

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS
COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA
CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

GLADYS BEATRIZ AQUINO ARANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION DE LOS
COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA
CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017”**

**TESIS
PRESENTADA POR:**

GLADYS BEATRIZ AQUINO ARANA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE	: Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE
PRIMER MIEMBRO	: M.Sc. GEOVANA SARELA ORTEGA CRUZ
SEGUNDO MIEMBRO	: M.Sc. ALEJANDRO TICONA MACHACA
DIRECTOR / ASESOR	: M.Sc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

Puno, 28 de Junio de 2017

ÁREA: Recursos Humanos
TEMA: Marketing interno y motivación

DEDICATORIA

En primer lugar a mi familia, por su apoyo constante en el proceso de desarrollo de mi vida, por su apoyo constant en los Buenos y malos momentos asimismo por su motivacion constante para lograr mis objetivos

Gladys Beatriz Aquino Arana

AGRADECIMIENTO

A los docentes que intervinieron en el desarrollo de mi carrera profesional, a la universidad como organización por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa organización.

A todos mis compañeros que estuvieron apoyándome en el transcurso de mi aprendizaje profesional.

Muy en a la escuela profesional de administración por permitirme formar parte de esta familia.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO	9
--------------------------	---

2.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.3.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.	POBLACIÓN.....	39
3.3.	MUESTRA	40
3.4.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	40

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1.	ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN.....	42
4.2.	LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	44

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1.	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: ESTABLECER LA RELACION QUE EXISTE ENTRE EL DESARROLLO PERSONAL Y LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PUNO PERIODO 2017.....	46
5.2.	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: ESTABLECER EL GRADO DE RELACION QUE EXISTE ENTRE LA CONTRATACION Y RETENCION	

CON MOTIVACION DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017	69
5.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N°3: ESTABLECER LA RELACION QUE EXISTE ENTRE LA ADECUACION AL TRABAJO Y LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017	72
5.4. OBJETIVO ESPECIFICO N°4: ESTABLECER EL GRADO DE RELACION QUE EXISTE ENTRE LA COMUNICACION INTERNA Y LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017 .	76
5.5. OBJETIVO GENERAL : ESTABLECER LA RELACION QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING INTERNO Y LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017	80
5.6. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	85
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Diferencias entre el marketing interno y el marketing externo.....	11
Tabla 2. Comparacion entre el marketing general y el marketing interno	13
Tabla 3. Elementos en los que se fundamenta el marketing interno	14
Tabla 4. Colaboradores del hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani	40
Tabla 5. Misión, visión y valores del hotel Casa Andina Classic	43
Tabla 6. Capacitación adecuada para desarrollar mejor la actividad laboral	47
Tabla 7. Oportunidades para aumentar el conocimiento en forma general....	48
Tabla 8. El proceso de seleccion de nuevos colaboradores ess tecnico y transparente	49
Tabla 9. La política administrativa de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani motiva al desempeño diario	51
Tabla 10. Son aceptados los cambios que se realizan dentro del hotel.....	52
Tabla 11. Motivación al trabajar con supervision cercana.....	53
Tabla 12. Preferencia al trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana	54
Tabla 13. Las relaciones con los compañeros motivan a tener un mejor desempeño laboral	55
Tabla 14. Preferencia de trabajar en equipo que trabajar en forma individual	56

Tabla 15. Motivación al trabajar en un lugar con iluminacin, ventilacion y poco ruido	57
Tabla 16. El salario que se recibe a cambio de la prestacion de servicios satisface las necesidades basicas.....	58
Tabla 17. La relación laboral con el jefe inmediato es buena	59
Tabla 18. Siente seguridad y estabilidad en su puesto de trabajo	60
Tabla 19. Forma que motiva que reconozcan su trabajo	61
Tabla 20. El esfuerzo de trabajo esta acorde a las retribuciones que recibe	62
Tabla 21. Aspectos de la labor diaria que aun falta mejorar	63
Tabla 22. Satisfacción con el trabajo que se desempeña	64
Tabla 23. Aspectos que se considera agradable para capacitarse	65
Tabla 24. Influencia en otras personas, de modo que imiten su trabajo	66
Tabla 25. El hotel ofrece oportunidades de crecimiento profesonal	67
Tabla 26. Correlación entre desarrollo personal y motivación.....	68
Tabla 27. La remuneración es justa de acuerdo a la funcion y/o cargo que se desempeña	69
Tabla 28. Las promociones y ascensos que se realizan dentro del hotel son..	70
Tabla 29. Correlación entre contratación y motivación	71
Tabla 30. El hotel ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad	72

Tabla 31. Programas que implementa el hotel para atender las necesidades de los colaboradores	74
Tabla 32. Importancia de conocer los resultados del area de trabajo	75
Tabla 33. Correlación entre adecuacion al puesto de trabajo y motivacion ...	76
Tabla 34. Importancia de conocer los valores del hotel	77
Tabla 35. Los cambios a realizarse en el hotel son comunicados con anticipacion	78
Tabla 36. Conoce completamente los productos y servicios que ofrece el hotel	79
Tabla 37. Correlación entre comunicacion interna y motivación	81
Tabla 38. Correlación entre marketing interno y motivación	82
Tabla 39. Propuesta de mejora	84

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de comunicación interna.....	20
Figura 2. Comunicación y motivación.....	21
Figura 3. Ciclo de la motivación	23
Figura 4: Teoría jerarquía de las necesidades	27
Figura 5: Teoría de los dos factores	28
Figura 6. Organigrama de la institución	44
Figura 7. Capacitación adecuada para desarrollar mejor la actividad.....	47
Figura 8. Oportunidades para aumentar el conocimiento en forma general....	48
Figura 9. El proceso de seleccion de nuevos colaboradores ess tecnico y transparente	50
Figura 10. La política administrativa de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani motiva al desempeño diario	51
Figura 11. Son aceptados los cambios que se realizan dentro del hotel.....	52
Figura 12. Motivación al trabajar con supervision cercana	54
Figura 13. Preferencia al trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana	55
Figura 14. Las relaciones con los compañeros motivan a tener un mejor desempeño laboral	56

Figura 15. Preferencia de trabajar en equipo que trabajar en forma individual	57
Figura 16. Motivación al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido.....	58
Figura 17. El salario que se recibe a cambio de la prestación de servicios satisface las necesidades basicas.....	59
Figura 18. La relación laboral con el jefe inmediato es buena	60
Figura 19. Siente seguridad y estabilidad en su puesto de trabajo	61
Figura 20. Forma que motiva que reconozcan su trabajo	62
Figura 21. El esfuerzo de trabajo esta acorde a las retribuciones que recibe	63
Figura 22. Aspectos de la labor diaria que aun falta mejorar	64
Figura 23. Satisfacción con el trabajo que se desempeña	65
Figura 24. Aspectos que se considera agradable para capacitarse	66
Figura 25. Influencia en otras personas de modo que imiten el trabajo	67
Figura 26. El hotel ofrece oportunidades de crecimiento profesonal.....	68
Figura 27. La remuneración es justa de acuerdo a la funcion y/o cargo que se desempeña	70
Figura 28. Las promociones y ascensos que se realizan dentro del hotel son..	71
Figura 29. El hotel ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad	73

Figura 30. Programas que implementa el hotel para atender las necesidades
de los colaboradores 74

Figura 31. Importancia de conocer los resultados del area de trabajo 75

Figura 32. Importancia de conocer los valores del hotel 77

Figura 33. Los cambios a realizarse en el hotel son comunicados con
anticipación 78

Figura 34. Conoce completamente los productos y servicios que ofrece el hotel
..... 80

RESUMEN

La investigación que lleva por título “MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017” estableció como objetivo principal investigar la relación que existe entre el Marketing Interno con respecto a la motivación de los trabajadores del hotel Casa Andina Classic Tikarani Puno, debido a que no todos los que ingresan a laborar en esta organización cuentan con un alto grado de desarrollo personal, además uno de los valores con los que cuenta el hotel casa andina es “pasión por lo que hacemos”, y conversando con el gerente del hotel nos indicó que efectivamente ingresan a laborar colaboradores motivados pero que estos a su vez van perdiendo pasión por lo que hacen, a pesar que se les brinda una capacitación constante; y esto contribuye a contar aún más con una alta tasa de rotación de personal. Esta investigación, buscó demostrar como el marketing interno se relaciona con la motivación de los colaboradores del hotel Casa Andina para así lograr el escenario perfecto para que estos se sientan satisfechos en su centro laboral, sean más productivos y competitivos, tengan pasión por el trabajo y se perfeccionen constantemente. Puesto que contar con un trabajador motivado es contar con un trabajador capacitado para brindar un servicio de calidad a los huéspedes para que estos se sientan satisfechos de haber visitado el establecimiento hotelero, lo recomienden y por ende encaminarse hacia el éxito de la empresa logrando una ventaja competitiva con respecto a los demás establecimientos hoteleros. La investigación se realizó con el apoyo de los colaboradores del hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani. El tipo de investigación que se adecuó a la investigación según Sampieri en su libro Metodología de la Investigación 2006 es correlacional porque este tipo de estudios tienen como

propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. El diseño de la investigación no experimental-transversal porque este estudio se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en un solo momento.

Así mismo la población objeto de la investigación estuvo constituida por 16 trabajadores del hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani; la técnica de investigación que se empleo fue la encuesta tipo Likert, el instrumento de recolección de datos el cuestionario, y para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS (Statistical Package Sciencies Socials).Acorde a los resultados de la investigación, en el objetivo general se ha determinado que existe una correlación Pearson de 0. 905 entre el marketing interno y la motivación, con un nivel de significancia de 0.01 en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, según Sampieri es una correlación positiva muy fuerte.En los objetivos específicos se determinaron que: La correlación de Pearson entre el desarrollo personal y la motivación es de 0. 585, con un nivel de significancia de 0.01.Según Sampieri es una correlación positiva media. Asimismo la correlación de Pearson entre la contratación y retención de los colaboradores y la motivación es de 0. 885, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. También la correlación de Pearson entre la adecuación al puesto de trabajo y la motivación es de 0. 857, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. Finalmente la correlación de Pearson entre la comunicación interna y la motivación, es de 0. 887 con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable.

PALABRAS CLAVE: Marketing interno, Motivación, Talento Humano, Productividad

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas empresas suelen luchar por mantener al personal clave en su empresa haciendo muchos esfuerzos para lograrlo, sin embargo parece ser que las estrategias que emplean no suelen adecuarse eficazmente, pues los índices de rotación continúan creciendo. Así lo señaló el correo en una publicación que realizó el 23 de Agosto del 2014, señalando que El cambio de personal (trabajadores que se van o los retiran), genera grandes sobrecostos a las empresas, siendo el Perú uno de los países con el más alto nivel de rotación en América Latina, precisó a Correo Othmar Rabitsch, presidente del directorio de Asociación Peruana de Recursos Humanos (Aperhu).

Explicó que el nivel de rotación laboral en el Perú supera el 18%, frente al promedio de América Latina, que está entre 5 y 10%. Refirió que ese nivel de rotación daña a la empresa por los sobrecostos que genera. (Flores, 2014, pág. 13)

El marketing Interno entendido como el desarrollo y formación de las personas que van a estar enfocadas a la satisfacción de los clientes, ha puesto de manifiesto la importancia de conseguir un ambiente laboral que contribuya favorablemente al desarrollo de cada persona y que lo constituye un conjunto de características internas que diferencian a una organización de otras y que de alguna manera van a influir sobre las actitudes y comportamientos de las personas, debe crearse también el ambiente adecuado que los haga sentir plenamente satisfechos; que tengan conocimientos, destrezas y actitudes positivas en beneficio de los clientes, para que estén dispuestos a captarlos, servirlos y cautivarlos. (Santillan, 1998, pág. 21). Por consiguiente es fundamental el hecho de conseguir una adecuada orientación al cliente por parte de todos los Recursos Humanos de la empresa. Pero para que ello sea posible se requiere previamente una orientación al cliente interno, por parte de

la Dirección mediante unas adecuadas prácticas de Marketing Interno. A nuestro juicio, el Marketing Interno es un elemento de alta criticidad pues constituye el elemento más adecuado para preparar a todos los integrantes de una organización para desempeñar todas las tareas que afectan a la satisfacción del cliente. Formar a clientes internos motivados para que brinden un servicio de calidad a clientes externos

Es dentro de este marco que pretendemos analizar la relación que existe entre el marketing interno y motivación del cliente interno en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, analizando y comprendiendo la naturaleza y relación entre ambas dimensiones.

El presente trabajo está estructurado en siete capítulos:

En el capítulo I, se da a conocer el planteamiento del problema, los antecedentes referentes al trabajo de investigación y los objetivos que se pretende alcanzar

En el capítulo II, abordamos lo referente a la revisión literaria es decir el marco teórico, el marco conceptual y asimismo las hipótesis de investigación.

En el capítulo III, damos a conocer la metodología empleada, donde se detalla los métodos y técnicas de la investigación, técnicas que se utilizaron para la recolección de datos, el procesamiento y análisis de la información, población y muestra con el que se realiza la investigación y los datos más importantes del hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, historia, misión y visión.

El capítulo IV, comprende las características del área de investigación tales como la ubicación, historia y organigrama.

En el capítulo V, detallamos la exposición y análisis de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La competitividad En nuestro país la competencia se ha manifestado muy rápidamente especialmente en el sector turismo y más esencialmente en ciudades como Cusco, Arequipa, Puno y Lima, es por ende que se debe tener en cuenta en la organizaciones turísticas, la calidad de servicio que se le da al cliente por parte del cliente interno, para que el mismo quede más que satisfecho durante su viaje. Se tiene información de que el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani cuenta con una alta tasa de rotación de personal, debido a que no todos los que ingresan a laborar en esta organización cuentan con un alto grado de desarrollo personal, además uno de los valores que cuenta el hotel casa andina es “pasión por lo que hacemos”, y conversando con el gerente del hotel nos indica que efectivamente ingresan a laborar colaboradores motivados pero que estos a su vez van perdiendo pasión por lo que hacen, a pesar que se les brinda

una capacitación constante; y esto contribuye a contar aún más con una alta tasa de rotación de personal. Es por ende que a través de la investigación se estudió la relación que existe entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani

En la actualidad, muchas empresas suelen luchar por mantener al personal clave en su empresa haciendo muchos esfuerzos para lograrlo, sin embargo parece ser que las estrategias que emplean no suelen adecuarse eficazmente, pues los índices de rotación continúan creciendo. Así lo señaló el correo en una publicación que realizó el 23 de Agosto del 2014, señalando que El cambio de personal (trabajadores que se van o los retiran), genera grandes sobrecostos a las empresas, siendo el Perú uno de los países con el más alto nivel de rotación en América Latina, precisó a Correo Othmar Rabitsch, presidente del directorio de Asociación Peruana de Recursos Humanos (Aperhu). Explicó que el nivel de rotación laboral en el Perú supera el 18%, frente al promedio de América Latina, que está entre 5 y 10%. Refirió que ese nivel de rotación daña a la empresa por los sobrecostos que genera.

Los retos de productividad, calidad y excelencia que tienen las organizaciones de hoy, serán logrados en la medida en que través de un modelo educativo integral, se forme y transmita la cultura de productividad a partir de valores de calidad, excelencia y eficacia, ahorro, etc., para ello, estamos involucrados todos: padres, empleados, obreros, directivos, empresarios y funcionarios públicos. Todos debemos participar en los modelos de educación que generen y consoliden una cultura y filosofía

del trabajo hacia el logro del valor de la productividad. (Aguilar, 2006, pág. 17)

Poco a poco se está desarrollando algo que se está decantando como crucial: la orientación al Marketing Interno (al mercado interno: o sea a los empleados considerados como clientes internos). Son importantes las necesidades y preferencias de los clientes, sin embargo, surge una interrogante, ¿acaso son menos importantes las necesidades y preferencias de los empleados para que estos se sientan motivados?

PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre marketing interno y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel casa andina Classic puno Tikarani periodo 2017?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo personal y la motivación en los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la contratación y retención con la motivación en los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la adecuación al puesto de trabajo y la motivación en los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la motivación en los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017?

1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Antecedente Nacional

Vilela Aguilar, Michael Gerardo, en su tesis titulada: “INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA BÖHLER, CERCADO DE LIMA – AÑO 2014” , Lima – Perú, Año 2014:

- Tenía como principal objetivo investigar sobre la influencia de la aplicación de estrategias de Marketing Interno con respecto a la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, de modo que se logre disminuir los índices de rotación del personal en las empresas aplicando estrategias que fidelicen al cliente interno.
- Este estudio, buscaba demostrar que las propuestas del marketing interno influyen en la motivación de los colaboradores de una empresa generando el escenario perfecto para que este se sienta cómodo en su centro laboral, sea más productivo y se desarrolle profesionalmente. Puesto que un colaborador motivado estará capacitado para brindar un buen servicio en atención con lo que nuestros clientes se sentirán cómodos al asistir a nuestras instalaciones, nos recomendarán y por ende el éxito de nuestra

empresa se irá labrando de a pocos al generar un valor diferencial con respecto a empresas con similares características en un mercado competitivo.

- La investigación ha sido realizada con la colaboración de trabajadores de la empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ, la cual se inició en abril del 2014 y se finalizó en octubre del mismo año.
- Los tipos de investigación del presente trabajo fueron según Bernal en su libro Metodología de la Investigación (2006) de tipo Descriptiva y Correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la técnica de investigación empleada fue la encuesta tipo Likert, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico IBM SPSS (Statistical Package Sciences Socials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.
- Acorde a los resultados de la investigación, se ha determinado que el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ S.A, Cercado de Lima – año 2014.
- Con respecto a la hipótesis general de acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por

tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,771), lo que demuestra que existe dependencia de la motivación de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DE PERÚ S.A. con respecto al marketing interno.

Antecedente Local

Miranda Luque, Rocio en su tesis titulada: “EL MARKETING INTERNO Y SU RELACION CON EL CLIMA LABORAL DE LA I.E.P. JAMES BALDWIN DE LA CIUDAD DE PUNO, DEL AÑO 2013”, Puno- Peru año 2013 :

- El trabajo de investigación de tesis titulado “El marketing interno y su relación con el clima organizacional de la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno, periodo 2013”; se ha realizado en la ciudad de Puno, por ser sede institucional y ámbito de operaciones de dicha institución; cuya principal actividad es la de prestar servicios educativos a la población. Tiene como objetivo general, determinar el grado de relación entre el marketing interno y el clima organizacional en la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno durante el año 2013. Los objetivos específicos son: Identificar el nivel de eficacia en el que se encuentra el marketing interno en la I. E. P. James Baldwin, señalar el estado en que se encuentra el clima organizacional en la I. E. P. James Baldwin y realizar una propuesta de mejora con respecto a las variables investigadas para la I. E. P. James Baldwin. El diseño es no experimental, del enfoque

cuantitativo y el alcance de la investigación es correlacional. El método de investigación utilizado es el deductivo, porque partir de teorías generales llegamos a casos particulares como en la I.E.P. James Baldwin. La muestra está constituida por los 30 clientes internos de la institución en el año 2013.

- Los resultados alcanzados son: el nivel de eficacia del marketing interno corresponde a la escala baja; el estado del clima organizacional es conflictivo en la población estudiada. Del objetivo general, entre el marketing interno y el clima organizacional existe una Correlación positiva considerable o correlación directa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,737 con un nivel de significancia de 0,01. Con esto se concluye que, un aspecto importante es que, el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. En este contexto es fundamental que sean considerados el ambiente interno y el externo, los clientes internos y externos y, principalmente, la filosofía de orientación al cliente que debe partir del nivel estratégico de la empresa.
- A partir de esta filosofía es posible reconocer al empleado como uno de los clientes de la empresa; y consecuentemente, las técnicas y herramientas utilizadas por el sector de marketing, pueden ser utilizadas en el contexto interno.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Establecer la relación que existe entre marketing interno y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani Puno periodo 2017

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la relación que existe entre desarrollo personal y motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017
- Establecer el grado de relación que existe entre la contratación y retención con motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017
- Establecer la relación que existe entre la adecuación al trabajo y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017
- Establecer el grado de relación que existe la comunicación interna y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017
- Proponer factores clave que se deben considerar en el marketing interno para garantizar la motivación de colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEORICO

MARKETING

Es el proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2003, pág.5.)

