



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING INTERNO PARA EL DESEMPEÑO  
LABORAL EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO N° 2 DE  
PUCALLPA, UCAYALI, 2024**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA**

**AUTOR**

**LOPEZ VASQUEZ, SANDRO  
ORCID:0000-0002-3711-7224**

**ASESOR**

**ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA  
ORCID:0000-0001-9618-6177**

**CHIMBOTE-PERÚ  
2024**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0239-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **08:39** horas del día **17** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Presidente  
**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Miembro  
**SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN** Miembro  
**Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING INTERNO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO N° 2 DE PUCALLPA, UCAYALI, 2024**

**Presentada Por :**  
(1811182208) **LOPEZ VASQUEZ SANDRO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el **TITULO PROFESIONAL** de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Presidente

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Miembro

**SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN**  
Miembro

**Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING INTERNO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO N° 2 DE PUCALLPA, UCAYALI, 2024 Del (de la) estudiante LOPEZ VASQUEZ SANDRO , asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 06 de Febrero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a mi madre, por el sacrificio que hizo para poder estudiar, por la dedicación y las enseñanzas sobre el valor de la perseverancia y el esfuerzo. Este logro también es de ella, tú eres un pilar en mi vida. Por eso te dedico este trabajo por tu paciencia y amor, te amo.

A mi familia por el apoyo constante e incondicional que me brindan. A mi hermana por siempre aconsejarme y darme ánimos, también por su complicidad y alegría. A mis hermanos, por ser una guía constante. Este trabajo también se los dedico a ustedes, porque son lo mejor y más valioso que tengo

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por brindarme las bases y herramientas para mi formación como profesional, así como también por permitirme no solo nutrirme con conocimiento, sino también reforzar mis valores y ética que mejoraron mi desarrollo personal y académico. ¡Gracias por ser mi alma mater y mi guía en este viaje de crecimiento y aprendizaje!

Asimismo, agradezco a mi asesora la Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz, por brindarme la oportunidad de recurrir a su sabiduría y conocimiento durante el desarrollo de mi tesis. Así como también, la guía y compromiso que tuvo durante mi desarrollo académico, los cuales fueron primordiales para la finalización exitosa de mis tesis. ¡Gracias Mgtr, por ser mi asesora y por inspirarme a lograr mis objetivos!

## Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice general .....	VI
Lista de tablas .....	VIII
Lista de figuras .....	IX
Resumen .....	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento de problema .....	1
II. Marco teórico .....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Bases teóricas .....	25
2.3. Hipótesis.....	45
III. Metodología.....	46
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación .....	46
3.2. Población.....	48
3.3. Operacionalización de variables.....	49
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de información .....	50
3.5. Método de análisis de datos.....	51
3.6. Aspectos éticos .....	52
IV. Resultados .....	54
V. Discusión.....	71
VI. Conclusiones .....	115
VII. Recomendaciones .....	117
Referencias bibliográficas .....	119
Anexos.....	136
Anexo 01. Carta de recojo de datos.....	136

Anexo 02. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación .....	137
Anexo 03. Matriz de consistencia .....	138
Anexo 04. Instrumento de recolección de información.....	139
Anexo 05: Ficha técnica de los instrumentos .....	141
Anexo 06: Consentimiento informado u otros .....	155

## Lista de tablas

Tabla 1. Características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. ....	54
Tabla 2. Características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024 .....	56
Tabla 3. Características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024 .....	58
Tabla 4. Características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024 .....	60
Tabla 5. Propuesta de plan de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024 .....	62



## Lista de figuras

Figura 1. Características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024 .....	55
Figura 2. Características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024 .....	57
Figura 3. Características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024 .....	59
Figura 4. Características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024 .....	61

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, diseño No experimental de corte transversal, se utilizó una población muestral de 20 trabajadores; para recopilar datos se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento que se aplicó fue un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados obtenidos fueron: Con respecto al marketing interno, un 75% indicaron que siempre se realizan actividades de participación y confraternidad para la toma de decisiones, un 70% señalaron que siempre participan en espacios donde se promueven los cambios organizacionales de la empresa. Consecutivamente en relación al desempeño laboral, un 95% de los trabajadores respondieron que siempre se aplican estrategias de motivación para las mejoras de las actividades asignadas, el 65% respondió que siempre las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración mejoran el rendimiento, el 80% contestó que siempre la empresa busca con el control interno la eficacia de los objetivos planificados. Se concluye que, existe una falta de horarios flexible y soportes laborales lo que afecta el nivel de fidelidad de los trabajadores. Asimismo, las pocas capacitaciones y salarios bajos que influyen en el desempeño. Estas fallas afectan negativamente el desarrollo personal y la productividad de los trabajadores, generado poco compromiso y baja satisfacción laboral.

**Palabras clave:** asociación, comunicación, marketing, productividad laboral

## **Abstract**

The general objective of the research was: Establish a proposal for improvement of internal marketing for job performance in the Association of Traders Market No. 2 of Pucallpa, Ucayali, 2024; the type of research was quantitative, descriptive level of proposal, Non-experimental design of cross-sectional cut, a sample population of 20 workers was used; to collect data was used as a technique the survey and the instrument that was applied was a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, the results obtained were: With respect to internal marketing, 75% indicated that there are always activities of participation and fellowship for decision making, 70% indicated that they always participate in spaces where organizational changes of the company are promoted. Consecutively in relation to work performance, 95% of the workers responded that motivational strategies are always applied to improve assigned activities, 65% responded that working conditions, infrastructure and remuneration always improve performance, 80% responded that the company always seeks the effectiveness of planned objectives through internal control. The conclusion is that there is a lack of flexible schedules and labor supports that affect the level of employee loyalty. Likewise, there is little training and low salaries that affect performance. These shortcomings negatively affect the development of the company.

**Keywords:** association, communication, marketing, labour productivity,

## **I. Planteamiento de problema**

En el Perú las asociaciones de comerciantes, tuvieron sus inicios en las plazas centrales de la ciudad de Lima, donde el comercio se daba de manera informal, con el tiempo la necesidad de contar con establecimientos comerciales con mejores infraestructuras por el crecimiento urbano, permitió que la creación de las asociaciones sean una solución viable con el fin de tener un mejor manejo de estos establecimientos, debido a que el estado a final de los años 90 no podía controlar eficazmente a los mercados municipales, tiendas o galerías comerciales, es ahí donde los emprendedores con el apoyo de los municipios pudieron lograr la compra de los mercados municipales o plazas comerciales mediante la creación de asociaciones de comerciantes, permitiendo que todos los trabajadores como socios pudieran tener los mismo derechos (Martínez, 2021).

Los mercados tradicionales siempre han sido establecimientos estratégicos de las ciudades, siendo el mayor mecanismo económico para la distribución comercial, impactando también la actividad social de un distrito o barrio, permitiendo que mediante estos lugares se pueda conocer los productos, historias, comerciantes y costumbres propios de cada ciudad, llamando la atención de personas de otras provincias o incluso de otros países por la vivencia que dan estos lugares a los compradores, ya que ofrecen una experiencia autentica propia de las sociedades locales que se visitan (Elguera, 2021).

Pese a que los mercados de abastos son un pilar de comercio en la ciudades, estos se encuentran expuestos a diferentes tipos de problemas relacionados al marketing interno y como esto afecta al desempeño laboral. Referente al marketing interno, generalmente tienen problemas debido al desconocimiento que poseen los trabajadores sobre sus políticas, normas y valores, agregándole la falta de capacitación y motivación, los cuales son causantes de la ineficiencia e indiferencia de los trabajadores para su desempeño laboral. Algunos de los problemas surgen de una comunicación interna inadecuada que no logra satisfacer la necesidad de comunicación e información generando que no se tenga claro los objetivos de la organización (Hoyos, 2020).

Por otra parte, en relación al desempeño laboral en los mercados de insumos en la actualidad no se aplican o descuidan este tema, puesto que no mejoran las condiciones laborales de sus empleados, generando un bajo rendimiento y desempeño, afectando a su vez a los equipos de trabajo, y por ende las actividades que realizan, así mismo, los trabajadores

no tienen la confianza y el compromiso suficiente, lo cual puede afectar a que ellos no estén preparados a los posibles retos que puedan surgir en el entorno laboral. Lo anterior planteado se puede deber a que los trabajadores no logran identificarse con los objetivos que tienen los mercados de abastos y no puedan cumplir con lo establecido (Sandoya, 2020).

