



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

ENDOMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE
PASAJEROS: CASO EMPRESA TRANS LA MAR S.R.L. DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

HUANACO VELARDE, KATIANA
ORCID: 0000-0003-0290-0427

ASESOR

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Huanaco Velarde, Katiana

ORCID: 0000-0003-0290-0427

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Estudiante de pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mg. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mg. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser quien guía los pasos de mi vida, quien me ilumina en los momentos difíciles.

Al asesor por su guía importante durante la realización de este informe de tesis, quien me ha transmite conocimientos valiosos para mi integra formación profesional.

DEDICATORIA

A mis padres Victor y Teodosia, por su apoyo incondicional, quienes nunca dejaron de apoyarme en los buenos y malos momentos, por impulsarme a ser mejor persona cada día.

A mis hermanos por su apoyo, por sus consejos y quienes son mis mejores amigos y confidentes.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. La investigación fue de diseño no experimental transversal – descriptivo – de propuesta. La muestra fue de 10 trabajadores de la empresa Trans La Mar S.R.L. La técnica que se manejó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 16 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados, el 40% de los trabajadores encuestados afirmaron que la empresa cuenta con estrategias que permite solucionar conflictos, el 50% de los trabajadores encuestados consideran que el ambiente laboral es adecuado, el 30% de los trabajadores indican que no recibieron ningún reconocimiento por su desempeño, el 50% de los trabajadores encuestados afirman que existe comunicación adecuada, el 50% de los trabajadores encuestados se identifican con la empresa, el 50% de los trabajadores encuestados indicaron que su jefe estimula al trabajo en equipo entre los colaboradores, el 60% de los trabajadores encuestados indicaron que no ha puesto en práctica ninguna estrategia de mercadotecnia, el 70% de los trabajadores encuestados indicaron que no reconoce las necesidades de los clientes. Finalmente, se concluye que el clima organizacional es adecuado, pero tiene falencias en algunos aspectos, lo cual significa que el clima laboral permite un buen nivel de rendimiento, sienten compromiso y la competitividad se caracteriza por la capacidad que posee cada uno de los trabajadores.

Palabras clave: Competitividad, Compromiso, Clima organizacional, Endomarketing.

ABSTRACT

The general objective of this research was: Describe the characteristics of endomarketing in micro and small companies in the interprovincial passenger transport sector: case of the company Trans La Mar S.R.L. from the district of Ayacucho, 2020. The investigation was non-experimental cross-sectional - descriptive - proposal design. The shows was 10 workers of the company Trans La Mar S.R.L. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire that had 16 questions. The following results were obtained, 40% of the workers surveyed affirmed that the company has strategies that allow solving conflicts, 50% of the workers surveyed consider that the work environment is adequate, 30% of the workers indicate that they did not receive no recognition for their performance, 50% of the workers surveyed affirm that there is adequate communication, 50% of the workers surveyed identify with the company, 50% of the workers surveyed indicated that their boss encourages teamwork among employees, 60% of the workers surveyed indicated that they have not implemented any marketing strategy, 70% of the workers surveyed indicated that they do not recognize the needs of customers. Finally, it is concluded that the organizational climate is adequate, but has flaws in some aspects, which means that the work environment allows a good level of performance, commitment is felt and competitiveness is characterized by the capacity of each of the workers.

Keywords: Competitiveness, Commitment, Organizational climate, Endomarketing.

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
III. HIPÓTESIS.....	36
IV. METODOLOGÍA	37
4.1. Diseño de investigación	37
4.2. Población y muestra	38
4.3. Definición y operacionalización.....	39
4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	41
4.5. Plan de análisis	42
4.6. Matriz de consistencia.....	43
4.7. Principios éticos	44
V. RESULTADOS	45
5.1. Resultados	45
5.2. Análisis de resultados.....	63
VI. CONCLUSIONES	70
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del clima organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020	45
Tabla 2: Características del compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 202	47
Tabla 3: Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020	49
Tabla 4: Propuesta de mejora de endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La empresa cuenta con estrategias que permitan solucionar conflictos.....	100
Figura 2: Mantiene buenas relaciones con sus compañeros incluido el jefe	100
Figura 3: Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí.....	101
Figura 4: Usted alguna vez recibió reconocimiento por el desempeño	101
Figura 5: Existe una comunicación adecuada dentro de la empresa.....	102
Figura 6: La empresa le brinda capacitación	102
Figura 7: Usted se identifica con la empresa Trans La Mar	103
Figura 8: Usted se considera líder.....	103
Figura 9: Usted es responsable con sus labores en la empresa	104
Figura 10: El gerente de la empresa estimula el trabajo en equipo entro los colaboradores .	104
Figura 11: Se siente parte del equipo de la empresa Trans La Mar.....	105
Figura 12: Usted cuenta con los equipos y materiales necesarios	105
Figura 13: Demuestra sus habilidades en sus labores	106
Figura 14: Usted se considera un trabajador proactivo.....	106
Figura 15: Usted ha puesto en práctica alguna estrategia de mercadotecnia.....	107
Figura 16: Usted reconoce las necesidades de los clientes	107

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional las Pymes en España son lo primordial de la economía del país, ya que constituyen con gran importancia el tejido empresarial. Comprenden más del 95% de las empresas y genera más de 90% de empleo en dicho país. Debido a su gran importancia y alto porcentaje, fueron los más perjudicados por la pandemia del COVID - 19. Antes de la pandemia las pymes prevalecían en España, porque abarcaba el 97% de las empresas españolas, con un total de 3.417.000 empresas. Sin embargo por la pandemia se redujo las cifras de las Pymes (Costa, 2021).

De la misma manera en México, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas son la base principal de economía mexicana. Según los fundamentos presentados por Forbes, existen aproximadamente 4.2 millones de MIPyMES, de las cuales favorecen con aproximadamente 52% del Producto Bruto Interno (PBI) y crean el 70% de los empleos formales. La ayuda a estas empresas es de gran valor para el progreso del dicho país. Actualmente México está viviendo instantes de transición en la tecnología, lo cual se convertirá en un excelente aliado. Por otro lado momentos de incertidumbre y complicación es el panorama de 4.9 millones de pequeñas y medianas empresas (Pymes) mexicanas, ante la pandemia del COVID-19, de las cuales continuaron sólo 3.8 millones (Hernandez, 2021).

En Ecuador las Pymes son el motor del progreso social en todo lo que es la producción, compra, demanda de los productos, lo cual es un factor principal para garantizar empleo y riqueza. Las Pequeñas y medianas empresas en Ecuador, están conformadas por 179,830 empresas, de lo cual el 63% está relacionado con brindar servicios, el 26% se dedican al comercio, el 10% a la agricultura y manufactura y el 1% a minas, explotación y otras actividades, toda esta información según el censo económico del INEC (Yance, Solis, & Burgos, 2017).

Del mismo modo en Colombia, las Pyemes constituyen el 90% del sector productivo, generando el 40% del Producto Bruto Interno (PBI), asimismo genera el 80% de empleo. Tanto su productividad y desarrollo de la economía se perjudicaron por la pandemia del COVID – 19. Lo que más preocupa es la falta de flujo de caja, agregado la falta de ingreso y esto hace que la situación de las Pymes sea alarmante, sabiendo que dicho país no cuenta con reserva financiera que les ayude a sobrevivir en estas situaciones (Jarrín, 2020).

Asimismo, las micro y pequeñas empresas en el Perú desempeñan un papel importante ya que es aquel que aporta en el desarrollo económico, de acuerdo a los datos oficiales son 99% de las empresas en nuestro país son micro y pequeñas empresas, además crean un 85% de total de los puestos de empleo y también generan un 40% del Producto Bruto Interno. Hoy en día las micro y pequeñas empresas en el Perú se encuentran en crisis económica causada por el COVID 19, lo cual les generó un daño global y afectó el bienestar de las empresas, entre las actividades más afectadas se encuentran las agencias de viajes, la industria textil, los servicios de alojamiento, las actividades de confección, entre otros.

En Ayacucho se tiene identificado aproximadamente 25,000 empresas formales, de los cuales el 99% son micro y pequeñas empresas de lo cual alrededor de 5,000 micro y pequeñas empresas en el estado de emergencia en los últimos meses, causada por el COVID – 19, cifra que va aumentando en algunos sectores como agencias de turismo, restaurantes, transporte, hotelería, entre otros que se hallan en los últimos puestos del método de reactivación planteado por el gobierno (El Comercio, 2020).

En la actualidad en el mundo empresarial el elemento principal lo constituye el personal, ya que sin ellos las empresas no pueden alcanzar los objetivos planeados, por ello es importante el rol de recursos humanos porque necesita orientar y gestionar un plan de endomarketing. La necesidad de alineación a las actividades comerciales además del contexto competitivo en la que se encuentran las micro y pequeñas empresas crea la necesidad de buscar

opciones o alternativas generar ventaja competitiva, por ello las empresas han reconocido el valor del endomarketing como una alternativa de solución para generar compromisos de sus personales con la empresa y además satisfacer las necesidades del cliente externo.

El valor más diferenciado que tiene una empresa son los colaboradores, por ello es de gran importancia el endomarketing en tiempos de pandemia del COVID – 19 lo cual resultó necesario. Las gestiones del endomarketing se concentran en fortalecer el principio y valores de la empresa y la caracterización por contar con un equipo de trabajo, así como las empresas se preocupan por mantener relación con el cliente exterior durante la crisis sanitaria, debe buscar la manera de lograr lealtad con sus colaboradores. Las empresas no pueden lograr satisfacer al mercado si no es capaz de satisfacer a su personal, por ello en este tiempo de pandemia las empresas debe aprovechar la tecnología para una comunicación efectiva, establecer objetivos claros, también consultar a su personal sobre posibles mejoras para la empresa y aumentar su rendimiento mediante el endomarketing. Muchas empresas hoy más que nunca se han preocupado por lograr que sus empleados se sientan comprometidas, valoradas y reconocidas.

Por lo expresado anteriormente se planteó el siguiente enunciado del problema ¿Cuáles son las características de endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020 y cómo se mejoraría?

En base al problema planteado se puede identificar el objetivo general: describir las características de endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para dar respuesta al objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos son los siguientes: describir las características del clima organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar

S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020, describir las características del compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020, describir las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho y elaborar el plan de mejora de endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Por lo tanto, la justificación de esta investigación fue de justificación metodológica, ya que se formularon preguntas para establecer los objetivos, para luego adquirir los resultados que fueron analizados. Finalmente se dio respuesta a los objetivos planteados asimismo, se llega a una conclusión, de la misma manera, cumple con la justificación teórica porque aporta conocimientos sobre el endomarketing para futuras investigaciones, por lo tanto la investigación busca aportar las estrategias de endomarketing, asimismo, se da a conocer los conceptos de las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. con el objetivo de dar a conocer como debe ser el endomarketing dentro de la empresa y por último la justificación práctica, se observó cómo es el endomarketing dentro de la empresa, por ende, las personas beneficiadas son los trabajadores, clientes y también la misma empresa Trans La Mar S.R.L. de esta manera beneficia a la empresa.

La metodología de la investigación fue diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, la población de esta investigación estuvo conformada por 10 trabajadores de la empresa Trans La Mar S.R.L. y la muestra fue la misma cantidad de la población por ser censal, técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario, elaborado con 16 preguntas.

Se obtuvo los siguientes resultados: el 40% de los trabajadores encuestados afirmaron que casi siempre la empresa cuenta con estrategias que permite solucionar conflictos entre compañeros, el 50% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre mantienen buenas relaciones con sus compañeros incluido su jefe, el 50% de los trabajadores encuestados consideran que el ambiente laboral es adecuado y le motiva a dar lo mejor de sí, el 30% de los trabajadores indican que a veces no recibieron ningún reconocimiento por el desempeño que efectúa, el 50% de los trabajadores encuestados afirman que existe comunicación adecuada dentro de la empresa, el 40% de los trabajadores encuestados indicaron que casi nunca la empresa les brinda capacitaciones, el 50% de los trabajadores encuestados se identifican con la empresa, el 60% de los trabajadores encuestados se consideran líderes, el 50% de los trabajadores encuestados indicaron que son responsables con sus labores en la empresa, el 50% de los trabajadores encuestados indicaron que su jefe estimula al trabajo en equipo entre los colaboradores, el 30% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre se sienten parte del equipo de la empresa, el 50% de los trabajadores encuestados que casi siempre cuentan con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de su actividad, el 50% de los trabajadores encuestados demuestran sus habilidades en sus labores, el 50% de los trabajadores encuestados indicaron ser proactivos, el 60% de los trabajadores encuestados indicaron que no ha puesto en práctica ninguna estrategia de mercadotecnia y el 70% de los trabajadores encuestados indicaron que no reconoce las necesidades de los clientes.

Finalmente se concluye que el endomarketing es bueno ya que existe una buena clima organizacional dentro de la empresa Trans La Mar, pero tiene falencias en algunos aspectos, lo cual significa que el clima laboral permite un buen nivel de rendimiento por parte de los trabajadores, que los trabajadores sienten compromiso con la empresa, lo cual significa que los trabajadores cumplen con sus actividades positivamente, asimismo exponen al máximos sus capacidades para sacar adelante la tarea encomendada, teniendo en cuenta las condiciones y

obligaciones para alcanzar los objetivos establecidos, la competitividad se caracteriza por la capacidad que poseen cada uno de los trabajadores. El endomarketing es una herramienta que apoya a las empresas por medio de estrategias, que son enfocadas en mejorar la comunicación interna, el clima organizacional, motivación del personal, el compromiso del personal, así también lograr de esta manera la satisfacción del cliente exterior.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Santamaría (2017) en su investigación de tesis titulada *el Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato*. Se planteó como objetivo general: Diseñar estrategias de endomarketing que contribuyan al incremento de la satisfacción del cliente interno de la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía. Ltda. La metodología de enfoque cualitativo, tipo descriptiva, población de 90 colaboradores de la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cía, la técnica utilizada fue una encuesta e instrumento cuestionario de 14 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados el 58% manifiestan si conocer su labor en la empresa, 36% manifiesta estar en desacuerdo con su puesto de trabajo puede desarrollar sus capacidades, 76% no recibe capacitaciones periódicas que le ayudan a mantener actualizados sus conocimientos para un mejor desempeño de sus actividades, el 51% indicaron que La empresa le provee los suministros, equipos e instrumentos necesarios para la realización efectiva de sus actividades el 73% considera que no tiene esta posibilidad de ascender de puesto, el 43% está de acuerdo que la comunicación interna dentro de su área de trabajo funciona correctamente, el 43% está en desacuerdo que sus opiniones no son tomadas en cuenta, el 46% está en desacuerdo que la empresa se preocupa realmente por sus necesidades, el 40% está en desacuerdo que el ambiente laboral sea ideal, 61% muestran no estar satisfechos con sus puestos de trabajo, el 58% no se sienten motivados para realizar su trabajo, el 58% no siente identificación por la empresa, , El 79% de los encuestados cree que los empleados siempre deben trabajar en equipo cuando realizan las ventas y

40% está en desacuerdo con la remuneración que actualmente percibe por las actividades que desempeña. Al fundamentar de manera científica, técnica y metodológica los aspectos relacionados al endomarketing y la satisfacción del cliente interno, se ultimó que el endomarketing es una herramienta que ofrece mayor apoyo empresarial, y que a través de su conocimiento ayuda a enriquecer la comunicación interna, incrementar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que los clientes internos se sientan parte de la empresa donde prime el fortalecimiento de los valores empresariales.

Rosales (2015) en su tesis titulada *endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez*. Su objetivo general fue: Determinar cómo puede el endomarketing mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. La población estuvo conformada por directores, docentes y personal administrativo en total por 251 personas y se realizó un censo para la muestra, el instrumento fue un cuestionario de 19 preguntas. Obtuvo los siguientes resultados Se puede observar que el total de directores de los establecimientos privados de Santo Tomás La Unión desconocen los beneficios que se pueden obtener a través de la herramienta endomarketing, el 97% afirmó tener conocimiento sobre la importancia del liderazgo en el establecimiento, el 67% ha puesto en práctica algunas estrategias mercadológicas, mencionado entre ellas, publicidad a través de televisión, radio y volantes, así también promociones y descuentos que se ofrecen al inicio de ciclo, el 67% considera que sí están dando la importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo, el 100% está de acuerdo con que el servicio al cliente es una ventaja competitiva para el colegio que dirigen, el 83% califica el servicio al cliente que brindan como Bueno, el 50% argumentó

que el servicio al cliente de calidad es importante para que los usuarios estén satisfechos con el servicio, el 83% considera que es necesario motivar y satisfacer al personal para que esto se vea reflejado en el servicio al cliente, por lo que la mayoría expresó que un colaborador satisfecho y motivado puede brindar un buen servicio en comparación con quienes no lo están, y de esa manera se logra resultados positivos para la empresa y el 55% consideran que para aumentar la motivación del personal y así mejorar el servicio al cliente, es importante brindarle incentivos, inducirlos a capacitaciones frecuentes, y mantener una comunicación estable y eficiente entre el personal docente, administrativo y dirección. Llegó a la conclusión que el endomarketing es una herramienta que ofrece apoyo a las empresas, bajo estrategias que favorecen en la comunicación interna, mejora la motivación de los empleados, aumenta el conocimiento y logra que los empleados se sientan parte de la empresa y lograr el mejoramiento del servicio al cliente.