MARKETING INTERNO

Según (marketing, 1993, pág. 87)El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-organización que tienen como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación hacia la calidad del servicio que es necesaria para lograr altos, conscientes y estables niveles de calidad tanto interna como externa en todos los servicios de la empresa.

Podríamos definir el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido

por los trabajadores, “clientes-interno”, que desarrollan su actividad en ella, con el objeto ultimo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (Saiz, 2000, pág. 58)

Los tres prerrequisitos para un marketing interno según (Gronroos, 1990, pág. 223) eficaz son:

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

HISTORIA DEL MARKETING INTERNO:

Según (Paraniagua & Sanchez, 2005, pág. 270) el marketing interno ha evolucionado desde sus orígenes hasta la actualidad, pasando por diferentes etapas:

1. En un primer momento, el marketing interno fue como una parte más del marketing externo, donde el centro de la empresa aún era el cliente externo. El cliente interno era una herramienta para satisfacer las necesidades del consumidor. El marketing interno colaboraba con las acciones del marketing externo mediante la comunicación y formación del personal.
2. Posteriormente, el concepto de marketing interno se completa

con la intención de crear una cultura empresarial que motive a los trabajadores, generando una mentalidad de servicios y de trabajo bien hecho que implique a todo el equipo.

3. En la actualidad, el marketing interno pretende la satisfacción del cliente interno

TABLA 1: Diferencias entre el marketing interno y el marketing externo

CLIENTE - TRABAJADOR	
<ul style="list-style-type: none"> - Se trabaja con el cliente externo. - Todas las actuaciones de la empresa pretenden su satisfacción. - Se investiga sobre sus gustos, deseos, motivaciones, hábitos de compra, formas de actuar, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - El objetivo es satisfacer al trabajador y que este a su vez colabore en la satisfacción del cliente externo. - La empresa se preocupa por los anhelos, opiniones y formas de actuar de los trabajadores. - Se consigue la información mediante métodos de investigación socio laboral.
PRODUCTO – EMPRESA	
<p>Se ofrece al cliente un producto/servicio: conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos.</p>	<p>El producto que se ofrece al cliente es "el puesto de trabajo y todo lo que implica y contiene". Esto incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las recompensas económicas: salario. - Las recompensas intrínsecas: satisfacción personal, promoción profesional, etc. - Incentivos psicosociales: felicitaciones que reciben los trabajadores.
TECNICA DE VENTAS	
<p>Orientadas al exterior, con publicidad, patrocinio, promoción de ventas, etc.</p>	<p>Comunicación interna que facilite la información a todos los niveles de la empresa y en todas las direcciones.</p>
FUERZA DE VENTAS	
<p>Formada por el equipo comercial de la organización: comerciales, departamento de reservas, mostradores, etc.</p>	<p>Formada por todos los miembros de la empresa de todos los niveles jerárquicos.</p>
OBJETIVO FINAL	
<p>Objetivos empresariales de supervivencia, crecimiento, control, etc.</p>	<p>Aumento de la motivación y satisfacción de los trabajadores o clientes internos, que contribuye a la mejora de la productividad en la organización.</p>

Fuente: (Paraniagua & Sanchez, 2005, pág. 269)

COMPARACIÓN ENTRE EL MARKETING GENERAL Y EL MARKETING INTERNO

TRABAJADOR:

El empleado es el cliente interno de la empresa, el interlocutor último cuyas preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, etc., deberán ser conocidos y considerados si se desea evitar el fracaso de toda la estrategia social.

Es básica, en una estrategia de marketing interno, la continua aplicación de estas técnicas, ya que el conocimiento del trabajador es el fundamento de todas las acciones posteriores que vayamos a emprender para la gestión de recursos humanos desde una óptica de marketing.

Empresa: el producto que vamos a ofrecer a ese cliente interno es la empresa, con unas necesidades concretas, unos objetivos que es necesario alcanzar para poder garantizar su supervivencia y con una organización y unos planes y políticas en los que deberán participar todos los componentes para asegurar su efectividad.

TÉCNICA DE VENTAS:

La técnica de ventas, lo que debemos hacer para lograr la venta de la empresa, va a basarse en las técnicas de comunicación interna y las técnicas de participación. No puede existir marketing interno en una empresa si no se establece previamente un plan completo de comunicación interna, se desarrolla y se fomenta la información a todos los niveles, tanto ascendente como descendente.

FUERZA DE VENTAS:

La fuerza de ventas en el marketing interno está conformada, en principio, por el conjunto completo de directivos y mandos de la empresa. No obstante, todos los integrantes de las mismas deben convertirse en vendedores de los ideales y de los objetivos de la organización.

A este respecto decía Levionnois que “la optimización del capital humano de la empresa no puede hacerse sin el acuerdo previo y la implicación de la totalidad de los miembros del personal, cualesquiera que sean sus niveles de responsabilidad, de status o de remuneración.

OBJETIVO FINAL:

El objetivo último que se persigue es un incremento de la motivación global de los trabajadores con el fin de incrementar la productividad del conjunto.

TABLA 2: Comparación entre el marketing general y el marketing interno

MARKETING GENERAL	MARKETING INTERNO
Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna/ participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo/ mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación/ incrementar la productividad.

Fuente: (Saiz, 2000, pág. 58)

TABLA 3: Elementos en los que se fundamenta el marketing interno

1	EL PRODUCTO
	<p>El marketing interno se preocupa por "vender" al personal</p> <p>el denominado "producto interno": es decir, la propia organización y su gestión. Entre otros aspectos, se trata de que el personal conozca, acepte e interiorice voluntariamente la identidad individual de la organización, sus servicios, sus sistemas operativos, sus condiciones de trabajo, su clima y ambiente laboral, su idea sobre calidad; en definitiva, y, muy especialmente, la cultura de la empresa.</p>
2	EL MERCADO
	<p>También llamado "mercado interno", está compuesto por los empleados de la organización, que muestran características diferenciales propias e individuales: actitudes, cultura, personalidad, experiencias, conocimientos, capacidades y habilidades, formación y desarrollo profesional, responsabilidades, etcétera.</p>
3	LA RELACIÓN COMERCIAL
	<p>El marketing interno se ocupa de lograr que la relación que existe entre el personal (como seres humanos) y la organización se realice dentro de condiciones que sean las óptimas para ambas partes.</p>

Fuente: (Publishing, 1994, pág. 173)

LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DEL MARKETING INTERNO:

Los principales objetivos del marketing interno son:

- Conseguir que los trabajadores se identifiquen con la filosofía de la marca.
- Aumentar y mejorar la motivación y la fidelidad a la compañía.
- Ofrecer una mejor imagen ante los clientes y otros públicos externos.

DIMENSIONES DEL MARKETING INTERNO

Estas dimensiones las toman en consideración Jesús Araujo e Ignaci Brunet en su libro compromiso y competitividad en las organizaciones. Nos dicen que el desarrollo personal de los colaboradores se considera un factor que afecta directamente al desarrollo del compromiso. La descripción y el análisis correctos de puestos de trabajo posibilitaran la adecuación de la persona al puesto de trabajo, ya que se conocen perfectamente las funciones y tareas a desempeñar. Esto contribuye a saber cuáles son las competencias necesarias para desarrollar perfectamente el puesto. La comunicación interna supone una herramienta útil para conseguir canalizar mecanismos de motivación la insatisfacción laboral. (Montahud & Icart, 2012, pág. 51)

- **DESARROLLO PERSONAL**

El desarrollo personal es citado por diversos autores (Grönroos, 1990; Kotler, 1992) como una de las actividades principales del marketing interno. El sector de recursos humanos es el responsable

por esta actividad, una vez que se tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro lado, el sector de marketing puede contribuir con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente. Todavía las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del sector de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros sectores de la organización.

Pero cada persona tiene un ritmo de aprendizaje, unos objetivos propios, unas circunstancias personales y unas ambiciones profesionales distintas; por eso. El desarrollo del empleado debe ser diseñado a medida, de acuerdo sus preferencias, ritmos de aprendizaje y capacidades intelectuales.

Pero el desarrollo de empleado comienza en el momento en que ocupa su puesto el primer día. La asignación de mentors o tutores para empleados recién contratados que ayuden a los trabajadores en sus primeros pasos en la empresa, así como cursos de iniciación y bienvenida a la empresa para potenciar la integración, son medidas básicas que ninguna empresa puede obviar. (Serna, 2009, pág. 47)

- **CONTRATACIÓN DE LOS EMPLEADOS**

Kotler (2000), expone claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para que los empleados

tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento.

Contratar a las personas correctas. Lo que incluye competir por los mejores, seleccionar de acuerdo con las competencias y la inclinación de la persona por la calidad de servicio, ser el empleador elegido por el solicitante. Para ello es necesario que se realicen estudios del puesto de trabajo en el que se establezcan cuáles son las competencias requeridas para el desarrollo correcto del puesto de trabajo. De nada sirve tener a una persona como animadora sociocultural de un hotel con alto nivel de idiomas y con unos estudios en una universidad de prestigio si no posee una actitud amigable y un carácter sociable. (Menorca, Menorca, Borondo, & Ayensa, 2014, pág. 116)

Retener a los mejores empleados. Dentro de este apartado se incluyen acciones como medir y recompensar a los que desempeñan mejor el servicio, tratar a los empleados como a los clientes, incluir a los empleados en la visión de la compañía. (Menorca, Menorca, Borondo, & Ayensa, 2014, pág. 116)

- **ADECUACIÓN AL PUESTO DE TRABAJO**

La adecuación del trabajador al puesto de trabajo y el conocimiento de aquellos aspectos para los que no está suficientemente preparado o capacitado, será una de las finalidades esenciales para

la determinación de las necesidades formativas. (Comunicación, 2005, pág. 110)

Para ello se requerirá previamente analizar y evaluar las tareas y funciones que realiza, con la finalidad de evaluar a cada trabajador o colectivo en sus respectivos puestos de trabajo, ver la adecuación de la persona al puesto de trabajo y con ello detectar en que aspectos la formación puede influir positivamente.

La valoración de las tareas y funciones que componen cada puesto de trabajo, tendrán como objetivo responder a las siguientes preguntas:

¿Qué hace? → Tareas, funciones, actividades del puesto.

¿Cómo lo hace? → Recursos y métodos aplicados

¿Para que lo hace? → Objetivos a conseguir

Esta información deberá también darnos contestación sobre:

- Requisitos y cualificaciones necesarias:
 - Nivel de formación necesaria
 - Experiencia requerida
 - Cualidades necesarias.
- Responsabilidades y obligaciones inherentes al puesto.
- Condiciones físicas y ambientales del medio en que se desarrolla el trabajo.

Esta información se conseguirá con la ejecución de los pasos que figuran a continuación:

Primer paso: análisis y valoración de las tareas y funciones

Segundo paso: evaluación del desempeño

Tercer paso: conclusiones a la adecuación persona- puesto y necesidades formativas.

Es probable que, en algunas empresas, parte de estos pasos secuenciales se tengan elaborados y actualizados, ya que tienen otras utilidades tales como el establecimiento de niveles salariales, incentivos por productividad o responsabilidad, promoción interna o planes de carrera, etc.

- **COMUNICACIÓN INTERNA**

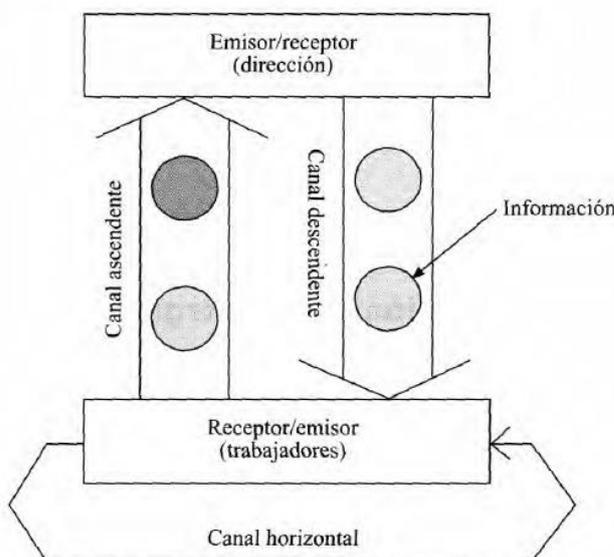
No puede existir marketing interno en una empresa si no se establece previamente un plan completo de comunicación interna, se desarrolla y se fomenta la información a todos los niveles, tanto ascendente como descendente. (Saiz, 2000, pág. 60).

La comunicación interna es el componente del modelo Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades.

Todo proceso de comunicación interrelaciona cuatro elementos constitutivos:

- ✓ El que genera o comunica la información (emisor), que, en algunas circunstancias, va a recibir respuestas concretas al mensaje emitido (emisor/receptor).
- ✓ El sujeto al que se pretende informar (receptor), que, en determinadas ocasiones, va a reaccionar respondiendo a la 182 Marketing interno y gestión de recursos humanos comunicación recibida y convirtiéndose por tanto, a su vez, en emisor.
- ✓ Los mensajes emitidos o información a transmitir.
- ✓ Los canales por donde circulará la comunicación y que pueden ser de formas variadas

FIGURA 1: Modelo de comunicación interna



Fuente: (Saiz, 2000, pág. 182)

La comunicación interna descendente: permitirá transmitir objetivos, políticas y acciones, es decir, vender, en definitiva, la idea de empresa que se quiere establecer. La comunicación ascendente: permitirá conocer la

opinión del mercado interno, detectar la coherencia entre el mensaje transmitido y el mensaje recibido con el objeto de cuantificar las desviaciones e implantar las oportunas modificaciones del plan de ventas interno e, incluso, de la propia política del producto. (Saiz, 2000, pág. 60)

FIGURA 2: Comunicación y motivación



FUENTE: (Montahud & Icart, 2012, pág. 72)

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que les empuja inexorablemente el mercado han de saber motivar a sus equipos humanos, retener a los mejores e inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados con la organización y le sean fieles. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía. (Montahud & Icart, 2012, pág. 72)

MOTIVACIÓN

La motivación es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. (Chiavenato, 2002, pág. 596). Se refiere a los procesos responsables del deseo de un individuo de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales, condicionado por las capacidades del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual. (Robbins & Coulter, 2005, pág. 392). Si hay algo que ya no esté en duda en el mundo

de la empresa es que el rendimiento depende más de la motivación que de la aptitud. O mejor dicho – puesto que el concepto de “motivación” recibe varias definiciones- depende más de la actitud que de la aptitud. (Vértice, 2008, pág. 1)

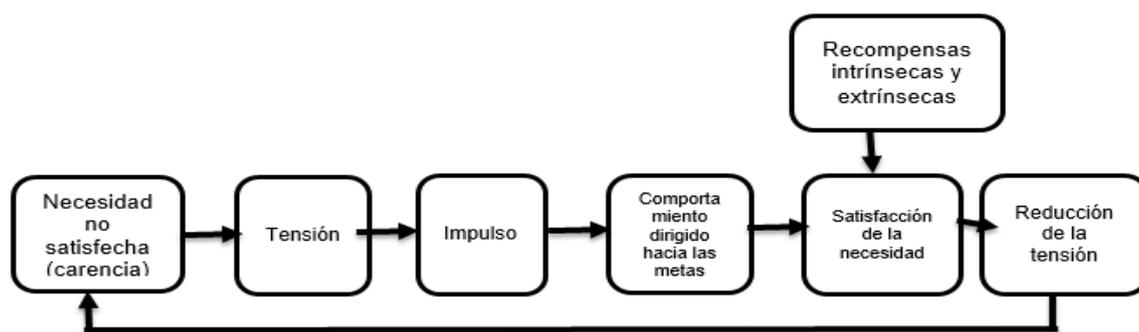
La motivación explica por qué algunos gerentes siempre ponen en primer lugar los intereses de sus organizaciones, mientras que a otros les preocupa más maximizar sus sueldos, y por qué por lo general algunos trabajadores se esfuerzan el doble que otros. (Jones & George, 2014, pág. 446). Mientras la motivación general está relacionada con el esfuerzo dirigido hacia algún objetivo personal, aquí el foco se orientara hacia la situación del trabajo. Por consiguiente, motivación es el deseo de dedicar altos niveles de esfuerzo a determinados objetivos organizacionales. La motivación se relaciona con tres aspectos (Chiavenato, 2002, pág. 596):

- ✓ Dirección del comportamiento (objetivo)
- ✓ Fuerza e intensidad del comportamiento (esfuerzo)
- ✓ Duración y persistencia del comportamiento (necesidad)

IMPORTANCIA DE LA MOTIVACIÓN:

Personal y rendimiento son dos pilares fundamentales en la organización. La dirección tiende a maximizar la eficacia y productividad del individuo y este, a su vez, centra su esfuerzo en sus propias necesidades. Para que la motivación del personal tenga éxito, intereses personales y empresariales deberán coincidir. (Guillén, 2012, pág. 22)

FIGURA 3: Ciclo de la motivación



Fuente: (Chiavenato, 2002, pág. 597)

PROGRAMAS DE RECONOCIMIENTO PARA LOS EMPLEADOS

Los programas de reconocimiento para los empleados consisten en la atención personal y la expresión de interés, aprobación y apreciación hacia un trabajo bien hecho. (Robbins & Coulter, 2005, pág. 412)

DIMENSIONES:

Peter Drucker (1985) al hablar de las operaciones básicas de un gerente nos dice que una de sus funciones es motivar: lograr que las personas responsables de las distintas tareas se conviertan en un equipo. Lo hace a través de las decisiones que toma respecto al sueldo, posición y promoción de las personas. Y lo hace a través de una comunicación constante, hacia y desde sus subordinados, hacia y desde su superior, hacia y desde sus colegas.

La motivación que nos presenta Drucker hace referencia a factores como el dinero que son externos a la persona, y por lo tanto, corresponde a un tipo de motivación extrínseca.

El 1999 el mismo Drucker, introduce un elemento de motivación que ya no

es externo a la persona sino interno, la satisfacción por su trabajo; la motivación intrínseca.