En el ámbito internacional, España en los últimos años está teniendo un incremento turístico enorme, logrando que los mercados de abastos locales de Madrid sean considerados como atractivos turísticos siendo una manera de acercamiento con la cultura local, sin embargo, al ser tomados en cuenta recientemente como algo importante del comercio local, no están organizados completamente, teniendo problemas de comunicación e identidad interna afectando a que los trabajadores no puedan crear una conexión con la organización. De la misma manera, la falta de retroalimentación y la poca información brindada a los empleados es una causa de la mala aplicación de marketing interno y por ende un problema para el desempeño laboral, es fundamental que se logre incentivar la lealtad, ya que estos tipos de establecimientos son un recurso cultural que se tiene que cuidar, y que, si se aplica un endomarketing adecuado, permitirá que los trabajadores se desempeñen mejor en su labor (Henche, 2022).

En Hidalgo, México los mercados de abastos tienen dificultades en la implementación de un correcto marketing interno, debido a que los encargados de estas organizaciones no se encuentran comprometidos, generando que la identidad de estos pierda credibilidad ante sus trabajadores, los efectos de una mala aplicación de marketing interno se observa en el desempeño laboral la cual es afectada por la falta de compromiso de los trabajadores y que a su vez estos no estén motivados, este problema no es fácil de eliminar, por eso, es fundamental abordarla, ya que al interior de la organización se tiene una relación inversa con la productividad laboral, teniendo como punto principal el desempeño laboral, que en los mercados de Hidalgo no tiene mucho reconocimiento, generando que los empleados no se esmeren en las actividades que realicen (Mendoza, 2023).

Las plazas de abastos en Colombia son conocidos como lugares de acercamiento de lo urbano y lo rural, el manejo de estos establecimientos muchas veces se encuentra en manos de comerciantes informales que realizan sus actividades comerciales bajo malas condiciones y por ende sus trabajadores tienen un desempeño laboral por debajo del promedio esto no solo por lo anterior mencionando si no también, por una falta de capacitación e información de los encargados sobre el tema, sin embargo, en las regiones del norte colombiano el

desempeño se ve afectado por la falta de comunicación interna y desarrollo personal, esto genera que no se tenga claro los objetivos y las funciones delegadas, asimismo estas características son parte del marketing interno lo cual no es tomado en cuenta, por la falta de presupuesto y por desconocimiento de como esto ayuda a mejorar la identidad y lealtad hacia la empresa y también mejorando el desempeño laboral (Rengifo et al, 2023).

En Perú los mercados vienen teniendo problemas con el marketing interno, ya que la desinformación y la poca participación de los empleados afectan a los resultados de la organización, así mismo, se puede observar claramente en la falta de una comunicación interna y desarrollo personal. Sobre la comunicación interna, los mercados no ponen a disposición de sus empleados la información precisa sobre los valores o metas organizacionales, así mismo, no se brinda retroalimentaciones por parte de los encargados sobre los aspectos a mejorar a fin de realizar las actividades de manera eficaz, también es fundamental que las organizaciones brinden facilidades sobre datos que se requieran y que puedan mejorar la labor del personal.

Respecto al desarrollo del personal, la mala aplicación del marketing interno no permite que se mejoren los aspectos que los mercados pasan por alto, como la falta de identificación de los trabajadores el cual ayuda al sentido de pertenencia con la empresa, ya que en los mercados peruanos los empleados no poseen un sentido de lealtad, así mismo, una cantidad enorme de empleados ignora sus funciones, generando caos cuando un personal nuevo ingresa a trabajar, también es preciso comprender que la falta de un endomarketing genera que los trabajadores no se encuentren preparados a los cambios organizacionales que puedan surgir para mejorar el servicio que se ofrece a los consumidores (Rojas, 2023).

Actualmente los mercados minoristas en el Perú, carecen de un buen desempeño laboral por parte de sus trabajadores, esto por la falta de compromiso y un mal ambiente laboral que genera en los empleados una disminución de su productividad. En referencia al compromiso laboral, este es mayormente afectado por el mal clima organizacional que existe en este tipo de establecimientos por la afluencia exorbitante de consumidores, generando que exista más presión al momento de realizar las actividades y por ende exista un descontento del personal, también el no ofrecer un beneficio económico extra por las metas cumplidas trae consigo que los empleados no se sienten cómodos en su centro de labores y la lealtad hacia el mercado se vea afectado. Lo anterior mencionado, influye de forma directa

al desempeño laboral y que por ende exista una disminución en la productividad (Espinoza, 2020).

En la ciudad de Pucallpa existen pocos mercados que aplican el marketing interno para mejorar el desempeño de sus empleados, esto debido a que no existe una capacitación a los encargados sobre estos temas, también afecta que muchos de los mercados de abastos en la ciudad son municipales por ende el apoyo para estar informados sobre estos términos es poco o casi nulos, sin embargo, en los mercados privatizados no aplican el endomarketing en su totalidad por que consideran que no es estrictamente necesario, ya que no trae un beneficio económico.

Por este motivo, es primordial que los mercados de Pucallpa implementen esta estrategia en su administración, ya que podrá permitir, no solo poder mantener una comunicación activa con sus trabajadores, sino también a crear un sentido de lealtad con la organización, permitiendo que el desempeño laboral se incremente, ya que el desempeño laboral tampoco es considerado como una pieza fundamental en este tipo de organizaciones, puesto que los trabajadores no llegan a durar mucho tiempo en sus puestos, por la falta de un buen ambiente laboral o porque no se ofrecen algún tipo de incentivo económico por la metas cumplida. Finalmente, los mercados deben considerar la utilización de nuevas estrategias que les permitan mantenerse a la vanguardia de los establecimientos de ventas como los supermercados (Rosales y Wesz, 2023).

En el ámbito local en la Asociación de Comerciantes del Mercados N°2 de Pucallpa viene ocurriendo algunos inconvenientes. Uno de los cuales tiene que ver con la falta de comunicación entre la administración y los trabajadores generando que no exista un sentido de identidad por este último, esto debido a que no se utiliza de manera correcta el marketing interno, el cual podría ayudar a corregir esta problemática, también el poco desarrollo personal que tienen los empleados se debe a la poca realización de actividades que mejoren el rendimiento de los trabajadores. Otro inconveniente tiene que ver con el desempeño laboral de los trabajadores, los cuales no muestran un compromiso con la organización; esto a causa un mal ambiente laboral el cual se ve afectado por los cambios constante de personal, por la falta de incentivos o ascensos. Por otra parte, la productividad es afectada por lo anterior descrito, trayendo consigo, poca eficiencia y eficacia en las actividades que son delegadas.

A partir de lo expuesto anteriormente, se formuló la siguiente interrogante de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024? Y para dar respuesta a esta pregunta se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál son las características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024?; ¿Cuál son las características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024?; ¿Cuál son las características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024?; ¿Cuál son las características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Asimismo, para desarrollar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Definir las características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Describir las características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Determinar las características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Identificar las características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Elaborar una propuesta de plan de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

La presente investigación se justificó de manera teórica ya que se buscó mostrar la importancia del marketing interno y del desempeño laboral, con el apoyo de definiciones y conceptos de sus dimensiones e indicadores las cuales fueron obtenidas de las bases de datos Scielo, Alicia, Scopus y Elibro permitiendo tener información de fuentes confiables. Asimismo, se pudo crear una nueva fuente de conocimiento sobre las variables del estudio, las cuales fueron utilizadas en la resolución de problemas referente a marketing interno y desempeño laboral. También, los datos obtenidos durante la investigación sirvieron para futuros estudios que deseen analizar problemas similares en el sector. A su vez tuvo una



justificación a nivel práctico, el estudio pudo ser de ayuda para que la asociación de comerciantes pueda realizar mejoras con respecto al marketing interno y el desempeño laboral, esto debido a que se observó el contexto actual y la problemática sobre la poca comunicación interna y desarrollo personal de los trabajadores, así como también el poco compromiso y productividad que estos tienen con la empresa, a partir de esto se logró plantear y establecer un plan de mejora que tuvo como finalidad solucionar estos problemas. A su vez, la investigación dio una noción de lo importante que es el marketing interno y desempeño laboral para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Por otra parte, se justificó de forma metodológica, debido a que se hizo uso de métodos científicos, aplicando instrumentos de recolección de datos, para luego analizar la información recolectada sobre marketing interno y desempeño laboral en la Asociación de comerciantes del Mercado N°2. Se hizo el uso de una encuesta y cuestionario en escala Likert que fue previamente validado por expertos y con la debida medición de la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este estudio también sirvió como aporte para la realización de futuras investigaciones.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

##### Variable 1: Marketing interno

Alaggia et al. (2022) en su investigación de maestría en Gerencia y Administración elaborado en la Universidad de la República, Uruguay, titulada *Endomarketing para la PYMES de comercio Costa Brava S.A.*; se formuló el siguiente objetivo general: Identificar modelos de gestión basados en el endomarketing, que podrían constituir una ventaja competitiva más en el entorno actual; la metodología empleada fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal con una población muestral de 28 trabajadores, en el cual se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 8 preguntas, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 46% de los encuestados mencionaron que son de grandes empresas, el 50% de los participantes respondieron que el rubro es de servicios, el 46% manifestaron que son independientes, el 80% consideran que existe la satisfacción y recomendación de la empresa, 60% de la personas que trabajan en empresa no son evaluadas, el 80% de los encuestados respondieron que si tienen libertad para expresarse libremente y ser escuchado, el 60% consideran que la mayoría de veces si toman en cuenta las opiniones, el 80% respondieron que existe un buen clima laboral. En la investigación se concluye, que la empresa mantiene una organización del personal, los colaboradores se sienten satisfechos trabajar en la empresa, mientras que existe una parte donde menciona que no es necesaria implementar métodos ni costear los gastos ocasionados de acuerdo a estas estrategias, ya que no cuentan con la disponibilidad de recursos necesarios.