Berdugo & Payares (2017) en su tesis titulada *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla*. Su objetivo general fue: Determinar Analizar la relación del endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud en Barranquilla. Enfoque epistemológico, tipo descriptivo, diseño no experimental, corte deductivo, método encuesta y la observación, instrumento el cuestionario 8 preguntas, la población pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla el instrumento fue un cuestionario de 9 preguntas. Obtuvo los siguientes resultados 78% de individuos encuestados ubicaron su respuesta en las opciones de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que se traduce en que las acciones orientadas a generar al empleado beneficios por la empresa, que el 97% Tiene una buena relación con sus compañeros de trabajo, el

98% de los encuestados consideran que la compañía es un lugar estable para trabajar porque existe estrategias que les permite solucionar los conflictos que surgen, el 70% de los empleados encuestados manifestaron que aun cuando se reconocen que se ejecutan acciones en pro del establecimiento de métodos para la buena comunicación e interacción de los equipos de trabajo, el 89% de individuos encuestados sostienen que se encuentran presentes las afirmaciones planteadas en lo concerniente al interés que la empresa muestra hacia sus necesidades, 74% puede comunicarme fácilmente con mis compañeros para el cumplimiento de mis labores, el 72% recibe reconocimientos por su desempeño en su trabajo, el 92% de los colaboradores participantes reconocen que los equipos de oficina , Llegó a la conclusión En lo que respecta a la identificación de los elementos de endomarketing en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, los hallazgos determinaron que la plaza, precio, promoción y producto se encuentran medianamente presentes en estas empresas, reconociendo en mayor proporción los empleados la plaza como el espacio donde pueden desarrollar una gestión participativa que les genera satisfacción.

Antecedentes nacionales

Aguilar (2019) en su tesis titulada *Caracterización de capacitación y Endomarketing de las Mypes de servicio rubro restaurante – centro comercial Open Plaza Piura, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la Capacitación y el Endomarketing de las MYPEs de servicio rubro Restaurantes – Centro Comercial Open Plaza Piura, 2018. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, población en estudio estuvo conformada por cinco unidades económicas que representan las MYPEs dedicadas al rubro de restaurante en el

centro comercial Open Plaza y la muestra se tuvo un total de 59 personas, que corresponde a 5 dueños, y 64 trabajadores, técnica fue una encuesta y el instrumento un cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados el 75% afirmaron si conocer el sistema salarial, el 78% respondieron que como trabajadores si tienen libertad para tomar algunas decisiones relativas a su tarea, el 69% manifestaron que se sienten bien desarrollando sus actividades, el 75% de los encuestados manifestaron que como trabajadores si cuentan con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de sus actividades, 71% dice que realmente su jefe no tiene preferencias, el 61% manifestaron que no tienen la oportunidad de capacitarse por su cuenta, el 66% manifestaron que no conocen los objetivos y metas, el 63% manifestaron no conocer la misión del restaurant, el 54% dijeron que si se rigen por los principios éticos, el 92% de los encuestados manifestaron que generalmente no le recompensan su esfuerzo, el 64% de los trabajadores encuestados expresaron que no les ofrece la gerencia actividades recreacionales, el 68% manifestaron que si acude ayudar a algún cliente que en el restaurante se le presente un problema, el 92% de los trabajadores manifestaron que los recompensan por su esfuerzo, el 68% de los encuestados manifestaron que no les han dado a conocer la visión de la organización, el 66% respondieron que no conocen los planes de capacitación establecidos por la empresa, el 71% dice que realmente trabaja en equipo con sus compañeros, el 97% de los trabajadores tienen buenas relaciones con sus compañeros, incluido el dueño y el 59% de los trabajadores si son escuchados cuando requieren algo a la gerencia para mejorar su trabajo. Se llegó a la conclusión que los gerentes se preocupan por una buena calidad de clima laboral y buenas condiciones de trabajo, tratan de buscar las inquietudes de sus colaboradores para que el personal desarrolle sus habilidades, asimismo manejan los principios éticos

del negocio y conservan estilos de liderazgo que recompense el esfuerzo de los clientes internos. Respecto a los elementos de endomarketing que usan los trabajadores se identificó que son recompensados por su esfuerzo, tienen buena calidad de clima tienen facultad para tomar decisiones acorde con las tareas que realiza, conocen el sistema salarial de la empresa y disponen de equipos y materiales para desarrollar sus actividades, cuentan con buen ambiente de trabajo, manifiestan predisposición de empatía ante los problemas de los demás y rigen sus actitudes con los principios éticos de la empresa.

Domínguez (2019) en su tesis titulada *Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de Mype rubro ferreterías en el cercado de Piura, año 2019*. Su objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y el Endomarketing de las MYPE rubro ferreterías del cercado de Piura, año 2019. Metodológicamente se basó en nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y de corta transversal, población estuvo conformado por las 05 MYPES dedicadas a la comercialización de productos ferreteros y muestra estuvo conformada por 12 trabajadores. Se obtuvo los siguientes resultados que el 75 % de los trabajadores encuestados sí aplican y desarrollan técnicas que le ayuden a identificar las necesidades y poder satisfacer a los clientes, el 58% de los trabajadores encuestados sí considera que el gerente se preocupa por conocer sus actitudes y valores, y satisfacer sus necesidades de fortalecimiento de capacidades, el 58 % de las empresas de los trabajadores encuestados sí tiene establecido en su MYPE directrices que la ayuda atender bien al cliente, el 58 % de los trabajadores encuestados sí considera que la estrategia de trato directo con el cliente incrementa las 106 ventas, el 75 % de los trabajadores encuestados sí están identificados con la organización y mantienen un buen clima organizacional, el 75 % de los trabajadores

encuestados sí se preocupa por presentar los productos que la empresa comercializa, el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la venta cara a cara concretiza la comercialización del producto, el 42 % de las organizaciones de los trabajadores encuestados sí existe planificación de las fuerzas de ventas para incrementar los volúmenes de ventas, el 67% de los trabajadores encuestados sí tiene como objetivo hacer crecer la rentabilidad de la organización, el 58 % de los trabajadores encuestados sí considera que la gerencia aplica la técnica FODA para conocer la situación real de la ferretería, el 67% de los trabajadores encuestados sí considera que la gerencia siempre busca nuevos segmentos de mercado para asegurar el crecimiento del negocio, el 75% de los trabajadores encuestados sí considera los productos que oferta la ferretería son de fácil acceso al cliente, el 67 % de los trabajadores encuestados sí considera que la organización se encuentra en condiciones de conocer sus fortalezas, el 83% de los trabajadores encuestados sí considera que el gerente aprovecha las oportunidades que le ofrecen el Mercado, el 58% de las MYPE de los trabajadores encuestados sí tiene implementado un sistema de control de la rotación de los productos y el 75% de los trabajadores encuestados sí efectúa monitoreo de las diferentes actividades que desarrolla en la empresa. Llegó a la conclusión, se pudo identificar a la motivación como desarrollo de técnicas que les permite reconocer necesidades de los clientes. Los recursos humanos se identifican con la empresa y mantienen un buen clima organizacional, asimismo presentan mercancías que la empresa vende y eso hace que se mantenga en rotación. Los trabajadores consideran que la empresa si se identifican con ellos. Aplican la técnica de venta más exitosa la de cara cara que les permite concretizar y cerrar la venta, y el principal objetivo es hacer crecer la rentabilidad de la empresa.

Pedrerá (2020) en su tesis titulada *Gestión de calidad y Endomarketing en las Mype rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020*. Se planteó como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020. Metodológicamente se basó en tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, la población estuvo conformado por 04 mype y la muestra por 18 trabajadores, la técnica fue la encuesta e instrumento un cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados un 77,8% manifiesta estar motivado a desempeñarse eficazmente dentro de la MYPE, un 66,7% manifiestan satisfacción al trabajar en las MYPE rubro panadería, un 72,2% manifiestan que se les fomenta guardar relaciones óptimas entre el personal y clientes de la MYPE, un 88,9% manifiesta que las MYPE cuentan con estrategias para solucionar cualquier eventualidad o conflictos que puedan generarse, el 100% manifiesta que son responsables de las funciones encargadas y actividades relacionadas, un 61,1% manifiestan que las MYPE si les han preguntado sobre sus niveles de satisfacción en el trabajo, un 88,9% señalan que las MYPE si realizan mejoras en la infraestructura, un 83,3% considera que las MYPE reconocen los gustos y preferencias de los clientes respecto a sus productos, el 100% de forma conjunta realizan esfuerzos para que en las MYPE se brinde los productos y el servicio de calidad y un 83,3% señalan que existe un ambiente laboral idóneo para trabajar en la MYPE. Llegó a la conclusión que el endomarketing se identificó que cuentan con estrategias para solucionar cualquier conflicto que pueda generarse; motivación al personal; se les fomenta guardar relaciones óptimas entre el personal y clientes; y satisfacción al trabajar en las MYPE rubro panadería. Se sugiere brindar mejores

beneficios y oportunidades de mejora laboral para los trabajadores de acuerdo a sus necesidades insatisfechas.

Grande (2020) en su tesis titulada *Endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativa de alcance descriptivo correlacional, la población fue aproximadamente de 136 trabajadores y la muestra según la fórmula fue de 100 trabajadores, la técnica de recolección de datos fue la encuesta con la escala de Likert y el instrumento un cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados de los encuestados realizado a las diferentes áreas como producción, ventas, marketing, recursos humanos, finanzas y logística respecto al nivel de fidelización hacia la organización se observó que el 73% está de acuerdo, respecto al nivel tolerancia se observó que el 59% está de acuerdo, respecto a la atención se observó que el 55% están de acuerdo respecto a la tensión del trabajo, el 55% están de acuerdo de acuerdo que se maneja los conflictos internos de una manera adecuada en su empresa, el 60% consideran que existe una comunicación eficaz respecto a los cambios que van ocurrir en la empresa, el 64% están de acuerdo que se maneja un nivel óptimo de comunicación (vertical) con sus jefes inmediatos o superiores, el 55% consideran que se le motiva en su creatividad en el desempeño del puesto, el 73% están de acuerdo consideran que la empresa brinda adecuados cursos de capacitación para su especialidad, el 59% consideran que la empresa brinda incentivos y beneficios de forma transparente, el 59% consideran que la empresa le inspira a dar lo mejor y el 55% consideran que existe un adecuado trato en las supervisiones de sus jefes inmediatos o superiores. La investigación concluye

en el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar el endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018 para una muestra 100 trabajadores de las diferentes áreas como marketing, ventas, recursos humanos, finanzas, logística y producción.

Antecedentes locales

Lozano (2021) en su tesis titulada *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general: describir el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso Multiservicios Leo, distrito Ayacucho, 2021. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativa, novel descriptiva y diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformado por 6 trabajadores de la empresa Multiservicios Leo, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 17 preguntas. Obtuvo los siguientes resultados el 16.67% manifiesta que casi nunca la empresa brinda ascensos a cargos más importantes por buen desempeño, el 50% manifiesta que casi siempre se encuentra cómodo trabajando en la empresa, el 83.33% manifiesta que casi siempre el flujo de información al interior de la empresa es adecuado, el 83.33% manifiesta que casi siempre la comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa, el 50% manifiesta que siempre se siente parte integrante del equipo de la empresa, el 66.67% manifiesta que a veces considera que tiene estabilidad laboral en la empresa, el 50% manifiesta que casi siempre tiene libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa, el 66.67% manifiesta que siempre recibe reconocimiento por parte de los directivos de la empresa, el 50% manifiesta que casi siempre la relación con la empresa es adecuada y el 66.67% manifiesta que siempre siente satisfacción de trabajar en la empresa. Se concluye que se lograron

describir las características del endomarketing, ya que de las dimensiones en estudio se pudo describir al desarrollo personal, en la que los trabajadores de la empresa indicaron que son capacitados para la mejora de sus actividades, se sienten cómodos realizando sus labores diarias, por su parte respecto a la comunicación esta se encuentra de manera positiva, ya que el flujo de información en la empresa es adecuado, oportuna y clara; por otro tenemos a la motivación, en la que los trabajadores se sienten integrados en la empresa como un equipo que les permite desarrollar conjuntamente sus actividades, contando con una estabilidad laboral y se tienen la libertad para desarrollar sus ideas al interior de la empresa.

Lagos, Lynn, & Vilcapoma (2016) en su tesis titulada *Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la universidad de Ayacucho Federico Froebel*. Tuvo como objetivo general Maximizar el Clima Laboral a un 70% para la universidad de Ayacucho Federico Froebel utilizando el Endomarketing. La investigación fue de diseño cualitativo y factible, tipo bibliográfica, técnica la aplicación de dos encuestas y dos focus Group, la población fue los estudiantes del primero al décimo ciclo de la Universidad y la muestra se consideró al 100% de los trabajadores de la universidad Federico Froebel. Obtuvo los siguientes resultados el 47.6% de la población considera que si saben que es lo que se espera de ellos en el trabajo, el 42.9% de la población encuestada no ha recibido por parte de la universidad materiales o equipos necesarios para que hagan bien su trabajo, 52% de los administrativos consideran que no cuentan con una impresora adecuada para hacer sus actividades, 59% considera que están conforme con el material brindado por la institución, 42.9% que indica que cuentan con la oportunidad de realizar mejor sus actividades, 57.1% de la población no recibe ningún tipo de reconocimiento a sus labores, un 38.1% de la población encuestada

considera que sus opiniones son parcialmente tomadas en cuenta, el 33.3% se encuentra en desacuerdo que su entorno se esmera por entregar un trabajo de calidad, un 45% consideran parcialmente de acuerdo que sus compañeros de trabajo si cumplen en el tiempo establecido sus trabajos, un 46% si consideran que sus compañeros tienen un adecuado avance de sus actividades programadas, un 37% si considera parcialmente que sus compañeros planifican su trabajo, un 41% considera parcialmente que sus compañeros de trabajo tienen buenos resultados en sus trabajos y/o actividades y un 38.1% considerar que parcialmente si han tenido oportunidad de aprender y crecer en el trabajo. La investigación concluye, se pudo demostrar bajo la perspectiva del personal administrativo de la institución educativa Federico Froebel del departamento de Ayacucho consideran que el clima laboral es pésimo, el personal de la empresa indica que el ambiente laboral no es de todo grato, por lo tanto no les permite satisfacer las necesidades ya sea de manera personal y como colaborador de la empresa.

2.2.Bases teóricas de la investigación

Variable: Endomarketing

Endomarketing es hacer marketing dentro de las empresas con el propósito de orientar al trabajador a captar mayor cantidad de clientes y mejorar el clima organizacional entre los colaboradores. Urrego (2016) menciona que el endomarketing es una herramienta que tiene la finalidad de alcanzar la competitividad y además es una tendencia que no solo se considera una estrategia de comunicaciones, si no también es una estrategia de los negocios integral que tiene como fin construir una imagen asociada tanto para los clientes internos y externos.

De la misma manera Aste (2016) nos menciona que el endomarketing es una destreza, estrategia lo cual es utilizado por las empresas que tiene como objetivo mejorar las ventas mediante sus trabajadores, es llevar a la práctica el trabajo en equipo mediante la motivación, también es acreditado como el marketing interno porque busca resultados en interno o sea en sus trabajadores para poder mejorar su productividad, es decir trabaja la percepción de los colaboradores, considerando la cantidad de los competidores.

Teniendo en cuenta a Jiménez (2018) quien manifiesta el endomarketing es un conjunto de estrategias y acciones del marketing digital que se enfoca en mejorar las relaciones y el bienestar de los trabajadores de la empresa que tienen como finalidad implicarlos en el negocio para motivar y mejorar la productividad para satisfacer a los clientes externos.

De igual manera Allpacca, Baca & Gerónimo (2011) citado por Santamaría (2017) menciona que el endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar a los trabajadores y alcanzar la competitividad de la empresa, es una estrategia integral que permite construir una imagen corporativa unificada tanto para los clientes externos y clientes internos para lograr un trabajo en equipo y un buen clima laboral.

