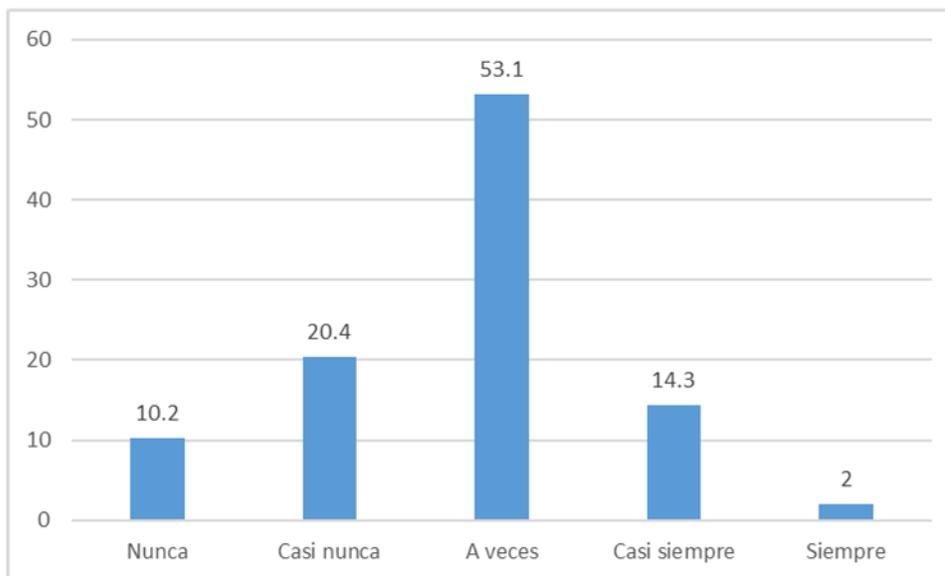
**MOTIVACION DE EMPLEADOS**

**Tabla N° 1: ¿Recibe Ud. Capacitaciones en la agencia de viajes Cóndor Travel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10.2	10.2	10.2
	Casi nunca	10	20.4	20.4	30.6
	A veces	26	53.1	53.1	83.7
	Casi siempre	7	14.3	14.3	98.0
	Siempre	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Recibe Ud. Capacitaciones en la agencia de viajes Cóndor Travel?**



Fuente: Elaboración Propia



**Interpretación:**

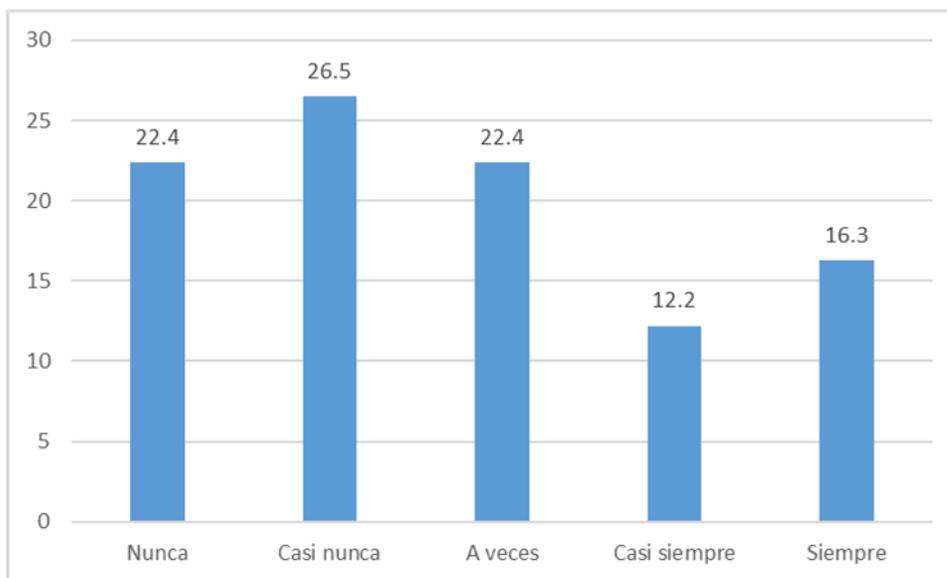
Se observa que las capacitaciones en la agencia de viajes Condor Travel de la encuesta realizada el 53.06 % de los trabajadores indican que las capacitaciones son a veces mientras que el 2.04% manifiesta que siempre.

**Tabla N° 1: ¿Recibe Ud. Incentivos como bonos, gratificaciones, etc. en la agencia de viajes Cónдор Travel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22.4	22.4	22.4
	Casi nunca	13	26.5	26.5	49.0
	A veces	11	22.4	22.4	71.4
	Casi siempre	6	12.2	12.2	83.7
	Siempre	8	16.3	16.3	100.0
Total		49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Recibe Ud. Incentivos como bonos, gratificaciones, etc. en la agencia de viajes Cónдор Travel?**



Fuente: Elaboración Propia



**Interpretación:**

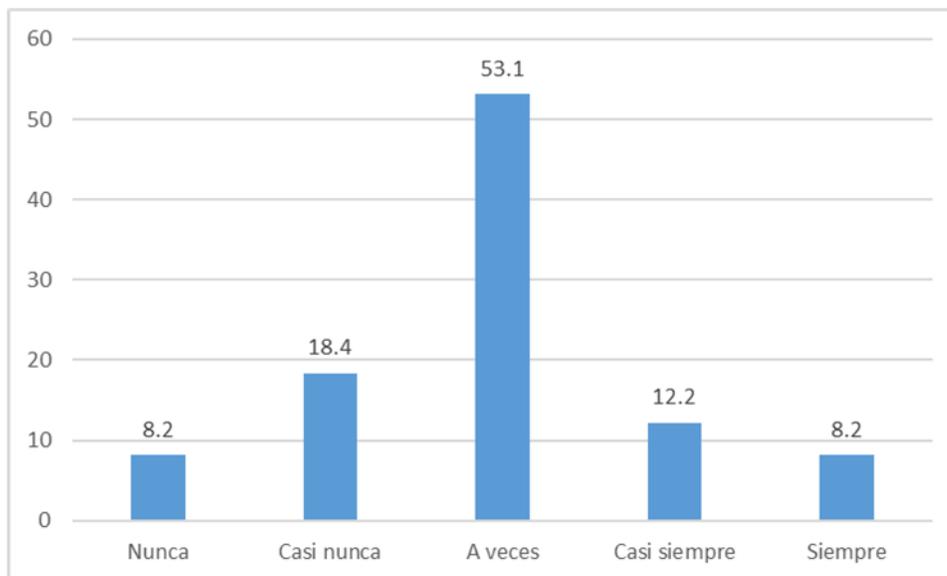
De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 26.5 % casi nunca reciben Incentivos como bonos, gratificaciones y el 12.2 % Casi siempre reciben Incentivos.

**Tabla N° 1: ¿Recibe Ud. Charlas motivacionales por parte de la agencia de viajes Condor Travel Cusco?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8.2	8.2	8.2
	Casi nunca	9	18.4	18.4	26.5
	A veces	26	53.1	53.1	79.6
	Casi siempre	6	12.2	12.2	91.8
	Siempre	4	8.2	8.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Recibe Ud. Charlas motivacionales por parte de la agencia de viajes Condor Travel Cusco?**



Fuente: Elaboración Propia



**Interpretación:**

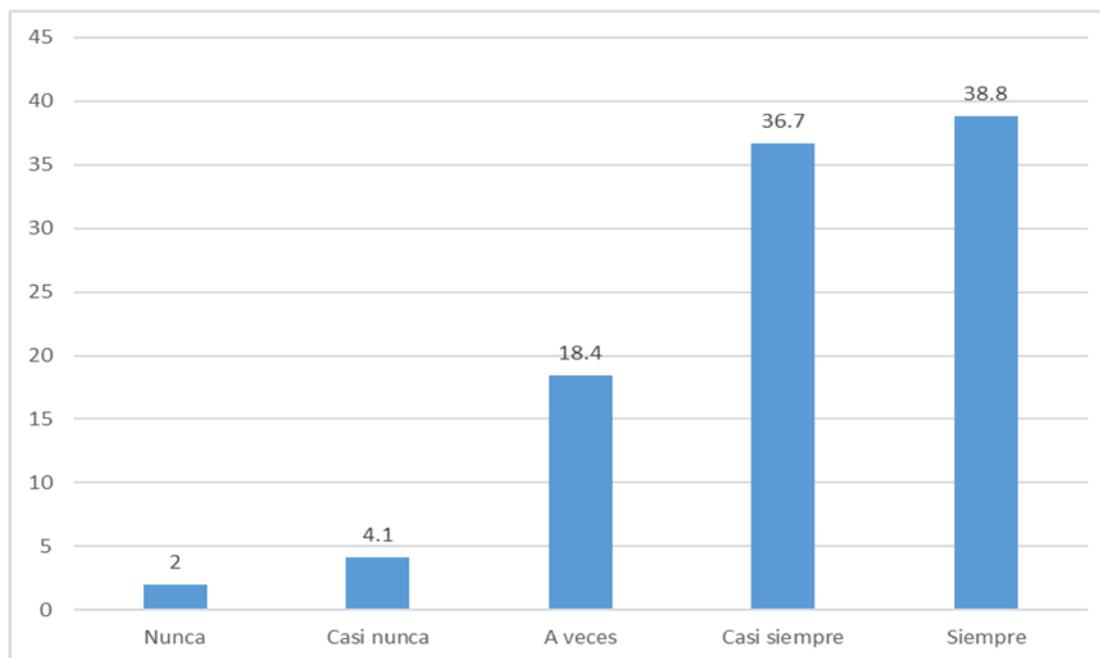
De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 53.1 % a veces reciben charlas motivacionales y el 8.2 % indican recibir Nunca y Siempre.

**Tabla N° 1; Se siente satisfecho Ud. En su puesto de trabajo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	2	4.1	4.1	6.1
	A veces	9	18.4	18.4	24.5
	Casi siempre	18	36.7	36.7	61.2
	Siempre	19	38.8	38.8	100.0
Total		49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1; Se siente satisfecho Ud. En su puesto de trabajo?**



Fuente: Elaboración Propia



**Interpretación:**

De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 38.8 % se sienten satisfechos en su puesto de trabajo y el 2 % indican que nunca.