Jarrin (2022) en su tesis de Licenciatura en Comercio en la Universidad de las fuerzas Armadas, Ecuador, titulado *El Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en la empresa del sector comercio Rolin Srt. del Distrito Metropolitano de Quito.*, tuvo como objetivo general: analizar la satisfacción de los empleados o miembros de la organización, tratándolos como clientes internos, realizando esfuerzos que promuevan la comunicación, trabajo en equipo, el desarrollo de conocimientos y habilidades. etc. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y de corte no experimental-transversal. Tuvo como población y muestra el número total de trabajadores de la empresa

(83), tuvo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 20 preguntas, como resultado se obtuvo que: el 39,35% se encuentran entre los 26 a 35 años, el 67,89% son del género masculino, el 41,51% tiene completa da su educación hasta el bachillerado, 24,00% que pertenecen al área de producción, un 53,26% de los encuestados afirman que la empresa cuenta con departamento de marketing, el 50,91% menciona que la comunicación empresarial es jerárquica, el 65,80% de los encuestados afirman que sí recibieron una capacitación previa por parte de la empresa para desempeñar sus funciones en el puesto que labora, el 30.29% que dicen que se lo hace ocasionalmente al desarrollo de las actividades del personal, en donde es importante no solo saber cómo hacer las cosas, si no entender su razón y el beneficio que conlleva, por lo que un el 58,72% corresponde a algunas veces, el departamento de recursos humanos gestiona la comunicación interna mediante feedback, y se puede observar que un el 41,78% el respondió que el Departamento de Recursos Humanos es un eje fundamental de la empresa, el 23,50% de los encuestados respondió que la empresa comunica adecuadamente de forma frecuentemente los objetivos y metas, el 33,42% afirmo que la empresa pone a la comunicación con los empleados frecuentemente, la empresa comunica la importancia de sus funciones a sus colaboradores o miembros de la organización, y de los encuestados un el 29,24% respondió que si lo hace con frecuencia, el 24,28% respondió que algunas veces los empleados obtienen recompensas laborales por brindar un excelente desempeño laboral, el 45,43% mencionan que ocasionalmente la empresa ofrece capacitación y las oportunidades de desarrollo y crecimiento, el 31,85% algunas veces afirmaron que la empresa tiene la flexibilidad para adaptarse a las necesidades de sus empleados que pueden ser consideradas como permisos médicos, 93,99% afirma que la empresa si brinda a los empleados los materiales y equipos necesarios para hacer su trabajo, el 39,99% afirma que cada vez que existan cambios laborales se realizan reuniones de trabajo en el área en el que trabajan, el 37,34% afirma que siempre la empresa o miembros de la dirección toman en cuenta las sugerencias que realizan los miembros de la organización, el 24,54% afirman que algunas veces las cargas laborales se encuentran bien repartidas en el trabajo. En la investigación se concluye, que dentro del endomarketing una de las dimensiones más importantes es la comunicación interna, ya que refleja una relación moderada con la satisfacción laboral, además de ayudar a promover una buena relación laboral entre los miembros de la organización, permite comunicar la importancia de las funciones de cada miembro de la organización, se toma en cuenta las sugerencias, y permite

su participación en la toma de decisiones, causando que se sientan escuchados y parte del equipo de trabajo, por ende, están más satisfechos laboralmente.

Jiménez (2022) su tesis para optar el grado de licenciado en Administración en la Universidad de la Costa, Colombia, titulado *Caracterización del Marketing Interno en la Empresa Contecsa S.A.S.* El objetivo de la presente investigación fue caracterizar el marketing interno en la empresa Contecsa S.A.S. La investigación se llevó a cabo desde un estudio de caso, de alcance descriptivo, de tipo cuantitativo; el diseño utilizado fue no experimental – transversal. La muestra estuvo conformada por 40 colaboradores vinculados directamente con la empresa Contecsa, y 3 directivos también vinculados a la empresa, con la finalidad de complementar los resultados del estudio. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, aplicando un instrumento constituido por 14 ítems de escala tipo Likert. Los resultados de la investigación arrojaron que la empresa Contecsa el 70% pertenece al género masculino, el 45% están entre los 31 y 40 años, el 57.50% afirma que la empresa se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de los empleados, el 57.50% afirma que la gerencia se preocupa por reconocer que todos los empleados son importantes, el 59.83% afirma que siempre se aplican técnicas de retroalimentación para la mejorar la comunicación interna, el 42,50% respondieron que no se aplica los procesos de desarrollo de las capacidades intelectuales y de trabajo, el 57.50% de la muestra están de acuerdo en que las capacitaciones promovidas por la empresa favorecen el desarrollo de las competencias laborales de los empleados, el 37.50% de la muestra coinciden en que Contecsa siempre remunera adecuadamente a sus empleados, del 42.50% que la empresa no otorga incentivos monetarios a los empleados, el 42.5% de la muestra afirmo que la empresa Contecsa demuestra confianza en sus empleado, el 80.00% de los empleados se sienten motivados a ayudar a otros compañeros en su trabajo, el 42.50% afirma que el marketing interno en la empresa Contecsa genera lealtad en los trabajadores, el 77.5% afirma la disposición de defender a la empresa ante otros públicos, el 90.00% de la muestra coincidió en que se preocupa por cuidar y mantener el buen funcionamiento de la empresa, siendo este un resultado favorable para Contecsa, al demostrar que sus empleados tienen sentido de pertenencia para con la empresa. En la investigación se concluye, que actualmente la empresa Contecsa realiza acciones alineadas al marketing interno, también es importante señalar que estas acciones deben fortalecerse a la luz de lo que recomienda el marketing interno, ya que se hallaron en varios indicadores oportunidades de mejora, lo cual muestra que aunque se están realizando acciones en favor de los empleados se hace necesario

implementarlo adecuadamente, bajo los lineamientos establecidos con el fin de animar, cuidar y beneficiar a todos los empleados.

### **Variable 2: Desempeño laboral**

Angel (2022) en su trabajo de investigación su tesis de licenciatura en Administración en la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena, Ecuador, titulado *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gabrihidelec del Cantón La Libertad*. Tuvo como objetivo general: Analizar la motivación extrínseca e intrínseca de la empresa GabriHidelec del cantón La Libertad para proponer estrategias motivacionales que permita mejorar el desempeño laboral de los trabajadores. La metodología de investigación fue tipo descriptiva, enfoque cuantitativo. Para poder obtener la información se consideró una población de 10 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 70% de colaboradores indicaron que casi siempre se satisfacen sus necesidades básicas los beneficios económicos que reciben por su trabajo, el 50% señalaron que casi nunca realizan un excelente trabajo recibe algún incentivo monetario, el 50% indicaron que casi nunca se otorgan ascensos de forma justa e imparcial, el 50% indicaron que casi siempre las actividades que realiza están acorde a sus capacidades y funciones, el 100% indicaron que nunca la empresa brinda a sus trabajadores capacitaciones para reforzar la habilidades de los trabajadores, el 80% indicaron que casi siempre cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para desarrollar su trabajo, el 50% indicaron que a veces que en su puesto de trabajo no existe riesgo físicos ni psicológicos, el 70% indicaron que se evalúa los resultados laboral, el 50% indicaron que casi nunca se evalúa el desempeño laboral, el 60% consideraron que casi siempre cuenta con todas las capacidades y habilidades para cumplir con las actividades asignadas, el 60% indicaron que casi siempre se propone estrategias para mejorar el cumplimiento de sus funciones, el 100% indicaron que nunca asiste a integraciones y/o actividades sociales organizada por la empresa, el 60% indicaron que siempre se desarrolla relaciones armónicas y eficaces con los superiores, el 100% indicaron que siempre se conoce usted el organigrama, manual de funciones, manual de proceso, el 70% indicaron que siempre la empresa los retroalimenta sobre el desarrollo de sus objetivos personales o expectativas ,el 50% cumple con los objetivos establecidos oportunamente. En la investigación se concluye, que en la empresa no usan estrategias de motivación como reconocimientos monetarios, capacitaciones, ascensos evaluación de

rendimiento, integraciones y/o actividades sociales que permitan fortalecer el desempeño laboral de los trabajadores.