De la misma manera Gómez (2017) menciona que endomarketing significa que cualquier decisión está sujeta de promover a los colaboradores y empleados de manera que todos los esfuerzos sean equitativos. El endomarketing no solo sirve para promover el área de mercadeo, sino también otras áreas como son producción, gestión humana, finanzas o ventas, entre otros.

Asimismo Pérez (2017) el endomarketing, surge como un medio de proyección a través del cual se pueden fortalecer las relaciones al interior de las organizaciones alcanzando estrategias de interacción entre los empleados, independiente de los roles que ocupen en la organización.

Endomarketing es un conjunto de estrategias que se utiliza para mejorar trabajo en equipo, la productividad, las ventas y la motivación del personal dentro de las empresas, esta estrategia de endomarketing es hacer que sus propios trabajadores trabajen en la captación de los clientes, como asimismo generar mayor productividad y competitividad frente a las demás empresas.

El endomarketing es parte del marketing que vienen a ser estrategias que se planifican y se ejecutan dentro de las empresas, con el propósito de motivar a los colaboradores también conocidos clientes internos con el propósito de crear un ambiente pacifico para generar mayor lealtad y compromiso de los colaboradores con la organización.

Del endomarketing su función es promover iniciativas con un grupo de colaboradores o todos los empleados de una organización para trabajar nuevos procesos y métodos que son herramientas necesarias para generar mayor rentabilidad y disminuir los costos.

El objetivo de endomarketing es mejorar las relaciones personales dentro de las organizaciones con la finalidad de contribuir en el crecimiento organizacional. También podemos decir que es toda la fuerza de las organizaciones para retener y atraer a los mejores talentos humanos, estos esfuerzos tienen la finalidad de estimular la satisfacción de los trabajadores y hacer que ellos sientan un compromiso alto con la empresa. Consiste también en mantener informados y capacitados a los trabajadores para que ellos transmitan a su criterio y estilo de

leguaje a los clientes externos, ya que nadie mejor que ellos conocen los objetivos que tiene la empresa.

Beneficios del endomarketing

Para que aquella empresa sea rentable busca la participación de los colaboradores en endomarketing es por ello que tiene algunos beneficios, tal como menciona Aca (2017) los siguientes beneficios de endomarketing:

- Difusión de proyectos.
- Integración de todos los colaboradores.
- Transparencia en el avance de proyectos.
- Mejora los resultados del proyecto.
- Mejora la comunicación.
- Actuar por convicción

Etapas de endomarketing

Para aplicar el endomarketing en una empresa se debe cumplir las siguientes etapas Rodríguez (2019) nos menciona las siguientes etapas:

- Primer paso: que se debe hacer es analizar la parte externa que pueda afectar la organización.
- Segundo paso: es identificar las debilidades y fortalezas que tiene la organización.
- Tercer paso: analizar la información.
- Cuarto aplicar la estrategia.
- Quinto paso: evaluación.

Objetivos del endomarketing

El principal objetivo del endomarketing es fortificar las relaciones de los colaboradores al interior de las organizaciones con el fin de constituir la noción de los clientes. Se debe lograr una visión a los colaboradores sobre el negocio de la organización, incluyendo metas y gestiones.

Dimensión 1: Clima organizacional

El clima organizacional es el ambiente de trabajo creado por las emociones de las personas de una organización, como expresa Noboa (2018) que el clima organizacional es la percepción de las personas que trabajan dentro de una empresa, es la atmosfera que se respira, se siente, son las actitudes y conductas de la convivencia social de la organización.

El clima organizacional es la percepción del comportamiento de los individuos dentro de las organizaciones, es decir es el ambiente en la cual conviven todos los trabajadores todos ellos mantienen una relación como son los gerentes, proveedores, empleados y los demás responsables dentro de las empresas.

De la misma manera Sibila (2016) el clima organizacional es el medio ambiente humano y físico donde se desarrolla el trabajo cotidiano. Provocando una relación social óptima para la realización de las tareas. Influye en la satisfacción, y por lo tanto influye en la productividad.

El clima organización es el espacio de interacción humana donde desarrollan las tareas a diario, creando una relaciona de comunicación entra las personas, esto interviene en la productividad y satisfacción de los individuos que se encuentra dentro de la organización.

El clima organizacional influye en las actitudes de los trabajadores, es aquella que intermedia entre el comportamiento y la estructura organizacional, influye en los sentimientos de las personas dentro de una empresa. Noboa (2018) menciona que el clima va a influir en la forma de sentir de los individuos respecto a la organización y a sus miembros reflejándose ello en las prácticas, el comportamiento, es una variable interviniente entre la estructura organizacional y la conducta.

Importancia del clima laboral

Es importante el clima organizacional en las empresas para el desarrollo y comportamiento de las personas. Afirma Nuño (2018) nos menciona que es importante el clima organizacional radica en el hecho de que sus empleados y demás grupos de interés (tales como clientes), deben sentirse identificados con ella, deben verse reflejados y sentir como suyo el éxito de la compañía. Porque una empresa con unos valores débiles y poco definidos, dificulta que sus empleados puedan sentirse interesados por su funcionamiento y evolución.

Funciones de clima organizacional

- Desvinculación
- Obstaculización
- Espíritu
- Intimidación
- Alejamiento
- Énfasis en la producción
- Empuje
- Consideración
- Estructura

- Responsabilidad
- Riesgo
- Cordialidad
- Apoyo
- Normas

Dimensión 2: Compromiso

“El compromiso laboral es un factor que hace que los empleados se involucren tanto con su trabajo como con los objetivos y los valores de la empresa” (Perez, 2021).

“El compromiso hace que un empleado no se limite a trabajar para cobrar a fin de mes, sino que, en lugar de eso, se implique física, psicológica y emocionalmente con la organización” (Silva, 2019).

El compromiso es una decisión personal hasta un cierto punto, ya que nace al interior de las personas, lo cual aporta y conduce a la excelencia, porque implica poner nuestras capacidades. El compromiso hace que las personas se impliquen más a sus trabajos y querer lograr los objetivos de la empresa, además la persona comprometida se esforzará al máximo en sus actividades, en cumplir en el tiempo indicado y de la mejor manera. Por otro lado una persona no comprometida con su trabajo será alguien descontento y no tendrá ganas de cumplir con las tareas establecidas en el tiempo indicado.

Beneficios de compromiso

- Mayor satisfacción laboral.
- Mayor retención y menor rotación.
- Mayor productividad.

- Mayor rentabilidad.
- Mayor absentismo.
- Mayor lealtad.

Dimensión 3: Competitividad

La competitividad es un tema de la actualidad y relativo es decir que existe una competencia entre países, empresas y otras. Asimismo Chávez (2016) menciona que la competitividad es la capacidad que tiene un individuo o empresa para sobreponerse a sus pares en función capacidades, habilidades en caso de los individuos y en caso de las empresas para enfrentar con eficiencia y eficacia a las demás empresas.

Del mismo modo Roldán (2018) indicó que la competitividad son capacidades de una persona u organización para hacer desarrollar ventaja competitiva con respecto a su competencia y de esta manera obtener una posición destacada en su actividad. La competitividad se basa en la ventaja competitiva, lo cual es una habilidad, tecnología, atributos, recursos que hacen superior a una persona o empresa frente a otra.

También Monterrosa (2016) menciona que la competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización y, como tal, debe ser integrada al análisis estratégico. A fin de contribuir a una mejor comprensión de los aspectos ligados a la competitividad.

La competitividad es una capacidad, habilidad y conocimiento que tiene una persona para enfrentar a una competencia que se le presente o que ejecute la misma actividad que realiza. Es la capacidad de poder generar mayor beneficio y obtener una mejor posición frente a los demás. Entre las organizaciones existe la

variable del precio para poder sacar ventaja frente al resto. Competitividad es la habilidad que tiene un individuo, empresa o un territorio para producir un determinado bien o servicio para un determinado mercado. La competitividad se desarrolla bajo un determinado proceso en donde existen distintos factores que juegan un papel importante como vienen a ser los proveedores, trabajadores y el entorno físico y financiero.

Es la capacidad de competir en el ambiente de la economía, se refiere a la capacidad que posee una persona para generar mejor rentabilidad en el entorno del mercado frente a sus competidores. Los factores que influyen en la competitividad son la calidad, el precio, el costo de producción, el salario que se le ofrece a los trabajadores y entre otros factores que hacen que uno obtenga mejor posicionamiento en el mercado. La mejor empresa será más competitiva será si logra disminuir sus costos y producir más a base de eficacia y eficiencia.

Tipos de competitividad

- **Competitividad interna:** Es la capacidad que posee una empresa para destacar eficientemente y de manera positiva aquellos recursos con las que cuenta.
- **Competitividad externa:** Es la capacidad de obtener beneficios por una empresa en el contexto del mercado.

Manejo de conflicto

El manejo de conflicto es un conjunto de estrategias y actividades que sirven para prevenir las tensiones que pueda provocarse dentro de una empresa y transformar las relaciones de confrontación en relaciones de confianza y

colaboración para una convivencia pacífica entre los integrantes de un equipo de trabajo.

Ambiente laboral

Según Vargas (2021) indica que el ambiente laboral es un factor que influye en el bienestar mental y físico de las personas que forman parte de una empresa. Dicho bienestar permite el buen desempeño, rendimiento, y productividad de los trabajadores. Es decir el ambiente laboral es una calidad de experiencia en el trabajo.

Motivación

Un trabajador necesita estar motivado para cumplir y lograr las metas de una manera adecuada, tal como señala García (2019) la motivación está constituida por factores que son capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta de las personas, hacia los objetivos y metas determinados. La motivación es un impulso interior que conduce a las personas a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

Comunicación

Es un proceso de intercambio de información, la cual se lleva entre dos personas a mas, en donde el emisor transmite la información a través del canal a un receptor. Posteriormente se lleva a cabo una respuesta de parte del receptor. Tal como manifiesta “la comunicación es esencial en cualquier tipo de actividad organizada, siendo uno de los factores imprescindibles para que esta funcione y se desarrolle adecuadamente” (Campos, 2020).

Capacitación

Según Cortes (2020) menciona que la capacitación es un método que se utiliza para que los trabajadores adquieras y desarrollen habilidades y conocimientos. También la capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y contribuye en la corrección de actitudes de las personas en el puesto de trabajo.

Lealtad

Según Romero (2018) manifiesta que la lealtad es la capacidad de los empleados para desarrollar fidelidad hacia la empresa. La lealtad también se puede decir que es la actitud de compromiso profundo de los trabajadores hacia la empresa y esto depende en gran medida del trato que otorga la empresa con sus trabajadores.

Liderazgo

Manifiesta Raffino (2020) que el liderazgo es una disciplina de habilidades y capacidades que influye una persona hacia otra, permite incentivar, dirigir, influir, inspirar a las personas que están cargo de ello, con la finalidad de alcanzar objetivos y metas establecidas y que van a beneficiar a la empresa, también satisfacer las necesidades de los colaboradores.

Responsabilidad

Pacheco (2019) menciona que la responsabilidad es un valor y nivel de compromiso de un colaborador con la empresa, con la finalidad de ganar mejor posición en la empresa, sin embargo no se debe menospreciar el último eslabón de la cadena.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es un conjunto de personas que hacen cada uno una parte pero todos con un solo objetivo, tal como menciona Rivas (2016) El trabajo en equipo son personas que tienen un propósito en común, los cuales realizan determinadas tareas con el fin de lograr un solo objetivo, el trabajo en equipo es la cooperación de los recursos, habilidades, capacidades de todos los miembros para lograr el objetivo en común. Realizan las actividades como son aporte de ideas, solución de problemas, ofrecer información, evaluar resultados y ayudarse mutuamente.

El trabajo en equipo asume como base un objetivo, un cuadro sistemático y una identificación determinada. Las capacidades, habilidades, conocimientos y experiencias son aportados por todos los miembros con dependencia organizan, planifican y ejecutan las actividades propuestas a través de un apoyo mutua para lograr alcanzar los objetivos trazados. Para formar un equipo de trabajo se debe realizar una estrategia general, los valores y la visión de lo cual se está realizando el determinado trabajo. En el trabajo en equipo debe haber un líder quien con responsabilidad debe coordinar las actividades que se va desarrollar. El éxito del trabajo en equipo dependerá de cada uno de los miembros.

Importancia de trabajo en equipo

Es importante el trabajar en equipo porque cada miembro aporta su habilidad, destreza, conocimiento, experiencia y capacidad. Por ello es importante conocer las debilidades y fortalezas de los integrantes del equipo ya que ayuda a obtener un objetivo común con la ayuda de todos los miembros del equipo, una de las ventajas que tiene el trabajo en equipo es que se pueda cumplir metas imposibles

para una sola persona, mientras que varios si lo pueden lograr. El trabajo en equipo existe desde la antigüedad ya que el ser humano empezó a vivir en sociedades y requirió la colaboración de otros para algunas tareas, hoy en día se relaciona con la dinámica en grupos y los demás ámbitos o áreas como son laboral, familiar, entre otros.

Integración

La integridad es aquello que hace lo corrector, tal como se menciona en el siguiente concepto, “La integración de equipos es el proceso de convertir a un grupo de empleados individuales, en un equipo unido. Será un grupo de personas organizadas para trabajar juntas, de manera interdependiente y cooperativa, para cubrir las necesidades de sus clientes” (Cattaneo, 2019).

Capacidad

Tal como menciona Reyes (2016) la capacidad es un conjunto de aptitudes y recursos que posee una persona para desempeñar un trabajo o tarea. La capacidad se desarrolla mediante la educación que recibe la persona, siendo un proceso de incorporación de herramientas para poder desenvolverse en la sociedad, la capacidad se refiere a los elementos positivos que tiene una persona.

Habilidad

La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio. Tal como menciona Moreno (2020) las habilidades personales son activos de incalculable valor para las organizaciones. Siempre y cuando se sepa sacar partido de ellas mediante una gestión orientada a ello y un adecuado plan que

potencie el desarrollo de las habilidades personales serán una eficaz herramienta para el incremento de la rentabilidad de la empresa.

Productividad

La productividad es la relación entre los resultados deseados y el tiempo que uno se propone para producir algo, cuanto menor sea el tiempo que lleva obtener ese algo, más productivo será una persona o un Sistema. La productividad es un indicador de la eficiencia que tiene relación con la cantidad de los recursos que se utiliza para una cantidad de producción obtenida.

Foco en el cliente exterior

Foco en el cliente es un mantra empresarial desde hace tiempo. Aunque muchas veces más declamado que encarnado. Esto implica, a su vez, entender cuál es el futuro que dicho cliente quiere producir para sí. Como para explorar después, la manera en que podemos contribuir a que lo alcance y cuide.

Micro y Pequeñas empresas

SUNAT (2020) indica que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Característica de la Microempresa

Las microempresas según CERTUS (2019) menciona que uno de los principales criterios que se utilizan para diferenciar los tipos de empresas es el promedio de ventas anuales. Las microempresas no deben superar los 150 UIT por este concepto. Asimismo, se caracterizan por poseer entre 1 a 10 trabajadores en

planilla. Muchos negocios familiares adoptan este modelo de empresa, ya que, en principio, no requiere una inversión de capital muy grande. Por esta razón, se constituyen como buenas oportunidades de desarrollo y cobran cada vez mayor importancia dentro de la economía.

Característica de la Pequeña empresa

Las pequeñas empresas según CERTUS (2019) afirma que una empresa pequeña en el Perú percibe entre 150 y 1,700 UIT en lo que respecta a ventas anuales. La cantidad de trabajadores puede variar de 1 a 100. Algunos negocios que suelen incluirse en este rubro son restaurantes medianos, peluquerías, veterinarias y ferreterías. Actualmente, en el Perú existen más de 50,000 pequeñas empresas, las cuales son, sin duda, una importante fuente de generación de empleos para nuestro país.

Beneficios de las micro y pequeñas empresas

Según SUNAT (2020) menciona que los beneficios que tienen las micro y pequeñas empresas son las siguientes:

- Las Micro y Pequeñas empresas (MYPEs) cuentan con un acceso a régimen tributario, lo cual se adecua según la necesidad del negocio de acuerdo a la actividad que desarrollan y al monto de ingreso que generan.
- Los negocios que inician como emprendimiento que no supera los S/. 96000 de ingreso al año, son considerados personas naturales con negocio y obtienen acceder al nuevo régimen único simplificado (NRUS), este último régimen les permite formalizar, emitir boleta de ventas y realizar un pago mensual entre S/ 20.00 o S/ 50.00.
- Asimismo, existen régimen especial de impuesto (RER) y también el régimen MYPE, al cual puede acceder persona jurídica y natural con

negocio. Estos regímenes admiten emitir boleta de venta, como factura y el acceso a este régimen depende de la actividad y el monto de ingreso que generan, hasta S/ 525,000 y S/ 7'480,000 respectivamente.