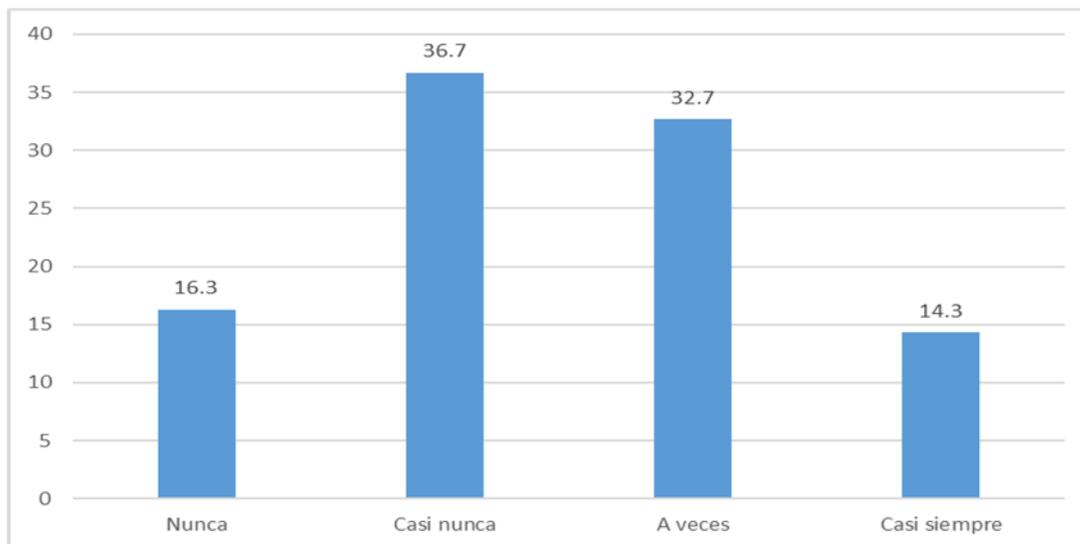
**CONTACTO CON CLIENTES**

**Tabla N° 1: ¿Recibe Ud. capacitación para el contacto adecuado vía e-mail/trato con el cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16.3	16.3	16.3
	Casi nunca	18	36.7	36.7	53.1
	A veces	16	32.7	32.7	85.7
	Casi siempre	7	14.3	14.3	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Recibe Ud. capacitación para el contacto adecuado vía e-mail/trato con el cliente?**



Fuente: Elaboración Propia



**Interpretación:**

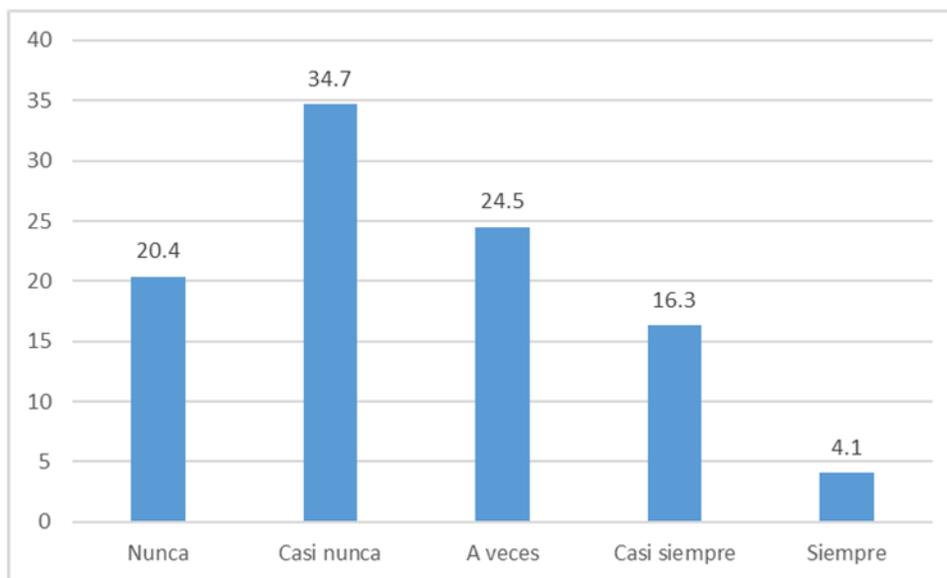
De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 36.7 % casi nunca reciben capacitaciones para el contacto con el cliente y el 14.3 % casi siempre reciben capacitaciones para el contacto con el cliente.

**Tabla N° 1: ¿Recibe Ud. capacitación para el contacto adecuado vía telefónica/trato con el cliente para la solución de problemas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20.4	20.4	20.4
	Casi nunca	17	34.7	34.7	55.1
	A veces	12	24.5	24.5	79.6
	Casi siempre	8	16.3	16.3	95.9
	Siempre	2	4.1	4.1	100.0
Total		49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Recibe Ud. capacitación para el contacto adecuado vía telefónica/trato con el cliente para la solución de problemas?**



Fuente: Elaboración Propia



**Interpretación:**

De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 34.7 % casi nunca reciben capacitaciones para el contacto con el cliente vía telefónica y el 4.1 % siempre reciben capacitaciones para el contacto con el cliente.

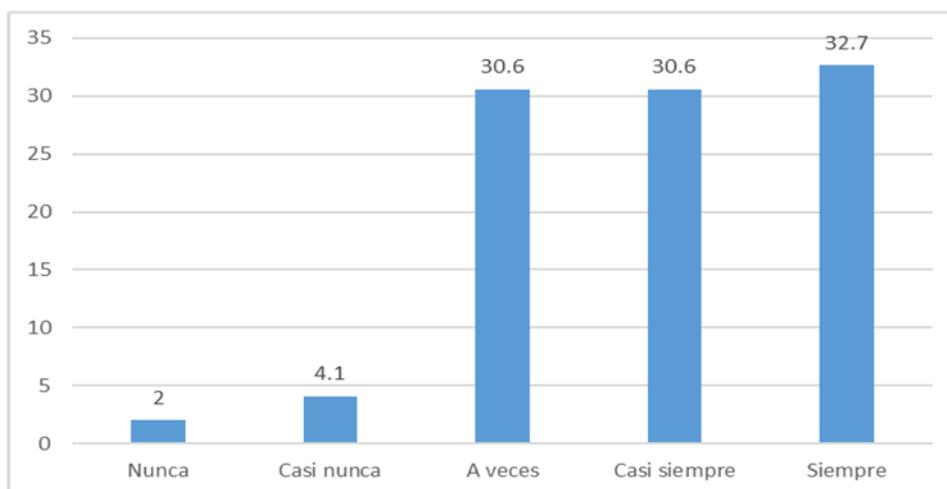
**PERSONAL DE SERVICIO**

**Tabla N° 1: ¿Ud. Como colaborador dentro de la empresa, se siente identificado y estimado por su jefe de departamento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	2	4.1	4.1	6.1
	A veces	15	30.6	30.6	36.7
	Casi siempre	15	30.6	30.6	67.3
	Siempre	16	32.7	32.7	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Ud. Como colaborador dentro de la empresa, se siente identificado y estimado por su jefe de departamento?**



Fuente: Elaboración Propia



**Interpretación:**

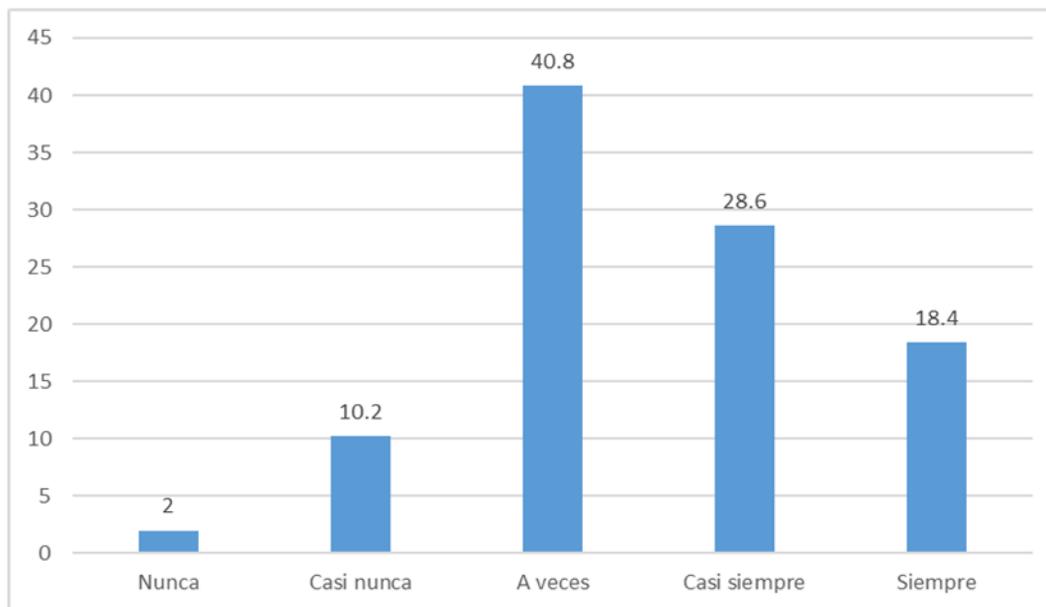
De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 32.7 % siempre se sienten identificados y considerados con su jefe de departamento y el 2 % nunca se sienten identificados y considerados con su jefe de departamento.

**Tabla N° 1: ¿La empresa planifica acciones para que Ud. Pueda optimizar el desempeño en su puesto de trabajo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	5	10.2	10.2	12.2
	A veces	20	40.8	40.8	53.1
	Casi siempre	14	28.6	28.6	81.6
	Siempre	9	18.4	18.4	100.0
Total		49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿La empresa planifica acciones para que Ud. Pueda optimizar el desempeño en su puesto de trabajo?**



Fuente: Elaboración Propia



**Interpretación:**

De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 40.8 % indican a veces que la empresa planifica acciones para que el personal pueda optimizar su desempeño en el puesto y el 2 % indican que nunca la empresa planifica acciones para que el personal pueda optimizar su desempeño en el puesto.

DIMENSION DESEMPEÑO LABORAL

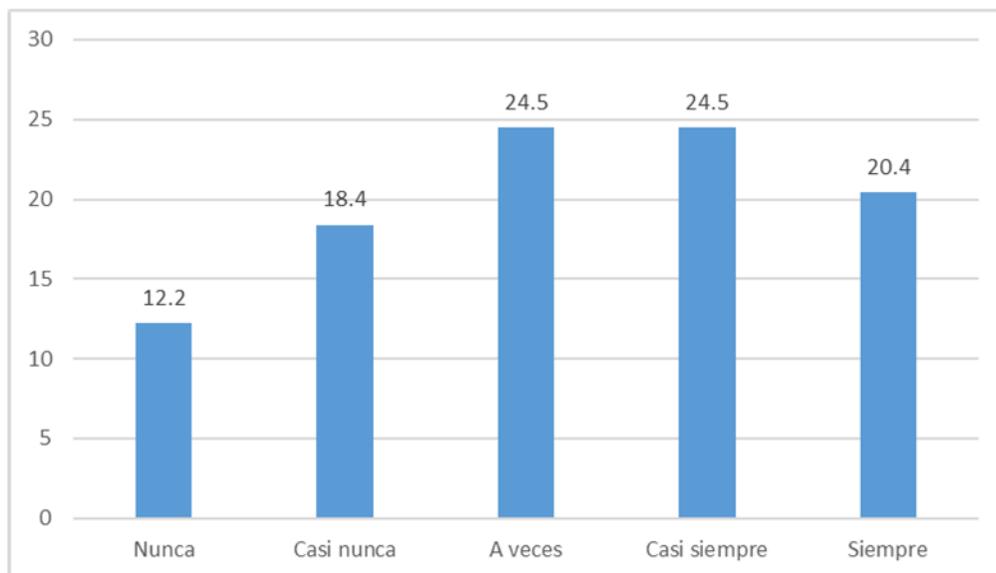
PRODUCTIVIDAD LABORAL

**Tabla N° 1: ¿Percibe Ud. Liderazgo y cooperación por parte de los jefes de cada área?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	6	12.2	12.2	12.2
Casi nunca	9	18.4	18.4	30.6
A veces	12	24.5	24.5	55.1
Casi siempre	12	24.5	24.5	79.6
Siempre	10	20.4	20.4	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Percibe Ud. Liderazgo y cooperación por parte de los jefes de cada área?**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