Grijalva (2021) en su tesis de Maestría en Gestión del Talento Humano en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, titulado *La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general: Establecer como la motivación influye en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A. de la ciudad de Ambato. Empleó la metodología de investigación enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional. Para adquirir la información se encuestó una población de 174 trabajadores de la empresa en estudio, mediante la técnica encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 13 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 87,93% pertenece al área operativa, el 61,49% se encuentran laborando alrededor de 0 meses a 5 años, el 35,06% de los colaboradores están totalmente de acuerdo en que, si son motivantes los incentivos que la empresa plantea a los trabajadores que están cumpliendo sus metas, el 41,95% afirmaron que están totalmente de acuerdo en que se motivan al saber que la empresa toma en consideración las opiniones de los mismos dentro de cada una de sus áreas de trabajo, el 47,70% de colaboradores indican que están totalmente de acuerdo en que la empresa esta facilita mantener de forma abierta las relaciones positivas y laborales entre compañeros de trabajo y de las diferentes áreas de trabajo, el 43,68% de los colaboradores prefieren trabajar en compañía de otras personas, además, les agrada escuchar y aprender de los demás compañeros que por su permanencia en la empresa tienen más experiencia, el 58,90% de los empleados manifiestan que están totalmente de acuerdo en que son muy organizados cuando les asignan tareas de mayor complejidad, el 49,43% de los trabajadores indican que se han acostumbrado a dar sus opiniones en caso de no estar de acuerdo en ciertas cosas del trabajo, el 47,70% de los trabajadores están totalmente de acuerdo en que las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas entre los compañeros de equipo de trabajo o departamento, el 48,28% de los trabajadores indican que están totalmente de acuerdo en que se sienten conformes en formar parte de un equipo de trabajo, de la misma manera, El 36,06% de los colaboradores están totalmente de acuerdo en que si han recibido algún incentivo por parte de la empresa cuando realizan un buen trabajo, El 28,74% de los trabajadores indican que están totalmente de acuerdo con la remuneración que perciben, el 35,63% indican que los trabajadores disponen de toda la colaboración y apoyo de sus compañeros de área. En la investigación se concluye, que la motivación si tiene influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la

empresa, además, se identificó que con una adecuada motivación a los colaboradores se puede conseguir un apropiado nivel de desempeño en los mismos, conllevando a cumplir los objetivos institucionales y elevar la productividad de la institución. En tal sentido, se puede determinar la inevitable influencia de una variable de la otra, pues, sin una motivación apropiada el desempeño laboral de los colaboradores no será eficiente.

Santamaria (2020) en su tesis de Maestría en Desarrollo del Talento Humano en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. *Incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Datapro S.A.* El objetivo principal de este trabajo fue de determinar si la variable clima organizacional en las dimensiones seleccionadas, incidió o no en la variable desempeño laboral de la empresa Datapro S.A. en el período considerado. Este estudio fu descriptivo, de tipo cuantitativo, tuvo un diseño no experimental, transversal. Para obtener la información se utilizó cómo técnica la encuesta y luego se diseñó y aplicó un cuestionario sometido a pruebas de validez y confiabilidad, formado por 12 preguntas con 4 alternativas de respuesta en escala Likert al total de la población y muestra de la empresa (106 empleados). Los resultados fueron que el 67,9% manifestó que los jefes no toman casi en cuenta a las opiniones de los colaboradores, el 75,5% manifestó que no existe por parte de los trabajadores esa motivación e intención de trabajar en equipo, el 75,5% consideraron que su remuneración no está sobre la media del mercado en su segmento productivo, el 81,1% de los trabajadores consideraron de que a pesar del buen rendimiento nunca existió una política clara sobre la promoción laboral dentro de la empresa, el 66% indicaron que el jefe fomentaba la participación y el trabajo en equipo, El 74,5% de los encuestados, manifestaron que los niveles jerárquicos de la organización no estaban claramente definidos, el 75,5% de los trabajadores consideraron que los objetivos que busca la organización no eran conocidos por todos y tampoco estaban difundidos al interior de la empresa, por ello difícilmente se cumplían con eficacia los objetivos planificados, el 56,6% consideró que los trabajadores a pesar de tener cierto nivel de autonomía, en la ejecución de su trabajo no estaban dispuestos a asumir riesgos propios por cumplir con sus objetivos laborales, el 58,5% manifestó que las remuneraciones no están acordes con la dinámica y marcha de la empresa, el 80,2% manifestó categóricamente que la forma como se tomaban las decisiones en la empresa, repercutían en la consecución de los objetivos, al estar centralizada en la máxima autoridad, no era una fortaleza en los niveles de jefatura, el 67, 9% de los encuestados manifestó que si bien la empresa no está a la vanguardia en el mercado con nuevos productos, mantenía su portafolio tradicional en el

medio, El 54,7% de los encuestados manifestó que la empresa con los servicios y productos que ofertaba, cumplía con las exigencias que demandaba el mercado y sus clientes. En la investigación se concluye, que el clima organizacional incidía en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Datapro S.A., y se consolidó que entre las causas que han mermado el valor organizacional del compromiso e integración de los trabajadores en la empresa, se pueden anotar la comunicación que como ya se indicó es vital para el funcionamiento de la empresa; y el nivel de recompensas y reconocimiento que no es motivante para los trabajadores lo cual disminuyó su involucramiento en la consecución de los objetivos de la empresa.

### **Antecedentes nacionales**

#### **Variable 1: Marketing interno**

Aquino (2023) en su tesis para optar el título de licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. La presente tesis titulada *Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del sur S.A.C, de la ciudad de Castilla, Piura, 2023*; tuvo como objetivo general: Determinar las características del Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023; la metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 50 colaboradores, en donde se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 16 preguntas; se obtuvieron los siguientes resultados: El 90% de los colaboradores siempre considera que la motivación fideliza a los trabajadores, el 60% de los colaboradores respondieron que siempre existe una disciplina , el 80% de los colaboradores siempre considera que el endomarketing es una estrategia interna, el 42% respondieron que nunca realizan un estudio interno y externo, el 60% consideran que los recursos humanos siempre son importantes en la empresa, el 70% de los colaboradores manifestaron que siempre existe el trabajo en equipo, el 60% de los colaboradores mencionaron que siempre ofrecen recompensas a los trabajadores, el 70% de los participantes respondieron que casi siempre existe una comunicación interna, el 60% de los trabajadores algunas veces diagnostican a tiempos los problemas, el 80% de los colaboradores mencionaron que siempre el trato laboral influye en la fidelización, el 80% de los trabajadores respondieron que casi siempre facilitan los implementos de seguridad, el 50% de los colaboradores mencionaron que casi



siempre existe un buen ambiente laboral, el 60% de los encuestados expresaron que algunas veces existe confianza con los dueños, el 60% de los encuestados manifestaron que algunas veces consideran tener un compromiso con la empresa, el 70% de los colaboradores encuestados expresaron que siempre ofrecen todos los beneficios, el 70% de los trabajadores respondieron que casi siempre otorgan ascensos de acuerdo al esfuerzo de cada uno. En la investigación se concluye, que la empresa si muestra interés por su personal brindando diversas recompensas, pero no realizan un estudio interno para conocer realmente cuáles son sus necesidades personales de cada empleador; es por ello que no logran encontrarse satisfechos y cómodos dentro de la organización, asimismo es fundamental reforzar la comunicación para generar un mejor ambiente laboral.