- Por último tenemos el régimen general, a este régimen acceden los negocios que crecen y generan mayores ingresos a los ya mencionados, este régimen les permite emitir todo tipo de comprobante de pago. Este régimen es completo por lo tanto se paga el impuesto a la renta según la ganancia obtenida o generada.

Beneficios tributarios de las micro y pequeñas empresas

Según SUNAT (2020) los beneficios tributarios que tienen las micro y pequeñas empresas son las siguientes:

- Prórroga del pago del IGV mensual que permite a los contribuyentes con ventas anuales de hasta 1,700 UIT, S/ 7'480,000 para 2021, postergar el pago del impuesto hasta por tres meses siempre que se cumplan los requisitos establecidos en la norma tributaria.
- Fraccionamiento del IGV que permite a los contribuyentes con ventas anuales de hasta 150 UIT, S/ 660,000 para el 2021, fraccionar el pago del IGV mensual del último periodo vencido y del periodo que vence en el mes de la solicitud.
- Recuperación Anticipada del IGV que permite obtener la devolución del crédito fiscal generado en la importación o adquisición local de bienes de capital nuevos como maquinarias o equipos y que no haya sido agotado en los 3 meses posteriores a su registro contable, permitiendo capitalizar a las pequeñas empresas inscritas en el REMYPE con ventas anuales no mayores a 300 UIT (S/ 1'320,000 para el 2021).

MARCO CONCEPTUAL

Endomarketing

Calderón (2019) menciona que el endomarketing está relacionado a los clientes internos de una empresa, es decir cuando un colaborador no se siente empoderado con la filosofía de la empresa a la que pertenece ¿cómo pueden pretender los empresarios que sus trabajadores desarrollen estrategias de mercado hacia los clientes externos? es ahí donde entra el endomarketing que hace referencia a las estrategias internas que son direccionadas a contribuir a la coyuntura que sienten las personas que trabajan en las empresas.

El endomarketing es un instrumento que tiene por finalidad obtener mayor competencia frente a las demás empresas. El endomarketing no solo se considera una estrategia de marketing, más bien es una estrategia que cuida a los que están dentro y afuera de la empresa como son los clientes, es decir el endomarketing está basado en una estrategia de negocio integral.

Micro y pequeñas empresas

Roca & Mesones (2019) indican que en la actualidad la labor de las Mypes es de gran relevancia, y no solo teniendo en cuenta su contribución a generar empleo, sino también teniendo en cuenta su participación en el desarrollo socioeconómico de nuestro país. Por ende las micro y pequeñas empresas son considerados la fuerza que impulsa el crecimiento económico, generador de empleo y de esta manera reducir la pobreza.

Las micro y pequeñas empresas son de vital importancia para el impulso de nuestra economía, tanto por la concentración numérica de sus unidades empresariales como por lo que le generan a la misma. Sin embargo, la relevancia

de éstas se ha encontrado siempre cuestionada puesto que su desarrollo ha sido comúnmente asociado a aspectos de ineficiencia en el manejo de temas tributarios, desmereciendo de su presencia dentro del mercado.

III. HIPÓTESIS

No en todas las investigaciones se formulan hipótesis, tal como afirman Hernández & Mendoza (2018) “No, no en todas las investigaciones descriptivas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio”.

La investigación titula endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020, no se planteó hipótesis por ser descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo de propuesta.

Hernández & Mendoza (2018) mencionan que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Fue no experimental porque no se manipuló, es decir se describe tal cómo se da en contexto del variable Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Fue transversal porque se llevó a cabo la investigación en un periodo de tiempo, teniendo inicio en el año 2020 y un final en el año 2022 del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Fue descriptivo porque se describió la información obtenida tal cual es, sin manipular ni exagerar la situación del variable endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

De propuesta porque se elaboró un plan de mejora sobre las problemáticas encontrados con relación al endomarketing en las micro y pequeñas empresas del

rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

4.2. Población y muestra

Espino (2016) manifiesta que la población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre las que se hacen estudios que puede ser infinito o finito, los cuales son definidos por una o más características. La población tiene características de ser estudiada, cuantificada y medible.

La población estuvo conformada por 10 trabajadores de la micro empresa Trans La Mar del distrito de Ayacucho, 2020.

Hernández & Mendoza (2018) menciona que la muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población.

La muestra se consideró la misma cantidad que la población por ser censal de la empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho. La muestra fue por conveniencia, ya que solo se consideró a los trabajadores de la empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

4.3. Definición y operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
ENDOMARKETING	Según Allpacca, Baca & Gerónimo (2011) citado por Santamaría (2017) El Endomárketing es el conjunto de estrategias que se ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de desarrollar una imagen corporativa en la marca. Se trata de crear un mejor clima laboral y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa trabajador.	CLIMA ORGANIZACIONAL	MANEJO DE CONFLICTO	1. ¿La empresa cuenta con estrategias que permitan solucionar conflictos entre compañeros de trabajo?	LIKERT
				2. ¿Mantiene buenas relaciones con sus compañeros incluido el jefe?	
			AMBIENTE LABORAL	3. ¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?	
			MOTIVACIÓN	4. ¿Usted alguna vez recibió reconocimiento por el desempeño que efectúa en la empresa?	
			COMUNICACIÓN	5. ¿Existe una comunicación adecuada dentro de la empresa?	
			CAPACITACIÓN	6. ¿La empresa le brinda capacitación?	
		COMPROMISO	LEALTAD	7. ¿Usted se identifica con la empresa Trans La Mar?	
			LIDERAZGO	8. ¿Usted se considera líder?	
			RESPONSABILIDAD	9. ¿Usted es responsable con sus labores en la empresa?	
			TRABAJO EN EQUIPO	10. ¿El gerente de la empresa estimula el trabajo en equipo entre los colaboradores?	
			INTEGRACIÓN	11. ¿Se siente parte del equipo de la empresa Trans La Mar?	
			CAPACIDAD	12. ¿Usted cuenta con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de su actividad?	

		COMPETITIVIDAD	HABILIDAD	13. ¿Demuestra sus habilidades en sus labores?	
			PROACTIVO	14. ¿Usted se considera un trabajador proactivo?	
			PRODUCTIVIDAD	15. ¿Usted como trabajador ha puesto en práctica alguna estrategia de mercadotecnia?	
			FOCO EN EL CLIENTE EXTERIOR	16. ¿Usted reconoce las necesidades de los clientes?	

4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para el recojo de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, elaborado con 16 preguntas, de las cuales las 6 primeras referidas al clima organizacional, las 5 siguientes referidas al compromiso y las 5 últimas referidas sobre las características de la competitividad.

Técnica

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta, dirigido a los trabajadores de la empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho. Según el autor García Ferrando, citado por Casas, Repullo, & Donato mencionaron que “la técnica es un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características” (Casas, Repullo, & Donato, 2018).

Instrumento

En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, lo cual fue dirigido a los clientes de la empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho. Según Casas, Repullo, & Donato (2018) mencionaron que el instrumento es estandarizado y se utiliza para el recojo de datos durante el trabajo de campo en algunas investigaciones cuantitativas, primordialmente en aquellas que tienen como metodología la encuesta. El instrumento es una herramienta que permite al investigador plantear un conjunto de preguntas con el propósito de recoger información constituida sobre una muestra de individuos, utilizando el tipo cuantitativo y agregado las alternativas para describir a la población a la que pertenecen.

4.5. Plan de análisis

Para analizar la información se utilizó los siguientes programas: Microsoft Excel para la elaboración de las tablas y figuras, Word para realizar el informe de tesis, PDF para presentar el informe de tesis, Turnitin para prevenir el plagio del informe de tesis, Microsoft Power Point para las diapositivas y Mendeley para almacenar y organizar documentos como los antecedentes y las bases teóricas.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020	<p>Enunciado del problema</p> <p>¿Cuáles son las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020 y cómo se mejoraría?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las características del endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características del clima organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020 2. Describir las características del compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020 3. Describir las características de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020 4. Elaborar el plan de mejora de endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020 	Endomarketing	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformado por 10 trabajadores de micro empresa Trans La Mar.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se consideró la misma cantidad de la población por ser censal.</p>	Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta.	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Excel - Word - PDF - Turnitin - Microsoft Power Point - Mendeley

4.7. Principios éticos

- Durante el desarrollo de la investigación titulada endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020, se consideró el correcto cumplimiento de los principios éticos.
- Protección de la persona: En la presente investigación se protegió los datos de todos aquellos que participaron en la investigación, También se informó que la información que nos brinda es de total confidencialidad y privacidad.
- Libre participación y derecho a estar informado: Durante la investigación se informó que la participación es libre, ya que nadie le puede obligar y asimismo los participantes tienen derecho a estar informados de los resultados de la investigación.
- Beneficencia y no maleficencia: se consideró el bienestar de las participantes en la investigación, respetando sus ideas y opiniones sin reputar ni perjudicar a ellos.
- Justicia: se cumplió con el trato por igualdad a todos los participantes durante la investigación y todos tienen derecho a los resultados.
- Integridad científica: La investigación se realizó con toda la transparencia y por otro lado guarda la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del clima organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

Clima Organizacional	N	%
La empresa cuenta con estrategias que permitan solucionar conflictos		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi Siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Mantiene buenas relaciones con sus compañeros incluido el jefe		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi Siempre	2	20.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi Siempre	5	50.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Usted alguna vez recibió reconocimiento por su desempeño		
Nunca	3	30.00
Casi Nunca	2	20.00
A veces	3	30.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características del clima organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

		Concluye
Clima Organizacional	N	%
Existe una comunicación adecuada dentro de la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi Siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
La empresa le brinda capacitación		
Nunca	2	20.00
Casi Nunca	4	40.00
A veces	3	30.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

Tabla 2

Características del compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

Compromiso	N	%
Usted se identifica con la empresa Trans La Mar		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi Siempre	5	50.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Usted se considera líder		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Usted es responsable con sus labores en la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi Siempre	5	50.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
El gerente de la empresa estimula el trabajo en equipo		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi Siempre	2	20.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características del compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

		Concluye
Compromiso	N	%
Se siente parte del equipo de la empresa Trans La Mar		
Nunca	1	10.00
Casi Nunca	2	20.00
A veces	2	20.00
Casi Siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

Tabla 3

Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

Características de la competitividad	N	%
Usted cuenta con los equipos y materiales necesarios		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi Siempre	5	50.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Demuestra sus habilidades en sus labores		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi Siempre	5	50.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
Usted se considera un trabajador proactivo		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi Siempre	2	20.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Usted como trabajador ha puesto en práctica alguna estrategia		
Nunca	0	10.00
Casi Nunca	0	20.00
A veces	0	60.00
Casi Siempre	5	10.00
Siempre	5	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

Características de la competitividad	N	Concluye %
Usted reconoce las necesidades de los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	7	70.00
A veces	2	20.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

Tabla 4

Propuesta de mejora de endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Indicador	Problema encontrado	Causa	Acción de mejora	Responsable
Reconocimientos por el desempeño a los trabajadores.	No ofrecen reconocimiento a los trabajadores por su desempeño.	El representante desconoce la importancia de ofrecer reconocimientos por su desempeño a los trabajadores. Falta de valoración y reconocimiento al trabajador.	Dar a conocer al representante de la empresa sobre la importancia de los reconocimientos. De tal manera los trabajadores sientan mayor motivación en su trabajo. Implementar sistemas de reconocimientos, recompensas, incentivos, regalos, premios y realizar una felicitación espontánea, para que el trabajador se sienta motivado.	Representante
Capacitaciones	Falta de capacitación a los trabajadores.	El representante desconoce la importancia de las capacitaciones.	Dar a conocer al representante de la empresa sobre la importancia de las capacitaciones. Para que el representante pueda capacitar a sus trabajadores.	
Conocimiento sobre las estrategias de mercadotecnia.	No ponen en práctica ninguna de las estrategias de mercadotecnia.	Desconocimiento de los trabajadores sobre las estrategias de mercadotecnia.	Ofrecer capacitación a los trabajadores sobre las estrategias de mercadotecnia.	

Conocimiento sobre las necesidades del cliente exterior.	No conocen las necesidades de los clientes.	Desconocimiento de los trabajadores sobre las necesidades de los clientes.	Preguntar a los clientes sobre sus necesidades, gustos y preferencias. Esto puede ayudar a ganar más cliente y fidelizar.
--	---	--	---

Nota: Elaborado por la investigadora.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Razón social: Empresa Transportes y Servicios Generales Trans La Mar S.R.L.

Domicilio fiscal: Jr. José Carlos Mariátegui N° 457 (Ovalo de la Magdalena) Ayacucho
– Huamanga – Ayacucho.

Actividad económica: Transporte regional vía terrestre.

2. Misión

Nuestra misión es satisfacer la necesidad de los clientes, prestando un servicio de transporte terrestre para trasladar tanto encomiendas y personas a sus respectivos destinos, de manera puntual, segura y cómoda.

3. Visión

Ser líder en el mercado regional de transporte de personal y de encomiendas, garantizando un servicio de excelencia en calidad de tiempo y seguridad, protegiendo al medio ambiente, que genere valor para nuestros clientes con tecnología de punta en nuestros vehículos en materia internacional de seguridad, manteniendo a nuestros clientes.

4. Valores

- Honestidad.
- Puntualidad.
- Seguridad.
- Calidad de servicio.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Innovación

5. Objetivos empresarial

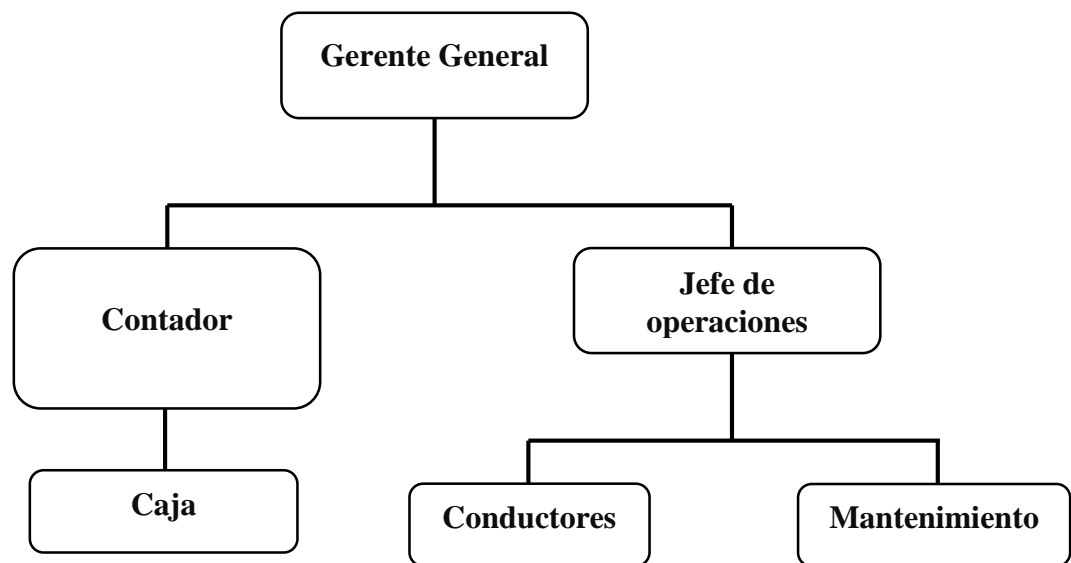
5.1. Objetivos empresariales a corto plazo

- Ofrecer reconocimientos a los trabajadores.
- Brindar capacitaciones a los trabajadores.
- Implantar plan de mercadotecnia.
- Conocer las necesidades del cliente.

5.2. Objetivos empresariales a largo plazo

Lograr mejorar el endomarketing en el micro empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho.

6. Organigrama de la empresa



6.1.Descripción de funciones

Gerente general	Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa.
Contador	El contador se encarga de controlar el dinero que entra y sale de una organización y es el primero en advertir problemas financieros.
Jefe de operaciones	Planificación y supervisión de los envíos, programación de rutas diarias y semanales
Caja	Realizar reporte diario de caja encargado, cierre y control de las cuentas atención al cliente apoyo.
Conductores	Conducir el vehículo asignado a la dirección ejecutiva.
Mantenimiento	Su función es programar y ejecutar el mantenimiento de la infraestructura mobiliario, equipo y vínculos.