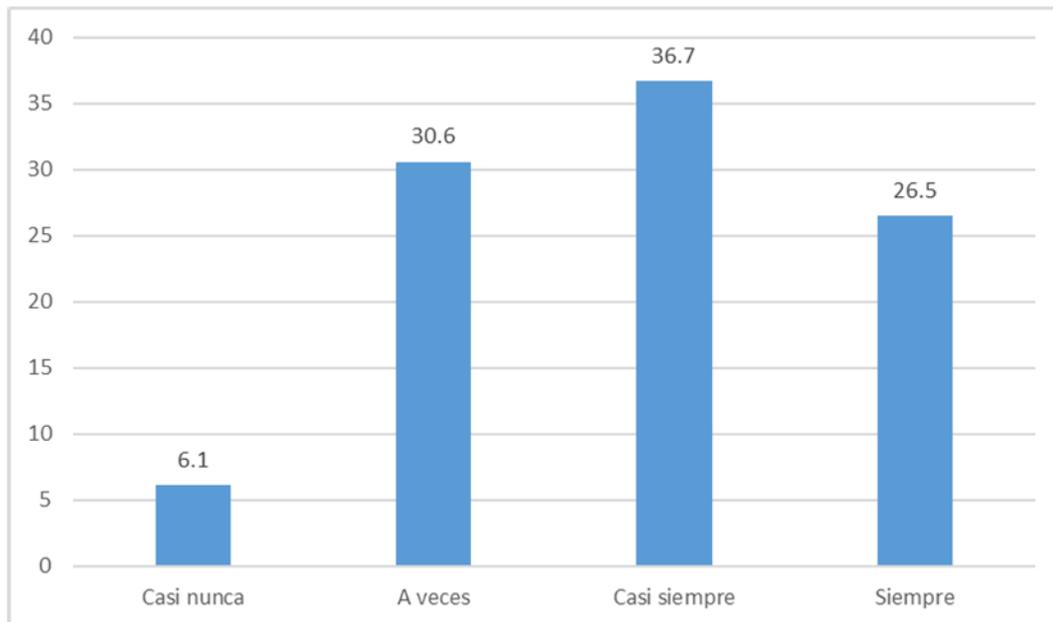
De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 24.5 % indican que a veces y casi siempre perciben liderazgo y cooperación de los jefes y el 12.2 % indican que nunca perciben liderazgo y cooperación de los jefes.

**Tabla N° 1: ¿Percibe Ud. Liderazgo y cooperación por parte de su equipo de trabajo/área?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6.1	6.1	6.1
	A veces	15	30.6	30.6	36.7
	Casi siempre	18	36.7	36.7	73.5
	Siempre	13	26.5	26.5	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Percibe Ud. Liderazgo y cooperación por parte de su equipo de trabajo/área?**



Fuente: Elaboración Propia

### **Interpretación:**

De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 36.7 % indican que a veces y casi siempre perciben liderazgo y cooperación del equipo de trabajo y el 6.1 % indican que casi nunca perciben liderazgo y cooperación del equipo de trabajo.

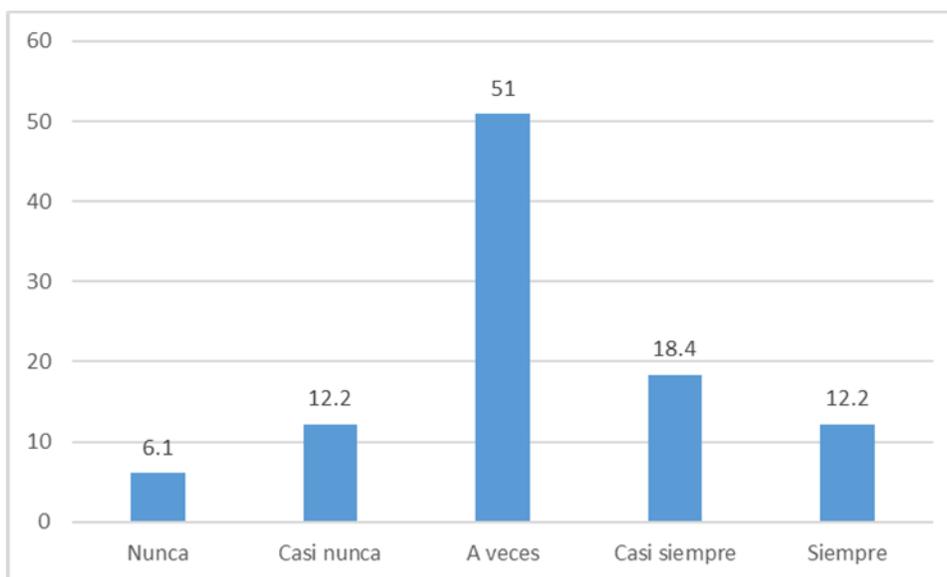


**Tabla N° 1: ¿Considera Ud. que la información, inducción y capacitación se dan de manera constante considerando las áreas operativas, administrativas y de campo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6.1	6.1	6.1
	Casi nunca	6	12.2	12.2	18.4
	A veces	25	51.0	51.0	69.4
	Casi siempre	9	18.4	18.4	87.8
	Siempre	6	12.2	12.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Considera Ud. que la información, inducción y capacitación se dan de manera constante considerando las áreas operativas, administrativas y de campo?**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 51 % indican a veces que la información, inducción y capacitación son constantes considerando áreas operativas, administrativas y de campo y el 6.1 % indican que nunca la información,



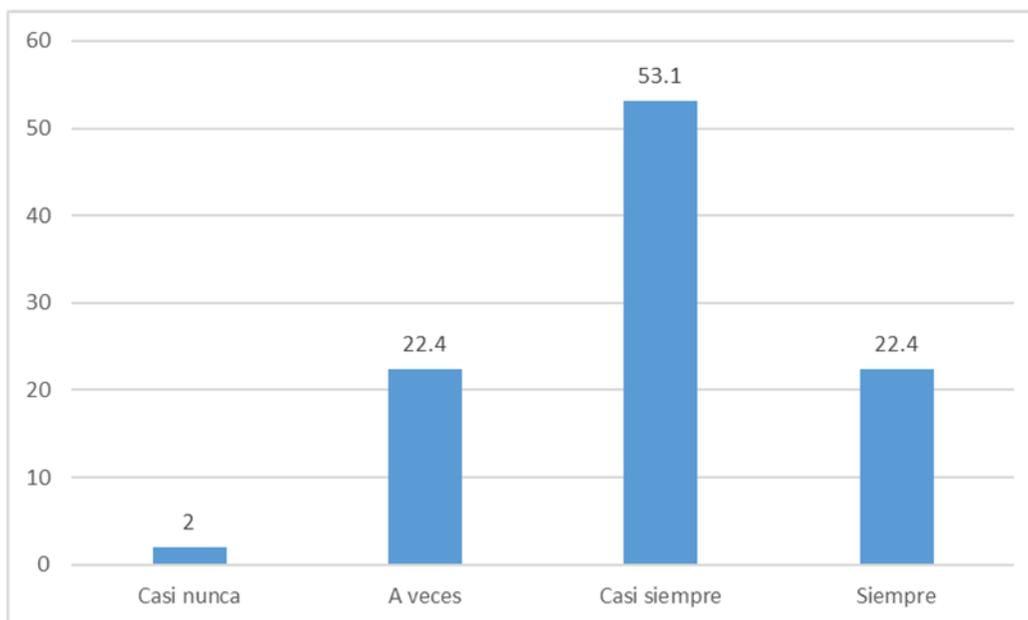
inducción y capacitación son constantes considerando áreas operativas, administrativas y de campo.

**Tabla N° 1: ¿Considera Ud. que la eficiencia del trabajo en equipo es óptima?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
A veces	11	22.4	22.4	24.5
Casi siempre	26	53.1	53.1	77.6
Siempre	11	22.4	22.4	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Considera Ud. que la eficiencia del trabajo en equipo es óptima?**



Fuente: Elaboración Propia



**Interpretación:**

De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 53.1 % indican casi siempre la eficiencia del equipo de trabajo es óptima y el 2 % indican que casi nunca la eficiencia del equipo de trabajo es óptima.

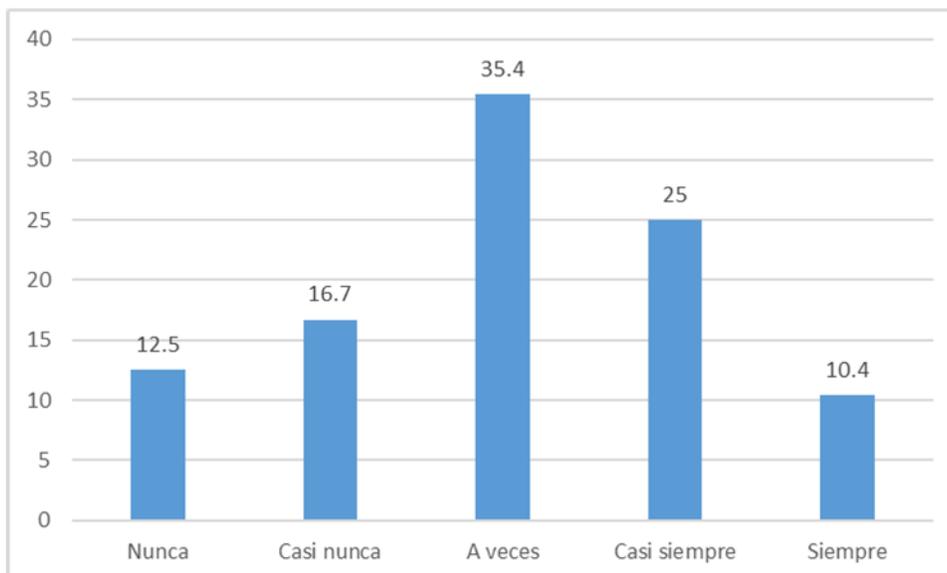
**EFICIENCIA**

**Tabla N° 1: ¿Las evaluaciones de desempeño y cumplimiento de metas del trabajador se dan de manera frecuente en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	12.2	12.5	12.5
	Casi nunca	8	16.3	16.7	29.2
	A veces	17	34.7	35.4	64.6
	Casi siempre	12	24.5	25.0	89.6
	Siempre	5	10.2	10.4	100.0
	Total	48	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		49	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Las evaluaciones de desempeño y cumplimiento de metas del trabajador se dan de manera frecuente en la empresa?**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 35.4 % indican que a veces son frecuentes las evaluaciones de desempeño y cumplimiento de metas y el 10.4 % indican que siempre son las evaluaciones de desempeño.

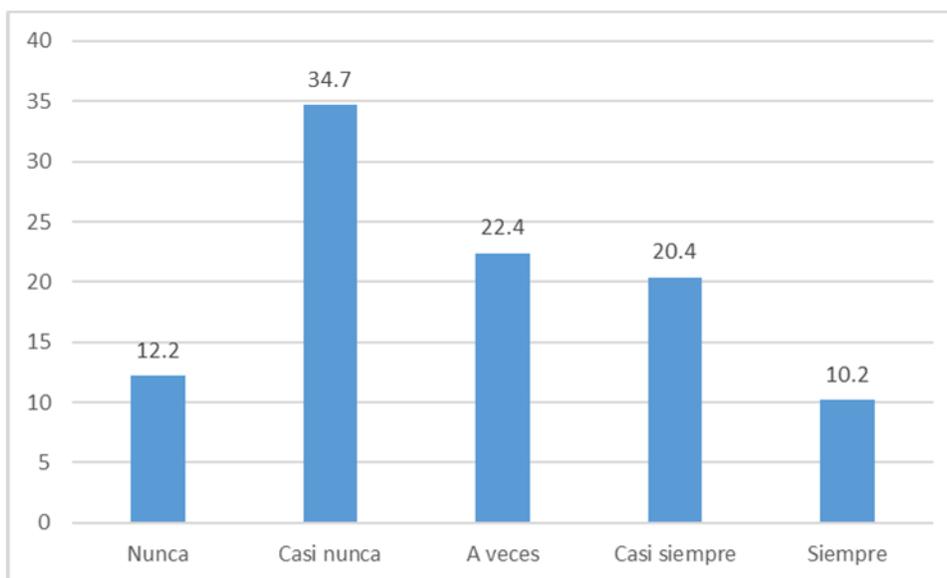
**Tabla N° 1: ¿La empresa ofrece reconocimiento por su buena labor?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	6	12.2	12.2	12.2
Casi nunca	17	34.7	34.7	46.9
A veces	11	22.4	22.4	69.4
Casi siempre	10	20.4	20.4	89.8
Siempre	5	10.2	10.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



**Figura N° 1: ¿La empresa ofrece reconocimiento por su buena labor?**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 34.7 % indican que casi nunca la empresa ofrece reconocimiento por la buena labor del trabajador y el 10.2 % indican que siempre ofrecen reconocimiento por la buena labor del trabajador.