Hernández (2020) en su tesis para pregrado para bachiller en Administración de empresas en la Universidad Señor de Sipán, Perú, titulado *El Endomarketing y su relación con el Engagement en Supermercados el Super SAC, Chiclayo, 2019*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, Determinar el grado de relación que existe entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo, 2019. Metodológicamente fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal, la población fue igual que la muestra por su poca significancia (64 trabajadores). La técnica de recolección de datos fue la encuesta que se llevó a cabo a través del instrumento del cuestionario estructurado con 8 preguntas cerradas con escala de Likert. Los resultados obtenidos fueron: el 55% de los empleados se encuentran satisfechos, ya que la empresa mantiene a sus empleados contentos con el fin de mejorar la calidad de servicio que brindan los empleados. el 67% de acuerdo a los datos recolectados se evidencia que la organización tiene una cultura mediadamente centra en el cliente interno, el 100% percibe un que la empresa Supermercados El Súper SAC, motiva a sus empleados a través de planes de capacitación y planes de remuneraciones, el 100% de los clientes indica que los empleados se encuentran facultados para tomar decisiones y proponen iniciativas que son tomadas en cuenta, el 94% encuentra que en la empresa existen canales de comunicación interna, y un flujo de información adecuado, el 69% de los encuestados indica que las actividades de endomarketing son bien gestionadas, el 89% de los encuestados indica que existe un alto nivel de engagement laboral debido a los valores y metal organizacionales, el 70% de los encuestados indica que existe una relación moderada entre las variables endomarketing y engagement. En la investigación se concluye, que el nivel de engagement de los colaboradores del supermercado El Súper SAC es alto, los colaboradores del

supermercado El Súper SAC se encuentran comprometidos laboralmente, presentando un actitud positiva y satisfactoria ante el trabajo. Así mismo se pudo observar que las actividades de endomarketing son bien gestionadas y los factores que contribuyen al nivel de endomarketing son las dimensiones de motivación, empowerment, y de comunicación interna.

Nuntón y Yumbato (2021) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. La presente investigación titulada *Estrategia de endomarketing para el incremento de las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo*, planteó como objetivo general proponer estrategias de endomarketing para incrementar las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo, para lo cual se realizó una investigación de tipo cuantitativo, de nivel descriptiva – propositiva. Con un diseño no experimental – transversal. Se tuvo como muestra a 40 colaboradores, se utilizó como técnica la encuesta y se aplicó como instrumento un cuestionario de 7 interrogantes. Los resultados muestran que el 70% indicaron que a veces el nivel se aplican estrategias de endomarketing actuales en el Metro Santa Elena, el 80% indicaron que siempre en el Supermercado se procura mantener la motivación constante en sus colaboradores, el 60% indicaron que siempre en el Supermercado Metro de Santa Elena se implementa un plan de marketing en el cual se plasmen estrategias de capacitación, de publicidad, de promoción, el 54% indicaron que casi siempre en el Metro Santa Elena se crea un ambiente de trabajo adecuado para sus empleados, el 64% indicaron que casi nunca las variables no se asocian, es decir que el endomarketing no tiene relación con las ventas, el 80% indican que siempre se formula estrategias de endomarketing que incrementan las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo, el 90% indicaron que siempre en el Supermercado Metro de Santa Elena se realiza acciones y estrategias orientadas a motivar a sus colaboradores. En la investigación se concluye, que en lo que respecta a las estrategias de endomarketing que incrementan las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo, se muestra un alto nivel de interés por parte de la gerencia. Estas estrategias son: el compromiso, la motivación, la orientación, la implantación, la comunicación, la relación cliente empleado y la relación producto empresa.

### **Variable 2: Desempeño laboral**

Avalos y Gutiérrez (2022) en su tesis de pregrado para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración, en la Universidad Autónoma del Perú, titulado: *Clima organizacional y Desempeño aboral en los colaboradores del Supermercado Mass, Villa El Salvador – 2021*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el clima

organizacional y desempeño laboral en los colaboradores del Supermercado Mass, Villa El Salvador – 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal y una población conformada por 50 colaboradores. Respecto a los instrumentos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado en dos partes el primero referente al clima organizacional está conformado por 10 ítems, mientras que la prueba del desempeño laboral está conformada por 24 ítems. Los resultados fueron que el 44% consideran algunas veces se aplican estrategias en el clima organizacional, el 50% consideran que casi siempre el desempeño laboral es medido, el 44% consideran que algunas veces la autonomía individual es considerada como una técnica de desempeño laboral, el 52%, consideran que se aplican métodos de adecuación de personal nuevo en la empresa, el 42%, consideran que casi nunca se ofrecen recompensas económicas por las actividades realizadas, el 48% manifiestan que casi siempre se tiene consideración, agradecimiento y apoyo cuando se desarrollaron las actividades propuestas, el 52%, manifiestan que la calidad en el trabajo mejora con la implantación de estrategias de motivación, el 54%, consideran que siempre la higiene laboral es fundamental para el desempeño de los trabajadores, el 42% manifiestan que casi siempre las relaciones con los colaboradores se desarrollan de manera formal y no tan amical, el 60% de los colaboradores consideran la relación entre las variables afecta a la empresa de manera positiva. En la investigación se concluye, que existen condiciones favorables para que los colaboradores sean más eficientes en el desempeño de sus funciones, asimismo, ha sido beneficioso para los colaboradores contar con autonomía individual dentro de la organización, esto se observa por el poco seguimiento que se le brinda a los colaboradores para que puedan tomar decisiones que les permitan desarrollar su trabajo de manera más óptima ocasionando insatisfacción en ellos, distanciándolo de lograr un buen desempeño laboral.

Flores (2023) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado: *La Motivación para mejorar el Desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Comercio Flores S.R.L., en la Provincia de Huari, 2022*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la motivación para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Comercio Flores S.R.L., en la provincia de Huari, 2022. La investigación fue, de tipo cuantitativo, de diseño no experimental –transversal – descriptivo – de propuesta. Se utilizó una población muestral de 7 colaboradores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas en escala de Likert,

a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 42.86% de los colaboradores mencionaron que a veces pueden tomar ciertas decisiones sin consultarle a su jefe, 57.14% de los colaboradores señalaron que casi siempre están aptos de desarrollar sus laborales, el 57.14% de los colaboradores mencionaron que casi siempre su puesto laboral tiene relación con sus talentos, el 57.14% de los colaboradores mencionaron que casi siempre su puesto laboral tiene relación con sus talentos, el 71.43% de los colaboradores manifestaron que siempre adquieren nuevos conocimientos en la empresa, el 42.86% de los colaboradores indicaron que solo a veces reciben la remuneración acorde al mercado laboral actual, el 71.43% de los colaboradores expresaron que casi nunca reciben bonos por los objetivos logrados, el 57.14% de los colaboradores mencionaron que casi nunca reciben sanciones tras no cumplir los objetivos determinados , el 71.43% de los colaboradores señalaron que casi siempre su desempeño ayuda a lograr los objetivos empresariales , el 57.14% de los colaboradores manifestaron que casi siempre mantienen un trato formal y respetuoso con el resto de sus compañeros, el 57.14% de los colaboradores expresaron que casi nunca cumplen con su actividad en el momento oportuno , el 42.86% de los colaboradores consideran que la empresa solo a veces se siente satisfecho con las actividades que realizan, el 42.86% de los colaboradores afirmaron que solo a veces están dispuestos de ayudar a sus compañeros y el 42.86% indicaron que casi nunca coordinan y trabajan en grupo para que logren cumplir con los objetivos. En la investigación se concluye, que en la empresa Comercio Flores S.R.L., los colaboradores en pocas veces son reconocidos, recompensados por los objetivos logrados y esto les causa que estén desmotivados, por lo cual tienen un bajo desempeño en las actividades que realizan.