7. Diagnostico empresarial

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Buen servicio.</p> <p>F2: Vehículos modernos.</p> <p>F3: Personal responsable.</p>	<p>D1. Falta de motivación al personal.</p> <p>D2: Falta de capacitación al personal.</p> <p>D3. Pocas unidades.</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>O1: Aumento del cliente.</p> <p>O2: Inversión para la adquisiciones de nuevos vehículos.</p> <p>O2: Preferencia del cliente.</p>	<p>FO1: El buen servicio que ofrecen es fundamental para aumentar el cliente.</p> <p>FO2: Los vehículos modernos generan mayor ingreso y por ello pueden adquirir nuevos vehículos.</p> <p>FO3: Personal responsable hace que los clientes tengan preferencia por la empresa.</p>	<p>DO1: Al motivar al personal se puede mayor cliente.</p> <p>DO2: Al capacitar a los clientes se puede generar mayores ingresos y adquirir más vehículos.</p> <p>DO3: Al contar con mayor cantidad de vehículos, se puede obtener la preferencia de los clientes.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1: Nuevos competidores.</p> <p>A2: Accidentes.</p> <p>A3: Conflictos con los clientes.</p>	<p>FA1: La buen servicio es un elemento importante para ganar la preferencia del cliente.</p> <p>FA2: Al contar con vehículos modernos se evita accidentes.</p> <p>FA3: El personal responsable sabe tratar bien a los clientes.</p>	<p>DA1: Con el personal motivado se hace frente a la competencia.</p> <p>DA2: El personal capacitado evita los accidentes.</p> <p>DA3: Al contar con mayor número de unidades se evita conflictos con los clientes.</p>

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la empresa Trans La Mar
Falta de conocimiento sobre la importancia de los reconocimientos.	Desconocimiento por parte del representante sobre la importancia de ofrecer reconocimientos por su desempeño a los trabajadores. Falta de valoración y reconocimiento al trabajador.
Falta de capacitación a los trabajadores.	No realizan capacitaciones al personal. Porque capacitar es invertir en el personal y así desarrollar su potencial y facilita al logro de los objetivos.
No ponen en práctica ninguna de las estrategias de mercadotecnia.	No cuentan ni conocen un plan de estrategia de mercadotecnia los trabajadores. Porque es importante contar con ello ya que es un pilar de comunicación y oferta para la empresa.
No conocen las necesidades de los clientes.	Desconocen las necesidades de los clientes, lo cual indica que no se están preocupando por sus clientes y la competencia puede aprovechar esa debilidad.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Falta de reconocimientos para los trabajadores por su desempeño.	Falta de conocimiento por parte del representante de la importancia de brindar reconocimientos a los trabajadores.	El representante no conoce sobre la importancia de la motivación del personal.
No realizan capacitaciones al personal.	Falta de conocimiento por parte del representante de la importancia de brindar capacitaciones a los trabajadores.	El representante no conoce sobre la importancia de la de la capacitación al personal.
Falta de un plan de estrategia de mercadotecnia.	Poca iniciativa del representante en la implementación de un plan de estrategias de mercadotecnia.	Falta de conocimiento por parte del representante sobre un plan de estrategias de mercadotecnia.
Desconocen las necesidades de los clientes.	Poco interés de los trabajadores en saber las necesidades de los clientes.	Los trabajadores están desmotivados, por lo cual no se preocupan por el cliente.

10. Establecer soluciones

10.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Falta de reconocimientos para los trabajadores por su desempeño.	Falta de conocimiento por parte del representante de la importancia de brindar reconocimientos a los trabajadores.	Brindar charla al representante de la empresa sobre la motivación y su importancia de los reconocimientos que debe ofrecer a sus trabajadores por su buen desempeño.
No realizan capacitaciones al personal.	Falta de conocimiento por parte del representante de la importancia de brindar capacitaciones a los trabajadores.	Brindar capacitaciones a los trabajadores constantemente sobre mantener calma, respetar siempre los límites de velocidad y entre otros temas que sean de gran ayuda para los conductores.
Falta de un plan de estrategia de mercadotecnia.	Poca iniciativa del representante en la implementación de un plan de estrategias de mercadotecnia.	Brindar taller y capacitación al representante de la empresa sobre la implantación de un plan de estrategias de mercadotecnia.
Desconocen las necesidades de los clientes.	Poco interés de los trabajadores en saber las necesidades de los clientes.	Capacitar al personal sobre la importancia de conocer las necesidades de los clientes.

10.2. Estrategias que desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Brindar charla al representante de la empresa sobre la motivación y su importancia de los reconocimientos que debe ofrecer a sus trabajadores por su buen desempeño.	Los trabajadores no reciben reconocimientos por su desempeño.	2 meses	Brindar reconocimientos a los trabajadores para que ellos se motiven y den lo mejor de sí.	El representante recibe charla sobre la importancia de la motivación y su importancia de los reconocimientos que debe ofrecer a sus trabajadores por su buen desempeño.
2	Brindar capacitaciones a los trabajadores constantemente sobre mantener calma, respetar siempre los límites de velocidad y entre otros temas que sean de gran ayuda para los conductores.	Los trabajadores no reciben capacitaciones.	3 meses	Que los trabajadores estén capacitados para cualquier situación que se le presente.	Los trabajadores reciben capacitaciones sobre mantener calma, respetar siempre los límites de velocidad y entre otros temas que sean de gran ayuda.
3	Brindar taller y capacitación al representante de la empresa sobre la	Desconocen un plan de estrategias de mercadotecnia.	3 meses	Que el representante implante un plan de estrategias de	El representante recibe taller y capacitación sobre la implantación de

	implantación de un plan de estrategias de mercadotecnia.			mercadotecnia y esto favorezca en su empresa.	un plan de estrategias de mercadotecnia.
4	Capacitar al personal sobre la importancia de conocer las necesidades de los clientes.	Desconocen las necesidades de los clientes.	2 semanas	Los trabajadores conocen las necesidades de los clientes, lo cual favorece en la satisfacción del cliente.	Los trabajadores reciben capacitaciones sobre la importancia de conocer sus necesidades de sus clientes.

11. Cronograma de Plan de mejora

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ACCIÓN DE MEJORA													
N°	Actividades	Año 2022											
		Junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitar al personal sobre la importancia de conocer las necesidades de los clientes.	X	X										
2	Charla al representante de la empresa sobre la motivación y su importancia de los reconocimientos que debe ofrecer a sus trabajadores por su buen desempeño		X		X		X		X				
3	Capacitaciones a los trabajadores constantemente sobre mantener calma, respetar siempre los límites de velocidad y entre otros temas que sean de gran ayuda para los conductores.			X		X		X		X		X	
4	Taller y capacitación al representante de la empresa sobre la implantación de un plan de estrategias de mercadotecnia.				X		X		X		X		X

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características del clima organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

La empresa cuenta con estrategias que permitan solucionar conflictos: el 40% de los trabajadores encuestados afirmaron que casi siempre la empresa cuenta con estrategias que permite solucionar conflictos entre compañeros (Tabla 1). Estos resultados coincide con la investigación de Pedrera (2020) indicó que el 88,9% manifiesta que las MYPE cuentan con estrategias para solucionar cualquier eventualidad o conflictos que puedan generarse, del mismo modo coincide con Grande (2020) quien indicó que el 55% están de acuerdo de acuerdo que se maneja los conflictos internos de una manera adecuada en su empresa y por ultimo coincide Berdugo & Payares (2017) quienes afirmaron que el 98% de los encuestados consideran que la compañía es un lugar estable para trabajar porque existe estrategias que les permite solucionar los conflictos que surgen. Con los resultados obtenidos cabe recalcar que la empresta Trans La Mar S.R.L. cuenta con estrategias para solucionar conflictos que puedan darse entre los trabajadores.

Mantiene buenas relaciones con sus compañeros incluido el jefe: el 50% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre mantienen buenas relaciones con sus compañeros incluido su jefe (Tabla 1). Los resultados coinciden con su investigación de Berdugo & Payares (2017) indicaron que el 97% Tiene una buena relación con sus compañeros de trabajo y también coincide con Aguilar (2019) indica que el 71% dice que realmente su jefe no tiene preferencias. Demuestra que en la empresa Trans La Mar S.R.L. trata a sus trabajadores con desigualdad. Con

los resultados obtenidos se puede afirmar que los trabajadores tienen buenas relaciones con sus compañeros incluido su jefe.

Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí: el 50% de los trabajadores encuestados consideran que siempre el ambiente laboral es adecuado y le motiva a dar lo mejor de sí (Tabla 1). Estos resultados coincide con la investigación de Grande (2020) indicó que el 59% de los encuestados consideran que la empresa le inspira a dar lo mejor y coincide con Aguilar (2019) quien indica que el 97% de los trabajadores tienen un buen ambiente laboral con sus compañeros, incluido el dueño y por otro lado contrasta con Santamaría (2017) el 40% está en desacuerdo que el ambiente laboral sea ideal. Con los resultados obtenidos cabe recalcar que la empresa Trans La Mar S.R.L. hay un buen ambiente laboral que lo motive a dar lo mejor de sí al trabajador.

Usted alguna vez recibió reconocimiento por su desempeño: el 30% de los trabajadores indican que nunca recibieron ningún reconocimiento por el desempeño que efectúa (Tabla 1). Los resultados coinciden Lagos, Lynn, & Vilcapoma (2016) quienes afirman que el 57.1% de la población no recibe ningún tipo de reconocimiento a sus labores, de la misma manera coincide con Aguilar (2019) que el 92% de los encuestados manifestaron que generalmente no le recompensan su esfuerzo, por otro lado contrasta con la investigación de Berdugo & Payares (2017) indicó que el 72% recibe reconocimientos por su desempeña en su trabajo, y también contrasta con Rosales (2015) quien afirma que el 55% consideran que para aumentar la motivación del personal y así mejorar el servicio al cliente, es importante brindarle incentivos. Con los resultados obtenidos cabe recalcar que en la empresa Trans La Mar S.R.L. no otorgan reconocimientos a sus trabajadores por su desempeño, lo que significa que los trabajadores están desmotivados.

Existe una comunicación adecuada dentro de la empresa: el 50% de los trabajadores encuestados afirman que siempre que existe comunicación adecuada dentro de la empresa (Tabla 1). Los resultados obtenidos coinciden con la investigación Lozano (2021) indicó que el 83.33% manifiesta que casi siempre la comunicación es clara y oportuna al interior de la empresa y también coincide con Berdugo & Payares (2017) quienes afirman que 74% puede comunicarme fácilmente con mis compañeros para el cumplimiento de mis labores. Con los resultados obtenidos cabe recalcar que en la empresa Trans La Mar S.R.L. la comunicación es adecuada entre los trabajadores y los jefes, lo cual quiere decir que la comunicación es la fundamental para mejorar la productividad y el rendimiento.

La empresa le brinda capacitación: el 40% de los trabajadores encuestados indicaron que casi nunca la empresa les brinda capacitaciones (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Santamaría (2017) el 76% no recibe capacitaciones periódicas que le ayudan a mantener actualizados sus conocimientos para un mejor desempeño de sus actividades y por otro lado contrasta con la investigación de Lozano (2021) indicó que el 100% de los trabajadores encuestados manifestaron que la empresa casi siempre les capacita para mejorar sus actividades y también contrasta con Pedrera (2020) indicó que el 77.5% de los trabajadores si están capacitados para realizar sus funciones. Con los resultados obtenidos cabe recalcar que la empresa Trans La Mar S.R.L. les capacita a sus trabajadores y eso es importante ya que genera un aumento en la productividad y calidad de servicio, contribuye prevenir los accidentes y mejora la estabilidad de la organización.

Tabla 2: Características del compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

Usted se identifica con la empresa Trans La Mar: el 50% de los trabajadores encuestados se identifican con la empresa (Tabla 2). Los resultados obtenidos coinciden con la investigación de Domínguez (2019) indicó que el 75 % de los trabajadores encuestados sí están identificados con la organización y mantienen un buen clima organizacional. Con los resultados obtenidos cabe recalcar que los trabajadores de la empresa Trans La Mar S.R.L. se sienten identificados con la empresa.

Usted se considera líder: el 60% de los trabajadores encuestados se consideran líderes (Tabla 2). Los resultados obtenidos coinciden con la investigación de Rosales (2015) quien considera que el 97% afirmó tener conocimiento sobre la importancia del liderazgo en el establecimiento. Los resultados demuestran que los trabajadores de la empresa Trans La Mar S.R.L. son líderes lo cual significa que cuentan con una serie de cualidades, conocimientos y capacidades para tomar decisiones e influir en el cliente exterior.

Usted es responsable con sus labores en la empresa: el 50% de los trabajadores encuestados indicaron que son responsables con sus labores en la empresa (Tabla 2). Los resultados coinciden con la investigación de Pedrera (2020) indicó que el 100% de los encuestados manifestaron que son responsables de las funciones encargadas y actividades relacionadas. Los resultados obtenidos demuestran que los trabajadores de la empresa Trans La Mar S.R.L. son responsables con sus labores en la empresa.

El gerente de la empresa estimula el trabajo en equipo: el 50% de los trabajadores encuestados indicaron que su jefe estimula al trabajo en equipo entre los colaboradores (Tabla 2). Este coincide con los resultados de Santamaría (2017) indicó que el 79% de los encuestados cree que los empleados siempre deben trabajar en equipo cuando realizan las ventas y por coincide con Aguilar (2019) quien indicó que el 71% dice que realmente trabaja en equipo con sus compañeros. Mediante lo resultados obtenidos se puede decir que en la empresa Trans La Mar S.R.L. el jefe incita al trabajo en equipo.

Se siente parte del equipo de la empresa Trans La Mar: el 30% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre se sienten parte del equipo de la empresa (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación de Lozano (2021) quien indicó que el 92% de los trabajadores encuestados se siente parte del equipo de la empresa. Con los resultados obtenidos cabe recalcar que los trabajadores de la empresa Trans La Mar son consideramos parte de la empresa.

Tabla 3: Características de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

Usted cuenta con los equipos y materiales necesarios: el 50% de los trabajadores encuestados consideran que casi siempre cuentan con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de su actividad (Tabla 3). Los resultados obtenidos concuerdan con Aguilar (2019) indicó que el 75% de los encuestados manifestaron que como trabajadores si cuentan con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de sus actividades y también coincide con Santamaría (2017) el 51% indicaron que La empresa le provee los suministros, equipos e instrumentos necesarios para la realización efectiva de sus actividades. Con los resultados

obtenidos cabe recalcar que la empresa brinda los equipos y materiales necesarios a los trabajadores para que puedan desarrollar sus actividades.

Demuestra sus habilidades en sus labores: el 50% de los trabajadores encuestados consideran que casi siempre demuestran sus habilidades en sus labores (Tabla 3). Con los resultados obtenidos cabe recalcar que los trabajadores demuestran sus habilidades a la hora de desarrollar sus labores, por lo tanto las habilidades personales son activos de incalculable valor para las organizaciones, siempre y cuando se sepa sacar partido de ellas mediante una gestión orientada a ello y un adecuado plan que potencie el desarrollo de las habilidades personales serán una eficaz herramienta para el incremento de la rentabilidad de la empresa. Los cual demuestra que los trabajadores de la empresa.

Usted se considera un trabajador proactivo: el 50% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre son proactivos (Tabla 3). Con los resultados obtenidos cabe recalcar que los trabajadores de la empresa Trans La Mar S.R.L. son proactivos lo que quiere decir que se anticipan a los hechos, son responsables y son capaces de reaccionar ante cualquier circunstancia.

Usted como trabajador ha puesto en práctica alguna estrategia: el 60% de los trabajadores encuestados indicaron que a veces ha puesto en práctica ninguna estrategia de mercadotecnia (Tabla 3). Los resultados obtenidos contrasta con la investigación de Rosales (2015) el 67% ha puesto en práctica algunas estrategias mercadológicas. Con los resultados obtenidos cabe recalcar que en la empresa Trans La Mar S.R.L. no están poniendo en práctica ninguna de las estrategias de mercadotecnia.

Foco en el cliente exterior: el 70% de los trabajadores encuestados indicaron que casi nunca reconoce las necesidades de los clientes (Tabla 3). Estos resultados no

coinciden con la investigación Pedrera (2020) indicó que el 83% de los trabajadores señalaron que las MYPE reconocen las necesidades de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría que corresponde a 80% de los trabajadores encuestados indicaron que la empresa cuenta con estrategias que permite solucionar conflictos entre compañeros, el 80% indicaron que mantienen buenas relaciones con sus compañeros incluido su jefe, el 100% indicó que el ambiente laboral es adecuado y le motiva a dar lo mejor de sí, el 75% no recibieron ningún reconocimiento por el desempeño que efectúa, el 90% manifestó que la comunicación es adecuada y el 75% indicó que la empresa no les brinda capacitaciones, mientras que la minoría indicó que la no empresa cuenta con estrategias que permite solucionar conflictos entre compañeros, no mantienen buenas relaciones con sus compañeros incluido su jefe, reciben reconocimiento por el desempeño que efectúa, la comunicación no es adecuada y la empresa les brinda capacitaciones, Cabe recalcar que el clima organizacional es adecuado, pero tiene falencias en algunos aspectos, lo cual significa que el clima laboral permite un buen nivel de rendimiento por parte de los trabajadores.