Sin embargo Juan Antonio Pérez López trasciende la visión de Drucker y aumenta la motivación trascendente y lo define como “ese tipo de fuerza que lleva a actuar a las personas debido a la utilidad, a las consecuencias de sus acciones para otra u otras personas. (Parra, 2004, pág. 129)

MOTIVACIÓN INTRINSECA

Es aquel que alguien exhibe por el valor que tiene en sí; en este caso, la motivación tiene como fuente exhibir el comportamiento mismo, y la motivación proviene de realizar el trabajo en sí. (Jones & George, 2014, pág. 446)

Surge de manera espontánea de las necesidades psicológicas y de los esfuerzos innatos de crecimiento. (Reeve, 2009, pág. 83)

El sujeto se mueve por las consecuencias que espera que produzca en el la acción ejecutada. Por ejemplo, la satisfacción por un trabajo bien hecho. (Guillén, 2012, pág. 52)

Puede entenderse como una actitud innata, no inducida hacia el trabajo. Cuando aparece este tipo de motivación a los empleados les gusta las novedades, aceptan retos, prefieren actuar con autonomía, les gustan las labores complejas y encuentran en el trabajo oportunidades para su desarrollo personal. (Esteban, 2005, pág. 345)

IMPORTANCIA DE LA MOTIVACIÓN INTRÍNSECA

Esta es una motivación natural que surge de manera espontánea de las

necesidades psicológicas de autonomía, competencia y afinidad de la persona. Vale la pena nutrirla y promoverla porque conduce a tantos beneficios importantes para el individuo, incluyendo la persistencia, creatividad, comprensión conceptual y bienestar subjetivo. (Reeve, 2009, pág. 83)

Resulta evidente pensar que las empresas de servicios deben tener empleados con motivación intrínseca ante al público por numerosas razones; serán más creativos y proporcionaran un servicio con mayor calidad, especialmente cuando más complejo y personalizado sea. Nuevamente, la idea de marketing interno hace acto de presencia. (Esteban, 2005, pág. 345)

MOTIVACIÓN EXTRINSECA

Es aquel que se exhibe para obtener recompensas materiales o sociales, o bien para evitar un castigo; las consecuencias del comportamiento son la fuente de motivación, no el comportamiento en sí. (Jones & George, 2014, pág. 448)

La motivación extrínseca surge de un contrato conductual de “haz eso y obtendrás aquello”; existe como una motivación de “para lograr” (como “haz eso y obtendrás aquello”). “Esto” es el comportamiento solicitado y “aquello” es el incentivo o consecuencia extrínseca. (Reeve, 2009, pág. 84)

El sujeto se mueve por las consecuencias que espera alcanzar por ejemplo, el salario debido a la reacción del entorno, en virtud de la acción ejecutada. (Guillén, 2012, pág. 52)

Es inducida o impuesta por los cuadros superiores de la empresa. Los empleados actúan obedeciendo unas normas impuestas, que no tienen más remedio que aceptar. (Esteban, 2005, pág. 345)

MOTIVACION TRASCENDENTAL

El sujeto se mueve por las consecuencias que espera que produzca su acción en otros u otros sujetos presentes en su entorno. Por ejemplo, la utilidad que puede proporcionar su ayuda a un colega en dificultades. (Guillén, 2012, pág. 52)

TEORIAS DE LA MOTIVACIÓN

TEORIA DE LA JERARQUIA DE LAS NECESIDADES

La teoría de la jerarquía de la necesidades propuesta por Maslow es la más conocida de todas las teorías sobre la motivación humana. Su hipótesis básica afirma que en cada persona existe una jerarquía de cinco necesidades:

- ✓ Necesidades fisiológicas: incluyen hambre, sed, sueño. Son las necesidades básicas de supervivencia.
- ✓ Necesidades de seguridad: incluyen seguridad, protección contra amenaza a peligro físico o emocional. Buscan garantizar la estabilidad de las personas.
- ✓ Necesidades sociales: incluyen afecto, filiación o procedencia, aceptación social y amistad. Implican necesidad de amor, integración y relaciones humanas.

- ✓ Necesidad de estima: incluyen factores internos de estima, como respeto a sí mismo, autonomía, sentido de competencia, y factores externos de estima, como estatus, reconocimiento, prestigio, atención y consideración.

- ✓ Necesidades de autorrealización: necesidad más elevada del ser humano. Constituye el impulso de ser aquello que es capaz de ser y maximizar las aptitudes y capacidades potenciales. Incluyen el crecimiento personal y la realización plena del potencial de la persona.

FIGURA 4: Teoría jerarquía de las necesidades



Fuente: (Chiavenato, 2002, pág. 599)

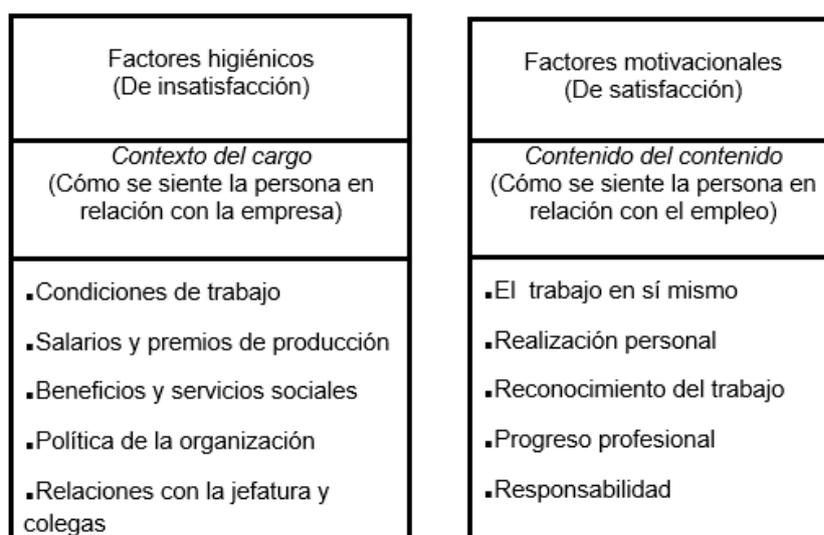
TEORIA DE LOS DOS FACTORES

La teoría de los dos factores propuesta por Frederick Herzberg trata de la

motivación para el trabajo; también se denomina teoría de los factores higiénicos y de la motivación o teoría de higiene - motivación.

- ✓ Factores higiénicos o de insatisfacción: Están asociados al contexto del trabajo, es decir a aquellos aspectos relacionados con el ambiente del trabajo. La insatisfacción está ligada más con el ambiente en que la persona trabaja que con la naturaleza del trabajo en sí. Los factores higiénicos incluyen salario, política y directrices de la organización, estilo de supervisión, condiciones ambientales de trabajo, seguridad en el empleo y relaciones con el superior, los colegas, y los subordinados. Son factores del entorno. Están relacionados con las fuentes de insatisfacción en el trabajo.
- ✓ Factores de motivación o de satisfacción: están relacionados con el contenido del cargo. Incluyen el trabajo en sí, responsabilidad, crecimiento y progreso y realización personal. Se relacionan con las fuentes de satisfacción en el trabajo.

FIGURA 5: Teoría de los dos factores



Fuente: (Chiavenato, 2002, pág. 600)

TEORIA ERC

Alderfer procura modificar y simplificar la teoría de Maslow para someterla a investigación empírica. Su teoría ERC difiere de la teoría de Maslow en tres aspectos:

En primer lugar, la teoría ERC reduce las cinco necesidades básicas de Maslow a tres necesidades esenciales: existencia, relaciones y crecimiento

- ✓ Necesidades de existencia: Necesidades de bienestar físico: existencia, conservación y supervivencia. Incluyen las necesidades fisiológicas y de seguridad de Maslow. Aquí se incluyen los salarios, los beneficios sociales, las condiciones ambientales y la política organizacional sobre seguridad en el trabajo.
- ✓ Necesidades de relaciones: Necesidades de relaciones interpersonales. Se refieren al deseo de interacción social con otras personas, es decir, a la sociabilidad y a las relaciones sociales. Incluyen las necesidades sociales y los componentes externos de estima de Maslow.
- ✓ Necesidades de crecimiento: Necesidades de desarrollo de potencial humano y deseo de crecimiento y competencia personal. Incluyen los componentes intrínsecos de la necesidad de estima de Maslow (confianza en sí mismo) y de autorrealización.

En segundo lugar, la teoría de Maslow argumenta que el progreso de una persona en la jerarquía es el resultado de la satisfacción de las necesidades básicas, la teoría ERC adopta el principio de frustración y regresión, según el cual una necesidad inferior se puede activar cuando

una necesidad más llevada no se puede satisfacer.

En tercer lugar, mientras la teoría de Maslow destaca que la persona enfoca solo una necesidad cada vez, la teoría ERC supone que se puede activar más de una necesidad al mismo tiempo.

TEORIA DE LAS NECESIDADES APRENDIDAS

La teoría de McClelland está ligada a los conceptos de aprendizaje. Según el las necesidades humanas se aprenden y adquieren durante la vida de las personas. De la misma manera que Maslow y Alderfer, McClelland enfoca tres necesidades básicas: logro poder y afiliación.

Necesidad de logro (NL): Es el deseo de ser excelente, ser mejor o más eficiente, resolver problemas o dominar tareas complejas. La persona que posee esa necesidad gusta de adquirir responsabilidad, traza metas para su propia realización, asume riesgos calculados y desea retroalimentación de su propio desempeño.

Necesidad de poder (NP): Refleja la necesidad de poder y autoridad. Es el deseo de controlar a los demás, ser responsables de los demás y vencerlas con argumentación. El poder puede ser negativo cuando se intenta dominar y someter a otras personas, o positivo, cuando se desarrolla con un comportamiento persuasivo e inspirador.

Necesidad de afiliación (NA): Refleja el deseo de interacción social. Es el deseo de establecer y mantener amistades y relaciones interpersonales con los demás. La persona que tiene esta necesidad coloca la relación social por encima de las tareas de realización personal.

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL MARKETING INTERNO Y MOTIVACION

Rafiq y Ahmed (2000) resumió la evolución del concepto del marketing interno en tres etapas: motivación y satisfacción del empleado, orientación al consumidor y ejecución de la estrategia y gestión del cambio.

Es así que en la primera etapa se centraron en cómo obtener empleados motivados y satisfechos de cara a mejorar la calidad de los servicios. Partían de la idea de que para tener consumidores satisfechos, la empresa necesita también disponer de empleados satisfechos, dado que el personal juega un papel clave a la hora de proporcionar un servicio de calidad (George, 1977; Sasser y Arbeit, 1976). Según este enfoque el medio fundamental para lograr empleados satisfechos consiste en tratarlos como si fueran verdaderos clientes, de modo que la atracción, retención y motivación del personal se convierten en actividades especialmente críticas. (Sanzo Pérez, García Rodríguez, Santos Vijande, & Trespalacios Gutiérrez, 2007)

Muchas organizaciones e investigadores han reconocido la importancia del marketing interno como una alternativa para aumentar el compromiso de los empleados con la organización y con la satisfacción de los clientes (Gronroos, 1990; Berry y Parasuraman, 1992; Kotler, 1998 y Lings, 2004) y son numerosas las investigaciones conceptuales y empíricas sobre el tema (Tsai y Ta-Wei, 2008; Anosike y Ahmed, 2009; Grant, 2010; Owusu-Frimpong y Martinsb, 2010). Por ejemplo, Berry y Parasuraman (1991), establecen lo siguiente: "El marketing interno es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados a través de productos-empleo que

satisfagan sus necesidades. El marketing interno es la filosofía de tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de dar forma a productos de trabajo para adaptarse a las necesidades humanas". (GARCIA DEL JUNCO, n.d.)

“La empresa no puede descuidar el marketing interno. Las gerencias deben comprometerse no tan sólo con la asignación de recursos, sino con el apoyo de los conocimientos, decisiones y motivación a sus equipos.”, señala Ernesto Velarde, country manager de Trabajando.com Perú

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Marketing

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crea valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno.

Marketing interno

Podríamos definir el Marketing Interno como el desarrollo y formación de las personas que van a estar enfocadas a la satisfacción de los clientes.

El marketing externo estaría orientado a hacer promesas a los clientes, al mercado. Mientras que el cumplimiento de esas promesas sería el papel del Marketing Interno.

El Marketing Interno se encargaría básicamente de buscar los recursos entre ellos los humanos, aunque por regla general no nos guste referirnos a las personas como recursos y desarrollarlos para mantener esas promesas y darles su más fiel cumplimiento.

Cliente interno

El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

Marketing hotelero

Es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución y difusión adecuados, busca satisfacer las necesidades de la población

Motivacion

Proceso que genera un comportamiento en la persona, dirigido a conseguir tanto los objetivos organizaciones como sus propios objetivos individuales.

Intrinseco

Es lo que describe respecto de lo particular, propio, interno, constitutivo, que diferencia de los demás.

A menudo es provocada por los siguientes factores: interés, placer, orgullo, recompensa interna, realización personal, habilidades, competencias, creencias y necesidades internas.

Extrinseco

Se refiere a elementos, que no se puede manifestar a la parte exterior o

afuera.

A menudo es provocada por los siguientes factores: la fuerza, la presión, el reconocimiento, la comodidad, el sentido de la pena y el apoyo social.

Motivacion laboral

Es la capacidad que tienen las empresas y organizaciones para mantener el estímulo positivo de sus empleados en relación a todas las actividades que realizan para llevar a cabo los objetos de la misma, es decir, en relación al trabajo.

Estrategia

Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Colaborador

Es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos.

Satisfaccion laboral

Es la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo. La satisfacción laboral es el resultado de diversas actitudes que tienen los trabajadores en relación al salario, la supervisión, el reconocimiento, oportunidades de ascenso

Politica

Una política es un plan general de acción que guía a los miembros de una

organización en la conducta de su operación.

Incentivo

Estímulo externo que induce a una persona a intentar hacer algo o esforzarse por conseguirlo. Generalmente se denomina recompensa.

Necesidad

Carencia interna de la persona, es decir, un estímulo que dirige el comportamiento hacia su satisfacción. También se denomina motivo.

Meta

Finalidad hacia la que se dirige el comportamiento motivado. También se le denomina objetivo individual u objetivo personal.

Vocacion

Es aquella tendencia que siente la persona hacia determinadas actividades, personas, objetos o contextos, es una inclinación natural que generalmente se comienza a manifestar desde la niñez. La vocación no se limita a una profesión u ocupación, sino que abarca todos los aspectos de la vida.

Integridad

La integridad es actuar de forma correcta significa que debemos hacer lo correcto para nosotros. La integridad consiste no sólo en cumplir lo prometido sino en minimizar el costo del incumplimiento. En el mundo no ideal, muchas circunstancias pueden llevar a un incumplimiento. Ese no es problema. Un individuo u organización con integridad se esforzará a) para no incumplir b) por comunicar inmediatamente la incapacidad de

cumplir c) y por minimizar el daño potencial y resarcir de la mejor manera a la contraparte, independientemente de las acciones legales o administrativas que tengan lugar

Hotel

El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS GENERAL:

- Existe una relación significativa entre el marketing interno y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

- El nivel de relación entre el desarrollo personal y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani es moderado
- El nivel de relación entre la contratación y retención con la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa

Andina Classic Puno Tikarani es significativa.

- El nivel de relación entre la adecuación al trabajo influye en la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani es moderado
- El nivel de relación entre la comunicación interna y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani es significativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La Metodología orienta el proceso de investigación proporcionando información detallada sobre las acciones que permitieron describir y analizar la influencia del marketing interno en la motivación del talento humano que labora en el hotel casa andina puno periodo 2017.

Enfoque

El enfoque que utiliza es cuantitativo porque tal como lo indica (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006); la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En el caso de instrumentos cuantitativos, necesitas crear una matriz de tabulación por cada instrumento cuantitativo. La matriz de tabulación se puede hacer tanto en el programa Excel como en el programa estadístico SPSS. (Alfredo, 2010). En los trabajos de investigación resulta muy importante el empleo de los referentes empíricos, datos y cuadros estadísticos, ya que de esta manera

se fundamenta con mayor exactitud y objetividad los planteamientos teóricos que ofrecemos. (Mora, 1988, pág. 50)

Diseño de Investigación

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 208) la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo. Es por ello que el presente proyecto es no experimental-transaccional o transversal porque se recolecta datos en un solo momento y en su subdivisión es correlacional-causal por que tomamos dos variables (marketing interno y motivación).

Tipo de Investigación

El tipo de estudio del presente proyecto es correlacional porque según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 105) este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretenden ver si están o no relacionados en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.

3.2. POBLACIÓN

De acuerdo con Fracica (1988), población es “El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. La población de la investigación esta conformada por el hotel Casa Andina Clasicc Puno Tikarani.

TABLA 4: Colaboradores del hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani

PUESTO LABORAL	NUMERO DE COLABORADORES
Gerente del hotel	1
Recepción	3
Botones	2
Cocina	1
Restaurante	1
Lavandería	2
Housekeeping	5
Mantenimiento	1

FUENTE: Gerente del hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani

3.3. MUESTRA

Recibe el nombre de muestra cualquier número de unidades tomada de una población. (Cervo & Páucar, 2002, pág. 188)

La muestra estará constituido por los 16 colaboradores que labora en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, incluyendo a la gerente del hotel porque los programas son realizados en la sede central es así que vendría a considerarse también como un cliente interno.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBSERVACIÓN

Es la técnica que consiste en la identificación, a través de la vista; es aquella que nos permitió ver directamente las actividades que desarrollan el talento humano que labora en el hotel casa andina puno periodo 2017.

ENCUESTA

La encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada. Este tipo de técnica es muy generalizado en las ciencias sociales. (Zapata, 2005, pág. 189)

Como instrumentos se utilizara dos encuestas mediante dos cuestionarios para analizar la influencia del marketing interno en la motivación del talento humano que labora en el hotel casa andina puno periodo 2017

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

Como instrumentos se utilizara dos encuestas mediante dos cuestionarios para analizar la influencia del marketing interno en la motivación del talento humano que labora en el hotel casa andina puno periodo 2017

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani.

HISTORIA

El primer hotel fue Casa Andina Classic – Miraflores San Antonio que abrió sus puertas en abril de 2003. Luego siguieron hoteles en Cusco y otros destinos del sur de Perú bajo la marca Classic. En el 2004 lanzaron la marca Private Collection con el hotel de Valle Sagrado, Cusco. Desde entonces se ha desarrollado a un ritmo de crecimiento explosivo, inaugurando un promedio de 3.5 hoteles ó 200 habitaciones por año.

En el 2012 lanzaron la marca Select orientada al segmento corporativo, con un hotel en Miraflores. Actualmente cuentan con un portafolio de 27 hoteles bajo las 3 marcas: Private Collection, Select y Classic; distribuidos en las ciudades de Tumbes, Piura, Talara, Chiclayo, Trujillo, Lima,

Chincha, Nazca, Arequipa, Colca, Tacna, Cusco, Valle Sagrado, Machu Picchu, Puno y Pucallpa.

TABLA 5: Misión, visión y valores del hotel Casa Andina Classic

MISIÓN	VISIÓN	VALORES
Creamos experiencias que van más allá de lo que el viajero espera	Ser la cadena hotelera peruana referente en el mundo gracias a nuestros colaboradores, excelencia en el servicio y resultados extraordinarios.	-Vocación de servicio
		-Trabajo en equipo
		-Pasión por lo que hacemos
		-Integridad
		-Superación

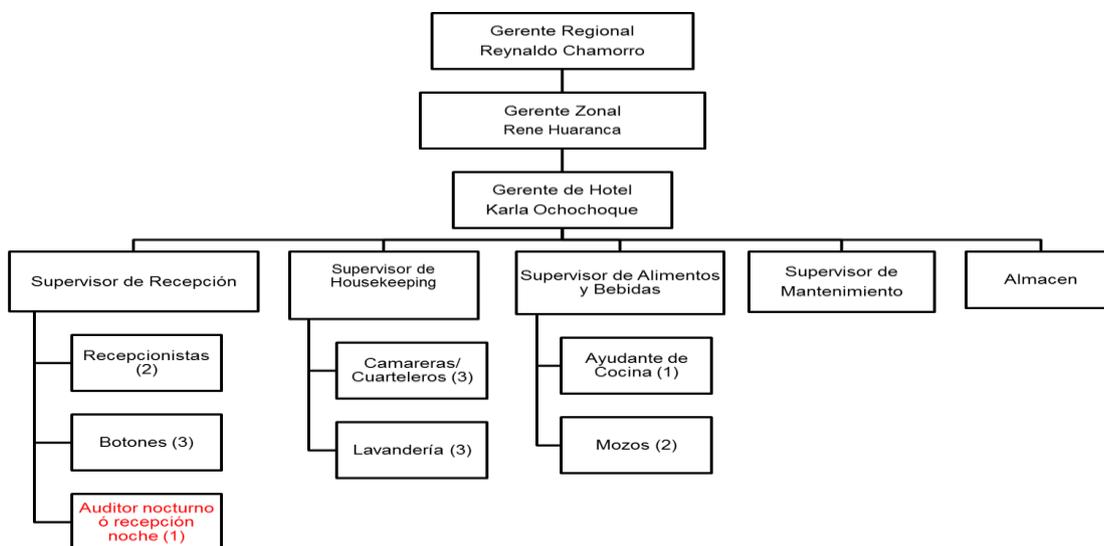
FUENTE: Karla Ochochoque

ORGANIGRAMA

Cuando las organizaciones se expanden rápidamente dentro y fuera de su país de origen, las estructuras funcionales pueden crearles problemas peculiares porque a los gerentes de las oficinas centrales suele resultarles cada vez más difícil atender los problemas y los asuntos que surgen en cada región del país o región del mundo. (Jones & George, 2014, pág. 338)

Entonces podemos decir que el organigrama que se utiliza en Casa Andina es geográfica porque los hoteles Casa Andina actualmente cuentan con un portafolio de 27 hoteles bajo las 3 marcas: Private Collection, Select y Classic; distribuidos en las ciudades de Tumbes, Piura, Talara, Chiclayo, Trujillo, Lima, Chincha, Nazca, Arequipa, Colca, Tacna, Cusco, Valle Sagrado, Machu Picchu, Puno y Pucallpa.