**EFICIENCIA LABORAL**

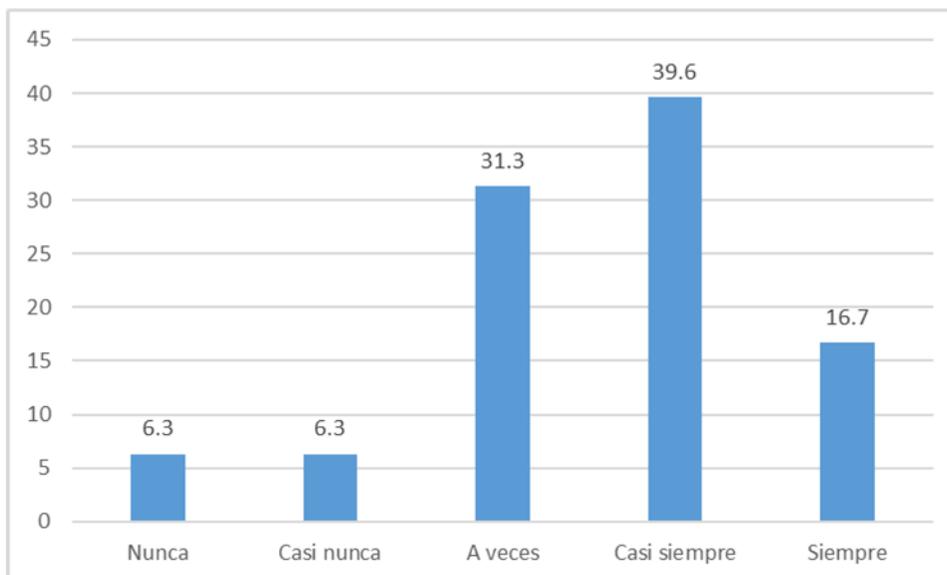
**Tabla N° 1: ¿Considera que toman en cuenta jefes de cada área la responsabilidad del personal en general?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6.1	6.3	6.3
	Casi nunca	3	6.1	6.3	12.5
	A veces	15	30.6	31.3	43.8
	Casi siempre	19	38.8	39.6	83.3
	Siempre	8	16.3	16.7	100.0
	Total	48	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		49	100.0		

Fuente: Elaboración Propia



**Figura N° 1: ¿Considera que toman en cuenta jefes de cada área la responsabilidad del personal en general?**



**Interpretación:**

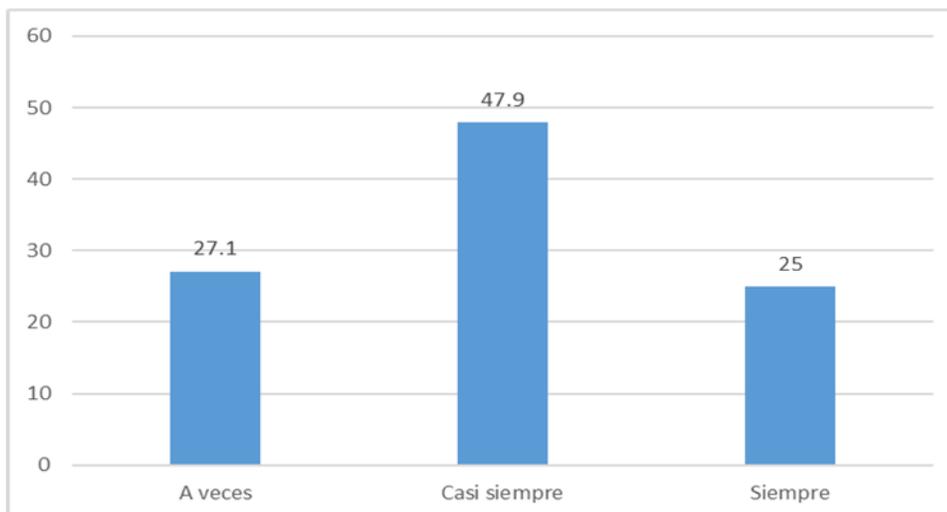
De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 39.6 % indican que casi siempre que son considerados por los jefes de cada área y el 6.3 % indican que nunca y casi nunca son considerados por los jefes de cada área.

**Tabla N° 1: ¿Considera Ud. Que el conocimiento dentro de su puesto de trabajo es el adecuado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	26.5	27.1	27.1
	Casi siempre	23	46.9	47.9	75.0
	Siempre	12	24.5	25.0	100.0
	Total	48	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		49	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Considera Ud. Que el conocimiento dentro de su puesto de trabajo es el adecuado?**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

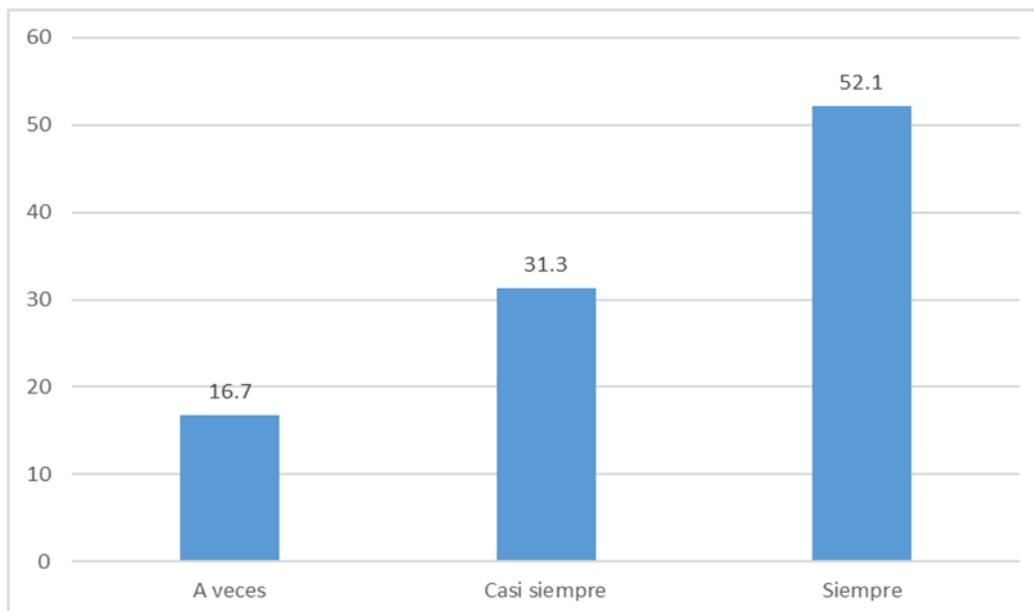
De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 47.9 % indican que casi siempre consideran que el conocimiento dentro del puesto de trabajo es el adecuado y el 25 % indican que siempre consideran que el conocimiento dentro del puesto de trabajo es el adecuado.

**Tabla N° 1: ¿En otros puestos diferentes es posible que Ud. Pueda desempeñarse logrando el mismo nivel de resultados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	16.3	16.7	16.7
	Casi siempre	15	30.6	31.3	47.9
	Siempre	25	51.0	52.1	100.0
	Total	48	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		49	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿En otros puestos diferentes es posible que Ud. Pueda desempeñarse logrando el mismo nivel de resultados?**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

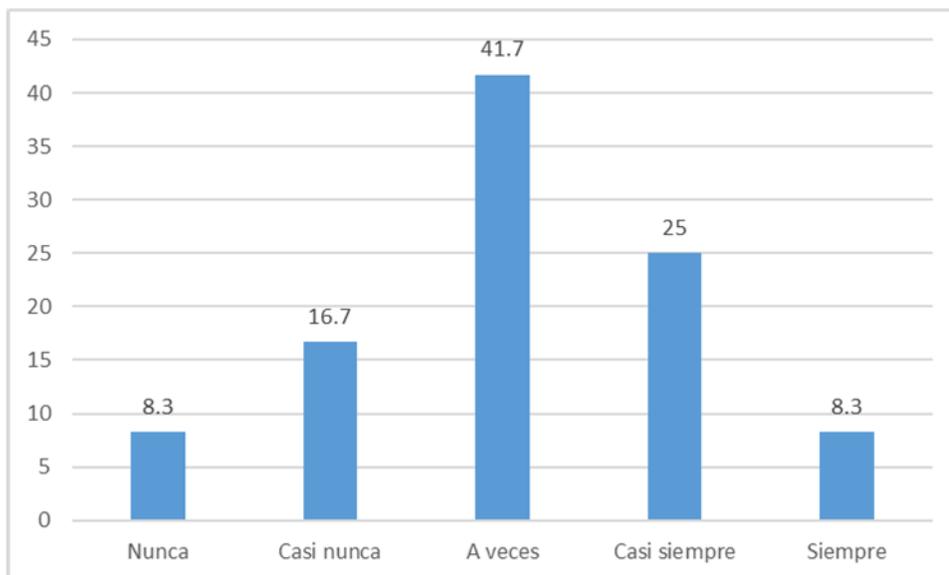
De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 52.1 % indican que siempre pueden desempeñarse en otros puestos logrando los mismos resultados y el 16.7 % indican que a veces pueden desempeñarse en otros puestos logrando los mismos resultados

**Tabla N° 1: ¿Al incluir nuevos elementos en el espacio laboral, se hace una evaluación previa para identificar el nivel conocimiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8.2	8.3	8.3
	Casi nunca	8	16.3	16.7	25.0
	A veces	20	40.8	41.7	66.7
	Casi siempre	12	24.5	25.0	91.7
	Siempre	4	8.2	8.3	100.0
	Total	48	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		49	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Al incluir nuevos elementos en el espacio laboral, se hace una evaluación previa para identificar el nivel conocimiento?**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

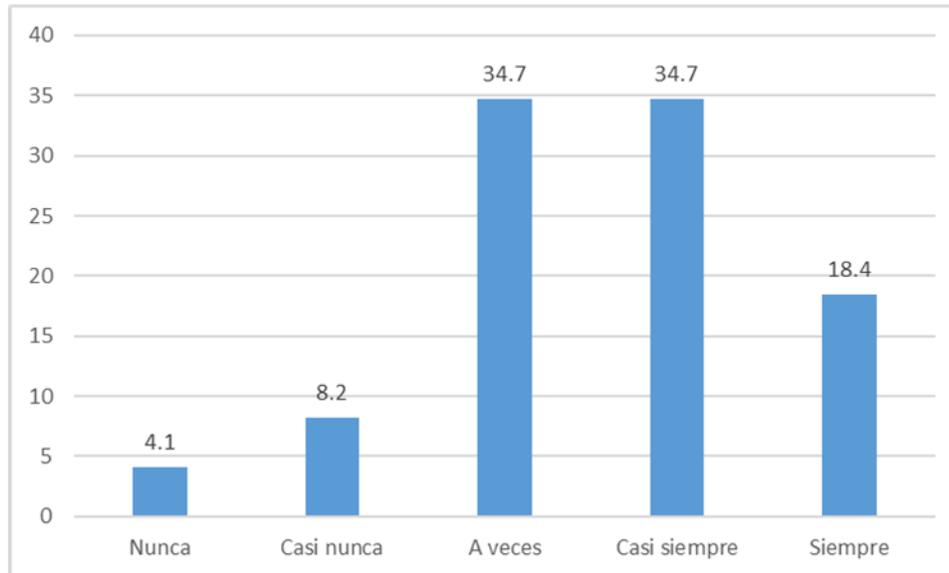
De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 41.7 % indican que a veces al incluir nuevos elementos se hace una evaluación previa y el 8.3 % indican que nunca y siempre al incluir nuevos elementos se hace una evaluación previa.