La mayoría que corresponde a 100% de los trabajadores encuestados indicaron que se identifican con la empresa, el 85% se consideran líderes, el 100% consideran que son responsables con sus labores en la empresa, el 85% considera que su jefe estimula al trabajo en equipo entre los colaboradores y el 65% se sienten parte del equipo de la empresa, mientras que la minoría no se considera líder, el gerente de la empresa no estimula al trabaja en equipo y no se sienten parte del equipo de la empresa. Cabe recalcar que los trabajadores sienten compromiso con la empresa, lo cual significa que los trabajadores cumplen con sus actividades positivamente, asimismo exponen al máximos sus capacidades para sacar adelante la tarea

encomendada, teniendo en cuenta las condiciones y obligaciones para alcanzar los objetivos establecidos.

La mayoría que corresponde a 80% de los trabajadores encuestados indicaron que si cuentan con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de su actividad, el 85% indicó que demuestra sus habilidades en sus labores, el 85% se considera proactivo, el 60% indicó que no pone en práctica ninguna estrategia de mercadotecnia y el 80% de los trabajadores no reconoce las necesidades de los clientes. mientras que la menoría indicó que no cuentan con equipos y materiales necesarios para desarrollar sus actividades, no demuestran sus habilidades en sus labores, no se considera proactivo, ha puesto en prácticas algunas estrategias de mercadotecnia y conoce las necesidades de los clientes. Cabe recalcar que la competitividad se caracteriza por la capacidad que poseen cada uno de los trabajadores. El endomarketing es una herramienta que apoya a las empresas por medio de estrategias, que son enfocadas en mejorar la comunicación interna, el clima organizacional, motivación del personal, el compromiso del personal, así también lograr de esta manera la satisfacción del cliente exterior.

El plan de mejora de la investigación permitirá mejorar el endomarketing, mediante la motivación a los trabajadores, brindando capacitaciones a los trabajadores, implantando un plan de estrategias de mercadotecnia y llegando a conocer las necesidades de los clientes. Todas las acciones permitirán favorecer tanto en el cliente interior y el cliente exterior, las motivaciones y capacitaciones harán que el cliente interior se sienta satisfecho y cumpla de la mejor manera con sus actividades y las estrategias de mercadotecnia y conocer sus necesidades del cliente va dirigido a la satisfacción del cliente exterior.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Brindar recompensas y capacitaciones a sus trabajadores para un mejor clima laboral, ya que va reforzar comportamientos positivos y deseados por la empresa, aumenta el compromiso de los trabajadores, va mejorar la satisfacción y no necesariamente tiene que ser económico lo pueden hacer con vacaciones, entre otros. Es importante la motivación del personal dentro de las empresas ya que un trabajador motivado rinde más, ya que se siente capaz en su puesto y lo realiza con mayor eficiencia.

Recomendar al gerente de la empresa Trans La Mar que ponga en práctica estrategias para un mejor compromiso de los trabajadores con la empresa. Estrategias como hacer sentir importante al personal, comunicación abierta, programas de reconocimiento, sé flexible con el horario, aplicar encuestas de satisfacción, proporcionar retroalimentación, solucionar problemas y celebrar logros, para que los colaboradores se sientan comprometidos con la empresa.

Programar metas y objetivos, ofrecer un mejor ambiente laboral, capacitación constante, dar la oportunidad de crecer, ofrecer herramientas necesarios con la finalidad de desarrollar mayor competitividad de los colaboradores, es necesario tener en cuenta que la competitividad beneficia tanto a los colaboradores y a la empresa. Tomar en cuenta la importancia del endomarketing ya que va beneficiar a la empresa.

Ejecutar el plan de mejora planteado en la presente investigación. Muchas empresas se olvidan la importancia de sus trabajadores, pero en realidad ellos son la parte importante de la empresa, y pues el endomarketing evita el fracaso, mejora la comunicación, hace que la empresa gire en torno a objetivos comunes, crea un ambiente de confianza, mejora el clima laboral, permite hacer una evaluación y entre muchos beneficios más.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aca, N. (2017). *La importancia del endomarketing para la fidelización de tus colaboradores*.
Obtenido de <https://www.merca20.com/la-importancia-del-endomarketing-para-la-fidelizacion-de-tus-colaboradores/>
- Aguilar, Y. (2019). *Caracterización de capacitación y endomarketing de las mypes de servicio rubro restaurante - Centro Comercial Open Plaza Piura, 2016*. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/TESIS%20I/ANTECEDENTES/Uldech_Biblioteca_virtual.pdf
- Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación*.
Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf
- Aste, E. (2016). *Endomarketing un programa para incorporar al cliente como concepto de valor*. Obtenido de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/aste3-3.pdf>
- Berdugo, A., & Payares, K. (2017). *Endomarketing y la calidad del sector interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla*. Barranquilla.
Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/100/1045678745-72197625.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, D. (2019). *Que es endomarketing y cuales son sus beneficios*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-endomarketing-y-cu%C3%A1les-son-sus-beneficios-esp%C3%B1ol-calder%C3%B3n>
- Campos, J. (2020). *La importancia de la comunicacion en la empresa*. Obtenido de <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>

- Casas, Repullo, & Donato. (2018). *Técnica de investigación*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Cattaneo, G. (2019). *Integración de equipos para obtener mejores resultados*. Obtenido de <https://guidocattaneo.com/integracion-de-equipos-y-oportunidades-de-desarrollarla/>
- CERTUS. (2019). *Qué significa MIPYMES*. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>
- Chavez, J. (2016). *La competitividad empresarial*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JoseJchm16/ensayo-de-competitividad-empresarial>
- Cortes, N. (2020). *Que es la capacitación laboral algunos alcances*. Obtenido de <https://www.geovictoria.com/cl/capacitacion-laboral/>
- Costa, J. (2021). *Situación actual de las pymes en España*. Madrid. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/30/pyme/1630305068_884311.html
- Domínguez, D. (2019). *Características de la gestión de calidad y el endomarketing de Myoe rubro ferreterías en el mercado de Piura, año 2019*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16509/GESTION_DE_CALIDAD_ENDOMARKETING_DOMINGUEZ_CHUMACERO_DEYSSI_NOEMI-convertido.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- El Comercio. (2020). *En Ayacucho se registra más cinco mil Mypes en quiebra*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-se-registra-mas-cinco-mil-mypes-en-quiebra-943171/?ref=dcr>

- Espino, E. (2016). *Universo, muestra y muestreo*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- García, E. (2019). *Que es la motivación y que podemos hacer para aumentar todos los días*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-10-18/que-es-la-motivacion-y-que-podemos-hacer-para-aumentarla-todos-los-dias_42710/
- Gómez, D. (2017). *Qué es endomarketing y sus beneficios*. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>
- Grande, S. (2020). *El endomarketing y la productividad de los trabajadores en la empresa tigre Perú S.A. en Lima, 2018*. Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7703/grande_scg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández , R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n,%20Las%20Rutas%20Cuantitativa,%20Cualitativa%20y%20Mixta%20-%20Roberto%20Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20%202018.pdf>
- Hernandez, M. (2021). *Panorama de las pymes Mexicanas en 2021*. Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/la-situacion-de-las-pymes-en-mexico-en-2020/>
- Jarrín, J. (2020). *Pymes en tiempo de coronavirus*. Bogotá. Obtenido de <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/que-pasa-con-las-pymes-en-tiempos-de-cuarentena/>

- Jimenez, L. (2018). *EndoMarketing como estrategia de comunicación* . LATAM. Obtenido de <http://fidagh.org/Revista-Fidagh-2018-abril.pdf>
- Lagos, J., Lynn , E., & Vilcapoma, D. (2016). *Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la universidad de Ayacucho Federico Froebel*. Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/5>
- Lozano, O. (2021). *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería en madera: caso multiservicios Leo, distrito de Ayacucho, 2021*. Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22929/CARPINTERIA_EN%20MADERA_LOZANO_%20RAFAELE_%20ORFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monterroso, E. (2016). *Competitividad y estrategia: conceptos fundamentales y relaciones*. Obtenido de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Moreno, G. (2020). *Habilidades personales*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-habilidades-personales.html>
- Noboa, A. (2018). *Especificidades del clima organizacional en las instituciones de salud*. Obtenido de <http://www.unorte.edu.uy/sites/default/files/Clima%20organizacional%20en%20las%20instituciones%20de%20salud.pdf>
- Nuño, P. (2018). *Que es clima organizacional*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-cultura-organizacional.html>
- Pacheco, J. (2019). *Cuales son las responsabilidades laborales*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/responsabilidades-laborales/>

- Pedreira, G. (2020). *Gestión de calidad y endomarketing en las Mype rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16603/GESTION_DE_CALIDAD_ENDOMARKETING_PEDRERA_SANTOS_GABRIELA_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, J. (2017). *Endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas: un enfoque desde las principales empresas de seguros de vida en Colombia*. (4). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16395/PerezCastilloJairoAndres2017.pdf.pdf?sequence=1>
- Perez, K. (2021). *el compromiso laboral*. Obtenido de <https://canopylab.com/es/futuro-del-trabajo-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-compromiso-laboral/>
- Raffino, M. (2020). *Que es líder*. Obtenido de <https://concepto.de/lider/>
- Rivas, L. (2016). *Trabajo en equipo*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/72089/TRABAJO_EN_EQUIPO.pdf
- Roca, E., & Mesones, A. (2019). *Micro y pequeñas empresas en el Perú*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120.pdf>
- Rodríguez, E. (2019). *Por qué deberías utilizar el endomarketing en tu empresa*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/>
- Roldán, P. (2018). *Competitividad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

- Romero, J. (2018). *Lealtad laboral en la empresa*. Obtenido de <https://mentemillonaria.com.mx/lealtad-a-la-empresa>
- Rosales, M. (2015). *Edomarketing Para Mejorar El Servicio Al Cliente En Los Colegios Privados Del Municipio De Santo Tomás La Unión, Suchipetéquez*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Sibila, Z. (2016). *Clima organizacional*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/1652955/>
- Silva, T. D. (2019). *Compromiso laboral*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/compromiso-laboral-y-felicidad-del-colaborador/>
- Santamaría, M. (2017). *El endomarketing y la satisfacción del cliente internp en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pd>
- SUNAT. (2020). *Definición de la micro y pequeña empresa*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Urrego, N. (2016). *Endomarketing Una Ventaja Competitiva Para Las Empresas Colombianas*. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/2800-5604-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/2800-5604-1-SM%20(1).pdf)
- Vargas, M. (2021). *Ambiente laboral*. Obtenido de <https://www.greatplacetowork.com.co/es/recursos/blog/que-es-ambiente-laboral>
- Yance, C., Solis, L., & Burgos, I. (2017). *La importancia de las Pymes en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre 2022-01															
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Prepuestado desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Unidad	Precio unitario	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	30	0.10	3.00
• Fotocopias	20	0.10	2.00
• Anillado	1	5.00	5.00
• Libro	2	15.00	30.00
• Lapicero	3	1.00	3.00
Servicios			
• Uso de turnitin	1	50.00	50.00
Servicios			93.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	12	44.00	44.00
Sub total			44.00
Total de presupuesto desembolsable			137.00
Prepuestado no desembolsable (Universidad)			
Categoría			
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	4	30.00	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	2	35.00	70.00
• Soporte informativo (Módulo de investigación del ERP university – MOIC)	4	40.00	160.00
• Publicidad de artículo en repositorio institucional	1	50.00	50.00
Sub total			400.00
Recursos humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	4	63.00	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			789.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Razón social	Dueño o representante	Ubicación
1	Empresa Transportes Y Servicios Generales Trans La Mar S.R.L.	Miranda Gutiérrez, Tarcila Herminia.	Jr. José Carlos Mariátegui N°. 457

Registro en REMYPE

3/4/22, 15:09



PERÚ

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20603385366	EMPRESA TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES TRANS LA MAR S.R.L.	08/08/2018	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	10/08/2018	ACREDITADO	---	---

Anexo 4: Carta de autorización de la empresa

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

SOLICITO: Permiso para realizar proyecto de tesis.

SEÑOR: GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA TRANS LA MAR S.R.L.

Yo, HUANACO VELARDE, Katiana, Identificado con DNI N° 48045845, con domicilio en el Jr. Las Magnolias Mz. T, Lt. 21, del distrito de San Juan Bautista. Ante Ud. me presento y expongo.

Que mi persona de la carrera profesional de administración de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, filial Ayacucho, viene desarrollando el curso de Tesis. Solicito autorización para realizar el proyecto de tesis que lleva por título “Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. Este proyecto se desarrolla con la finalidad de optar el título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto:

Ruego a Ud. acceder a mi petición por ser justo y necesario.

Ayacucho, 22 de octubre del 2020



Katiana Huanaco Velarde



TRANS LA MAR S.R.L.
Marcila H. Miranda Gutiérrez
R.U.C.: 20903265366
GERENTE GENERAL

Anexo 5: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020” y es dirigido por HUANACO VELARDE, Katiana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir como es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número de WhatsApp 924861337 Si desea, también podrá escribir al correo katiana27112017@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Percy Eugenio Piñto Paredez

Fecha: 27-10-20

Correo electrónico/número de cel./Facebook: Percypianto2020@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (facultad de ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020" y es dirigido por HUANACO VELARDE, Katiana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir como es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número de WhatsApp 924861337 Si desea, también podrá escribir al correo katiana27112017@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Eduardo Cletona Escalante

Fecha: 26 - 10 - 2020

Correo electrónico: 961971253

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(facultad de ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020" y es dirigido por HUANACO VELARDE, Katiana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir como es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número de WhatsApp 924861337 Si desea, también podrá escribir al correo kariana27112017@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Guillermo Huanaco Velarde

Fecha: 26 - 10 - 2020

Correo electrónico: guillvelar2@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020" y es dirigido por HUANACO VELARDE, Katiana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir como es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número de WhatsApp 924861337. Si desea, también podrá escribir al correo katiana27112017@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Farcela Herminia Miranda Gofierrez

Fecha: 26/10/2020

Correo electrónico/número de cel./Facebook 973807017

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(facultad de ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020" y es dirigido por HUANACO VELARDE, Katiana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir como es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número de WhatsApp 924861337 Si desea, también podrá escribir al correo katiana27112017@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Richard Varquez Saravia

Fecha: 26/10/2020

Correo electrónico: 910655785

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020" y es dirigido por HUANACO VELARDE, Katiana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir como es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número de WhatsApp 924861337. Si desea, también podrá escribir al correo katiana27112017@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jorge Chavez Carhuas

Fecha: 26-10-2020

Correo electrónico/número de cel./Facebook 925140172

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020" y es dirigido por HUANACO VELARDE, Katiana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir como es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número de WhatsApp 924861337. Si desea, también podrá escribir al correo katiana27112017@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Amador Carlos Soler

Fecha: 27-10-2020

Correo electrónico/número de cel./Facebook no tiene

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(facultad de ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020" y es dirigido por HUANACO VELARDE, Katiana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir como es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número de WhatsApp 924861337. Si desea, también podrá escribir al correo katiana27112017@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Gabriel De la cruz galonino

Fecha: 27-10-2020

Correo electrónico: Angel.gabriel.2524@gmail.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias contables, financieras y administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020" y es dirigido por HUANACO VELARDE, Katiana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir como es el endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número de WhatsApp 924861337. Si desea, también podrá escribir al correo katiana27112017@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Lider Ayme Rivera

Fecha: 27-10-20

Correo electrónico/número de cel./Facebook 920703907

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 6: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA

El presente cuestionario es anónimo que tiene por finalidad recopilar información lo cual tiene como título: ENDOMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS: CASO EMPRESA TRANS LA MAR S.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

INSTRUCCIONES:

Lea la pregunta y marque con una (X) según su criterio.

ESCALA DE VALORACIÓN				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa cuenta con estrategias que permitan solucionar conflictos entre compañeros de trabajo?					
2	¿Mantiene buenas relaciones con sus compañeros incluido el jefe?					
3	¿Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí?					
4	¿Usted alguna vez recibió reconocimiento por el desempeño que efectúa en la empresa?					
5	¿Existe una comunicación adecuada dentro de la empresa?					
6	¿La empresa le brinda capacitación?					
7	¿Usted se identifica con la empresa Trans La Mar?					
8	¿Usted se considera líder?					
9	¿Usted es responsable con sus labores en la empresa?					
10	¿El gerente de la empresa estimula el trabajo en equipo entre los colaboradores?					
11	¿Se siente parte del equipo de la empresa Trans La Mar?					
12	¿Usted cuenta con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de su actividad?					