Guerra (2020) en su tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración, en la Universidad Continental, Perú. El desarrollo de la presente investigación tiene como título *Clima Organizacional y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa Consorcio Comercial Sudamericana, Huancayo 2019*, y se realizó con el objetivo de determinar qué relación existe entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Consorcio Comercial Sudamericana durante el año 2019. La metodología empleada para la investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, no experimental y transversal. La muestra que se utilizó para la investigación fue de 111 trabajadores, de los 155 trabajadores de la población, para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario con 14 preguntas. Los resultados fueron los siguientes: el 51.35%, está de acuerdo con que,

si se promueven y refuerzan las ideas creativas dentro de la empresa, el 47.75%, está de acuerdo con que, si existen factores motivantes para lograr un buen desempeño en la empresa, el 52.25%, está de acuerdo con que, si se encuentran contentos con sus actuales resultados dentro de la empresa, el 49.55%, está de acuerdo con que, las responsabilidades si están bien definidas dentro de la empresa, el 54.95%, está de acuerdo con que, realizan sus actividades independientemente dentro de la empresa, el 42.34%, está de acuerdo con que, si asumen las responsabilidades por sus acciones dentro de la empresa, el 48.65%, está de acuerdo con que, si se reacciona adecuadamente ante situaciones conflictivas dentro de la empresa, el 43.24%, está de acuerdo con que, si valoran y respetan las opiniones de sus colegas dentro de la empresa, el 39.64%, está totalmente de acuerdo con que, si están atentos a todos los cambios dentro de la empresa, el 39.64%, está de acuerdo con que, si se responde de forma clara y precisa las consultas internas dentro de la empresa, el 55.86%, está totalmente de acuerdo con que, sus jefes si promueven las capacitaciones dentro de la empresa que mejoren las competencias laborales, el 51.35%, está totalmente de acuerdo con que, su trabajo si le permite desarrollarse profesionalmente dentro de la empresa, el 49.55%, está totalmente de acuerdo con que, si se aplican conocimientos, capacidades y experiencias dentro de la empresa, el 47.75%, está de acuerdo con que, si se contribuye a la formación personal dentro de la empresa. En la investigación se concluye, que existe una relación entre la realización personal y el desempeño laboral, también que demostraron que el rendimiento y la productividad también dependen del buen desempeño y que el involucramiento está altamente ligado a este siendo un factor influyente.

### **Antecedentes regionales y/o locales**

#### **Variable 1: Marketing interno**

Flores (2022) en su tesis para maestría en Gestión Empresarial, en la Universidad Nacional de Ucayali, Perú, titulado *Marketing interno y Desempeño laboral en la Empresa Selva Mix S.A.C. Pucallpa, 2021*. El Objetivo general del estudio fue analizar la relación que existe entre el marketing interno y el desempeño de las tareas funcionales en la empresa Selva MIX S.A.C. – Pucallpa, 2021, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental transversal; se tuvo como muestra 25 trabajadores y se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 17 preguntas, se obtuvieron resultados que el 62.7% de los trabajadores respondieron que siempre la empresa cuenta con un sistema de control interno formalmente constituida para mantener los procesos

eficaces., el 80.4% de los trabajadores respondieron que casi siempre la orientación sobre la responsabilidad de la administración de los recursos humanos es precisa, el 72.5% de los trabajadores respondieron que siempre la empresa fomenta una cultura corporativa de integridad y valores éticos, el 86.3% de los trabajadores respondieron que siempre el Plan de Trabajo de la empresa se actualiza en forma permanente, El 76.5% de los trabajadores respondieron que casi siempre la empresa cuenta con un Diagnóstico situacional, el 62.7% de los trabajadores respondieron que siempre el Plan de manejo de riesgos en la empresa está actualizado, el 74.5% de los trabajadores respondieron que siempre las políticas para identificar riesgos en la empresa se aplican, el 54.9% de los trabajadores respondieron que casi siempre están definidas las estrategias para identificar los riesgos en la organización, el 64.7% de los trabajadores respondieron que casi siempre la capacitación y asesoría permite el control necesario en el manejo de archivos, el 88.2% de los trabajadores respondieron que siempre las actividades de control apoyan la verificación y conciliación de riesgos de los principales procesos, el 78.4% de los trabajadores respondieron que siempre la actualización de manuales de funciones, procesos y funciones es periódica, el 58.8% de los trabajadores respondieron que casi siempre los manuales de procedimientos de Control Interno aseguran eficiente evaluación de desempeño, el 68.6% de los trabajadores respondieron que siempre se evalúa periódicamente los resultados y su efectividad, el 80.4% de los trabajadores respondieron que siempre la información en la empresa es de calidad, oportuna y actualizada, el 56.9% de los trabajadores respondieron que casi siempre la información permite obtener, generar, usar y comunicar transacciones con responsabilidad y medir el desempeño o progreso de la entidad hacia el cumplimiento de los objetivos, el 70.6% de los trabajadores respondieron que siempre el archivo está organizado y favorece la consulta rápida a los funcionarios, el 94.1% de los trabajadores respondieron que siempre la comunicación interna fluye en sentido ascendente, descendente y a todos los niveles de la entidad. En la investigación se concluye, que se debe tener en cuenta el control interno porque contribuye en el desarrollo de la empresarial y el desempeño de las tareas funcionales en la empresa Selva MIX S.A.C. – Pucallpa, 2021. También es importante priorizar las estrategias del control interno para el crecimiento empresarial y el desempeño contextual en la empresa Selva MIX S.A.C. – Pucallpa, 2021

Segura (2021) en su tesis para optar el grado de Magister scientiae en Agronegocios, en la Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú, el presente trabajo de investigación *Análisis estratégico y de Marketing interno para el Palmito de pijuayo en la Asociación de*

*Productores de Palmito de Aguaytía, Ucayali*, la presente investigación tuvo como objetivo general realizar un análisis estratégico y de marketing para determinar estrategias para la Asociación de Productores de Palmito de Aguaytía. El tipo de investigación fue cuantitativa y el nivel de investigación descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. Para la muestra de estudio considero 63, se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento fue el cuestionario con 14 preguntas. Se obtuvo como resultado que el 61.5% de los encuestados coinciden que la asociación tiene una debilidad institucional y que es necesario su fortalecimiento institucional para poder acceder a mejores mercados, el 76.9% indicaron que la empresa tiene carencias de infraestructura y un tamaño reducido que ha limitado su acceso a oportunidades financieras que apoyen su crecimiento., el 92.3% coinciden que el rendimiento es un problema que afecta a los asociados y esto es debido a la falta de capacitación en manejo agronómico, el 76.9% coinciden que necesario mejorar la infraestructura para poder cumplir con los requerimientos que hacen los grandes compradores como los supermercados., el 76.9% de los encuestados coinciden que están muy de acuerdo que la cooperativa tiene rentabilidad en los últimos años, el 76.9% coinciden que en estar muy de acuerdo que la rentabilidad beneficia a la asociación, el 69.2% coinciden que la capacidad de la entidad es positiva para la rentabilidad de la asociación, el 76.9% coinciden en estar muy de acuerdo que los tipos de rentabilidad se dan dentro de la cooperativa, el 69.2% coinciden que es importante que el producto sea identificado como producto saludable, orgánico y respetuoso del ambiente, el 61.5% coinciden que la existencia de suficientes oportunidades para el desarrollo del personal, generara que exista un fortalecimiento institucional, el 61.5% coinciden que en el caso de los trabajadores la asociación tiene una posición débil sin poder de negociación, el 61.5% coinciden que la estrategia más adecuada debe ser la de enfoque que permitiría mantener el crecimiento de la asociación en un nicho pequeño sin competir directamente con empresas más grandes, el 61.5% coinciden que la baja productividad laboral impacta sobre sus costos de operación, reduciendo su margen, lo que ha limitado implementar acciones conducentes a un desarrollo sostenido , el 61.5% coinciden que la consecución de certificaciones de calidad serán fundamental para conseguir nichos en el mercado laboral nacional. En la investigación se concluye, que la asociación debe buscar en el corto plazo el fortalecimiento institucional, la institucionalización real de la asociación con una participación más activa de los trabajadores. Este primer paso es clave para afianzar el compromiso de los trabajadores con las estrategias y la consecución de los objetivos.

Rosas (2020) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Ucayali, Perú, el presente trabajo de investigación *Endomarketing, sus estrategias y técnicas aplicadas al Compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Promart 2019*, tuvo por objetivo determinar cómo las estrategias del Endomarketing influyen en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa. El desarrollo del trabajo de investigación permitió establecer que es del tipo cuantitativo, y es del nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental-transversal. Para la muestra de estudio considero a 63 colaboradores, se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento fue el cuestionario con 7 preguntas. Se obtuvo como resultado que el 76% de trabajadores opinaron que las estrategias del Endomarketing que influyen en el compromiso, el 80% de trabajadores opinaron que la percepción del ámbito de trabajo es buena, el 80% indicaron que existe estrategia de la comunicación interna, el 65% de trabajadores iniciaron que existe técnica de medición sobre el desempeño laboral, el 45% respondieron que la empresa les motiva sobre mejorar la ética profesional, el 65% de los encuestados opinaron que la Productividad Laboral se encuentra afectado por el endomarketing, el 33% de los encuestados opinaron que existe la Línea de Carrera como ascensos. En la investigación se concluye, que se deben plantear cambios permanentes respecto a las Estrategias del Endomarketing, en vista que todo proceso empresarial es evolutivo y constante, por ello el compromiso de los trabajadores son influenciados justamente por los cambios estratégicos que la propia empresa gestiona para poder cumplir y lograr sus objetivos ya sea a corto, mediano o largo plazo