FIGURA 6: Organigrama de la institución



FUENTE: Karla Ochochoque

4.2. LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El departamento de Puno se encuentra ubicado en la zona sud oriental del Perú. No obstante su topografía accidentada, la mayoría de sus ciudades están situadas en zonas altas de la sierra. Limita por el norte con Madre de Dios, por el sur con Tacna, por el este con Bolivia y por el oeste con Cusco, Arequipa y Moquegua.

Tiene una extensión de 72 382 km² y una población que supera el millón de habitantes.

Posee un clima frío y semiseco con una temperatura promedio anual de 9°C y de 3° C durante el invierno.

Su capital es Puno, ubicada a orillas del lago Titicaca y sobre los 3 827 msnm. Entre las ciudades más importantes figuran Juliaca, Azángaro,

Huancané, Lampa y Yunguyo.

La investigación se desarrolló en el hotel “Casa Andina Classic Puno Tikarani” de la ciudad de Puno; en el Jr. Independencia N° 143; es una empresa, que brinda un servicio de alojamiento al público en general, contando con mayor visitar de extranjeros.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo comprende el análisis de los resultados obtenidos tras la implementación de instrumentos y técnicas propuestas en capítulos anteriores de la presente investigación, pues cabe mencionar que toda información permite la solidez para tal investigación.

Se pondrá en discusión cada resultado obtenido siguiendo la secuencia de los objetivos propuestos en la presente investigación.

5.1. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: ESTABLECER LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE DESARROLLO PERSONAL Y MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017.

Para el desarrollo del presente objetivo se tuvo en consideración las preguntas 1, 2 y 3 del cuestionario al marketing interno, puesto que las mismas pertenecen a esta dimensión de desarrollo personal y todas las preguntas de motivación puesto que de esta manera es que se plantea el presente objetivo específico. Con los datos obtenidos es que se empieza a

realizar la correlación de Pearson entre ambas variables con la ayuda del SPSS. A continuación se desarrolla los cuadros de frecuencia y gráficos de las preguntas 1, 2 y 3 del cuestionario al marketing interno así mismo de todo el cuestionario de motivación y la correlación Pearson entre ambas variables.

CUADROS DE FRECUENCIA Y GRAFICOS DE LA PREGUNTA 1, 2 Y 3 DEL CUESTIONARIO AL MARKETING INTERNO

TABLA 6: Capacitación adecuada para desarrollar mejor la actividad laboral

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	1	6%	6%	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13%	13%	19%
De acuerdo	9	56%	56%	75%
Muy de acuerdo	4	25%	25%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 7: Capacitación adecuada para desarrollar mejor la actividad laboral



Fuente: Tabla N°6

ANÁLISIS:

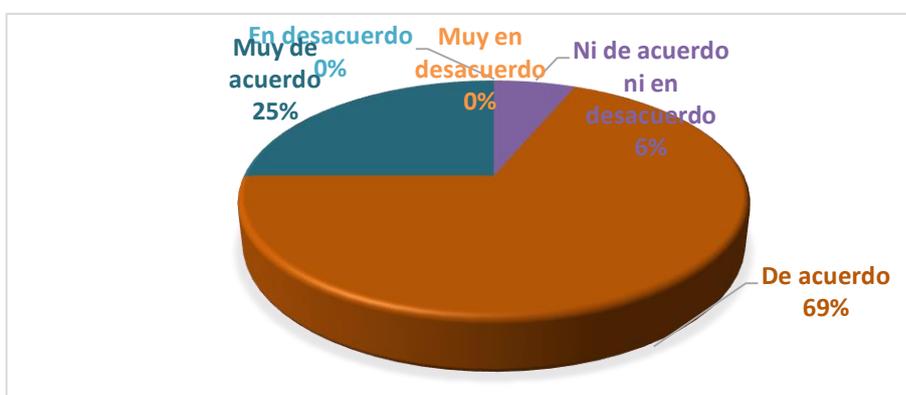
De la tabla N°6 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 56% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” con que el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani los capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral, el 25% considera estar “Muy de acuerdo”, seguido de un 13% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 6% se encuentra “En desacuerdo”. Esto indica que la empresa está capacitando de regular a bien a sus colaboradores.

TABLA 7: Oportunidades para aumentar el conocimiento en forma general

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6%	6%	6%
De acuerdo	11	69%	69%	75%
Muy de acuerdo	4	25%	25%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 8: Oportunidades para aumentar el conocimiento en forma general



Fuente: Tabla N°7

ANÁLISIS:

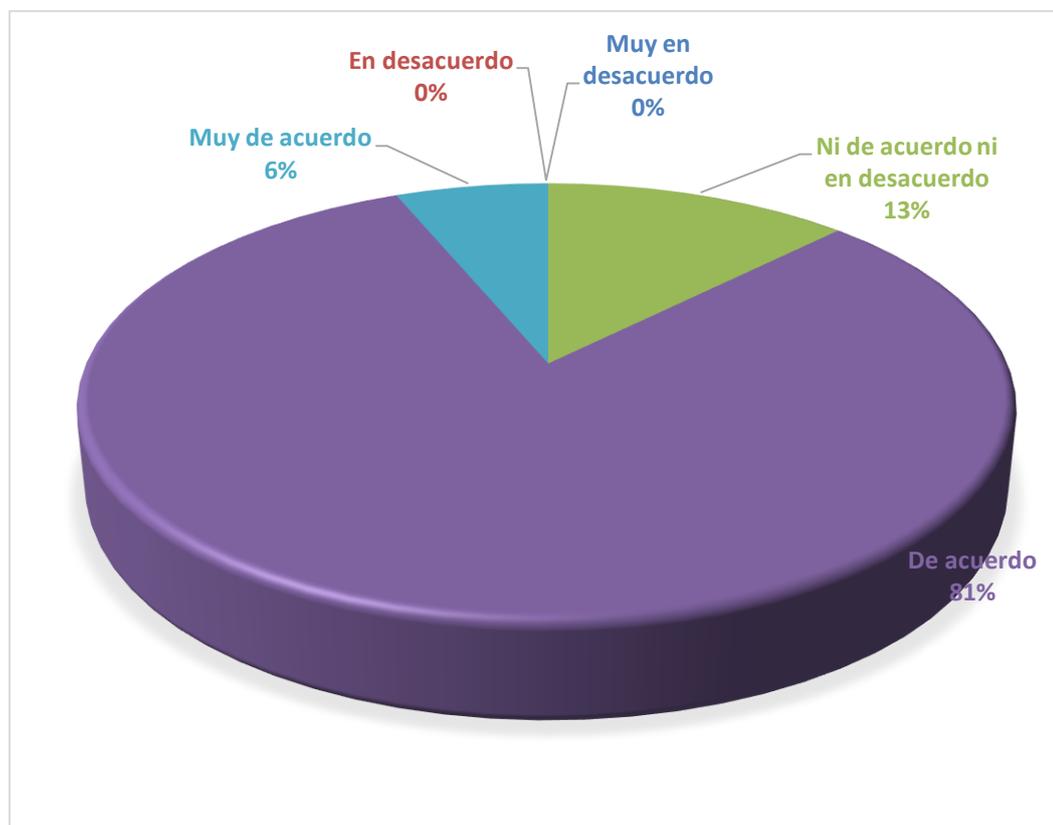
De la tabla N°7 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 69% de los colaboradores consideran estar “De acuerdo” con que el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani les ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general, el 25% considera estar “Muy de acuerdo” seguido de un 6% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que los colaboradores están de acuerdo con las oportunidades que la empresa les brinda para ampliar sus conocimientos en forma general.

TABLA 8: El proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13%	13%	13%
De acuerdo	13	81%	81%	94%
Muy de acuerdo	1	6%	6%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 9: El proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente



Fuente: Tabla N°8

ANÁLISIS:

De la tabla N°8 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 81% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” con que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente seguido de un 6% que está “Muy de acuerdo” y un 13% que está “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la mayoría considera que el proceso de selección es técnico y transparente.

CUADROS DE FRECUENCIA Y GRAFICOS DEL CUESTIONARIO A LA MOTIVACION

TABLA 9: La política administrativa de la empresa Casa Andina Classic

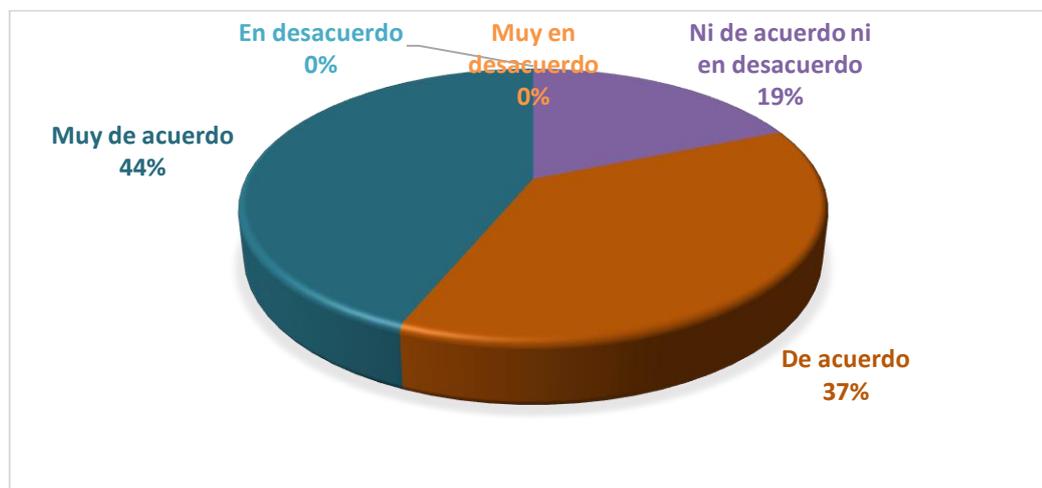
Puno Tikarani motiva el desempeño diario

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	19%	19%	19%
De acuerdo	6	38%	38%	56%
Muy de acuerdo	7	44%	44%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 10: La política administrativa de la empresa Casa Andina Classic

Puno Tikarani motiva el desempeño diario



Fuente: Tabla N°9

ANÁLISIS:

De la tabla N° 9 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani motiva su desempeño diario?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 44% de los colaboradores considera estar

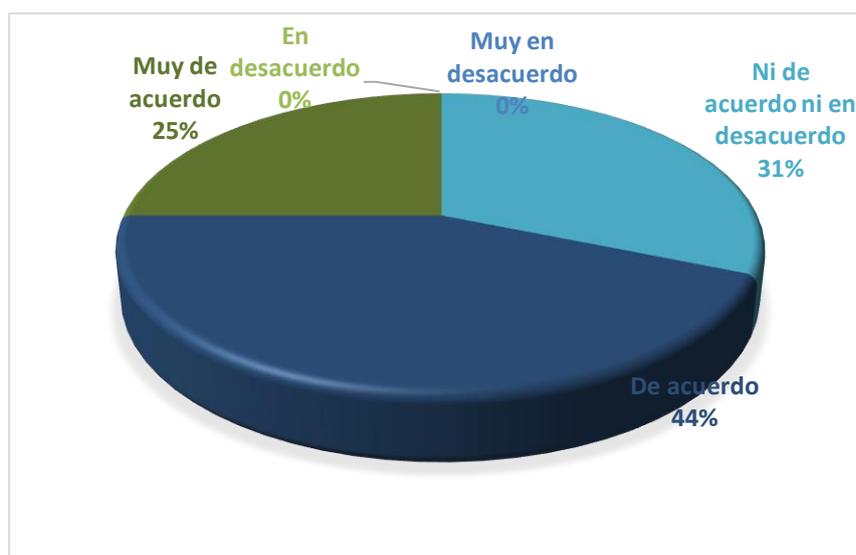
“Muy de acuerdo” en que la política administrativa de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani motiva su desempeño diario, seguido de un 37% que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la política administrativa parece ser la adecuada para mantener al personal motivado a diario, un 19% considera estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” lo que indica que no todos los colaboradores están de acuerdo con la política administrativa que aplica la organización.

TABLA 10: Son aceptados los cambios que se aplican dentro del hotel

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31%	31%	31%
De acuerdo	7	44%	44%	75%
Muy de acuerdo	4	25%	25%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 11: Son aceptados los cambios que se aplican dentro del hotel



Fuente: Tabla N°10

ANÁLISIS:

De la tabla N°10 correspondiente a la interrogante, ¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 44% de los colaboradores considera estar “De acuerdo”, un 25% considera estar “Muy de acuerdo” con los cambios que se aplican dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani, seguido de un 31% que considera estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores considera estar de acuerdo con los cambios que se aplican en la empresa, pero también existe una gran cantidad de colaboradores que no están de acuerdo.

TABLA 11: Motivación al trabajar con supervisión cercana

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	19%	19%	19%
De acuerdo	8	50%	50%	69%
Muy de acuerdo	5	31%	31%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 12: Motivación al trabajar con supervisión cercana



Fuente: Tabla N°11

ANÁLISIS:

De la tabla N°11 correspondiente a la interrogante, ¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 50% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en sentirse motivado al trabajar con supervisión cercana, seguido de un 31% que considera estar “Muy de acuerdo” y solo un 19% que considera en estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la supervisión cercana es poco influyente en la motivación de los colaboradores de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani.

TABLA 12: Preferencia al trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy Ccercana

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25%	25%	25%
De acuerdo	7	44%	44%	69%
Muy de acuerdo	5	31%	31%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 13: Preferencia al trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana



Fuente: Tabla N°12

ANÁLISIS:

De la tabla N°12 correspondiente a la interrogante, ¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?, se puede observar que del total de encuestados, el 44% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en preferir trabajar con libertad y sin supervisión, seguido de un 31% que considera estar “Muy de acuerdo” y solo un 25% que considera en estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la los colaboradores de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani medianamente prefieren trabajar con libertad pero existe una gran mayoría que si consideran necesaria la supervisión.

TABLA 13: Las relaciones con los compañeros motivan a tener un mejor desempeño laboral

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25%	25%	25%
De acuerdo	7	44%	44%	69%
Muy de acuerdo	5	31%	31%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 14: Las relaciones con los compañeros motivan a tener un mejor desempeño laboral



Fuente: Tabla N°13

ANÁLISIS:

De la tabla N°13 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 44% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que las relaciones con sus compañeros los motiva a tener un mayor desempeño laboral; seguido de un 31% que considera estar “Muy de acuerdo” y solo el 25% que considera estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Lo cual indica que las relaciones interpersonales entre los colaboradores de la empresa representa un factor importante que motiva el desempeño laboral de los mismos.

TABLA 14: Preferencia de trabajar en equipo que trabajar en forma individual

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	19%	19%	19%
De acuerdo	6	38%	38%	56%
Muy de acuerdo	7	44%	44%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 15: Preferencia de trabajar en equipo que trabajar en forma individual



Fuente: Tabla N°14

ANÁLISIS:

De la tabla N°14 correspondiente a la interrogante, ¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, El 44% de los colaboradores considera estar “Muy de acuerdo” en disfrutar más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual; seguido de un 37% que considera estar “De acuerdo”, un 19 % que considera estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores de la empresa prefiere trabajar en equipo que hacerlo en forma individual.

TABLA 15: Motivación al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido.

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13%	13%	13%
De acuerdo	8	50%	50%	63%
Muy de acuerdo	6	38%	38%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 16: Motivación al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido



Fuente: Tabla N°15

ANÁLISIS:

De la tabla N°15 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?, se observa que el 50% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido; seguido de un 38% que considera estar “Muy de acuerdo” y un 12% de los colaboradores que considera estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de los colaboradores considera importante contar con un espacio de trabajo agradable para desempeñar con motivación sus funciones.

TABLA 16: El salario que se recibe a cambio de la prestación de servicios satisface las necesidades básicas

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31%	31%	31%
De acuerdo	5	31%	31%	63%
Muy de acuerdo	6	38%	38%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 17: El salario que se recibe a cambio de la prestación de servicios satisface las necesidades básicas



Fuente: Tabla N°16

ANÁLISIS:

De la tabla N°16 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?, se observa que el 38% de los colaboradores considera estar “Muy de acuerdo” en considerar que el salario que reciben a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas; seguido de un 31% que considera estar “De acuerdo” al igual que un 31% que considera estar “Ni de acuerdo, no en desacuerdo”. Lo cual indica que el salario que perciben los colaboradores de la empresa cubre en su mayoría sus necesidades básicas.

TABLA 17: La relación laboral con el jefe inmediato es buena

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6%	6%	6%
De acuerdo	11	69%	69%	75%
Muy de acuerdo	4	25%	25%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 18: La relación laboral con el jefe inmediato es buena



Fuente: Tabla N°17

ANÁLISIS:

De la tabla N°17 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, El 69% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que la relación con su jefe inmediato es buena; seguido de un 25% que considera estar “Muy acuerdo” y un 6% que considera estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” Lo cual indica que los colaboradores de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani cuentan con una buena relación con su jefe inmediato, lo cual es un factor de suma importancia para la motivación

TABLA 18: Siente seguridad y estabilidad en su puesto de trabajo

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	19%	19%	19%
De acuerdo	8	50%	50%	69%
Muy de acuerdo	5	31%	31%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 19: Siente seguridad y estabilidad en su puesto de trabajo



Fuente: Tabla N°18

ANÁLISIS:

De la tabla N°18 correspondiente a la interrogante, ¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, El 50% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en sentirse seguro y estable en su puesto de trabajo; seguido de un 31% que considera estar “Muy de acuerdo” y un 19% de los colaboradores que considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la gran mayoría de colaboradores de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani se sienten estables en su puesto de trabajo, lo que les permite trabajar con mayor tranquilidad y confianza.