13	¿Demuestra sus habilidades en sus labores?					
14	¿Usted como trabajador ha puesto en práctica alguna estrategia de mercadotecnia?					
15	¿Usted se considera un trabajador proactivo?					
16	¿Usted reconoce las necesidades de los clientes?					

GRACIAS...

Anexo 7: Validación del instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilber Quispe Medina, identificado con DNI N° 25760824, Licenciado en Administración con CARNET DE COLEGIO N° 5179-CLAD, he revisado el cuestionario de tesis denominado ENDOMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS: CASO EMPRESA TRANS LA MAR S.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020 que desarrolla la Bachiller en Ciencias Administrativas, HUANACO VELARDE, KATIANA, con DNI N° 48045845, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (Encuestas). Con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

APROBADO

SI NO



Mgr. Wilber Quispe Medina

DNI: 25760824

CLAD N° 5179

□

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mario David Romero Mamani identificado con el número de DNI N° 43246546 licenciado en Administración con CARNET DE COLEGIO N°17299 he Revisado el proyecto de tesis denominado “ENDOMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS: CASO EMPRESA TRANS LA MAR S.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020” que desarrolla el bachiller en administración KATIANA HUANACO VELARDE, CON DNI N° 48045845, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el ~~tesista~~ puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

APROBADO

SI NO



LIC. MARIO D. ROMERO MAMANI
MATRICULA N°: 17299
DNI N°: 43246546

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Paul Joel Ruiz Berrocal, identificado con el número de DNI N° 41902942 licenciado en Administración con CARNET DE COLEGIO N° 05191 he Revisado el proyecto de tesis denominado “ENDOMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS: CASO EMPRESA TRANS LA MAR S.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020” que desarrolla el bachiller en administración KATIANA HUANACO VELARDE, CON DNI N° 48045845, para obtener el título de licenciatura. Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

APROBADO

SI

NO



Handwritten signature of Paul Joel Ruiz Berrocal over a stamp. The stamp contains the text: "Lic. Paul Joel Ruiz Berrocal" and "C.O.D. 05191".

Anexo 8: Hoja de tabulación

Características del clima organizacional en las micro y pequeñas empresas

Pregunta	respuestas	Tabulación	N	%
La empresa cuenta con estrategias que permitan solucionar conflictos	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca	I	1	10.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi Siempre	IIII	4	40.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Mantiene buenas relaciones con sus compañeros incluido el jefe	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca	I	1	10.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi Siempre	II	2	20.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Casi Siempre	IIII	5	50.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Usted alguna vez recibió reconocimiento por su desempeño	Nunca	III	3	30.00
	Casi Nunca	II	2	20.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi Siempre	I	1	10.00
	Siempre	I	1	10.00
	Total	IIII-III	10	100.00
Existe una comunicación adecuada dentro de la empresa	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca		0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi Siempre	III	3	30.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIII-III	10	100.00
La empresa le brinda capacitación	Nunca	II	2	20.00
	Casi Nunca	IIII	4	40.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi Siempre	I	1	10.00
	Siempre		0	0.00
	Total	IIII-III	10	100.00

Características del compromiso en las micro y pequeñas empresas

Pregunta	respuestas	Tabulación	N	%
Usted se identifica con la empresa Trans La Mar	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Casi Siempre	IIII	5	50.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Usted se considera líder	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca		0	0.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi Siempre	I	1	10.00
	Siempre	IIIII	6	60.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Usted es responsable con sus labores en la empresa	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Casi Siempre	IIII	5	50.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
El gerente de la empresa estimula el trabajo en equipo	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca		0	0.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi Siempre	II	2	20.00
	Siempre	IIIII	5	50.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Se siente parte del equipo de la empresa Trans La Mar	Nunca	I	1	10.00
	Casi Nunca	II	2	20.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi Siempre	III	3	30.00
	Siempre	II	2	20.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas

Pregunta	respuestas	Tabulación	N	%
Usted cuenta con los equipos y materiales necesarios	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca	I	1	10.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi Siempre	IIII	5	50.00
	Siempre	II	2	20.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Demuestra sus habilidades en sus labores	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca		0	0.00
	A veces	IIII	4	40.00
	Casi Siempre	IIII	5	50.00
	Siempre	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Usted se considera un trabajador proactivo	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca		0	0.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi Siempre	II	2	20.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Usted como trabajador ha puesto en práctica alguna estrategia de mercadotecnia	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Casi Siempre	IIII	5	50.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Usted reconoce las necesidades de los clientes	Nunca		0	0.00
	Casi Nunca	IIIIII	7	70.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi Siempre		0	0.00
	Siempre	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Anexo 9: Figuras estadísticas

Características del clima organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

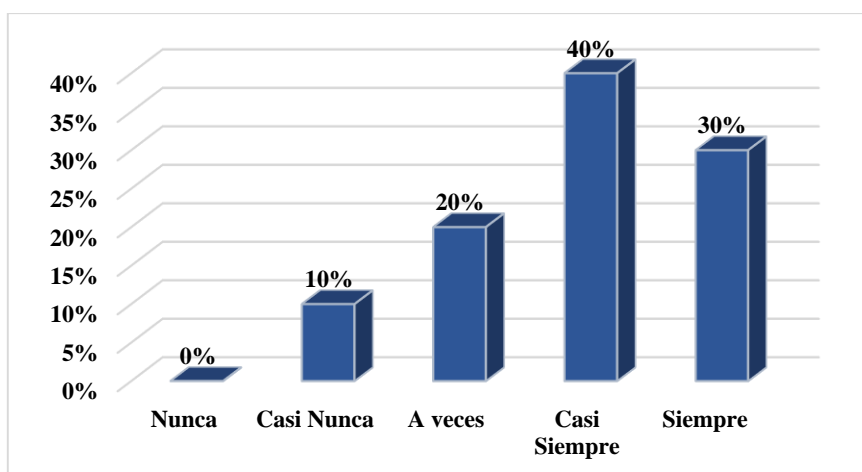


Figura 1: *La empresa cuenta con estrategias que permitan solucionar conflictos entre compañeros*

Fuente: Tabla 1

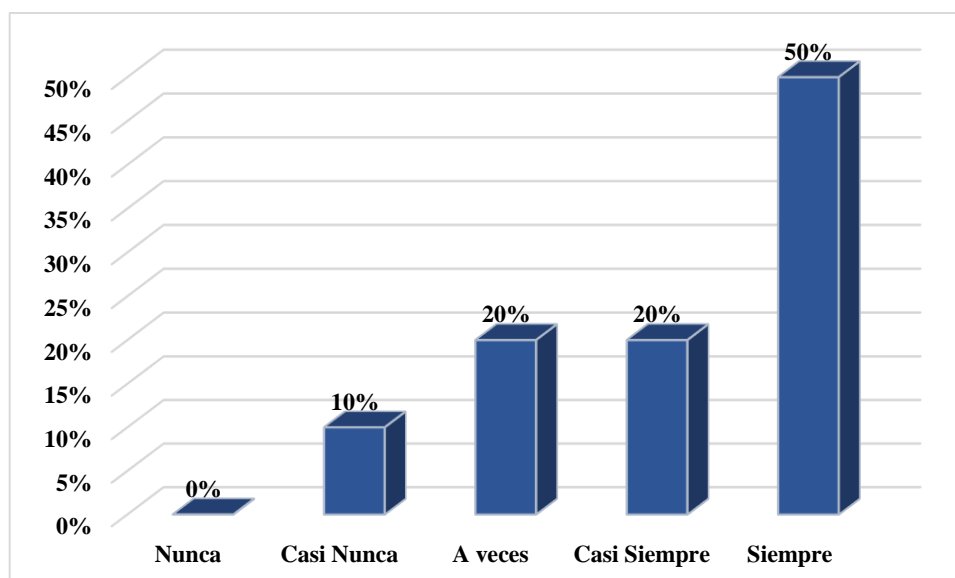


Figura 2: *Mantiene buenas relaciones con sus compañeros incluido el jefe*

Fuente: Tabla 1

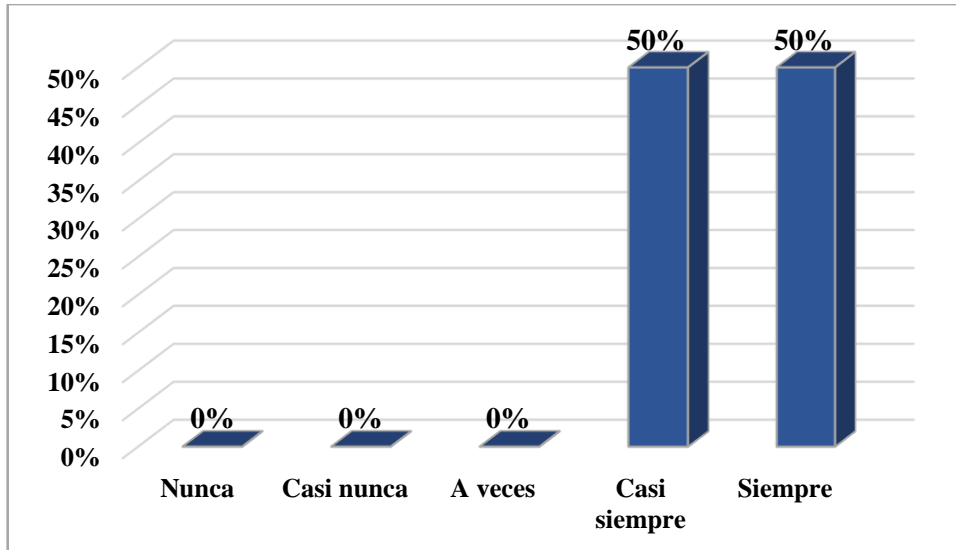


Figura 3: *Percibe un ambiente laboral adecuado que los motive a dar lo mejor de sí*

Fuente: Tabla 1

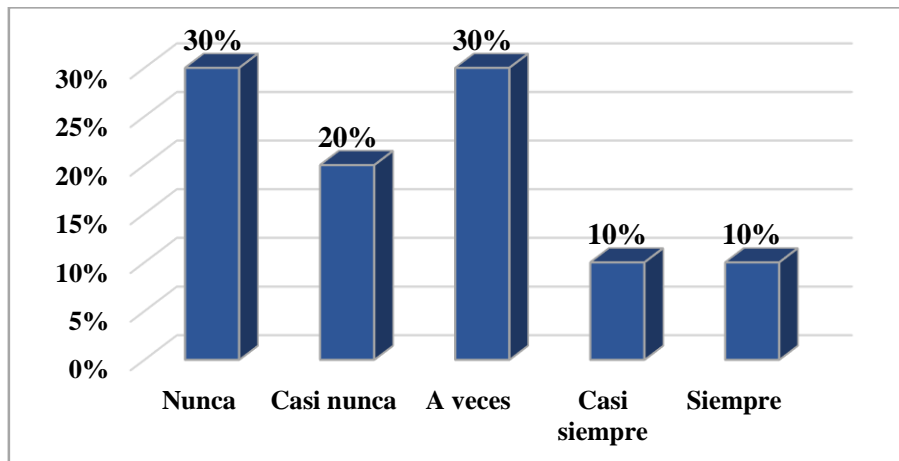


Figura 4: *Usted alguna vez recibió reconocimiento por el desempeño que efectúa en la empresa*

Fuente: Tabla 1

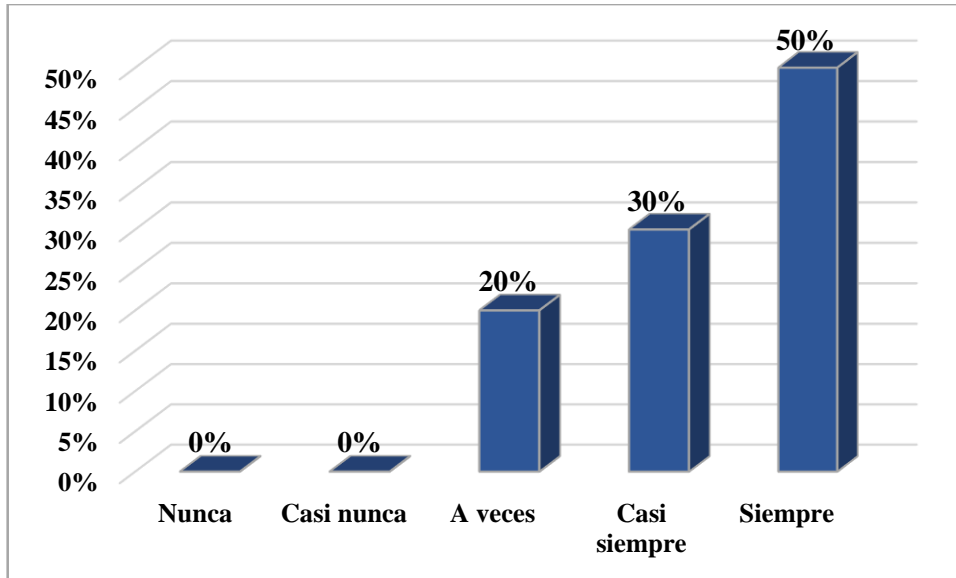


Figura 5: *Existe una comunicación adecuada dentro de la empresa*

Fuente: Tabla 1

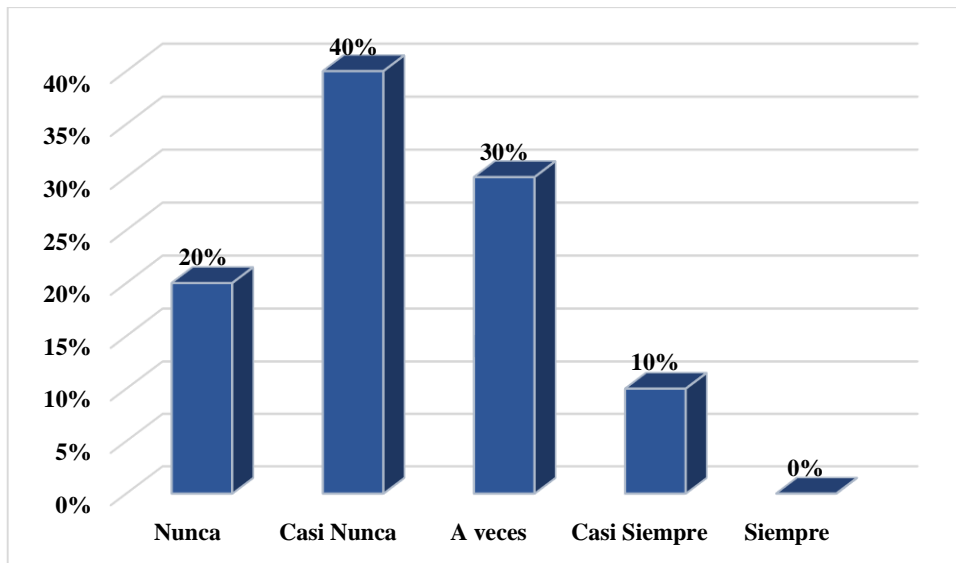


Figura 6: *La empresa le brinda capacitación*

Fuente: Tabla 1

Características del compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa Trans La Mar S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