**Tabla N° 1: ¿Considera Ud. un nivel de adaptabilidad adecuado para nuevos elementos al centro laboral?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4.1	4.1	4.1
Casi nunca	4	8.2	8.2	12.2
A veces	17	34.7	34.7	46.9
Casi siempre	17	34.7	34.7	81.6
Siempre	9	18.4	18.4	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 1: ¿Considera Ud. un nivel de adaptabilidad adecuado para nuevos elementos al centro laboral?**



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

De la encuesta realizada a los trabajadores de la agencia de viajes Condor Travel el 34.7 % indican que a veces y casi siempre consideran un nivel de adaptabilidad adecuado para nuevos elementos al centro laboral y el 4.1 % indican que casi nunca consideran un nivel de adaptabilidad adecuado para nuevos elementos al centro laboral.



**Tabla N° 1: Distribución de los ítems del cuestionario**

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Marketing Interno	Motivación de empleados	Capacitaciones	1	
		Incentivos	2	
		Charlas motivacionales	3,4	
	Contacto con Clientes	E-mail	5	
		Briefing	6	
		Distribución del Personal de Servicio	Jefe de Departamento	7
	Desempeño Laboral	Productividad Laboral	Guías	8,9
			Eficiencia del trabajador	10
		Eficacia	Cumplimiento de las metas del trabajador	11
Metas Logradas			12	
Responsabilidad del personal			13,14	
Eficiencia Laboral	15,16,17			

Fuente: Elaboración propia



En la interpretación de tablas y figuras estadísticas se hicieron uso de una escala y tabla de interpretación que se muestra a continuación:

### MARKETING INTERNO

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1 – 1.80	Muy malo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo
A veces	2.61 – 3.40	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Bueno
Siempre	4.21 - 5	Muy bueno

### DESEMPEÑO LABORAL

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1 – 1.80	Muy malo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo
A veces	2.61 – 3.40	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Bueno
Siempre	4.21 - 5	Muy bueno



**Tabla N° 1: Relación entre la variable Marketing Interno y Desempeño Laboral**

		Desempeño Laboral					Total
		Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Marketing Interno	Malo	N	2	6	4	0	12
		%	4.1%	12.2%	8.2%	0.0%	24.5%
	Regular	N	0	12	9	4	25
		%	0.0%	24.5%	18.4%	8.2%	51.0%
	Bueno	N	0	1	6	3	10
		%	0.0%	2.0%	12.2%	6.1%	20.4%
	Muy bueno	N	0	0	0	2	2
		%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	4.1%
	Total	N	2	19	19	9	49
		%	4.1%	38.8%	38.8%	18.4%	100.0%
Prueba Chi cuadrado = 22.368			p = 0.008				
Correlación de Spearman = 0.505			p = 0.000				

**Interpretación:**

En la tabla se evidencia que el 12.2% de los trabajadores de la Agencia de viajes Condor Travel que indican que el marketing interno es malo presentan un desempeño Laboral regular, el 2.5% de los trabajadores de la agencia indican que el marketing interno es regular tienen un regular desempeño laboral, los trabajadores que manifiestan que el marketing interno es bueno el 12.2% presentan un desempeño laboral también bueno.

Utilizando la prueba de chi-cuadrado con un 95% de confianza, suponemos que el marketing interno tiene un efecto significativo en el desempeño de la agencia de viajes Cónдор Travel Cusco, donde la relación es del 50,5%,  $p < 0,05$



## CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN Y PROPUESTA

### 5.1 DISCUSIÓN

Hoy en día, cuando hay más bienes y servicios en el mercado que personas calificadas para comprarlos, se necesita una oferta con una ventaja competitiva. En un mercado donde los productos tienden a ser indiferenciados, la forma de lograr esta diferenciación será a través de los servicios asociados a dichos productos y más allá de la entrega en el caso de la comercialización de activos intangibles. La ventaja de brindar un servicio es una fuerte cadena de valor en el proceso de entrega. Para ello, es necesario fortalecer los recursos humanos para que cada integrante de la empresa se convierta en un representante de la organización e irradie una imagen coherente.

El desempeño se considera como una continuidad de comportamientos que arrojan resultados (Chiavenato). El desempeño hace referencia al comportamiento del rol del titular del puesto. La ejecución del cargo es en casos excepcionales.

El 36,7% de los trabajadores de la agencia de Viajes Cóndor Travel de la ciudad del Cusco tienen edades comprendidas entre los 26 a 30 años, el 28,6% fluctúa entre los 31 a 35 años. El 57,1% de los trabajadores son del género femenino, mientras que el 42,9% de los trabajadores son del género masculino. El 61,2% son solteros y el 53,1% a veces ha recibido capacitación en la empresa para desempeñar su labor.

Piense en los incentivos como sugerencias diseñadas para estimular o inducir el comportamiento de los empleados que a menudo se usa directa o indirectamente para lograr los siguientes objetivos: mayor calidad, mayor cantidad, menor costo y mayor satisfacción; para que mientras no baje la calidad se le pueda compensar aumentando la producción, la diligencia y la puntualidad (premiándolos), ahorrando materias primas.



El 48.9 % de los trabajadores opina que casi nunca o nunca ha recibido incentivos como bonos, gratificaciones etc., en la agencia de viajes, mientras el 53,1% a veces ha recibido charlas de motivación con lo cual se identifican con la empresa. El 75,5% se siente satisfecho en su puesto de trabajo, mientras que el 36.7% casi nunca y el 32.7% a veces ha recibido una previa capacitación para el contacto con el cliente vía e-mail para el trato directo; el 34.7% casi nunca y 24.5% a veces manifiesta haber recibido capacitación para el contacto adecuado con el cliente vía telefónica.

Un incentivo dado a una persona, grupo o sector de la economía para aumentar la producción y aumentar los ingresos. Reconocimiento de la parte variable del salario o compensación que es mejor que los resultados requeridos (Ynfante, 2008).

El 32.7% de trabajadores siempre se ha sentido ser considerado por su jefe de departamento, mientras que el 30.6% manifiesta que solo a veces y 30.6% casi siempre se siente identificado y considerado por su jefe de departamento. Para el 40.8% a veces la empresa planifica acciones para que los trabajadores puedan optimizar el desempeño del puesto; el 51.0% considera que a veces la información, inducción y capacitación son constantes en las áreas operativas, administrativas y de campo.

Según (Chiavenato) Definir desempeño como las acciones o comportamientos de los empleados que se encuentran en relación con el logro de las metas de una organización. De este modo, se afirma que el adecuado desempeño se considera como una fortaleza de suma importancia de una organización.

El 53,1% considera que casi siempre la eficiencia del equipo de trabajo con el que labora es óptima, para el 35.4% es a veces y el 25% opina que casi siempre son frecuentes las evaluaciones de desempeño y cumplimiento de metas del trabajador en su empresa. El 34.7%



opina que casi nunca y el 22.4% que a veces la empresa ofrece reconocimiento por la buena labor desempeñada por el trabajador

Para el 47.9% de trabajadores casi nunca consideran que el conocimiento dentro de su puesto de trabajo es el adecuado; el 52.1% opina que casi siempre es posible que pueda desempeñarse logrando el mismo nivel de resultados en otros puestos diferentes

Para el 39.6% de trabajadores sus jefes casi siempre toman en cuenta la responsabilidad del personal; el 41.7% de los trabajadores a veces se incluyen nuevos elementos en el espacio laboral y se hace una evaluación previa para identificar el nivel conocimiento.

En la gestión de la actitud, es necesario gestionar la actitud y la motivación de los empleados para mantener una actitud positiva hacia el servicio y los clientes. A menudo es la parte más importante del marketing interno para cualquier organización que busque obtener una ventaja competitiva a través de una estrategia de servicio.

El 24.5% a veces y otro 24.5% casi siempre perciben un liderazgo y cooperación por parte de los jefes de cada área; para el 36.7% lo es casi siempre. El 34.7% opina que a veces y el 34.7% que casi siempre hay un nivel de adaptabilidad adecuado para nuevos elementos al centro laboral

En cuanto a los resultados obtenidos en la evaluación del desempeño laboral de los trabajadores en la agencia de viajes Cónдор Travel Cusco: Para el 35% de trabajadores son frecuentes las evaluaciones de desempeño y cumplimiento de las metas del trabajador en su empresa, el 62.5% de trabajadores que son solteros opinan que a veces o casi siempre perciben liderazgo y cooperación por parte de los jefes de cada área. 54% de trabajadores que reciben capacitaciones opinan que a veces la empresa le reconoce su buena labor y consideran que el



conocimiento dentro de su puesto de trabajo es el adecuado y que a veces podrían desempeñarse en otros puestos de trabajo logrando el mismo nivel de resultados.

La necesidad de educación puede reflejarse 1) Datos de selección de personal, 2) Evaluaciones de desempeño, 3) Capacidad, conocimientos y experiencia de los colaboradores, 4) Introducción de nuevos métodos de trabajo, 5) Planificación para vacantes o ascensos en un futuro, 6) Leyes y reglamentos que requieran entrenamiento (Encima, 2003).

El tiempo que se requiere para capacitación puede disminuirse significativamente mediante una selección minuciosa del personal, pero aun así el supervisor debe completar la capacitación actuando como entrenador personal. Algunos pueden ser delegados a terceros. La mayoría de los socios comerciales prefieren un trabajo que les permita ampliar sus conocimientos y experiencia.

54% de los trabajadores que reciben capacitaciones opinan que a veces podrían incluir nuevos elementos en el espacio laboral con previa evaluación para identificar su nivel de conocimientos. El 27% opinan que casi nunca han recibido bonos, gratificaciones, etc., así como el 46% indican que a veces o nunca lo han tomado en cuenta sus jefes responsables de cada área.

Para el 46% que a veces o nunca recibieron incentivos, opinan que todo ello depende de la percepción de liderazgo y cooperación por parte de los jefes de cada área. El 54% de trabajadores que han recibido charlas motivacionales opinan que a veces han recibido reconocimiento por su buena labor; consideran que casi siempre sus jefes de cada área han tomado en cuenta la responsabilidad del personal en general. También opinan que al incluir nuevos elementos en el espacio laboral a veces se hace una evaluación previa para identificar



el nivel de conocimientos y que a veces perciben el liderazgo y cooperación por parte de los jefes de cada área y que casi siempre influye en la adaptabilidad adecuada para nuevos elementos en el centro laboral.

El 77% de trabajadores manifiesta que casi siempre y siempre se sienten satisfechos pero que la empresa casi nunca reconoce su buena labor en la empresa, además que casi siempre o siempre indican que perciben el liderazgo y cooperación por parte del equipo de trabajo/área. También consideran que hay casi siempre un nivel de adaptabilidad adecuado para nuevos elementos en el centro laboral.