### **Variable 2: Desempeño laboral**

Pizan (2023) su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado: *Motivación Laboral y el Desempeño Laboral en los trabajadores de la empresa Moster E.I.R.L., Pucallpa 2023*. El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la motivación laboral y el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Moster E.I.R.L., Pucallpa 2023. La metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal. La población fue la empresa Moster E.I.R.L., mientras que la muestra la compuso los 13 empleados de esta empresa, a los cuales se les aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios que cuentan con 14 preguntas cada uno. Los resultados más relevantes



fueron: Se encontró el 100% de los participantes respondieron que siempre existen incentivos económicos cuando cumples con tu responsabilidad, el 100% de los participantes respondieron que siempre Sienten satisfacción laboral porque consideran que la remuneración es justa de acuerdo al trabajo que realizan, el 100% de los participantes respondieron que siempre actúan con perseverancia y optimismo para conseguir su meta, el 100% de los participantes respondieron que siempre la empresa se preocupa por implementar programas de capacitaciones para mejorar el aprendizaje, el 80% de los participantes respondieron que siempre existe un interés de la empresa en brindar instalaciones e infraestructura adecuada para cumplir tu trabajo, el 50% de los participantes respondieron que siempre el sueldo que reciben por tu trabajo va acorde a sus tareas y responsabilidades, el 100% de los participantes respondieron que siempre las condiciones en las cuales laboras son idóneas para cumplir cada una de tus tareas, el 100% de los participantes respondieron que siempre existe algún tipo de beneficio que le motive a continuar trabajando, el 100% de los participantes respondieron que siempre sienten que la empresa reconoce su trabajo y lo premia por ello, el 100% de los participantes respondieron que siempre sienten que su presencia es de ayuda para motivar a sus compañeros, el 100% de los participantes respondieron que siempre son capaces de inspirar confianza en su entorno de trabajo, el 100% de los participantes respondieron que siempre las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración han afectado su rendimiento, el 100% de los participantes respondieron que siempre la empresa le presta las facilidades necesarias para tener una formación más compleja para mejorar el trabajo que realizan dentro de ella, el 100% de los participantes respondieron que siempre aspiran a una formación profesional para mejorar en las actividades que realizan. En la investigación se concluye que, si la motivación laboral en los empleados de una empresa es baja, el desempeño laboral será igual de bajo, lo cual funciona de forma viceversa, si ambas variables se encuentran mal aplicadas se pueden diseñar diferentes propuestas de mejora que busquen la mejora de cualquiera de estas variables, y que de forma colateral tendrán el mismo efecto sobre la variable en contraparte

Requena y Orellana (2022) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Ucayali, Perú, titulado *Desempeño laboral y la calidad del servicio en la empresa OLAMSA – Pucallpa, 2021*. La investigación tuvo como objetivo principal calificar la relación del desempeño laboral y la calidad del servicio en la empresa OLAMSA – Pucallpa, 2021. El estudio responde a una de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo y diseño no experimental y de corte transversal. La

muestra estuvo conformada por 73 trabajadores. Los instrumentos se elaboraron mediante la técnica encuesta y de instrumento un cuestionario de 7 preguntas. Se obtuvo como resultado: el 53% indicaron que la empresa persigue la eficiencia, promueve el desarrollo de talentos, de los equipos de trabajo, y la búsqueda de una buena comunicación, el 41,38% de la población manifestaron que no se aplican técnicas de medición de desempeño laboral, el 61% indicaron que la empresa no le otorgan la importancia que se merece a la calidad del servicio, el 66,7% indicaron que la empresa debe optimizar recursos y servicios, el 87% indicaron que la empresa desarrolla una buena gestión de talento humano, el 60% indicaron que el servicio otorgado está teniendo un efecto directo en la percepción del cliente y no el efecto esperado y el 54% indicaron que en la empresa hay buena iniciativa de comunicación para solucionar los conflictos. En la investigación se concluye, que la forma cómo la empresa administra la eficiencia, promueve el desarrollo de talentos, fomenta los equipos de trabajo, y busca una buena comunicación para mejorar el desempeño laboral de sus trabajadores, sin embargo, no alcanza para lograr una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio.

Vargas (2023) su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Cultura organizacional para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Bienes y Servicios Ayton, Pucallpa, 2023*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la cultura organizacional para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Bienes y Servicios Ayton, Pucallpa, 2023. La metodología de investigación que se siguió se caracterizó por ser de tipo cuantitativa, diseño no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta. Se utilizó una población finita de 9 trabajadores de la microempresa en estudio. La muestra fue censal, se incluyó al 100,0% de la población. La técnica fue la encuesta y de instrumento se utilizó el cuestionario de 20 preguntas. Se obtuvo como resultado, respecto a la cultura organizacional, el 44,4% indicaron que pocas veces han existido oportunidades que la gerencia o entre colaboradores se ha tratado el tema de cultura organizacional, el 55,5% de los encuestados considera que muy poco ha existido actividades de desarrollo del personal, el 44,4% de los encuestados consideran que algunas veces la organización posee una cultura de fácil adaptación, el 55,5% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa emplea los procedimientos de sanción, el 44,4% de los encuestados indican que la empresa no comunica las actualizaciones que realiza al reglamento interno, el 77,7% de los colaboradores encuestados indicaron que

siempre cumplen con la indicación de utilizar adecuadamente el uniforme asignado, el 66,7% de los colaboradores encuestados indica que algunas veces la gerencia fomenta una comunicación cercana con el personal, el 55,5% considera que algunas veces ha sido posible poder entablar una comunicación para manifestar alguna sugerencia sobre el trabajo con la gerencia, el 44,4% de los trabajadores encuestados, indican que la gerencia da apertura cuando se presentan ideas o aportes innovadores para mejorar de las operaciones comerciales, el 44,4% de los trabajadores, indican que no se han brindado oportunidades para participar en los planes de trabajo de rutina. Respecto al desempeño laboral, los trabajadores el 55,6% se sienten poco satisfechos laboralmente; El 55,6% de los encuestados indica que algunas veces opta por iniciativas para superar situaciones no programadas, el 55,6% indica que algunas veces al tomar iniciativas opta por el ingenio, aunque manifiesta no encontrarse motivado, el 44,4% indican que algunas veces logran emprender acciones por iniciativa propia, que pueden ser el ordenamiento de las áreas de trabajo, comunicación con los clientes o planificación de algunas tareas, el 44,4% de los trabajadores encuestados indicaron que con frecuencia, poseen actitud de liderazgo, el 44,4% de los trabajadores a gerencia eventualmente es participativa, es decir realiza el despliegue de los objetivos, el 66,7% indica que siempre participa de las actividades de capacitación, aunque desean que sean en mayor número porque necesitan conocer nuevos procesos, , a mayoría de los trabajadores 66,7% reconoce que las capacitaciones le permiten tener más oportunidades porque potencia su perfil personal y profesional y también más empleables, el 77,8% de los trabajadores siempre participan de los eventos internos, al igual que las capacitaciones, porque tiene interés de mejorar sus desempeños y el 66,7% de los trabajadores se considera responsable de su desempeño laboral en la empresa, frente a todas las limitaciones y desmotivaciones que pueda experimentar. En la investigación se concluye, que la cultura organizacional que existe en la microempresa Bienes y Servicios Ayton se caracteriza por ser una cultura de resultados, impuesta por el liderazgo autócrata de su gerente. El comportamiento de la variable desempeño laboral, está limitado por la falta de motivación, principalmente por la falta de generación de confianza y participación; que, deviene del estilo de liderazgo de la gerencia.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Marketing interno**

Según Meléndez (2020) el trabajo del marketing interno es contratar, capacitar y motivar a empleados capacitados y dispuestos a brindar un buen servicio al cliente, sin embargo no tiene sentido prometer un buen servicio hasta que los empleados de su empresa estén listos para cumplirlo, por otro lado los autores reconocen que las actividades internas orientadas al cliente son tan importantes como las actividades externas y enfatizan la importancia de que todos los empleados de una organización sigan sólidos principios de marketing.

Mientras tanto Alcaraz et al (2020) lo definen como un conjunto de métodos que permiten a una organización demostrar el valor de sus objetivos, estrategia, estructura, líderes y otros elementos a su mercado de empleados, así mismo, el objetivo es lograr la satisfacción del cliente externo aumentando la productividad y la lealtad a través de un ambiente de trabajo que se ocupa de sus necesidades y deseos, de modo que todos los empleados puedan brindar una amplia gama de servicios.