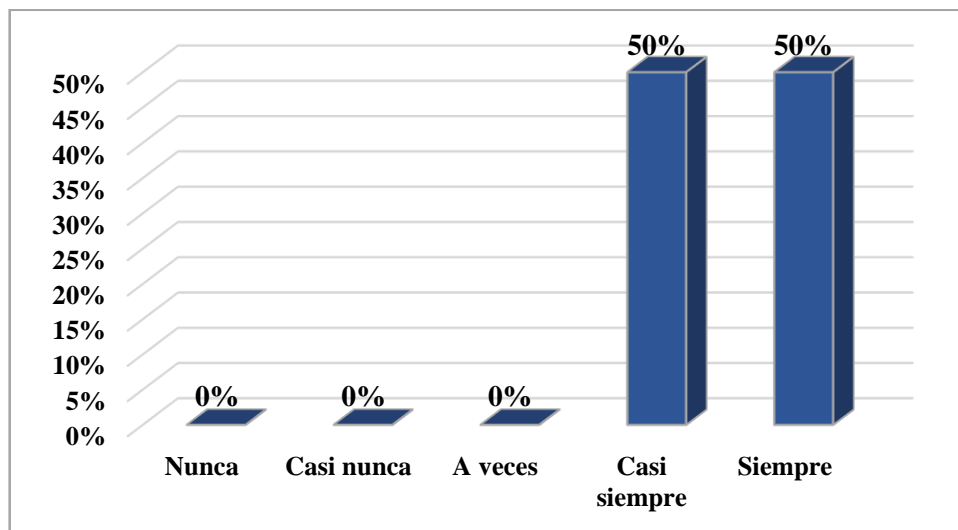


Figura 7: *Usted se identifica con la empresa Trans La Mar*

Fuente: Tabla 2

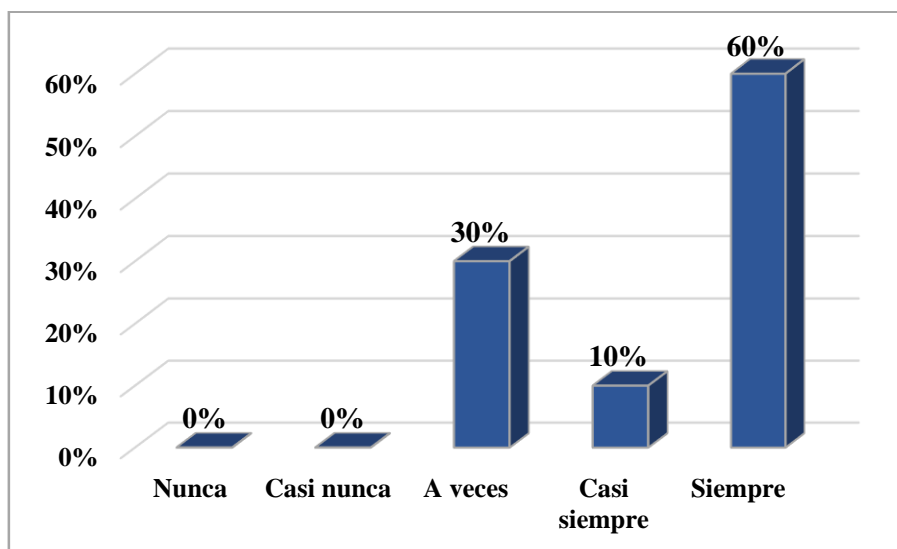


Figura 8: *Usted se considera líder*

Fuente: Tabla 2

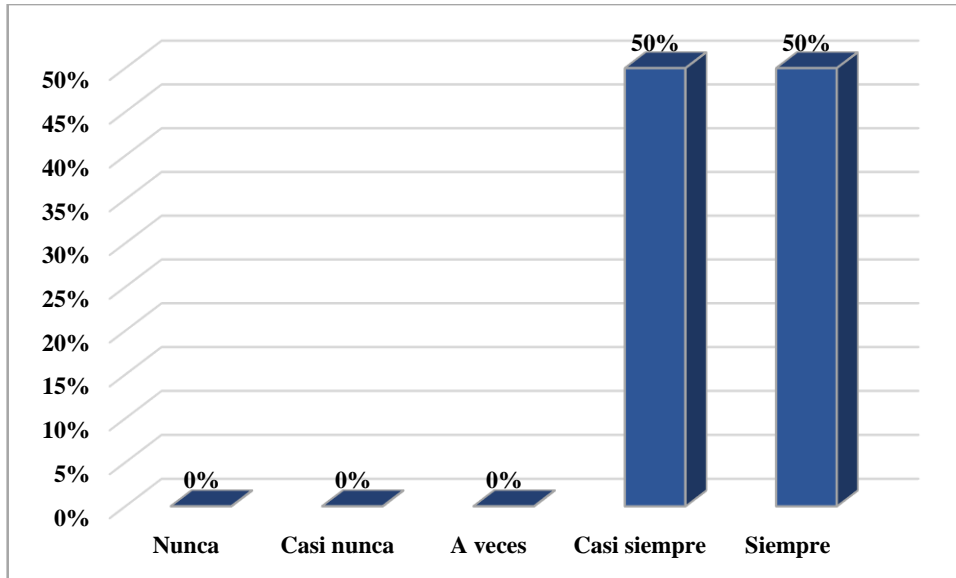


Figura 9: *Usted es responsable con sus labores en la empresa*

Fuente: Tabla 2

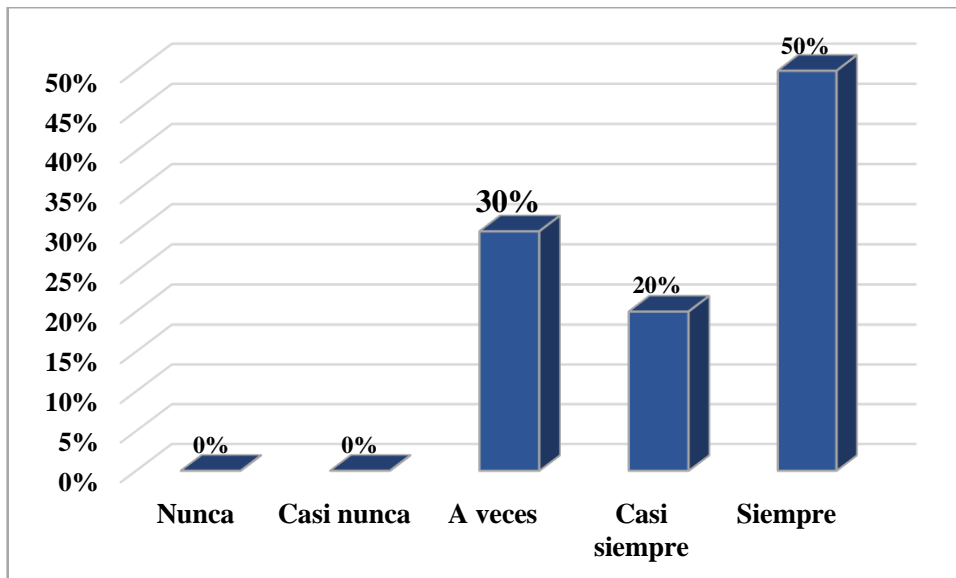


Figura 10: *El gerente de la empresa estimula el trabajo en equipo entre los colaboradores*

Fuente: Tabla 2

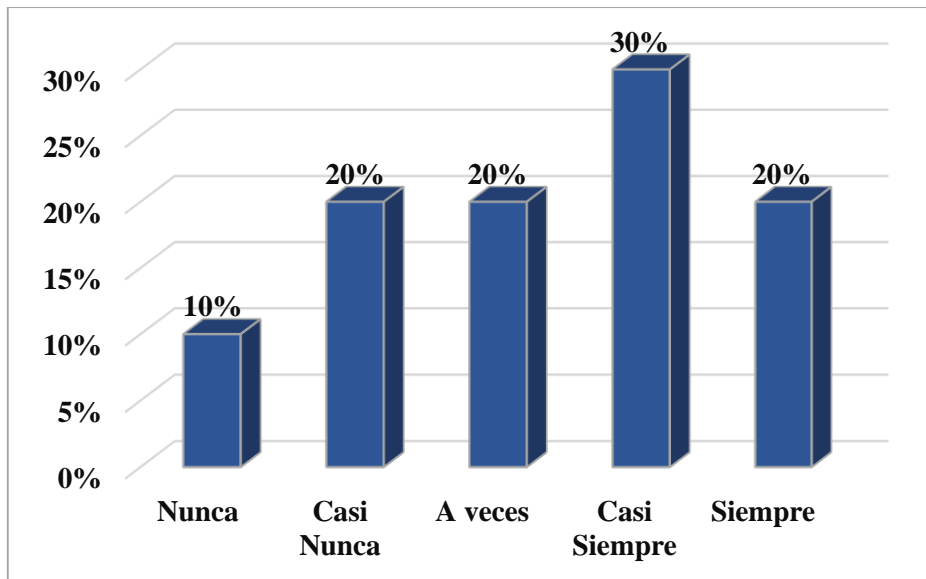


Figura 11: *Se siente parte del equipo de la empresa Trans La Mar*

Fuente: Tabla 2

Características de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial de pasajeros: caso empresa TRANS LA MAR S.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020

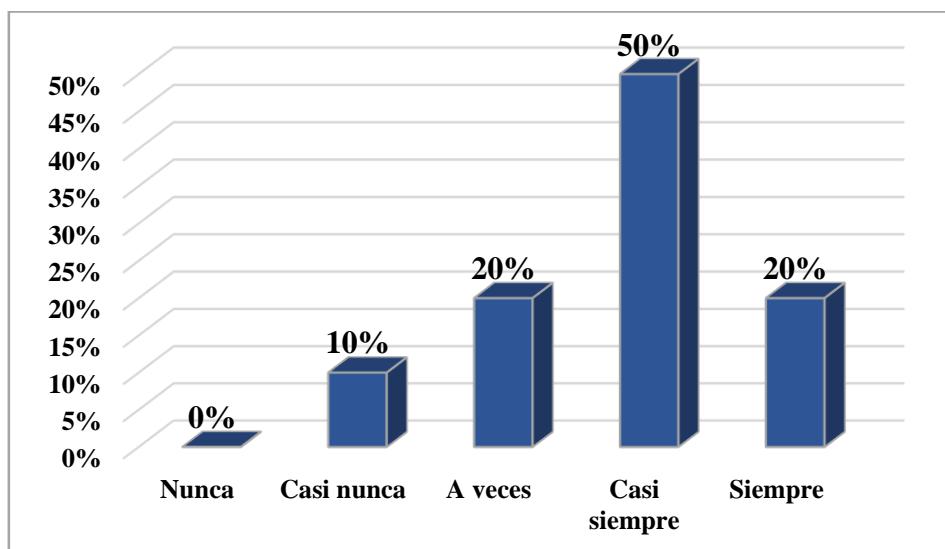


Figura 12: *Usted cuenta con los equipos y materiales necesarios para el desarrollo de su actividad*

Fuente: Tabla 3

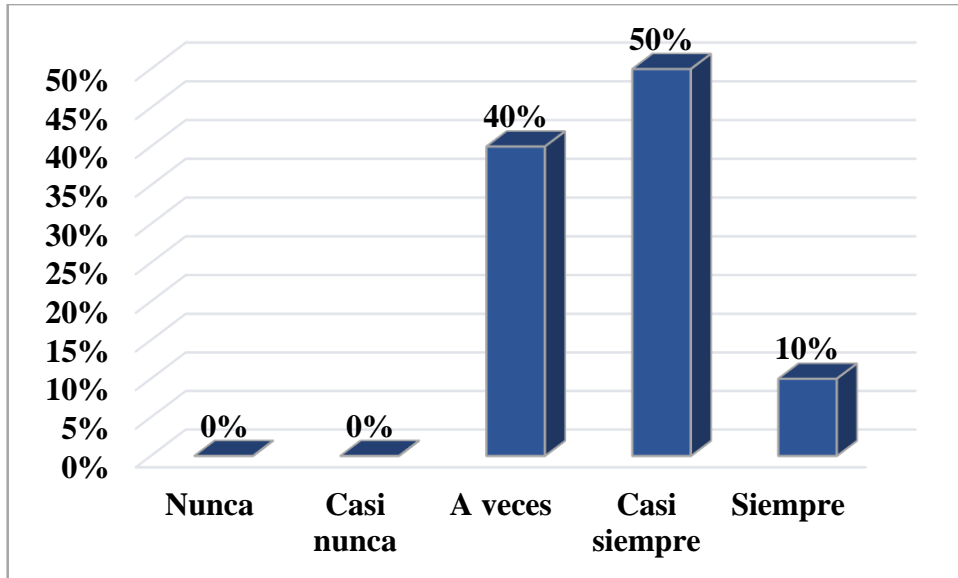


Figura 13: *Demuestra sus habilidades en sus labores*

Fuente: Tabla 3

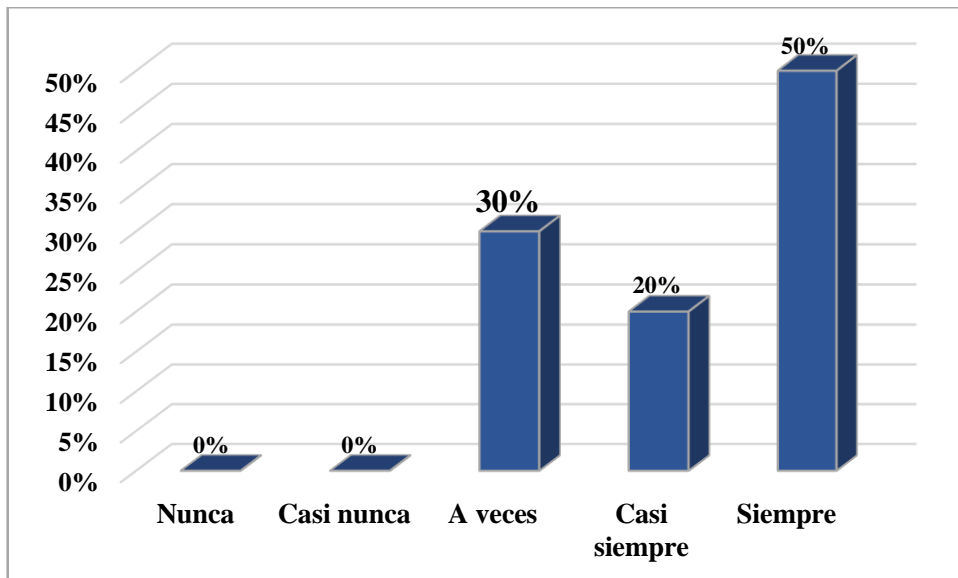


Figura 14: *Usted se considera un trabajador proactivo*

Fuente: Tabla 3

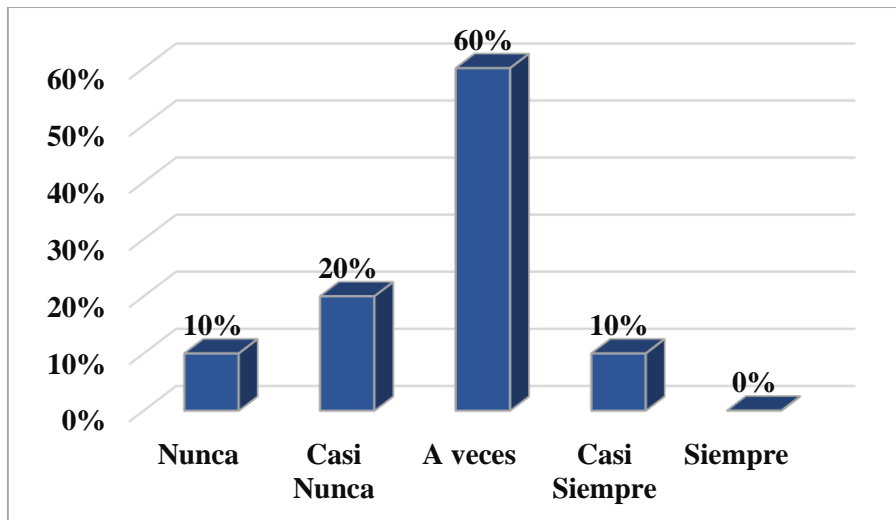


Figura 15: *Usted como trabajador ha puesto en práctica alguna estrategia de mercadotecnia*

Fuente: Tabla 3

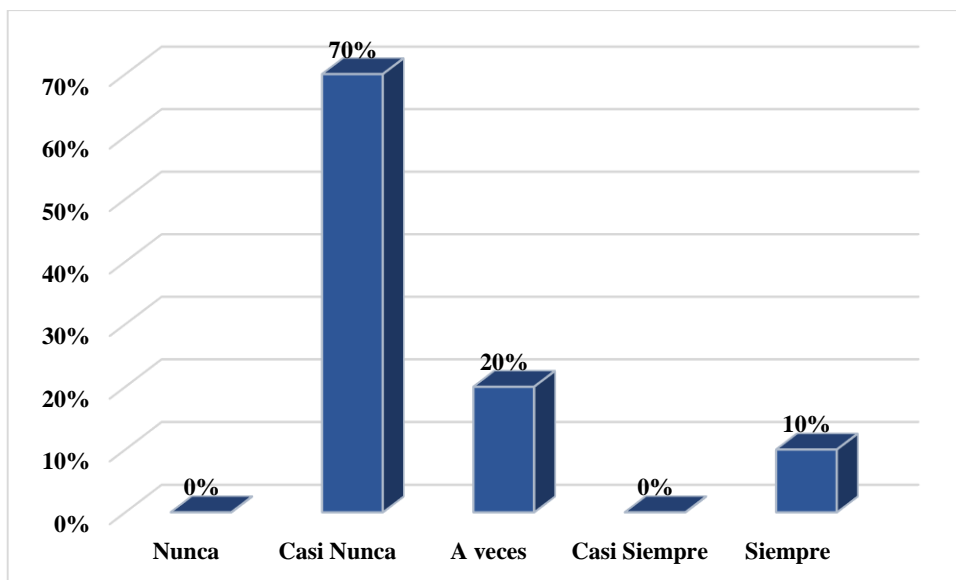


Figura 16: *Usted reconoce las necesidades de los clientes*

Fuente: Tabla 3

Anexo 10: Fotos y evidencias