TABLA 19: Forma que motiva que reconozcan el trabajo

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividades extra laborales	0	0%	0%	0%
Premios y obsequios	0	0%	0%	0%
Reconocimiento verbal	1	6%	6%	6%
Aumento de sueldo	9	56%	56%	63%
Ascensos y promociones	6	38%	38%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 20: Forma que motiva que reconozcan el trabajo



Fuente: Tabla N°19

ANÁLISIS:

De la tabla N°19 correspondiente a la interrogante, ¿De qué forma le motiva que reconozcan su trabajo?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 56% de los colaboradores considera que le motivaría reconozcan su trabajo con “Aumento de sueldo”, seguido de un 38% que considera las “Ascensos y promociones” y un 6% que considera que le motivaría reconozcan su trabajo con un “Reconocimiento verbal”. Lo cual indica que a la mayoría de los colaboradores de la empresa le motiva que reconozcan su trabajo con un aumento de sueldo

TABLA 20: El esfuerzo del trabajo está acorde con las retribuciones que recibe

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	19%	19%	19%
De acuerdo	9	56%	56%	75%
Muy de acuerdo	4	25%	25%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 21: El esfuerzo del trabajo está acorde con las retribuciones que recibe



Fuente: Tabla N°20

ANÁLISIS:

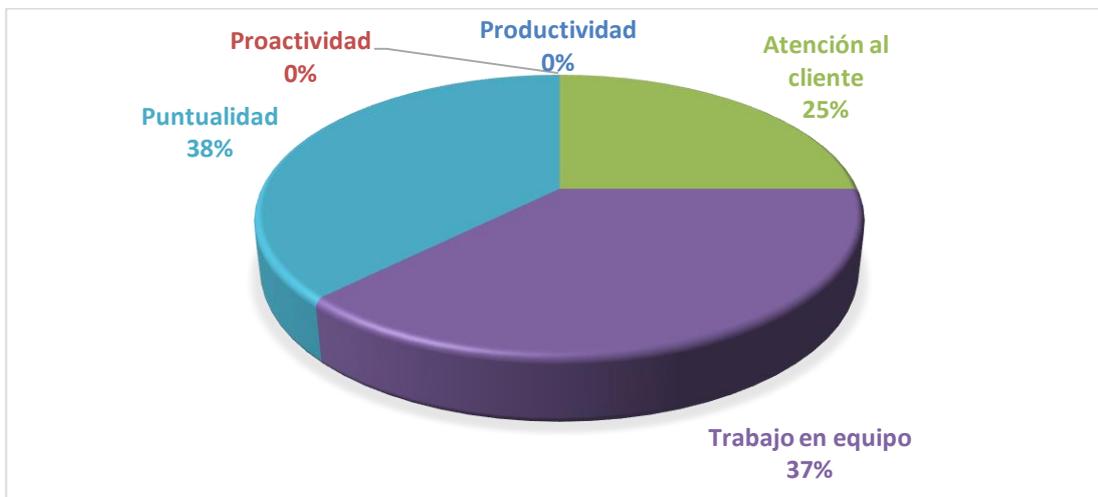
De la tabla N°20 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 56% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en considerar que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que reciben, seguido de un 25% que considera estar “Muy de acuerdo” y solo un 19% que considera estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la gran mayoría de colaboradores considera que las retribuciones que reciben están de acuerdo al esfuerzo de su trabajo.

TABLA 21: Aspectos de la labor diaria que aún falta mejorar

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productividad	0	0%	0%	0%
Proactividad	0	0%	0%	0%
Atención al cliente	4	25%	25%	25%
Trabajo en equipo	6	37%	37%	62%
Puntualidad	6	38%	38%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 22: Aspectos de la labor diaria que aún falta mejorar



Fuente: Tabla N°21

ANÁLISIS:

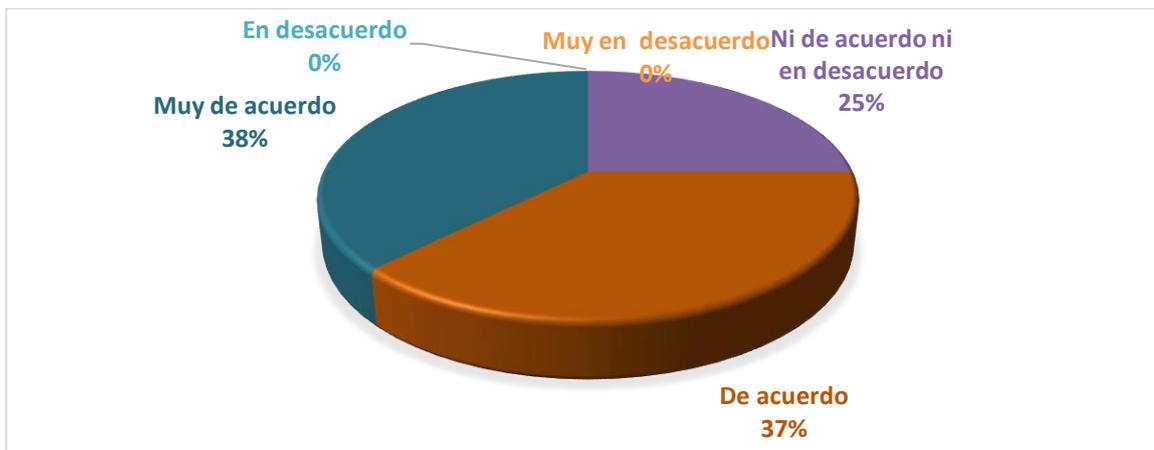
De la tabla N°21 correspondiente a la interrogante, ¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 37% de los colaboradores considera que le falta mejorar en cuanto a “Puntualidad”, seguido de un 38% que considera la “Trabajo en equipo”, seguido de un 25% que considera “Atención al cliente”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores desean mejorar en cuanto a la puntualidad y al trabajo en equipo

TABLA 22: Satisfacción con el trabajo que se desempeña

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25%	25%	25%
De acuerdo	6	37%	37%	62%
Muy de acuerdo	6	38%	38%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 23: Satisfacción con el trabajo que se desempeña



Fuente: Tabla N°22

ANÁLISIS:

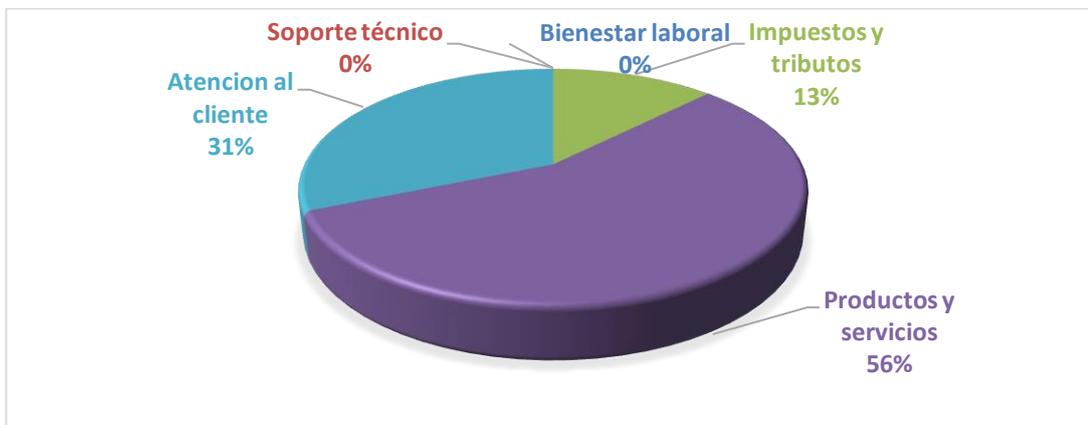
De la tabla N°22 correspondiente a la interrogante, ¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, El 38% de los colaboradores considera estar “Muy de acuerdo” en sentirse satisfecho con el trabajo que desempeña, seguido de un 37 % que considera estar “De acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores se sienten satisfechos con el trabajo y/o función que desempeñan

TABLA 23: Aspectos que se considera agradable para capacitarse

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bienestar laboral	0	0%	0%	0%
Soporte técnico	0	0%	0%	0%
Impuestos y tributos	2	13%	13%	13%
Productos y servicios	9	56%	56%	69%
Atención al cliente	5	31%	31%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 24: Aspectos que se considera agradable para capacitarse



Fuente: Tabla N°23

ANÁLISIS:

De la tabla N°23 correspondiente a la interrogante, ¿En qué aspectos considera le agradecería capacitarse?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 56% de los colaboradores considera que le agradecería capacitarse en cuanto a “Productos y servicios”, seguido de un 31% que considera capacitarse en “Atención al cliente” y un 13% de los colaboradores que considera capacitarse en cuanto a “Impuestos y tributos”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores desean capacitarse en cuanto a productos y servicios así como la atención al cliente.

TABLA 24: Influencia en otras personas, de modo que imiten el trabajo

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25%	25%	25%
De acuerdo	6	37%	37%	62%
Muy de acuerdo	6	38%	38%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 25: Influencia en otras personas, de modo que imiten el trabajo



Fuente: Tabla N°24

ANÁLISIS:

De la tabla N°24 correspondiente a la interrogante, ¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 38% de los colaboradores considera estar “Muy de acuerdo” en que les agradaría influir en otras personas de modo que imiten su trabajo, seguido de un 37% que considera estar “De acuerdo” y un 25% de los colaboradores que considera estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores busca influir en las demás personas.

TABLA 25: El hotel ofrece oportunidades de crecimiento profesional

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13%	13%	13%
De acuerdo	8	50%	50%	63%
Muy de acuerdo	6	38%	38%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 26: El hotel ofrece oportunidades de crecimiento profesional



Fuente: Tabla N°25

ANÁLISIS:

De la tabla N°25 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?, se observa que el 50% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que la empresa le ofrece oportunidades de crecimiento profesional, seguido de un 38% que considera estar “Muy de acuerdo” y un 12% que considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores considera que la empresa les ofrece oportunidades de crecimiento profesional.

TABLA 26: Correlación entre desarrollo personal y motivación

		DESARROLLO PERSONAL (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Desarrollo personal	Correlación de Pearson	1	,585*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,585*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	16	16

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio,

hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación de Pearson entre el desarrollo personal y la motivación es de 0.585, con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva media.

52. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: ESTABLECER EL GRADO DE RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN CON MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017

Para el desarrollo del objetivo se consideró las preguntas 4 y 5 del cuestionario al marketing interno, ya que pertenecen a esta dimensión de contratación y retención y todas las preguntas de motivación. Con los datos obtenidos se realiza la correlación de Pearson entre ambas variables con el SPSS. A continuación se desarrolla los cuadros de frecuencia y gráficos de las preguntas 4 y 5 del cuestionario al marketing interno; en el objetivo específico 1 ya se consideró el cuestionario a la motivación.

TABLA 27: La remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que de desempeña

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31%	31%	31%
De acuerdo	7	44%	44%	75%
Muy de acuerdo	4	25%	25%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 27: La remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que de desempeña



Fuente: Tabla N°27

ANÁLISIS:

De la tabla N°27 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 44% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en el que su remuneración sea justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña, seguido de un 31% que está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 25% que considera estar “Muy de acuerdo”. Lo que indica que la mayoría de los colaboradores está de acuerdo con la remuneración que percibe de acuerdo a su función.

TABLA 28: Las promociones y ascensos que se realizan dentro del hotel son justos

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	19%	19%	19%
De acuerdo	10	63%	63%	81%
Muy de acuerdo	3	19%	19%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 28: Las promociones y ascensos que se realizan dentro del hotel son justos



Fuente: Tabla N°28

ANÁLISIS:

De la tabla N°28 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani son justos?, se observa que el 62% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani son justos, un 19% que está “Muy de acuerdo”, un 19% que está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.Lo cual indica que la gran mayoría considera que los ascensos y promociones que se realizan en la empresa son justos.

TABLA 29: Correlación entre contratación y motivación

		CONTRATACIÓN (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Contratación (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,885**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,885**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

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

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio,

hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación de Pearson entre la contratación y retención de los colaboradores y la motivación es de 0.885, con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva considerable.

5.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: ESTABLECER LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA ADECUACIÓN AL TRABAJO Y LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN QUE LABORA EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017

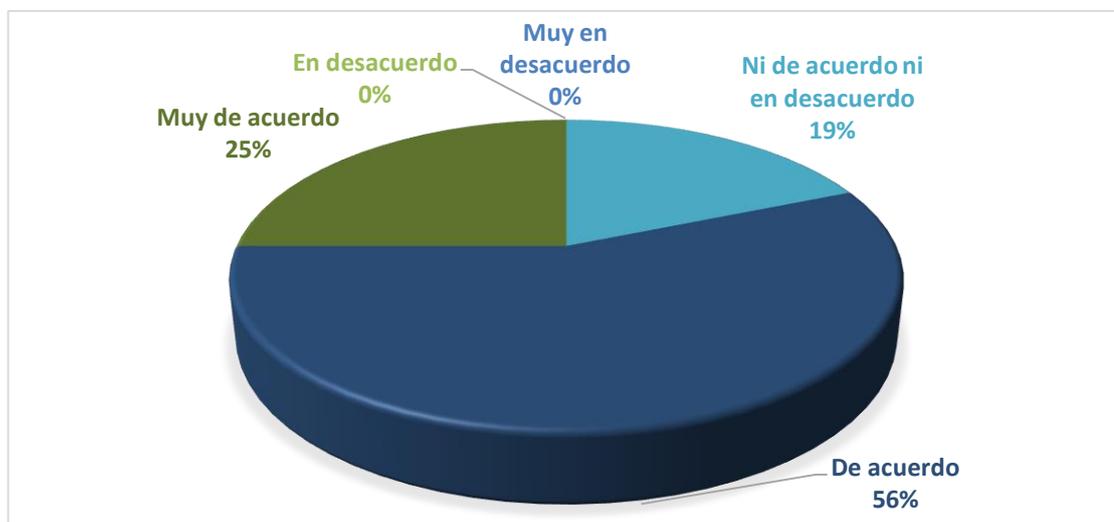
Para el desarrollo del objetivo se consideró las preguntas 6, 7 y 8 del cuestionario al marketing interno, ya que pertenecen a esta dimensión de adecuación al puesto de trabajo y todas las preguntas de motivación. Con los datos obtenidos se realiza la correlación de Pearson con el SPSS. A continuación se desarrolla los cuadros de frecuencia y gráficos de las preguntas 6, 7 y 8 del cuestionario al marketing interno

TABLA 30: El hotel ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	19%	19%	19%
De acuerdo	9	56%	56%	75%
Muy de acuerdo	4	25%	25%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 29: El hotel ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de la actividad



Fuente: Tabla N°30

ANÁLISIS:

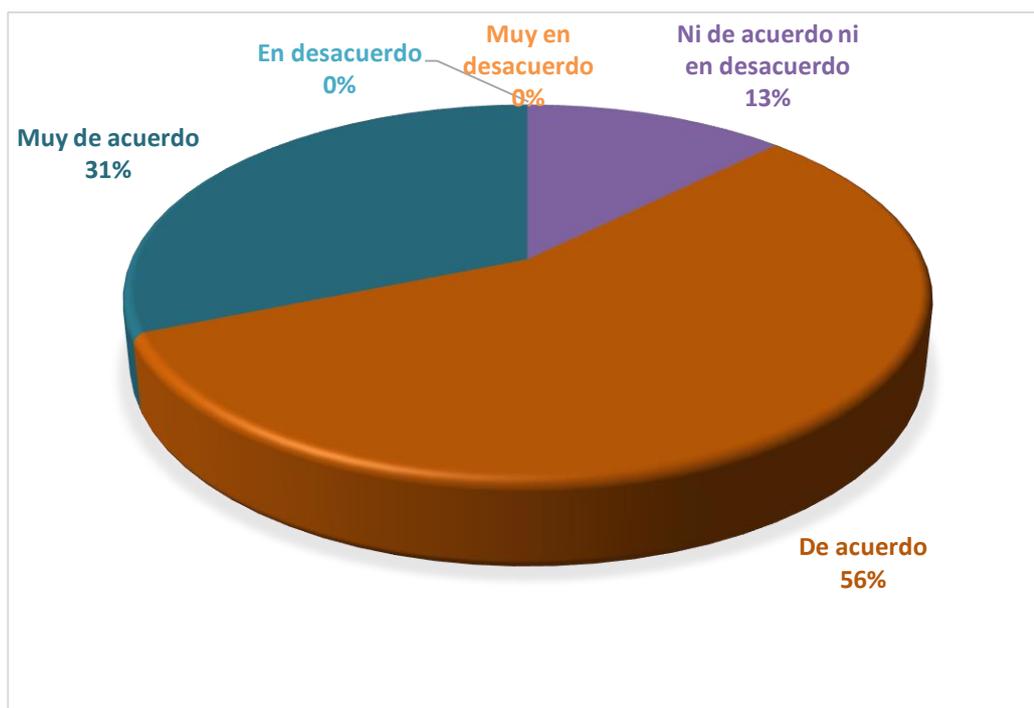
De la tabla N°30 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?, se puede observar los siguientes resultados; que del total de encuestados, el 56% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani les ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad, seguido de un 25% que considera estar “Muy de acuerdo” y un 19 % que considera estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” lo que determina que la empresa les ofrece cierta libertad de tomar decisiones en cuanto al desarrollo de su actividad

TABLA 31: Programas que implementa el hotel para atender las necesidades de los colaboradores

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13%	13%	13%
De acuerdo	9	56%	56%	69%
Muy de acuerdo	5	31%	31%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 30: Programas que implementa el hotel para atender las necesidades de los colaboradores



Fuente: Tabla N°31

ANÁLISIS:

De la tabla N°31 correspondiente a la interrogante, ¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani para atender las necesidades de los colaboradores?, se puede observar los

siguientes resultados; que del total de encuestados, el 56% de los colaboradores considera estar “De acuerdo” en que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani implementa programas para atender sus necesidades, seguido de un 31% que considera estar “Muy de acuerdo” y solo un 13% que considera estar “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” lo que indica que los programas implementados por la empresa para cubrir las necesidades de los colaboradores son bienvenidos para todos los colaboradores.

TABLA 32: Importancia de conocer los resultados del área de trabajo

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25%	25%	25%
De acuerdo	4	25%	25%	50%
Muy de acuerdo	8	50%	50%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 31: Importancia de conocer los resultados del área de trabajo



Fuente: Tabla N°32

ANÁLISIS:

De la tabla N°32 ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?, se puede observar los siguientes resultados; El 50% de los

colaboradores considera estar “Muy de acuerdo” en conocer los resultados de su área de trabajo, seguido de un 25% que está “De acuerdo”, lo cual indica que en su mayoría están interesados en que se les brinde dicha información y un 25% que considera estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”

TABLA 33: Correlación entre adecuación al puesto de trabajo y motivación

		ADECUACIÓN (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Adecuación (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,857**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,857**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

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

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación de Pearson entre la adecuación al puesto de trabajo y la motivación es de 0.857, con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva considerable.

5.4. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4: ESTABLECER EL GRADO DE RELACIÓN QUE EXISTE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017.

Para el desarrollo del presente objetivo se tuvo en consideración las preguntas 9, 10 y 11 del cuestionario al marketing interno, puesto que las mismas pertenecen a esta dimensión de contratación y retención y todas las

preguntas de motivación puesto que de esta manera es que se plantea el presente objetivo específico. Con los datos obtenidos es que se empieza a realizar la correlación de Pearson entre ambas variables con la ayuda del SPSS.

A continuación se desarrolla los cuadros de frecuencia y gráficos de las preguntas 9,10 y 11 del cuestionario al marketing interno; en el objetivo específico 1 ya se consideró el cuestionario a la motivación, es por ello que en este objetivo específico ya no se considera para evitar la redundancia.