37.5% de trabajadores casi nunca han recibido capacitación para el contacto adecuado vía e-mail/trato directo con el cliente para la solución de problemas y opinan que a veces al incluir nuevos elementos en el espacio laboral, se hace una evaluación previa para identificar el nivel de conocimiento. Además, opinan que a casi siempre tienen conocimiento dentro de que su puesto de trabajo es el adecuado.

Los gerentes departamentales son profesionales que deben velar por la adaptabilidad de la estructura organizacional y los procesos de mejora continua con base en estrategias definidas (Cervantes, 2000), mientras que los gerentes operativos son las personas responsables de la planificación, coordinación y gestión operativa, administración y procesos y actividades de formación de ventas. desarrollo y ejecución; así mismo deber de asegurar que la experiencia de compra sea agradable para los clientes, la rentabilidad del supermercado y el cumplimiento de metas organizacionales, objetivos operativos y financieros (Cervantes, 2000).

El 33% de trabajadores que siempre se han sentido identificados y considerados por su jefe de departamento, opinan que casi siempre hay eficiencia con el equipo de trabajo con el que labora. El 62.5% de trabajadores que siempre y casi siempre se han sentido identificados



y considerados por su jefe de departamento, opinan que casi siempre sus jefes consideran la responsabilidad del personal en general. Además consideran que casi siempre la inclusión de nuevos elementos en el espacio laboral permite identificar el nivel de conocimiento.

El 64.5% de los trabajadores que siempre y casi siempre se han sentido identificados y considerados por su jefe de departamento, opinan que casi siempre hay liderazgo y cooperación por parte de los jefes de cada área; también consideran que casi siempre hay liderazgo y cooperación por parte del equipo de trabajo/área.

El 41.7% de trabajadores a veces opinan que la empresa planifica acciones para optimizar el desempeño del puesto pero que casi nunca la empresa les ofrece reconocimiento por su buena labor. El 52% considera que a veces la información, inducción y capacitación son constantes opinan que casi nunca la empresa ofrece reconocimiento por su buena labor.

La oratoria motivacional es cualquier conversación ofrecida que proporcione un espacio que brinde información y herramientas prácticas y detalladas para ayudar a una persona a convertirse en la persona exitosa, satisfecha y saludable que se define a sí misma como el profesional que realmente aspira a ser.

Por otro lado, el 52% de trabajadores que a veces consideran que la información, inducción y capacitación son constantes opinan que a veces al incluir nuevos elementos en el espacio laboral hay una evaluación previa para identificar el nivel de conocimientos del trabajador; además que casi siempre hay liderazgo y cooperación por parte del equipo de trabajo.



## 5.2 PROPUESTA

PROPUESTA: TALLER “MEJORA DE LAS RELACIONES  
INTERPERSONALES DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES  
CÓNDOR TRAVEL - CUSCO” PARA MEJORAR LOS CONTACTOS EFECTIVOS  
Y CONSTRUCTIVOS CON EL CLIENTE”

- Presentación.
- Fundamentación científica y principios que orientan la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Necesidad de la aplicación de un Taller “MEJORA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES CÓNDOR TRAVEL - CUSCO” PARA MEJORAR LOS CONTACTOS EFECTIVOS Y CONSTRUCTIVOS CON EL CLIENTE “.  
Organización de las actividades del programa.
- Descripción metodológica de las actividades programadas y ejecutadas
  - **Taller presencial:** “Elaboración de trípticos sobre el marketing interno y el desempeño laboral.”
  - **Apadrinamiento:** “Un trabajador antiguo nombrado es padrino de un trabajador nuevo.”
  - **Intercambio de libros entre trabajadores:** “*Un libro – un amigo – un colaborador*”
  - **Sembrando un árbol de amistad**
  - **La hora del trabajador:** “Uso de redes sociales: facebook, whatsapp, twitter sobre problemas en el trabajo turístico.”



- **Bosquejo del “MANUAL DE MEJORA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LA FAMILIA “CÓNDOR TRAVEL CUSCO”**
- **“Huaqui: eres mi amigo”:** Teatralización de problemas frecuentes que tienen los trabajadores.”
- **Cronogramarían de campeonatos deportivos** inter departamentos:  
“Premio: Materiales y equipos de trabajo para los participantes.”
- **Premiación de los equipos** ganadores de los juegos deportivos: “Entrega de presentes.”
- **Fiesta de confraternidad entre** directivos y trabajadores: “Elección del TRABAJADOR AMIGO de la FAMILIA CÓNDOR TRAVEL CUSCO.”

➤ **PRESENTACIÓN:**

Se considera que la motivación es fundamental en para lograr la realización tanto personal como laboral, siendo el medio para el fomento del crecimiento social, económico, cultural de un país, a fin de facilitar el éxito ante el reto del cambio ante los desafíos del mundo globalizado en el que vivimos.

Las relaciones interpersonales, está relacionada con el arte de poder vivir en paz y armonía con los seres humanos y el medio ambiente, con libertad y respeto a la diferencia de ideas y con la capacidad de integrarse a la comunidad donde vivimos.

Es básico para un buen desarrollo de la gestión de las agencias de viaje, establecer un ambiente de convivencia armónica para optimizar los procesos de trabajo por departamentos, con actitudes de disciplina que formen responsablemente a las personas.



Cóndor Travel Cusco se ha convertido en una empresa líder en la industria del turismo con reputación internacional por la calidad del servicio, tecnología de punta y el profesionalismo y entusiasmo de su personal. Condor Travel S.A.C. ofrece viajes generales, de interés especial, viajes de aventura, viajes de incentivos, cruceros y más.

Actualmente la agencia de viajes Cóndor Travel Cusco se encuentra ubicado en la Avenida Alejandro Velasco Astete N° A-1-2-3 la cual cuenta con los departamentos de administración, contabilidad, operaciones, aventura, transportes, estos departamentos cuentan con equipamiento básico contando con computadoras, teléfonos, escritorios, implementos de oficina, así como vehículos propios para el servicio de transporte.

#### ➤ FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y PRINCIPIOS QUE ORIENTAN LA PROPUESTA

La presente propuesta de mejora de las relaciones interpersonales está basada en los principios del condicionamiento operante desarrollado por Skinner (1938), "quien establece que la conducta humana está regulada por condiciones del medio donde se desarrolla la persona. Así como también por la teoría de Gardner, de la inteligencia emocional, relacionada a las actividades de auto motivación, donde se usa la energía en una dirección con un fin determinado; la inteligencia emocional emplea el sistema emocional durante un determinado proceso."



- OBJETIVOS DEL TALLER DE MEJORA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LA FAMILIA CÓNDOR TRAVEL – CUSCO:

**OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar las relaciones interpersonales de los trabajadores de la “Familia Cándor Travel – Cusco”

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Mejorar la comunicación entre los directivos y trabajadores de la agencia de viajes Cándor Travel – Cusco
2. Mejorar el comportamiento humano en los trabajadores de la agencia de viajes Cándor Travel – Cusco
3. Mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la agencia de viajes Cándor Travel – Cusco

- NECESIDAD DE APLICACIÓN DEL TALLER “MEJORA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES CÓNDOR TRAVEL - CUSCO” PARA MEJORAR LOS CONTACTOS EFECTIVOS Y CONSTRUCTIVOS CON EL CLIENTE”

Los motivos de la implementación del seminario fueron considerados en la formulación del problema de este trabajo de investigación, donde se identificó los siguientes temas como componente del marketing interno, que inciden en el desempeño del trabajo del asociado, estos temas fueron: la motivación del empleado, contacto con el cliente, personal de servicio y satisfacción del cliente.



➤ ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL TALLER

ACTIVIDAD	TÉCNICA	CRONOGRAMA	RECURSOS
Jornadas de capacitación en liderazgo para directivos de la empresa	<b>Taller presencial</b> Elaboración de trípticos sobre liderazgo y cooperación por parte de los jefes de cada área		Pizarra Plumones Videos
Apadrinamiento de trabajadores	<b>Apadrinamiento:</b> Un trabajador antiguo es padrino de un trabajador nuevo		Sala de reunión Videos
Exposición de objetivos, finalidades y metas de la empresa para el año 2018	Conversatorio <b>Intercambio de libros entre</b> trabajadores <i>“Un libro – un amigo – un colaborador”</i>		Sala de Reunión Videos
Sembrado de un árbol	<b>Sembrando un árbol de amistad</b>		Jardín del barrio Videos
Difusión Social	<b>La hora del trabajador:</b> Uso de redes sociales: facebook, whatsapp, twitter sobre problemas en el trabajo turístico		Pizarra Plumones videos
Reuniones ordinarias del comité de convivencia profesional	Bosquejo del <b>“MANUAL DE MEJORA DE RELACIONES INTERPERSONALES DE LA FAMILIA CÓNDOR TRAVEL. CUSCO</b>		Pizarra Plumones videos



Jornada de teatro	<b>“Huaqui: eres mi amigo”</b> Teatralización de problemas frecuentes que tienen los trabajadores		Patio de la agencia de viajes Videos
Jornadas lúdico-recreativas dirigidas por el comité de convivencia profesional	<b>Cronogramacion de campeonatos deportivos</b> inter departamentos Premio: Materiales y equipos de trabajo para los trabajadores ganadores		Pizarra Plumones Videos
Jornadas lúdico-recreativas	<b>Premiación de los equipos</b> ganadores de los juegos deportivos: Entrega de presentes		Patio de la agencia de viajes Videos
Aplicación prueba de satisfacción referente a las relaciones laborales	<b>Fiesta de confraternidad</b> entre directivos y trabajadores Elección del TRABAJADOR AMIGO de la FAMILIA CÓNDROR TRAVEL –CUSCO		Pizarra Plumones Videos



➤ **DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS**

**Y EJECUTADAS:**

**1. Liderazgo y Cooperación**

Los temas para la discusión y elaboración de los trípticos considerarán los siguientes conceptos:

<b>PERFIL GERENCIAL ANTIGUO</b>	<b>PERFIL GERENCIAL MODERNO</b>
<p>Es de mentalidad y comportamiento rígido con una posición cerrada, autoritaria, con un comportamiento ya pre determinado, donde la capacidad de mando es limitada, rígida, se protege la organización sólo hacia adentro, su mentalidad es tradicionalista.</p> <p>Está basada en la información antigua, administra los recursos sin mucho uso de las tecnologías modernas, al ser las organizaciones cerradas: sus manuales de función gerencial son absolutistas, conservadores, conflictivas, personalistas.</p> <p>Se carece de instrumentos y adecuadas herramientas de estímulo hacia los miembros de la organización. El sistema de gestión es</p>	<p>Es de mentalidad flexible, centrada en la organización, se considera todos los aspectos de la organización para la gestión. El liderazgo es innovador, acepta los errores porque aprende de ellos, mira al futuro con planes y metas determinadas, administra sus políticas con visión integradora, es dinámica y abierta al sistema que lo rodea.</p> <p>La gestión es participativa, busca el cambio, es negociadora, socializadora, escucha y dialoga con los empleados.</p> <p>Motiva y estimula a su personal, maneja sistemas de información modernos, delega funciones a sus empleados.</p> <p>Busca oportunidades y establece estrategias con visión optimista y realista al futuro de la empresa.</p>



<p>lineal, apegado a las normas, sujeto a principios que no cambian.</p> <p>Por lo que la empresa es considerada como un mundo aislado, autónomo.</p> <p><b>Su lema: “La empresa soy yo”</b></p>	<p>Acepta las ideas y opiniones que enriquecen.</p> <p>Por lo que la empresa se integra a la realidad socio, político cultural, en un ambiente de competitividad y cooperación.</p> <p><b>Su lema: “La empresa somos nosotros”</b></p>
--	--

### **Metodología.-**

Los temas base estarán organizados en dos sesiones semanales con una duración de dos horas cada sesión

En estas sesiones se realizarán exposiciones sobre las concepciones que tienen los trabajadores de la Familia Cóndor Travel – Cusco sobre LIDERAZGO Y COOPERACIÓN, Mediante diapositivas se elaborarán trípticos con el objetivo de formar mejor los conceptos y favorecer su comprensión; estas actividades incluirán pequeños ejercicios creativos, selección de títulos para trabajos reales, obtención de opiniones, pequeñas presentaciones de investigación, etc.