TABLA 34: Importancia de conocer los valores del hotel

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	25%	25%	25%
De acuerdo	5	31%	31%	56%
Muy de acuerdo	7	44%	44%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 32: Importancia de conocer los valores del hotel



Fuente: Tabla N°34

ANÁLISIS:

De la tabla N°34 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted

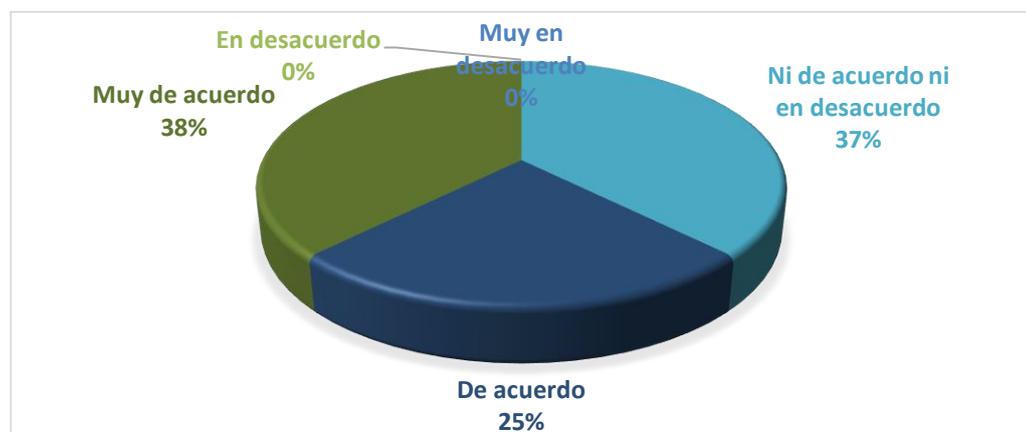
importante conocer los valores de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?, se puede observar los siguientes resultados, el 44% de los colaboradores está “Muy de acuerdo” con conocer los valores de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani, seguido de un 31% que está “De acuerdo”, lo que indica que los valores institucionales son considerados importantes por los colaboradores y un 25% que esta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

TABLA 35: Los cambios a realizarse en el hotel son comunicados con anticipación

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	37%	37%	37%
De acuerdo	4	25%	25%	63%
Muy de acuerdo	6	38%	38%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 33: Los cambios a realizarse en el hotel son comunicados con anticipación



Fuente: Tabla N°35

ANÁLISIS:

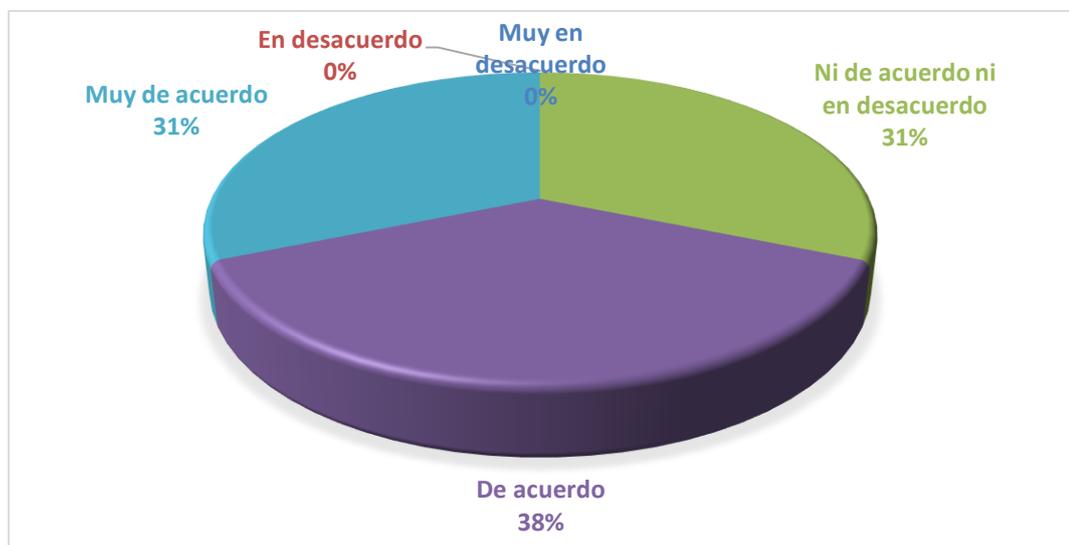
De la tabla N°35 correspondiente a la interrogante, ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani son comunicados con anticipación?, se puede observar los siguientes resultados, un 38% de los colaboradores considera estar “Muy de acuerdo”, muy seguido de un 37% de colaboradores considera estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, seguido de un 25% que considera estar “De acuerdo” en que los cambios a realizarse en la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani son comunicados con anticipación. Lo cual indica que hay ciertas falencias en la comunicación de cambios pues dicha información no está siendo captada por cierto sector de la organización.

TABLA 36: Conoce completamente los productos y servicios que ofrece el hotel.

Escala de valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	31%	31%	31%
De acuerdo	6	38%	38%	69%
Muy de acuerdo	5	31%	31%	100%
Total	16	100%	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes internos del hotel Casa Andina

FIGURA 34: Conoce completamente los productos y servicios que ofrece el hotel.



Fuente: Tabla N°36

ANÁLISIS:

De la tabla N°36 correspondiente a la interrogante, ¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?, se puede observar los siguientes resultados, el 38% de los colaboradores está "De acuerdo", el 31% que considera estar "Muy de acuerdo" así como también un 31% considera estar "Ni en acuerdo ni en desacuerdo" respectivamente en conocer completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani. Lo cual indica que el personal está regularmente capacitado para atender a los clientes, puesto que conocen a cabalidad los productos y servicios que ofrece la empresa.

TABLA 37: Correlación entre comunicación interna y motivación

		COMUNICACIÓN (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Comunicación (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

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

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación de Pearson entre la comunicación interna y la motivación, es de 0. 887 con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva considerable.

5.5. OBJETIVO GENERAL: MEDIR EL GRADO DE RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING INTERNO Y LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017.

Para el desarrollo del presente general se tuvo en consideración las preguntas de todo el cuestionario al marketing interno y todas las preguntas del cuestionario de motivación, todas estas preguntas fueron desarrolladas anteriormente en los objetivos específicos, para evitar la redundancia pasamos a analizar todos los datos con el programa SPSS y obtener la correlación de Pearson entre ambas variables.

TABLA 38: Correlación entre marketing interno y motivación

		MARKETING (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

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

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación Pearson entre el marketing interno y la motivación es de 0. 905, con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva muy fuerte.

5.6. PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA

Proponer factores clave que se deben considerar en el marketing interno para garantizar la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017

Si se piensa motivar al colaborador desarrollando su personalidad a través de una mayor preparación y cultura y además incrementar el nivel de productividad, se debe pensar en el entrenamiento, puesto que se trata de una función clave para el crecimiento de los individuos, las instituciones y por tanto, de nuestra sociedad. (Aguilar, 2006, pág. 17)

OBJETIVO DE LA PROPUESTA:

Brindar al hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani propuestas de acciones

que serán de gran utilidad para mejorar el desarrollo personal de sus colaboradores, para así evitar la constante rotación de personal al mismo tiempo evitar sobre costos en capacitación.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA:

En este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no sólo del mercado nacional, también los que proceden de otras partes del mundo que cada día son más. (Rivera, 2011)

El propósito de la implementación de la estrategia es para evitar la constante rotación de personal mejorando el aspecto de desarrollo personal para así poder retener colaboradores comprometidos con la organización.

Resultados que se espera con la implementación de la propuesta

- Mejor desarrollo personal
- Mejor marketing interno
- Colaboradores comprometidos con la organización
- Mejor motivación
- Reducción de la rotación de personal
- Mejor administración del tiempo
- Mayores ingresos

TABLA 39: Propuesta de mejora

N°	Medida	Acciones	Responsable	Plazo
01	Entrenamiento capacitación individual	Lecturas, cursos, entrevistas, visitas, viajes	Gerente	Corto
02	Evaluación del potencial	Test psicológicos Evaluación práctica	Gerente	Corto
03	Organizar actividades fuera de la organización	Polladas, actividades deportivas, paseos	gerente	Mediano
04	Identificación con la empresa	Diseñar carteles donde se identifique la misión y visión del hotel	Gerente	Corto
05	Pizarra de informaciones	Comunicados, invitaciones.	Gerente	Corto
06	Realizar planes de sustituciones	Diseñar un plan de formación del sucesor, para evitar que los puestos imprescindibles queden vacantes	Gerente	Mediano
07	Realizar planes de reserva	Diseñar planes para formar personas sin que exista un puesto vacante, esto para cubrir el riesgo de que surja una vacante imprevista en un puesto clave y no haya ninguna persona preparada para ocuparlo	Gerente	Mediano
08	Premio por cumplimiento de metas por seis meses correlativos	Premiar cada seis meses a los mejores trabajadores del hotel	Gerente	Mediano

09	Realizar sorteo de becas anuales en cursos relacionados a actividades del hotel	Brindar becas a los colaboradores para que estos se vayan superando cada vez mas	Gerente	Mediano
10	Implementar un buzón de sugerencia para clientes internos	Muchas veces los colabores no expresan directamente sus necesidades y una forma de poder expresarlo de forma anónima, sería la implementación del buzón de sugerencias pero netamente de los clientes internos	Gerente	Corto

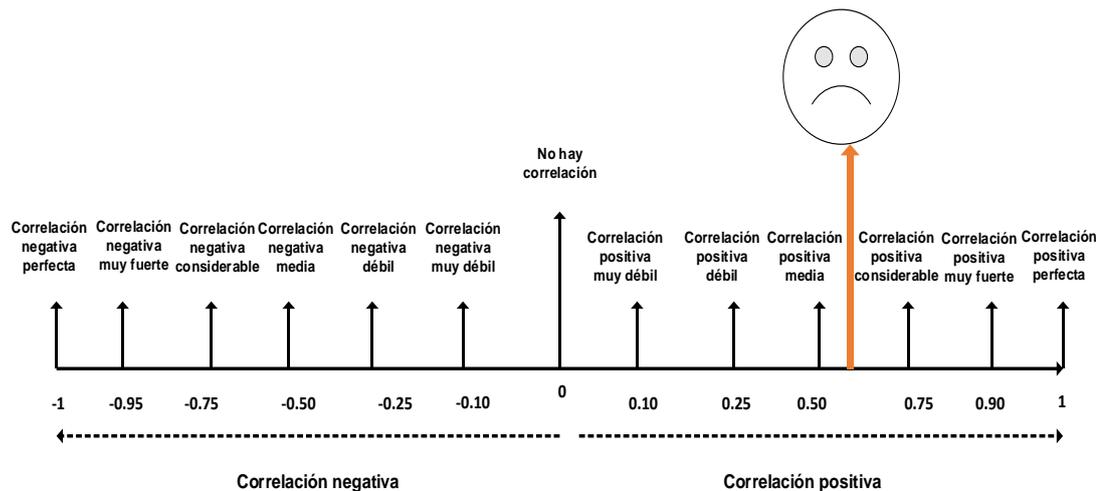
Fuente: Elaboración propia

5.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1

El nivel de relación entre el desarrollo personal y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani es moderado.

Como se puede observar en la tabla N°26 realizando la correlación de Pearson se puede apreciar que existe una correlación de 0,585 que según la escala de valores que propone Sampieri la misma que se puede observar en el anexo 5 la podemos ubicar de la siguiente manera.

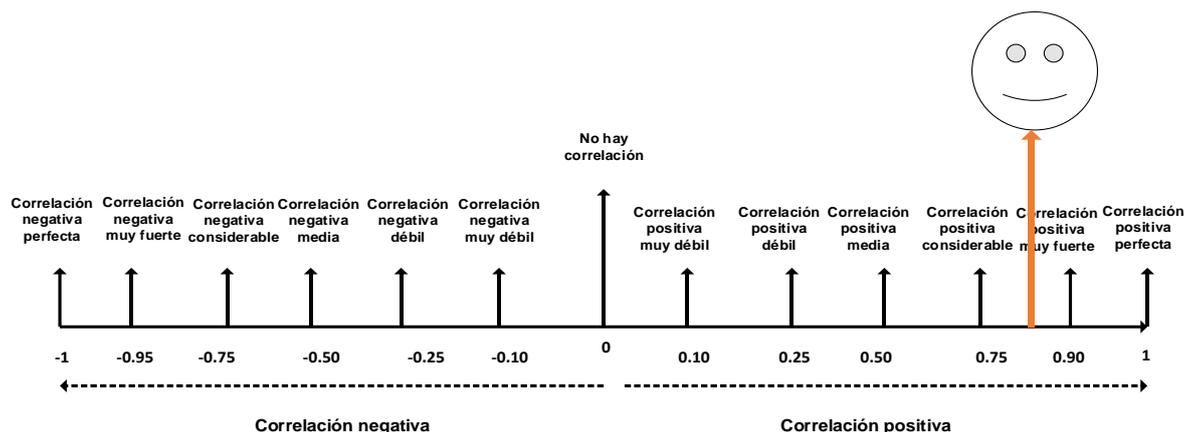


Se acepta la hipótesis específica de la investigación. La correlación de Pearson entre el desarrollo personal y la motivación es de 0.585, con un nivel de significancia de 0.01, según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva media. La misma se demuestra en la tabla N° 7 y figura N° 36

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2

El nivel de relación entre la contratación y retención de los colaboradores con la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani es significativa.

Como se puede observar en la tabla N°29 realizando la correlación de Pearson se puede apreciar que existe una correlación de 0,885 que según la escala de valores que propone Sampieri la misma que se puede observar en el anexo 5 la podemos ubicar de la siguiente manera.

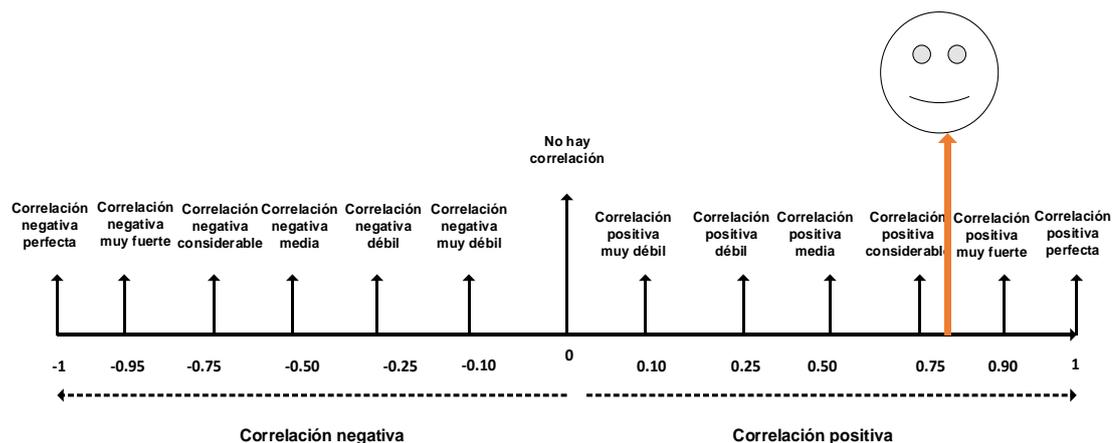


Se acepta la hipótesis específica de la investigación. La correlación entre la contratación y retención de los colaboradores y la motivación es de 0.885, con un nivel de significancia de 0.01, según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva considerable. La misma se demuestra en la tabla N° 8 y figura N° 37

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3

El nivel de relación entre la adecuación al trabajo influye en la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani es moderado

Como se puede observar en la tabla N°33 realizando la correlación de Pearson se puede apreciar que existe una correlación de 0,857 que según la escala de valores que propone Sampieri la misma que se puede observar en el anexo 5 la podemos ubicar de la siguiente manera.

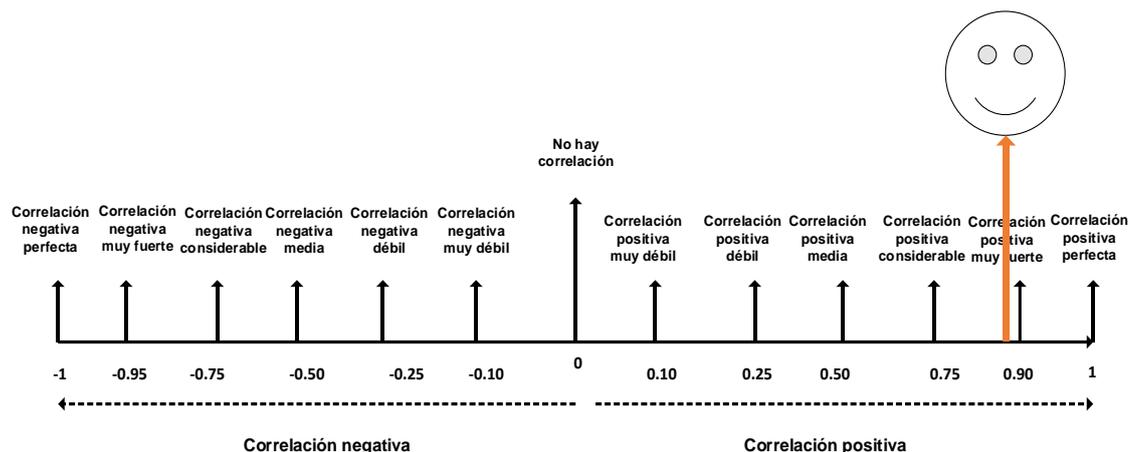


Se acepta la hipótesis específica de la investigación. La correlación entre la adecuación al puesto de trabajo y la motivación es de 0.857, con un nivel de significancia de 0.01, según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva considerable. La misma se demuestra en la tabla N° 9 y figura N° 38

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 4

El nivel de relación entre la comunicación interna y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani es significativa

Como se puede observar en la tabla N° 37 realizando la correlación de Pearson se puede apreciar que existe una correlación de 0,887 que según la escala de valores que propone Sampieri la misma que se puede observar en el anexo 5 la podemos ubicar de la siguiente manera.



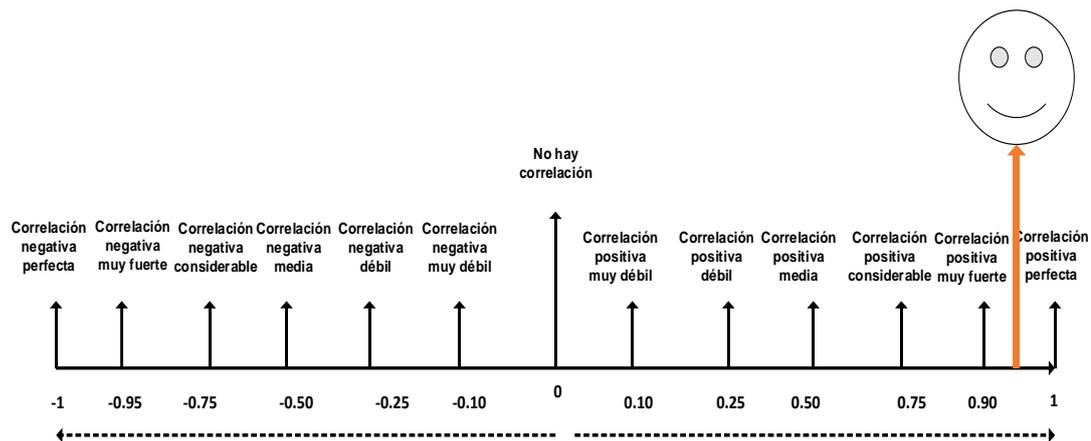
Se acepta la hipótesis específica de la investigación. La correlación entre la comunicación interna y la motivación es de 0.887, con un nivel de significancia de 0.01, según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva considerable. La misma se demuestra en la tabla N° 10 y figura N° 39

HIPÓTESIS GENERAL

Los clientes se encuentran insatisfechos y no existen Buenas Prácticas de Gestión Logística de Almacén en Transporte Logístico MARY S.C.R.L.

Existe una relación significativa entre el marketing interno y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017.

Como se puede observar en la tabla N°29 realizando la correlación de Pearson se puede apreciar que existe una correlación de 0,885 que según la escala de valores que propone Sampieri la misma que se puede observar en el anexo 5 la podemos ubicar de la siguiente manera.