Además, “en estas sesiones se dedicará una hora al análisis de los principales problemas de la agencia de viajes Cóndor Travel - Cusco, así como recomendaciones para mejorar la gestión y cooperación en términos de trabajo en equipo y personal.



## Evaluación

La evaluación de los temas seguirán los siguientes criterios:

- ✓ 25% a la realización del tríptico sobre liderazgo y cooperación
- ✓ 25% a la presentación práctica de trabajos sobre los temas materia de estudio.
- ✓ 50% por la asistencia y participación activa en las actividades planteadas.

## 2. APADRINAMIENTO:

Un trabajador antiguo es padrino de un trabajador nuevo

**Objetivos.** - Procuraremos una mayor sensibilidad y comprensión de la importancia de los recién llegados a la agencia de viajes entre los empleados de mayor antigüedad para asegurar un buen ambiente de trabajo en equipo y así lograr los objetivos laborales de la empresa Cóndor Travel. - Cuzco.

**Temario.** - Se proyectará un video sobre trabajo en equipo y autoestima, luego se pedirá a los trabajadores que pongan su nombre en un ánfora, la mitad vieja, la otra mitad nueva, y se sortearán los nombres de cada padrino y ahijado.

Este proceso divertido puede mejorar la autoestima de los empleados, especialmente de los nuevos empleados que ven la autoestima como la clave para comprenderse a sí mismos y a los demás y predecir el éxito o el fracaso.

Además, el patrocinio seguirá cobrando importancia ya que los empleados mayores pueden apoyar a los empleados más jóvenes no solo en las actividades laborales sino también personalmente.



**Metodología.** - Actividades iniciales, presentación de video sobre la Agencia Cándor Travel y la actividad turística, formación de grupos de trabajadores antiguos y nuevos, selección de los padrinos y ahijados al azar.

**Evaluación.** - formativa: logro de sensibilización sobre el trabajo en la agencia de viajes y el cambio de actitud.

### **3. Conversatorio: INTERCAMBIO DE LIBROS entre trabajadores “UN LIBRO – UN AMIGO – UN COLABORADOR”**

- **Objetivo.** - Contribución hacer sentir a los empleados el valor del sistema, mostrar gran interés por el trabajo en equipo, ofrecer soluciones a las dificultades, fomentar su participación activa y mejorar el trabajo de la agencia de viajes.
- **Temario.** – Se desarrollará una reunión impartida a los trabajadores sobre la calidad en la prestación de servicios turísticos, siendo los rendimientos laborales relativamente eficientes, se buscará incentivar que los trabajadores intercambien libros de su preferencia con los colegas, a fin de concientizar sobre la enorme importancia del turismo como fuente de desarrollos económico social en la región Cusco.
- **Metodología.** - Actividades previas de integración; planteamiento de objetivos temáticos, elaboración del tema, formación de grupos de discusión, análisis y crítica, elaboración de conclusiones y presentación de la realidad del turismo en Cusco y Perú.
- **Evaluación.** – Formativo, participativo y democrático. Alcanzar los objetivos establecidos.



#### 4. SEMBRANDO UN ÁRBOL DE AMISTAD

**Objetivo.** - Estará enmarcado en despertar sentimientos de afecto y respeto por los lazos de amistad que perduren igual que los árboles, el cual representaría la sensibilidad y conciencia de los trabajadores frente a los problemas actuales.

**Temática.** - Se dará a conocer el valor e importancia de los árboles como “SÍMBOLOS QUE PERDURAN CON EL TIEMPO” y se les explicará sus características, importancia económica, además se hará un llamado a la protección de los árboles, por su interés científico y significado como especies que conservan la salud ambiental.

**Metodología.**- En el "Día Mundial del medio ambiente" con la participación de los trabajadores se realizará la siembra simbólica de un árbol, como la queuña una planta endémica de la provincia de Cusco.

**Evaluación.** - Cualitativa y formativa, como verificación de la transformación lograda en los trabajadores en relación a los objetivos propuestos.

#### 5. LA HORA DEL DOCENTE:

Uso de medios tecnológicos para difundir los problemas y probables soluciones de la actividad turística

**Objetivos.**- Los objetivos específicos son:

- Concientizar a los trabajadores sobre los problemas de relaciones interpersonales en la agencia de viajes Cóndor Travel – Cusco.
- Destacar la importancia del trabajo en equipo: Agencia de viajes – Familia – Sociedad.



- Lograr que los trabajadores transmitan sus experiencias empleando los medios tecnológicos.

**Metodología.** - En esta actividad se emplearán las redes sociales: facebook, whatsapp, twitter sobre problemas en el trabajo turístico.

**Evaluación.** - Cualitativa: participativa. Logro de los objetivos planteados.

## 6. MANUAL DE MEJORA DE RELACIONES INTERPERSONALES

**Objetivos.** - Expresar habilidades, destrezas, actitudes y valores de los trabajadores, quienes conociendo la problemática de la agencia de viajes Cónдор Travel – Cusco realizarán el FODA de las relaciones interpersonales que actualmente existe en la empresa.

**Temario.** – Se convocará a dos reuniones SOMOS TRABAJADORES – SOMOS AMIGOS. Aunque bajo títulos diferentes estos se organizarán con un objetivo común, sensibilizar a los trabajadores en la importancia de lograr la óptima convivencia profesional para lograr la calidad requerida al brindar servicios turísticos. Los resultados se expondrán en la pizarra.

**Metodología.** - Los trabajadores se reunirán en grupos de trabajo para elaborar el FODA de los problemas en las relaciones interpersonales que se tiene actualmente en la agencia de viajes Cónдор Travel – Cusco y en cartulina se expondrán los resultados; se evaluarán los resultados y se darán propuestas de solución.

**Evaluación.** – Cualitativa, participativa, democrática, se potenciará la dimensión afectiva con un profundo respeto por la función de los trabajadores.



## 7. “HUAQUI: ERES MI AMIGO”:

Teatralización de problemas frecuentes que tienen los trabajadores

**Objetivos.** - Reconozca, aprecie y sea consciente de los problemas que los trabajadores de las agencias de viajes a menudo enfrentan a través del drama. "

Con la ayuda de un enfoque dramático, informe a los empleados sobre la necesidad urgente de prestar atención a los problemas de relaciones humanas en la agencia de viajes; asegure que se toman las medidas apropiadas con respecto al comportamiento humano y los componentes del comportamiento,

**Temática.** - El drama es una estrategia que te permite practicar comportamientos, imaginar soluciones y crear nuevas alternativas al movimiento y la magia en las actividades cotidianas. Esta elección solo tiene sentido cuando se combina con emociones y sentimientos humanos básicos que permiten a las personas coexistir, cooperar y aceptar (Verdenn-Zóller y Maturana 1997). Estos componentes motivan el logro de los objetivos de la empresa. Se dirigirán a los empleados relevantes para experimentar su vida laboral, haciéndolos conscientes de sus desafíos diarios en una agencia de viajes y brindándoles la oportunidad de mejorar su confianza al construir relaciones mutuamente beneficiosas con la gente local. Así, el teatro desarrollará diversas funciones de los empleados, tales como: estimular los sentidos y las capacidades intelectuales, afectivas, ayudándoles a construir mejores relaciones sociales con sus compañeros, brindándoles la oportunidad de desarrollar la imaginación, la espontaneidad y la creatividad, favoreciendo así la adquisición, el uso y validación de conocimientos.



**Metodología.** - Introducción, presentación de los objetivos del teatro, explicación de los temas a representar, participación activa y uso de técnicas y prácticas grupales, análisis y crítica, obtención de conclusiones y desarrollo de las mismas.

**Evaluación.** – Cualitativa y participativa, respetando las características individuales y su ritmo de actividad; evaluación conjunta (entre los trabajadores) como verificación de las transformaciones logradas y el logro de las metas establecidas.

## **7. CAMPEONATOS DEPORTIVOS: inter departamentos**

**Objetivos.** - “Incentivar la práctica del deporte, del trabajo en equipo, de la representación de la agencia de viajes.”

**Lograr,** “mediante de los juegos deportivos donde lo más importante es participar y que todos son trabajadores de una gran familia llamada CÓNDROR TRAVEL - CUSCO, con ello se logrará que ellos tomen conciencia de la urgente necesidad de prestar atención a los problemas de relaciones interpersonales, para asegurar que se adopten medidas adecuadas respecto al comportamiento humano y al componente conductual.”

**Temática.** – “Realizar un cronograma de campeonatos de fútbol y voleibol, así como de una jinkana para permitir que mediante el deporte los trabajadores se sientan motivados a representar a su empresa.”

**Metodología.** - “Actividades iniciales, presentación del fixture de los juegos deportivos de fin de semana, explicación de las bases, participación activa y trabajo en equipo.”



**Evaluación.** - Cualitativa y participativa, respetando las características individuales y su ritmo de actividad; evaluación conjunta (entre los trabajadores) como verificación de las transformaciones logradas y el logro de las metas establecidas.



## CONCLUSIONES

**Primera:** El marketing interno tiene un efecto significativo en el desempeño de la Agencia de Viajes Cóndor en Cusco - 2017. Esto se relaciona con pasar la prueba de chi-cuadrado con un 95% de confianza de que el marketing interno tiene un efecto significativo en el desempeño de la Agencia de Viajes Cóndor. Agencia de viajes en la ciudad del Cusco, con una correlación del 50,5%,  $p < 0,05$ .

**Segunda:** Las características del Marketing interno en la agencia de viajes Cóndor Travel de la ciudad del cusco – 2017, los trabajadores opinan que la agencia de viajes Cóndor Travel a veces reciben capacitaciones representado por el 53%, de igual manera sobre los incentivos o bonos que se reciben comentan que nunca se recibe ninguna gratificación el cual es representado por el 22%, mientras que al preguntarles sobre si están satisfechos en su puesto de trabajo respondieron que casi siempre representado por un 18%.

**Tercera:** El nivel del desempeño laboral en la agencia de viajes Cóndor Travel de la ciudad del cusco – 2017, sobre la percepción del liderazgo y cooperación de los jefes de área respondieron que a veces representado por un 24%, mientras que si la información de inducción se manifiesta de manera constante en las áreas operativas y de campo respondieron que a veces con un 51%, por otro lado sobre si se considera optima la eficiencia del trabajo en equipo los trabajadores respondieron que casi siempre representado un 53%, sobre el tema de evaluaciones de desempeño y cumplimiento de metas de los trabajadores se respondió que a veces representado por un 34%.



## SUGERENCIAS

1. Promover el desarrollo de estudios de mercadotecnia y otras investigaciones sobre el desempeño del trabajo en la empresa con el objeto de hacerse conocer, evaluar y proponer alternativas para mejorar las condiciones de trabajo y las metas que la empresa se proponga en la búsqueda de la eficiencia y eficacia deseadas.
2. Llevar a cabo jornadas motivacionales en bien de la mejora del marketing interno en las agencias de viaje u otras empresas del sector turístico que fomenten la identificación laboral del personal con la empresa.
3. Sugerir propuestas para la mejora del desempeño laboral en las empresas del sector turismo donde se considere y se dé el reconocimiento esperado al capital humano como motor del desarrollo empresarial.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1990).
- Agullo, L. (2012). Identidad Corporativa, Investigacion de Mercados Onlina, Marketing Online, Social Media Management.
- Albisenys. (2011). La ambilidad como valor.
- Alles. (2002). *Las competencias y evaluacion del desempeño , un enfoque de 360°*. Madrid.
- Amstrong, K. (2001). Pag. 240.
- Anzil, F. (2009). *Ecolink*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/definicion/recursosnaturales.shtml>
- Armas. (2006).
- ASUBONTENG, P., MCCLEARY, K., & SWAN, J. (1996). *SERVQUAL revisited: acritical review of service quality*. The Journal of Services Marketing. Vo. 10 No. 6.
- Baca Astete, A. (1995). Marketing Turistico.
- Barry. (1981).
- Bittel. (2000).
- Blasco. (2014).
- BOLONINI, O. (2002). *TEORIA DEL MARKETING*.
- Boullon, R. C. (2006 ). Planificación del Espacio Turistico 4ta edicion. Trillas.
- Brainstormer. (2014). El Marketing, Tecnicas de Venta.
- Cabrer, B. (2008). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*.
- Calzón. (1987).
- Casis. (2014).
- Castro, P. (s.f.).
- Cervantes. (2000). *Contaduria y Administracion*.
- Chiavenato, I. (s.f.). *Gestion del Talento Humano*.
- Colina, L. J. (2009). *Marketing Turistico*.
- Crosby. (1996).
- Crosby, P. (1989).



- De la Colina, J. M. (2009). *Marketing Turistico*.
- Del Valle, L. (2012). *Inventario de recursos culturales para el turismo*. Maracaibo.
- Deming, E. (1989).
- Díaz, V. A. (2008). *GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA HABITUALMENTE EMPLEADOS EN CHILE (Versión 1)*. Santiago de Chile.
- Dominguez. (s.f.). *Gestion de la calidad*.
- Edvardsson, E. y. (s.f.).
- El correo Electronico, El nacimiento de un nuevo Genero. (2006). Madrid.
- Elorduy Mota, J. I. (1993). *Estrategia de Empresa y Recurso Humano. una vision dinamica de la empresa*. Barcelona.
- Encima, G. B. (2003).
- Escobedo, V. J. (2013). *Marketing interno como estrategia para optimizar la calidad de servicios en la empresa municipal de Festejos del Cusco EMUFEC*. Cusco.
- Feigenbaum. (1971-1994).
- Fernandez, D. J. (2016). *Propuesta de un plan de Marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. Chiclayo.
- FLORES ZAMORA, J. (2010). *TEORIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*.
- Flores, R. (2017). *Turismo*. Cusco: Blue.
- Gardey, J. P. (2012).
- Ghiselli. (1998).
- Grönroos. (1985).
- Gurria Di-Bella, M. (1991). *Introduccion al Turismo*. Mexico: Trillas.
- Hansen. (1996).
- Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS DEL DEPORTE*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Hoyer, H. y. (2001).
- <https://www.definicionabc.com/social/felicitation.php>. (s.f.).
- Ishikawa, K. (1988).
- Juran, J. (1993a).



- KOTLER. (2011). *PLANIFICACION ESTRATEGICA DEL MARKETING*.
- Kotler, P. (2001).
- KOTLER, P. (2010). *TEORIA DEL MARKETING TURISTICO*.
- Leven, M. (s.f.). *El Marketing*.
- Lindsay, E. y. (2008).
- Lopez. (2005).
- Makens, J. (2003).
- Makens, J. (2003).
- Manene, L. M. (2011). En S. ., EL CLIENTE : SU VALOR.
- Melara, M. (2013). *Service Design & Marketing de Servicios*.
- MINCETUR. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. LIMA.
- MINCETUR. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Lima: Lance Gráfico.
- Morillejo, Enrique. (2002). Percepción de riesgo: UNA APROXIMACIÓN PSICOSOCIAL AL ÁMBITO LABORAL. En R. P. Sánchez-Vallejo. Almeria.
- NARVÁEZ CASTRO, M. L. (2013). COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE SISTÉMICO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 243-260.
- OMT. (1998). *SISTEMA TURISTICO ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*.
- Pacheco del Castillo, J. B. (s.f.). Turismo a la Naturaleza.
- Pacheco, G. (2015). *FORMULACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS*. Puerto Montt.
- Porto, J. P. (2010). <https://definicion.de/reporte/>.
- Rainforest Alliance, G. (2022). *CERTIFICACIONES TURISTICAS EN CENTROAMERICA. GUATEMALA*.
- Revuelta, J. (9 de Junio de 2010). *Valderrediblesostenible*. Obtenido de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Riveros. (2007). *Calidad de Servicio*.
- RIVKIN, T. &. (2001). *TEORIA DEL POSICIONAMIENTO*.



Ruiz-Olalla. (2002). *Gestión de la calidad del servicio*. campus.com.

Sánchez, C. F. (2001). Caracter salarial de las propinas.

Sancho Perez, A. (2008). *Introduccion al Turismo*. Madrid: Organizacion Mundial del Turismo.

SEGITUR. (2012). INDUSTRIA DEL TURISMO. *MINISTERIO DE INDUSTRIA ENEGIA Y TURISMO ESPAÑA*. España.

Tschohol, J. (2008). Servicio al Cliente.

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

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

Yamaguchi. (1989).

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

Ynfante, R. E. (2008).



# ANEXOS



**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**TITULO: MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA AGENCIA DE VIAJES**  
**CÓNDOR TRAVEL DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2017**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Herramientas
<b><u>Problema General</u></b> ¿Cómo el marketing interno mejora el desempeño laboral en la agencia de viajes Córdor Travel de la ciudad del Cusco – 2017?	<b><u>Objetivo General</u></b> Determinar el grado de influencia del Marketing interno en el desempeño laboral en la agencia de viajes Córdor Travel de la ciudad del Cusco – 2017	<b><u>Hipótesis General</u></b> El Marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral en la agencia de viajes Córdor Travel de la ciudad del Cusco – 2017.	<b><u>V.I</u></b> Marketing interno	<b><u>D1</u></b> Motivación de empleados	- Capacitaciones - Incentivos - Charlas motivacionales	- Encuestas - Fichas de observación
				<b><u>D2</u></b> Contacto con clientes	- Email - Llamadas telefónicas - Briefing	
				<b><u>D3</u></b> Personal de Servicio	- Jefe de departamento - Jefe de operaciones - Administración - Guías	



<b><u>Problema</u></b> <b><u>Específico</u></b>	<b><u>Objetivo</u></b> <b><u>Específico</u></b>	<b><u>Hipótesis</u></b> <b><u>Específico</u></b>	<b><u>V.II.</u></b>	<b><u>D 1</u></b>		
¿Cuáles son las características del Marketing interno en la agencia de viajes Córdor Travel de la ciudad del Cusco – 2017? ¿Cuál es el nivel del desempeño laboral en la agencia de viajes	Conocer las características del Marketing interno en la agencia de viajes Córdor Travel de la ciudad del Cusco – 2017	Las características del Marketing interno en la agencia de viajes Córdor Travel de la ciudad del Cusco – 2017 están relacionadas al nivel de motivación de los empleados, el contacto que tienen con los clientes, la disposición del personal de	Desempeño Laboral	Productividad laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficiencia del trabajador</li> <li>- Eficacia del trabajador</li> <li>- Nivel de producción del personal</li> <li>- Cumplimiento de las metas del trabajador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Fichas de observación</li> </ul>
				Eficacia		



Cóndor Travel de la ciudad del Cusco – 2017?		servicio y el nivel de satisfacción del cliente. El nivel de desempeño laboral en la agencia de viajes Cóndor Travel de la ciudad del cusco – 2017 es baja debido a las inadecuadas características del marketing interno.		<u>D 3</u>  Eficiencia laboral	puesto de trabajo	
					<ul style="list-style-type: none"><li>- Responsabilidad del personal</li><li>- Nivel de conocimientos técnicos</li><li>- Liderazgo y cooperación en el centro de trabajo</li><li>- Nivel de adaptabilidad del trabajador</li></ul>	



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL CUSCO**

La siguiente encuesta está dirigida a los colaboradores de la agencia de viajes Condor Travel la cual servirá para recopilar información necesaria que será utilizada en la ejecución del proyecto de investigación intitulado “MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORALEN LA AGENCIA DE VIAJES CONDOR TRAVEL DE LA CIUDAD DEL CUSCO-2017”, dicha encuesta será efectuada de manera anónima. Agradecemos de antemano su colaboración.

**1. GENERALIDADES**

**EDAD**

- 1) 15- 25 años. ( )      3) 31- 35 años. ( )      5) 41- 45 años. ( )  
2) 26- 30 años. ( )      4) 36- 40 años. ( )      6) 45 a más años. ( )

**SEXO**

- 1) Femenino. ( )      2) Masculino. ( )

**ESTADO CIVIL**

- 1) Casado. ( )      3) Conviviente. ( )      5) Divorciado. ( )  
2) Soltero. ( )      4) Viudo. ( )

<b>MARKETING INTERNO</b>	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>2. Motivación de empleados</b>					
¿Recibe Ud. Capacitaciones en la agencia de viajes Cónдор Travel?	<input type="checkbox"/>				
¿Recibe Ud. Incentivos como bonos, gratificaciones, etc. en la agencia de viajes Cónдор Travel?	<input type="checkbox"/>				
¿Recibe Ud. Charlas motivacionales lo cual hace que Ud. Se identifique con la empresa?	<input type="checkbox"/>				



¿Se siente satisfecho Ud. En su puesto de trabajo?

**Contacto con los clientes**

¿Recibe Ud. capacitación para el contacto adecuado vía e-mail/trato directo con el cliente?

¿Recibe Ud. capacitación para el contacto adecuado vía telefónica/trato directo con el cliente para la solución de problemas?

**Distribución del personal de Servicio**

¿Ud. Como colaborador en la empresa, se siente identificado y considerado por su jefe de departamento?

¿La empresa planifica acciones para que Ud. Pueda optimizar el desempeño del puesto?

¿Considera Ud. La información, inducción y capacitación son constantes considerando áreas operativas, administrativas y de campo?

**Desempeño Laboral**

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi Siempre

Siempre

**Productividad Laboral**

¿Considera Ud. La eficiencia del equipo de trabajo con el que Usted labora es óptima?

¿Son frecuentes las evaluaciones de desempeño y cumplimiento de metas del trabajador en su empresa?

**Eficacia**

¿La empresa ofrece reconocimiento por su buena labor?

¿Considera Ud. Que el conocimiento dentro de su puesto de trabajo es el adecuado?

¿En otros puestos diferentes es posible que Ud. Pueda desempeñarse logrando el mismo nivel de resultados?

**Eficiencia Laboral**

¿Considera que toman en cuenta jefes de cada área la responsabilidad del personal en general?

¿Al incluir nuevos elementos en el espacio laboral, se hace una evaluación previa para identificar el nivel conocimiento?

¿Percibe Ud. Liderazgo y cooperación por parte de los jefes de cada área?



¿Percibe Ud. Liderazgo y cooperación por parte de su equipo de trabajo/área?

¿Considera Ud. un nivel de adaptabilidad adecuado para nuevos elementos al centro laboral?