Se acepta la hipótesis general de la investigación. La correlación de Pearson entre el marketing interno y la motivación es de 0.905, con un nivel de significancia de 0.01, según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva muy fuerte. La misma se demuestra en la tabla N° 6 y figura N° 35

CONCLUSIONES

1.- Del objetivo general podemos concluir que existe una correlación Pearson de 0.905 entre el marketing interno y la motivación, con un nivel de significancia de 0.01 en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, según Sampieri es una correlación positiva muy fuerte. Concluimos que el hotel Casa Andina realiza un buen marketing interno con sus colaboradores lo que conlleva a que los colaboradores se encuentren motivados y cumplan eficientemente sus labores diarias, apoyando así al logro de los objetivos de la organización. Casa Andina mantiene buenas estrategias de marketing interno, pone mucho énfasis en los colaboradores, porque saben que es un factor clave para éxito.

2.- Del primer objetivo específico podemos concluir que la correlación de Pearson entre el desarrollo personal y la motivación es de 0.585, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva media, así mismo notamos que aquí es donde se presenta el problema puesto que a comparación de las demás dimensiones esta es la que presenta una correlación baja. Es decir no existe una buena relación entre el desarrollo

personal y la motivación de los colaboradores, y concluimos que este es un factor que influye en la constante rotación de personal.

3.- Del segundo objetivo específico dos podemos concluir que la correlación de Pearson entre la contratación y retención de los colaboradores y la motivación es de 0.885, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. Concluimos que en el hotel Casa Andina existe una buena contratación de empleados y este factor se relaciona con la motivación. Es decir Casa Andina contrata y retiene colaboradores motivados y comprometidos con el hotel.

4.- Del tercer objetivo específico tres podemos concluir que la correlación de Pearson entre la adecuación al puesto de trabajo y la motivación es de 0.857, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. Concluimos que los colaboradores de Casa Andina se encuentran en el puesto adecuado de trabajo y esto se refleja por la motivación que ellos demuestran en realizar sus labores diarias.

5.- Del cuarto objetivo específico cuatro podemos concluir que la correlación de Pearson entre la comunicación interna y la motivación, es de 0.887 con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. Concluimos que el hotel Casa Andina mantiene una buena comunicación interna con sus colaboradores lo que hace que los colaboradores se encuentren aún más motivados.

RECOMENDACIONES

1.- Con respecto al objetivo general, se recomienda continuar implementando estrategias de marketing para mantener siempre a colaboradores motivados y comprometidos. Sería aún mejor que estas estrategias sean realizadas acorde a cada situación y con la participación de los trabajadores. Porque los directivos del futuro deberán basar su acción en la consulta y la participación de los empleados, de forma que se sientan involucrados en el proyecto de empresa y se consideren copartícipes de él. Debido a que se tiene información de que estas estrategias son realizadas en la base central, y estos son distribuidos en todas las sucursales.

2.- Con respecto al primer objetivo específico se recomienda implementar programas de capacitación acerca de "planeación de vida y carrera cuya mística es la de que las personas crezcan junto con la organizaciones objetivo principal de un programa de planeación de vida y carrera es determinar el potencial humano de la organización , desarrollando sus conocimientos, habilidades y actitudes en congruencia con su trayectoria vital, con sus motivaciones personales y laborales y con los objetivos y cultura de la

organización

3.- Con respecto al segundo objetivo específico se recomienda realizar una buena contratación del personal con tiempo de anticipación y de acuerdo a las aptitudes y habilidades (competencias) que se describen en cada uno de los perfiles ocupacionales para elevar la competitividad de los recursos humanos, lo que significa dotar a la empresa con el personal idóneo que requiere cada puesto de trabajo o cargo.

4.- Con respecto al tercer objetivo específico se recomienda realizar una capacitación personalizada a cada colaborador para que así inicien bien motivado con sus labores diarias y se sienta satisfecho con su puesto de trabajo, porque la correcta adecuación del colaborador a su puesto, permite alcanzar un mejor nivel de productividad, asegurando la motivación del personal para el buen funcionamiento del hotel y así conseguir los objetivos con mayor facilidad

5.- Con respecto al cuarto objetivo específico se recomienda que para mejorar aún más la comunicación interna en el hotel Casa Andina, se pueda realizar una reunión cada fin de semana entre todos los colaboradores para poder tocar todos los problemas que se pudieron haber suscitado durante la semana.

6.- Con respecto al quinto objetivo específico, se recomienda aplicar la

propuesta de mejora planteada, con el fin que se mejore en el marketing interno y motivación del hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani y por ende el logro de objetivos y seguir manteniéndose como empresa líder en el ámbito hotelero.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. S. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Mexico D.F.: Limusa.
- Casa Andina. (s.f.). Obtenido de <http://www.casa-andina.com/>
- Centrum, E. (06 de Setiembre de 2016). *Rpp noticias*. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>
- Cervo, R. C., & Páucar, H. R. (2002). *Metodología de la investigación*. Lima: Centros de artes gráficas de la universidad San Agustín.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en os tiempos nuevos*. Bogotá: McGRAW-HILL.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Diaz de Santos.
- Comunicación, M. (2005). *El plan de formación de la empresa*. Madrid: FC.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Flores, C. (23 de Agosto de 2014). Peru tiene alta tasa de rotación de personal. *Correo*, pág. 23.
- Fuster, F., & Fernández, F. (2008). *Un equipo a timpo*. Lulu.com.
- Gronroos, C. (1990). *MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS*. Madrid: Diaz de Santos.
- Guillén, M. d. (2012). *Motivación*. Madrid: Diaz de Santos.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2014). *Administracion contemporánea*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Junco, F. J. (s.f.). EL ENDOMARKETING EN LA ESTRATEGIA DE

COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA. 23.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F: Pearson.
- marketing, B. d. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Menorca, L. G., Menorca, C. G., Borondo, J. P., & Ayensa, E. J. (2014). *la calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Montahud, J. A., & Icart, I. B. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones*. Tarragona: Publicacions URV.
- Mora, F. U. (1988). *Metodología de la investigación científica y técnicas de estudio*. Lima: Studium.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico D.F: Pearson.
- Paraniagua, E. D., & Sanchez, M. L. (2005). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Parra, A. T. (2004). Una nueva teoría de motivación: El modelo de Juan Antonio Perez Lopez. *Revista puertorriqueña de psicología*, 40.
- Publishing, M. (1994). *La fórmula del servicio excelente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Reeve, J. (2009). *Motivación y emoción*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Rivera, E. (8 de Marzo de 2011). *La importancia del marketing internacional*. Obtenido de <https://evelynrivera.wordpress.com/2011/03/08/la-importancia-del-marketing-internacional/>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Mexico D.F: Pearson Educación.
- Saiz, F. J. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Piramide.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Santillan, E. L. (1998). *Estrategias para la optimización de los recursos humanos*. Mexico D.F.: ISEF, S.A.
- Serna, C. C. (2009). *Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo*. España: Fundación OEI.

- Tiburcio, K. (15 de Mayo de 2013). *Merkactiva*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/que-es-el-marketing-interno-y-cual-es-su-importancia/>
- Vértice, E. (2008). *Retribución de personal*. Madrid: Vértice.
- Weisinger, H. (2001). *La inteligencia emocional en el trabajo*. Madrid: Javier Vergara.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Mexico D.F.: Pax Mexico.
- Alfredo, V. H. (2010). ¿ Cómo Hacer Una Tesis En Ciencias Empresariales?, 484.
- GARCIA DEL JUNCO, F. (n.d.). El endomarketing en la estrategia de comunicación en la empresa, 23.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Sanzo Pérez, M. J., García Rodríguez, N., Santos Vijande, M. L., & Trespacios Gutiérrez, J. A. (2007). El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las pyme: repercusiones sobre diversos tipos de resultados. *Empresa Global Y Mercados Locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6,7 Y 8 de Junio de 2007*, 16. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2524966>
- Spss. (2001). Capítulo 17 Análisis de correlación lineal: Los procedimientos Correlaciones bivariadas y Correlaciones parciales. *Guía SPSS*.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de marketing interno

CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

A continuación se presenta una serie de interrogantes que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que se encuentra laborando. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar cada recuadro según la siguiente escala:

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
01	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?					
02	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?					
03	¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?					
04	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?					
05	¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani son justos?					
06	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Tikarani le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?					
07	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani para atender las necesidades de los colaboradores?					
08	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?					
09	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?					
10	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani son comunicados con anticipación?					
11	¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?					

Anexo 2: Cuestionario de motivación

CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN

A continuación se presenta una serie de interrogantes que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que se encuentra laborando. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar cada recuadro según la siguiente escala:

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
01	¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani motiva su desempeño diario?					
02	¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?					
03	¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?					
04	¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?					
05	¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?					
06	¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?					
07	¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?					
08	¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?					
09	¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?					

10	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?					
11	¿De qué forma le motiva que reconozcan su trabajo?	Ascensos y promociones	Aumento de sueldo	Reconocimiento verbal	Premios y/o obsequios	Actividades extralaborales
12	¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?					
13	¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?	Puntualidad	Trabajo en equipo	Atención al cliente	Proactividad	Productividad
14	¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?					
15	¿En qué aspectos considera le agradecería capacitarse?	Atención al cliente	Productos y/o servicios	Impuestos y tributos	Soporte técnico	Bienes laborales
16	¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?					
17	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?					

¡Muchas gracias por su apoyo y colaboración

Anexo 3: Dimensiones de marketing interno

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Desarrollo personal	Capacitación	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?
	Oportunidades	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?
	Conocimiento	¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?
Contratación y retención	Claridad en contratos	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?

de los empleados	Remuneraciones	¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani son justos?
Adecuación al trabajo	Ascensos y promociones	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Tikarani le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?
	Libertad de decisión	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani para atender las necesidades de los colaboradores?
	Atención de necesidades	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?
Comunicación interna	Conocimiento de resultados	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?
	Valores institucionales	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani son comunicados con anticipación?
	Cambios	¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?

Anexo 4: Dimensiones de motivación

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Factores Motivacionales Extrínsecos	Politica administrativa	¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani motiva su desempeño diario?
		¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?
	Supervisión	¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?
		¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?
	Relaciones interpersonales	¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?
		¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?
	Condiciones de trabajo	¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?
	salario	¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?
Nivel laboral	¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?	
Factores Motivacionales intrínsecos	Seguridad laboral	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?
	Satisfacción por el trabajo	¿Le motiva que reconozcan su trabajo?
		¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?
	Autorreconocimiento	¿Considera usted que aún le falta mejorar aspectos de su labor diaria?
¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?		
Factores Motivacionales trascendentales	Cumplimiento de la responsabilidad	¿Considera usted que le agradaría capacitarse?
	Desarrollo personal	¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?
	Logro personal	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?

Anexo 5: Pearson

FÓRMULA DE PEARSON

El coeficiente de correlación de Pearson (1896) es, quizá, el mejor coeficiente y el más utilizado para estudiar el grado de relación lineal existente entre dos variables cuantitativas. Se suele representar por r y se obtiene tipificando el promedio de los productos de las puntuaciones diferenciales de cada caso (desviaciones de la media) en las dos variables correlacionadas:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n S_x S_y}$$

(x_i e y_i se refieren a las puntuaciones diferenciales de cada par; n al número de casos; y S_x y S_y a las desviaciones típicas de cada variable).

El coeficiente de correlación de Pearson toma valores entre -1 y 1: un valor de 1 indica relación lineal perfecta positiva; un valor de -1 indica relación lineal perfecta negativa (en ambos casos los puntos se encuentran dispuestos en una línea recta); un valor de 0 indica relación lineal nula. El coeficiente r es una medida simétrica: la correlación entre X_1 e Y_1 es la misma que entre Y_1 y X_1 .

Es importante señalar que un coeficiente de correlación alto no implica causalidad. Dos variables pueden estar linealmente relacionadas (incluso muy relacionadas) sin que una sea causa de la otra.

Al marcar la opción Pearson el Visor ofrece una matriz de correlaciones cuadrada, con unos en la diagonal (pues la relación entre una variable y ella misma es perfecta si bien esos unos son el resultado de tipificar la varianza de cada variable) y con los coeficientes de correlación entre cada dos variables duplicados en los triángulos superior e inferior de la matriz. Cada coeficiente aparece acompañado del número de casos sobre el que ha sido calculado y del nivel crítico que le corresponde bajo la hipótesis nula de que su verdadero valor poblacional es cero. (Spss, 2001)

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PEARSON

El coeficiente de correlación Pearson se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453)

El Nivel de medición de las variables: Intervalos o razón.

Interpretación: El coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a +1.00, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. ("A mayor X , menor Y ", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.

Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+ 1.00 = Correlación positiva perfecta.

Anexo 6: Datos de encuesta al maketing interno

#	ITEMS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
1	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno TIKARANI lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4
2	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno TIKARANI le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?	3	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4
5	¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno TIKARANI son justos?	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3
6	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic TIKARANI le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3
7	¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa Casa Andina Classic Puno TIKARANI para atender las necesidades de los colaboradores?	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3
8	¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3
9	¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa Casa Andina Classic Puno TIKARANI?	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3
10	¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa Casa Andina Classic Puno TIKARANI son comunicados con anticipación?	3	3	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	3
11	¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa Casa Andina Classic Puno TIKARANI?	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	5	4	3

Anexo 7: Datos de encuesta a la motivación

#	ITEMS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
1	¿Considera usted que la política administrativa de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani motiva su desempeño diario?	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	3
2	¿Se encuentra usted de acuerdo con los cambios que se aplican dentro de la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?	4	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	3
3	¿Se siente motivado al trabajar con supervisión cercana?	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4
4	¿Prefiere trabajar con libertad, sin supervisión directa o muy cercana?	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4
5	¿Considera usted que las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño laboral?	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4
6	¿Disfruta más de trabajar en equipo que trabajar en forma individual?	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4
7	¿Considera usted sentirse motivado al trabajar en un lugar con iluminación, ventilación y poco ruido?	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4
8	¿Considera usted que el salario que recibe a cambio por la prestación de sus servicios satisface sus necesidades básicas?	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4
9	¿Considera usted que la relación laboral con su jefe inmediato es buena?	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
10	¿Se siente seguro y estable en su puesto de trabajo en la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani?	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4
11	¿De qué forma le motiva que reconozcan su trabajo?	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
12	¿Considera usted que el esfuerzo de su trabajo está acorde con las retribuciones que recibe?	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4
13	¿En qué aspectos de su labor diaria reconoce usted que aún le falta mejorar?	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4
14	¿Se siente satisfecho con el trabajo que desempeña?	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4
15	¿En qué aspectos considera le agradaría capacitarse?	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4
16	¿Le agrada influir en otras personas, de modo que imiten su trabajo?	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4
17	¿Considera usted que la empresa Casa Andina Classic Puno Tikarani le ofrece oportunidades de crecimiento profesional?	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO CIENTÍFICO



PRESENTADO POR:

BACH. GLADYS BEATRIZ AQUINO ARANA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 28 DE JUNIO DEL 2017

APROBADO POR:

Coordinador de Investigación:



Dr. Manuel ANCHAPURI QUISPE

Director y/o asesor



M.Sc. Paula Andrea AROHUANCA PERCCA

PUNO-PERÚ

2017

**MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES
QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI
PERIODO 2017**

**INTERNAL MARKETING IN THE MOTIVATION OF THE CONTRIBUTORS
WHO WORK AT THE HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI
PERIOD 2017**

GLADYS BEATRIZ AQUINO ARANA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Área: Administración de Recursos Humanos

Tema: Marketing interno y Motivación

Universidad Nacional del Altiplano
Escuela Profesional de Administración
Aquino Arana, Gladys Beatriz
lupita26061993@gmail.com

MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017

INTERNAL MARKETING IN THE MOTIVATION OF THE CONTRIBUTORS WHO WORK AT THE HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIOD 2017

RESUMEN

La investigación que lleva por título “MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN EL HOTEL CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIODO 2017” estableció como objetivo principal investigar la relación que existe entre el Marketing Interno con respecto a la motivación de los trabajadores del hotel Casa Andina Classic Tikarani Puno, debido a que no todos los que ingresan a laborar en esta organización cuentan con un alto grado de desarrollo personal. El tipo de investigación según Sampieri en su libro Metodología de la Investigación 2006 es correlacional porque este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. El diseño de la investigación no experimental-transversal porque este estudio se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en un solo momento.

La población objeto estuvo constituida por 16 trabajadores del hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani; la técnica de investigación que se empleo fue la encuesta tipo Likert, el instrumento de recolección de datos el cuestionario, y para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS (Statistical Package Sciences Sociales).Acorde a los resultados de la investigación, en el objetivo general se ha determinado que existe una correlación Pearson de 0. 905 entre el marketing interno y la motivación, con un nivel de significancia de 0.01 en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, según Sampieri es una correlación positiva muy fuerte.En los objetivos específicos se

determinaron que: La correlación de Pearson entre el desarrollo personal y la motivación es de 0. 585, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva media. Asimismo la correlación de Pearson entre la contratación y retención de los colaboradores y la motivación es de 0. 885, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. También la correlación de Pearson entre la adecuación al puesto de trabajo y la motivación es de 0. 857, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. Finalmente la correlación de Pearson entre la comunicación interna y la motivación, es de 0. 887 con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable.

PALABRAS CLAVE: Marketing interno, Motivación, Talento Humano, Productividad

ABSTRACT

The research entitled "INTERNAL MARKETING IN THE MOTIVATION OF THE COLLABORATORS WHO WORK AT THE HOTEL ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI PERIOD 2017" established as main objective to investigate the relationship that exists between the Internal Marketing with respect to the motivation of the workers of the Casa Andina Classic Tikarani Puno Hotel, because not all those who enter to work in this organization have a high degree of personal development. The type of research according to Sampieri in his book Methodology of Research 2006 is correlational because these types of studies are intended to measure the degree of relationship that exists between two or more concepts or variables. The design of non-experimental-transverse research because this study is done without the deliberate manipulation of the variables and in a single moment.

The target population was constituted by 16 workers of the hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani; The research technique used was the Likert-type survey, the instrument for collecting the data, and for the processing and analysis of data, the statistical package SPSS (Statistical Package of Social Sciences) was used. Research, the overall objective has been determined that there is a Pearson correlation of 0.905 between internal marketing and motivation, with a significance level of 0.01 at the Casa Andina Classic Hotel Puno Tikarani, according to

Sampieri is a very strong positive correlation . In the specific objectives were determined that: Pearson's correlation between personal development and motivation is 0. 585, with a level of significance of 0.01.According to Sampieri is a mean positive correlation. Likewise, Pearson's correlation between employee recruitment and retention and motivation is 0.885, with a significance level of 0.01. According to Sampieri is a considerable positive correlation. Also, Pearson's correlation between job suitability and motivation is 0.857, with a significance level of 0.01. According to Sampieri is a considerable positive correlation. Finally, Pearson's correlation between internal communication and motivation is 0.887 with a significance level of 0.01. According to Sampieri is a considerable positive correlation.

KEY WORDS: Internal Marketing, Motivation, Human Talent, Productivity.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas empresas suelen luchar por mantener al personal clave en su empresa haciendo muchos esfuerzos para lograrlo, sin embargo parece ser que las estrategias que emplean no suelen adecuarse eficazmente, pues los índices de rotación continúan creciendo. Así lo señaló el correo en una publicación que realizó el 23 de Agosto del 2014, señalando que El cambio de personal (trabajadores que se van o los retiran), genera grandes sobrecostos a las empresas, siendo el Perú uno de los países con el más alto nivel de rotación en América Latina, precisó a Correo Othmar Rabitsch, presidente del directorio de Asociación Peruana de Recursos Humanos (Aperhu). Explicó que el nivel de rotación laboral en el Perú supera el 18%, frente al promedio de América Latina, que está entre 5 y 10%. Refirió que ese nivel de rotación daña a la empresa por los sobrecostos que genera. (Flores, 2014, pág. 13).

Tenemos los siguientes antecedentes:

ANTECEDENTE NACIONAL

Vilela Aguilar, Michael Gerardo, en su tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA BÖHLER, CERCADO DE LIMA – AÑO 2014" , Lima – Perú, Año 2014:

Tenía como principal objetivo investigar sobre la influencia de la aplicación de estrategias de Marketing Interno con respecto a la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, de modo que se logre disminuir los índices de rotación del personal en las empresas aplicando estrategias que fidelicen al cliente interno.

Este estudio, buscaba demostrar que las propuestas del marketing interno influyen en la motivación de los colaboradores de una empresa generando el escenario perfecto para que este se sienta cómodo en su centro laboral, sea más productivo y se desarrolle profesionalmente. Puesto que un colaborador motivado estará capacitado para brindar un buen servicio en atención con lo que nuestros clientes se sentirán cómodos al asistir a nuestras instalaciones, nos recomendarán y por ende el éxito de nuestra empresa se irá labrando de a pocos

al generar un valor diferencial con respecto a empresas con similares características en un mercado competitivo.

La investigación ha sido realizada con la colaboración de trabajadores de la empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ, la cual se inició en abril del 2014 y se finalizó en octubre del mismo año.

Los tipos de investigación del presente trabajo fueron según Bernal en su libro Metodología de la Investigación (2006) de tipo Descriptiva y Correlacional, la estrategia de prueba de hipótesis es el de Chi-cuadrado, así mismo la técnica de investigación empleada fue la encuesta tipo Likert, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico IBM SPSS (Statistical Package Sciences Socials). Y la estadística descriptiva para el estudio respectivo.

Acorde a los resultados de la investigación, se ha determinado que el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ S.A, Cercado de Lima – año 2014.

Con respecto a la hipótesis general de acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, se observa en el cuadro que el valor de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,771), lo que demuestra que existe dependencia de la motivación de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DE PERÚ S.A. con respecto al marketing interno.

ANTECEDENTE LOCAL

Miranda Luque, Rocio en su tesis titulada: “EL MARKETING INTERNO Y SU RELACION CON EL CLIMA LABORAL DE LA I.E.P. JAMES BALDWIN DE LA CIUDAD DE PUNO, DEL AÑO 2013”, Puno- Peru año 2013 :

El trabajo de investigación de tesis titulado “El marketing interno y su relación con el clima organizacional de la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno, periodo 2013”; se ha realizado en la ciudad de Puno, por ser sede institucional y ámbito de operaciones de dicha institución; cuya principal actividad es la de prestar servicios educativos a la población. Tiene como objetivo general, determinar el

grado de relación entre el marketing interno y el clima organizacional en la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno durante el año 2013. Los objetivos específicos son: Identificar el nivel de eficacia en el que se encuentra el marketing interno en la I. E. P. James Baldwin, señalar el estado en que se encuentra el clima organizacional en la I. E. P. James Baldwin y realizar una propuesta de mejora con respecto a las variables investigadas para la I. E. P. James Baldwin. El diseño es no experimental, del enfoque cuantitativo y el alcance de la investigación es correlacional. El método de investigación utilizado es el deductivo, porque partir de teorías generales llegamos a casos particulares como en la I.E.P. James Baldwin. La muestra está constituida por los 30 clientes internos de la institución en el año 2013.

Los resultados alcanzados son: el nivel de eficacia del marketing interno corresponde a la escala baja; el estado del clima organizacional es conflictivo en la población estudiada. Del objetivo general, entre el marketing interno y el clima organizacional existe una Correlación positiva considerable o correlación directa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,737 con un nivel de significancia de 0,01. Con esto se concluye que, un aspecto importante es que, el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. En este contexto es fundamental que sean considerados el ambiente interno y el externo, los clientes internos y externos y, principalmente, la filosofía de orientación al cliente que debe partir del nivel estratégico de la empresa.

A partir de esta filosofía es posible reconocer al empleado como uno de los clientes de la empresa; y consecuentemente, las técnicas y herramientas utilizadas por el sector de marketing, pueden ser utilizadas en el contexto interno.

MARKETING INTERNO

Podríamos definir el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores, “clientes-interno”, que desarrollan su actividad en ella, con el objeto último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (Saiz, 2000, pág. 58)

El marketing Interno entendido como el desarrollo y formación de las personas que van a estar enfocadas a la satisfacción de los clientes, ha puesto de manifiesto la importancia de conseguir un ambiente laboral que contribuya favorablemente al desarrollo de cada persona y que lo constituye un conjunto de características internas que diferencian a una organización de otras y que de alguna manera van a influir sobre las actitudes y comportamientos de las personas, debe crearse también el ambiente adecuado que los haga sentir plenamente satisfechos; que tengan conocimientos, destrezas y actitudes positivas en beneficio de los clientes, para que estén dispuestos a captarlos, servirlos y cautivarlos. (Santillan, 1998, pág. 21).

El Marketing Interno es un elemento de alta criticidad pues constituye el elemento más adecuado para preparar a todos los integrantes de una organización para desempeñar todas las tareas que afectan a la satisfacción del cliente.

DIMENSIONES DEL MARKETING INTERNO

DESARROLLO PERSONAL: Pero el desarrollo de empleado comienza en el momento en que ocupa su puesto el primer día. La asignación de mentors o tutores para empleados recién contratados que ayuden a los trabajadores en sus primeros pasos en la empresa, así como cursos de iniciación y bienvenida a la empresa para potenciar la integración, son medidas básicas que ninguna empresa puede obviar. (Serna, 2009, pág. 47)

CPNTRATACIÓN DE LOS EMPLEADOS: Kotler (2000), expone claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para que los empleados tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento.

ADECUACIÓN AL PUESTO DE TRABAJO: La adecuación del trabajador al puesto de trabajo y el conocimiento de aquellos aspectos para los que no está suficientemente preparado o capacitado, será una de las finalidades esenciales para la determinación de las necesidades formativas. (Comunicación, 2005, pág. 110)

COMUNICACIÓN INTERNA: No puede existir marketing interno en una empresa si no se establece previamente un plan completo de comunicación interna, se desarrolla y se fomenta la información a todos los niveles, tanto ascendente como descendente. (Saiz, 2000, pág. 60).

MOTIVACIÓN

La motivación es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. (Chiavenato, 2002, pág. 596). Se refiere a los procesos responsables del deseo de un individuo de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales, condicionado por las capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual. (Robbins & Coulter, 2005, pág. 392). Si hay algo que ya no esté en duda en el mundo de la empresa es que el rendimiento depende más de la motivación que de la aptitud. O mejor dicho – puesto que el concepto de “motivación” recibe varias definiciones- depende más de la actitud que de la aptitud. (Vértice, 2008, pág. 1)

MOTIVACIÓN INTRINSECA

Es aquel que alguien exhibe por el valor que tiene en sí; en este caso, la motivación tiene como fuente exhibir el comportamiento mismo, y la motivación proviene de realizar el trabajo en sí. (Jones & George, 2014, pág. 446). Surge de manera espontánea de las necesidades psicológicas y de los esfuerzos innatos de crecimiento. (Reeve, 2009, pág. 83). El sujeto se mueve por las consecuencias que espera que produzca en el la acción ejecutada. Por ejemplo, la satisfacción por un trabajo bien hecho. (Guillén, 2012, pág. 52)

Puede entenderse como una actitud innata, no inducida hacia el trabajo. Cuando aparece este tipo de motivación a los empleados les gusta las novedades, aceptan retos, prefieren actuar con autonomía, les gustan las labores complejas y encuentran en el trabajo oportunidades para su desarrollo personal. (Esteban, 2005, pág. 345)

MOTIVACIÓN EXTRINSECA

Es aquel que se exhibe para obtener recompensas materiales o sociales, o bien para evitar un castigo; las consecuencias del comportamiento son la fuente de motivación, no el comportamiento en sí. (Jones & George, 2014, pág. 448)

La motivación extrínseca surge de un contrato conductual de “haz eso y obtendrás aquello”; existe como una motivación de “para lograr” (como “haz eso y obtendrás aquello”). “Esto” es el comportamiento solicitado y “aquello” es el incentivo o consecuencia extrínseca. (Reeve, 2009, pág. 84)

El sujeto se mueve por las consecuencias que espera alcanzar por ejemplo, el salario debido a la reacción del entorno, en virtud de la acción ejecutada. (Guillén, 2012, pág. 52)

Es inducida o impuesta por los cuadros superiores de la empresa. Los empleados actúan obedeciendo unas normas impuestas, que no tienen más remedio que aceptar. (Esteban, 2005, pág. 345)

MOTIVACION TRASCENDENTAL

El sujeto se mueve por las consecuencias que espera que produzca su acción en otros u otros sujetos presentes en su entorno. Por ejemplo, la utilidad que puede proporcionar su ayuda a un colega en dificultades. (Guillén, 2012, pág. 52)

MATERIALES Y MÉTODOS

ENFOQUE

El enfoque que utiliza es cuantitativo porque tal como lo indica (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006); la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En el caso de instrumentos cuantitativos, necesitas crear una matriz de tabulación por cada instrumento cuantitativo. La matriz de tabulación se puede hacer tanto en el programa Excel como en el programa estadístico SPSS. (Alfredo, 2010). En los trabajos de investigación resulta muy importante el empleo de los referentes empíricos, datos y cuadros estadísticos, ya que de esta manera se fundamenta con mayor exactitud y objetividad los planteamientos teóricos que ofrecemos. (Mora, 1988, pág. 50)

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 208) la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo. Es por ello que el presente proyecto es no experimental-

transaccional o transversal porque se recolecta datos en un solo momento y en su subdivisión es correlacional-causal por que tomamos dos variables (marketing interno y motivación).

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio del presente proyecto es correlacional porque según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 105) este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretenden ver si están o no relacionados en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.

En cuanto a la población para la investigación, se consideró los 16 colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani

Se utilizó dos encuestas una de marketing interno la misma que consta de 11 preguntas y la otra de motivación la misma que consta de 17 preguntas.

RESULTADOS

Por consiguiente, se presentarán los resultados obtenidos durante el proceso de la investigación, cumpliendo con exponer las dos variables de la presente investigación las cuales son, Marketing interno y Motivación

Para el estudio se plantearon cuatro objetivos específicos los cuales fueron:

1. Establecer la relación que existe entre desarrollo personal y motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017
2. Establecer el grado de relación que existe entre la contratación y retención con motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017
3. Establecer la relación que existe entre la adecuación al trabajo y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017

4. Establecer el grado de relación que existe la comunicación interna y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017. Y un objetivo general, la cual fue:

Establecer la relación que existe entre marketing interno y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani Puno periodo 2017.

RELACION ENTRE MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN

Tabla 1: Relación entre desarrollo personal y motivación

		DESARROLLO PERSONAL (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Desarrollo personal	Correlación de Pearson	1	,585 ⁺
	Sig. (bilateral)		,017
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,585 ⁺	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	16	16

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

FUENTE: Encuesta

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación de Pearson entre el desarrollo personal y la motivación es de 0. 585, con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva media.

Tabla 2: Correlación entre contratación y motivación

		CONTRATACIÓN (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Contratación (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,885 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,885 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

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

FUENTE: Encuesta

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación de Pearson entre la contratación y retención de los colaboradores y la motivación es de 0.885, con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva considerable.

Tabla 3: Correlación entre adecuación al puesto de trabajo y motivación

		ADECUACIÓN (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Adecuación (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,857**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,857**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

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

FUENTE: Encuesta

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación de Pearson entre la adecuación al puesto de trabajo y la motivación es de 0.857, con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva considerable.

Tabla 4: Correlación entre comunicación interna y motivación

		COMUNICACIÓN (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Comunicación (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

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

FUENTE: Encuesta

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación de Pearson entre la comunicación interna y la motivación, es de 0. 887 con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva considerable.

Tabla 5: Correlación entre marketing interno y motivación

		MARKETING (agrupado)	MOTIVACIÓN (agrupado)
Marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
Motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

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

FUENTE: Encuesta

De acuerdo a los resultados de la investigación en el contexto de estudio, hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, se determinó que la correlación Pearson entre el marketing interno y la motivación es de 0. 905, con un nivel de significancia de 0.01. Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, pág. 453) es una correlación positiva muy fuerte.

DISCUSIÓN:

Kotler y Armstrong dijeron: “el marketing satisface las necesidades del cliente “.

Pero hay dos tipos de clientes: los clientes externos (consumidores del bien), y los clientes internos (colaboradores ´para crear o entregar el bien). Ambos son sumamente importantes y dependientes uno del otro.

En la presente investigación es destacable y necesario mencionar las afirmaciones de (Saiz, 2000, pág. 58), quien nos define el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores, “clientes-interno”, que desarrollan su

actividad en ella, con el objeto último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Los tres prerrequisitos para un marketing interno según (Gronroos, 1990, pág. 223) eficaz son: El marketing interno ha de considerarse como una parte integral de la estrategia de la dirección, el proceso de marketing interno no ha de ser contrarrestado por la estructura organizativa o por falta de apoyo de la dirección y la alta dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno.

Las tres funciones básicas del marketing interno según (Alcaide, 2010) es primero motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas y segundo implantar y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización y tercero implantar nuevas directrices y estrategias. Según Juan Carlos nos dice también que para la implantación del marketing interno sea eficaz debe comenzar por principio: primero satisfacer las necesidades y las expectativas del personal para, luego lograr su implicación voluntaria en los planes de la empresa. Cuando se olvida este primer paso, entonces si se cae en la manipulación.

El marketing interno, aplicado en el área de las relaciones empresa-clientes procura que el personal se integre a los objetivos de los clientes para que, por medio de su logro, se puedan alcanzar los objetivos de la empresa. Además el marketing interno plantea la relación empresa-personal como un vínculo de doble vía. (Marketing, 1993, pág. 82)

Según (Moheno, Calzada y Urbieta 2011) nos dice que en un principio, el marketing interno fue enfocado hacia la motivación y la satisfacción del empleado, con el fin de mejorar la calidad en el servicio. El empleado es visualizado como el cliente y el trabajo como el producto que vende la empresa.

Según (López, 2001) la dificultad experimentada por las organizaciones y sus miembros para generar culturas adecuadas a las necesidades y objetivos de la empresa, tanto como de los individuos hace entender con claridad que no existe una cultura que cumpla las dos misiones (alcanzar los objetivos de la firma y motivar plenamente a los empleados) con perfección. Pero también que los grados de imperfección son medibles, su tratamiento posible y su mejora

necesaria para la propia efectividad de la organización, así como, y sobre todo, la realización plena de sus empleados y miembros componentes

Según Aguilar (2014) en la investigación que desarrollo titulada “ influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Bohler, cercado de Lima, 2014” contrasta en su hipótesis general donde rechaza la hipótesis nula(H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir , hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,0771), lo que demuestra que existe dependencia de la motivación de los colaboradores con respecto al marketing interno de la empresa Bholer, cercado de Lima, 2014.

Asimismo según Miranda (2013) en la investigación que desarrollo titulada “el marketing interno y su relación con el clima laboral de la I.E.P. James Baldwin de la ciudad de Puno, del año 2013”, Puno – Perú año 2013” en sus conclusiones concluye que existe una correlación positiva considerable o correlación directa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.737 con un nivel de significancia de 0.01 entre el marketing interno y el clima organizacional, en la I.E.P. James Baldwin de la ciudad de Puno; según Miranda esto se debe a que un aspecto importante es que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing

En propuesta a tales afirmaciones, los resultados obtenidos de la presente investigación mostraron a lo largo de este proceso primero de que existen una relación Pearson de 0.905 entre el marketing interno y motivación asimismo en cuanto a las dimensiones del marketing interno mencionamos que existe una correlación de Pearson de 0.585 entre el desarrollo personal y motivación, también existe una relación de 0.885 entre la contratación y retención, una correlación de Pearson de 0.857 entre la adecuación al puesto de trabajo y la motivación y finalmente una correlación Pearson de 0.887 entre la comunicación interna y motivación.

Finalmente realizando un análisis de estos dos antecedentes y comparando con la investigación desarrollada concluimos que si existe una correlación entre marketing interno y motivación ya que se demostró esta relación en más de una investigación.

Afirmando lo que dice (Gonzales, Mera y Lacoba 2007) que todos los empleados deben ser formados en la filosofía, metodología y técnicas de la calidad total, buscando un cambio de actitudes y de comportamientos. Ya que la base de un producto de calidad reside en un personal bien formado y motivado hacia la consecución de dicho objetivo. Se puede afirmar que el éxito del marketing externo está condicionado por el grado en que la empresa sepa hacer marketing internamente y no tendría sentido prometer un servicio excelente antes de que los trabajadores estén preparados para proveerlo.

CONCLUSIONES

Del objetivo general podemos concluir que existe una correlación Pearson de 0.905 entre el marketing interno y la motivación, con un nivel de significancia de 0.01 en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani, según Sampieri es una correlación positiva muy fuerte. Concluimos que el hotel Casa Andina realiza un buen marketing interno con sus colaboradores lo que conlleva a que los colaboradores se encuentren motivados y cumplan eficientemente sus labores diarias, apoyando así al logro de los objetivos de la organización. Casa Andina mantiene buenas estrategias de marketing interno, pone mucho énfasis en los colaboradores, porque saben que es un factor clave para éxito.

Del primer objetivo específico podemos concluir que la correlación de Pearson entre el desarrollo personal y la motivación es de 0.585, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva media, así mismo notamos que aquí es donde se presenta el problema puesto que a comparación de las demás dimensiones esta es la que presenta una correlación baja. Es decir no existe una buena relación entre el desarrollo personal y la motivación de los colaboradores, y concluimos que este es un factor que influye en la constante rotación de personal.

Del segundo objetivo específico dos podemos concluir que la correlación de Pearson entre la contratación y retención de los colaboradores y la motivación es de 0.885, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. Concluimos que en el hotel Casa Andina existe una buena contratación de empleados y este factor se relaciona con la

motivación. Es decir Casa Andina contrata y retiene colaboradores motivados y comprometidos con el hotel.

Del tercer objetivo específico tres podemos concluir que la correlación de Pearson entre la adecuación al puesto de trabajo y la motivación es de 0.857, con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. Concluimos que los colaboradores de Casa Andina se encuentran en el puesto adecuado de trabajo y esto se refleja por la motivación que ellos demuestran en realizar sus labores diarias.

Del cuarto objetivo específico cuatro podemos concluir que la correlación de Pearson entre la comunicación interna y la motivación, es de 0.887 con un nivel de significancia de 0.01. Según Sampieri es una correlación positiva considerable. Concluimos que el hotel Casa Andina mantiene una buena comunicación interna con sus colaboradores lo que hace que los colaboradores se encuentren aún más motivados.

BIBLIOGRAFÍA

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.

Saiz, F. J. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid:

Piramide.

Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

Flores, C. (23 de Agosto de 2014). Peru tiene alta tasa de rotación de personal. *Correo*, pág. 23

Santillan, E. L. (1998). *Estrategias para la optimización de los recursos humanos*.

Mexico D.F.: ISEF, S.A.

Marketing, B. d. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Madrid:

Diaz de Santos.

- Mendoza Moheno Jessica, Hernandez Calzada Martin, Taberbero Urbieta Carmen. «Retos y oportunidad del estudio del marketing interno.» *Revista de Ciencias Sociales*, 2011: 15.
- Gonzales, Francisco Javier Miranda, Antonio Chamorro Mera, y Sergio Rubio Lacoba. *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta publicaciones, 2007.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- López, L. G. (2001). *Satisfacción y motivación en el trabajo*. Madrid: Diaz de Santos .
- Comunicación, M. (2005). *El plan de formación de la empresa*. Madrid: FC.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Mexico D.F: Pearson Educación.
- Serna, C. C. (2009). *Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo*. España: Fundación OEI.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Guillén, M. d. (2012). *Motivación*. Madrid: Diaz de Santos.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2014). *Administracion contemporánea*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Reeve, J. (2009). *Motivación y emoción*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.