De igual modo Aguilera (2023) afirma que, aunque existen muchas definiciones de marketing interno, todas creen que el marketing interno juega un papel importante en el cambio organizacional, esto se basa en tratar a los empleados como clientes internos, manifestando que su finalidad es motivar, desarrollar, retener y satisfacer sus necesidades. Para lograr la calidad, el principal objetivo es satisfacer a los clientes externos.

El objetivo del marketing interno es atraer a los socios comerciales de la empresa, satisfacer sus necesidades, fidelizarlos y acercarlos a los objetivos de la organización mediante el uso de herramientas de marketing tradicionales, asimismo es un proceso que toma tiempo y recursos pero que genera buenos resultados.

### **Beneficios del marketing interno**

Para que las organizaciones puedan ser rentables busca que sus trabajadores puedan participar en el marketing interno los cuales tiene muchos beneficios, tal como lo refiere Márquez (2020) los siguientes beneficios del marketing interno: Difundir futuros proyectos, integrar a la totalidad de los empleados, transparencia en los avances de proyectos, mejorar los resultados de los proyectos, mejorar la comunicación y obrar por convicción

### **Etapas del marketing interno**

Para poder aplicar correctamente el marketing interno en las organizaciones se tiene que cumplir ciertas etapas, estas permitirán que el proceso sea más eficaz, logrando que no se dificulte su implementación. Mero (2022) señala las siguientes etapas: Paso 1: se tiene que hacer un análisis de los factores externos que puedan afectar a la empresa. Paso 2: es poder hacer una identificación de las debilidades y fortalezas que tenga la empresa. Paso 3: hacer un análisis de información. Paso 4: aplicar las mejores estrategias. Paso 5: evaluar los resultados del proceso.

### **Objetivos del marketing interno**

Para Sánchez et al. (2022) el objetivo principal del marketing interno es poder fortalecer la relación de los empleados al interior de las empresas con la finalidad de mejorar la calidad de las actividades, permitiendo que los trabajadores tengan en claro la visión de la empresa incluyendo las metas que esta tiene pudiendo desempeñarse mejor en las funciones que le sean asignadas.

Si bien el marketing interno también tiene como objetivo poder contribuir al crecimiento de la empresa con la mejora de las relaciones de los empleados, también se puede afirmar que toda organización tiene el propósito de atraer a buenos talentos humanos, y el marketing interno podrá permitir eso, ya que tiene la finalidad de poder satisfacer a los trabajadores y que ellos se sientan comprometido altamente con la organización.

### **Dimensión 1: Comunicación interna**

Para Castro y Diaz (2020) infieren que la comunicación es un factor importante para que el desarrollo de las tareas sean más ordenadas, siendo una características dentro del funcionamiento y proceso del mismo, debido a que las actividades realizadas por individuos se tiene que realizar con una buena comunicación, dentro de las empresa la comunicación interna permite dar a conocer sus valores y metas organizacionales correctamente a sus colaboradores, ya que muchas veces por a falta de comunicación esto no queda claro.

De manera semejante Damián et al. (2021) refieren que las empresas para evitar conflictos dentro de la organización aplican la comunicación interna, esto aplicado de forma diaria permite que los colaboradores se puedan relacionar mejor, también puedan desempeñare eficazmente en sus equipos de trabajo, esta comunicación interna es una característica que el marketing interno tiene e incentiva su correcta implementación para el logro de las metas.

De acuerdo con Alvarado et al. (2022) comenta que la comunicación interna ayuda a que las empresas puedan gestionar su información adecuada y equitativamente, permitiendo que se dé un correcto intercambio de información en los grupos de trabajos, aumentando así la productividad de los equipos y del mismo colaborador. Es por esto que las organizaciones cuando aplican el marketing interno consideran primordial la comunicación interna para poder generar fidelidad en los empleados.

La comunicación interna es crucialmente importante para la organización, ya que para los colaboradores es necesario poder recibir aportes de su trabajo, es importante que los supervisores puedan retroalimentar a sus equipos para que tenga claro sus funciones, también es esencial el comunicar a la gerencia las incomodidades o conflictos que tengan los trabajadores para mejorar el ambiente laboral con la información dada. Las empresas aplican de manera constante la comunicación interna para la correcta implementación del endomarketing.

### **Indicador 1: Retroalimentar**

Aragón y Siles (2024) comenta que retroalimentar es acortar las distancias entre la situación actual en la que se encuentra el estudiante y la situación ideal a la que debe llegar. De esta manera, la retroalimentación es información que permite al estudiante cerrar la brecha entre el desempeño actual y el deseado. Durante el proceso de retroalimentación, la intervención de los supervisores es fundamental.

En el caso de Romero y Aragón (2022) afirma que la retroalimentación consiste en devolver al estudiante información que describa sus logros o progresos en relación con los niveles esperados para cada competencia, asimismo, esta información le permite comparar lo que debió hacer y lo que intentó lograr con lo que efectivamente hizo, además, debe basarse en criterios claros y compartidos, ofrecer modelos de trabajo o procedimientos para que el estudiante revise o corrija.

La retroalimentación se designa el método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento, como tal, la retroalimentación se aplica prácticamente a cualquier proceso que involucre mecánicas semejantes de ajuste y autorregulación de un sistema. (Martínez, 2023).

La retroalimentación consiste en una respuesta verbal, escrita o gestual por parte del docente en relación al desempeño o comportamiento de un estudiante y tiene como objetivo potenciar al estudiante para que obtenga buenas calificaciones confiando en sus capacidades

para resolver un problema, por ende, si la retroalimentación es negativa, el estudiante se desalentará y puede atenuar su esfuerzo desinteresándose por la materia o abandonándola.

### **Indicador 2: Participación**

Martín (2021) refiere que la participación organizacional, trata de empoderar y comprometer a los trabajadores con la empresa. Implica que estos puedan involucrarse de forma permanente con los procesos de cambio, pudiendo reconocerlos como algo fundamental y verídico, y no solo ayudara a lograr los objetivos individuales que se tiene sino, también a los objetivos de la organización.

Sin embargo, Zapata (2020) aduce que la participación tiene relación con la necesidad de autoestima y estima, desde la parte etimológica, el término tiene que ver con la acción de ser parte de algo. Así mismo, la participación en las empresas no resulta tener un significado preciso, ya que dependerá de los objetivos que persigue cada persona y que usa la participación para lograrlo.

Abendaño y Sánchez (2020) consideran que el termino participación consiste en la acción de poder involucrarse en todo tipo de actividades de manera intuitiva y cognitiva. Mientras que la participación intuitiva llega a ser emocional e impulsiva, por otro lado, la cognitiva es más segura de darte buenos resultados ya que se realiza de manera predeterminada.

La participación es importante para poder mejorar el clima laboral en la organización, debido a que esta es una parte importante dentro del proceso, así mismo, esta permite que los trabajadores sean conscientes de los objetivos planteados, para poder mejorarla es fundamental fortalecer la comunicación, esto generara más confianza y motivación de los empleados.

### **Indicador 3: Información**

Mollo et al. (2023) comunican que la información requiere del proceso de pronunciar correctamente, para poder comprender las funciones y actividades a realizar en el trabajo es primordial tener la información necesaria esto afectara de forma positiva a la empresa, ya que generar que las metas organizacionales se den con más rapidez, así mismo, la información permitirá que los trabajadores y gerentes puedan dar a conocer que cosas mejorar dentro de la empresa ya que contendrá datos necesarios para que esto pueda suceder.

Braz y Cuevas (2020) acotan que la información es importante dentro de los procesos que se dan en las empresas para la comprensión de cómo funcionan las áreas, así mismo permiten proporcionar conocimientos nuevos sobre temas, problemas o fenómenos específicos de la organización, el propósito de la gerencia de ofrecer información a los trabajadores es generar cambios en la comprensión los objetivos empresariales.

En cambio, Lalaleo (2021) refiere que los empleados tienen que compartir los datos que tengan para poder ofrecer información correcta de sus funciones, así mismo, puedan mantener una relación estrecha con su equipo de trabajo, ya que dentro de los grupos la información tiene que ser exacta para mantener una buena sinergia laboral. Dentro del marketing interno la información es clave para poder comprender las metas, funciones y valores empresarial.

La información es fundamental para que las personas puedan comprender lo que los emisores quieren dar a entender, sin embargo, poseer poca información crea que se realice las actividades de forma errónea, debido a que no se podrá saber exactamente las funciones a cumplir y esto generara que la productividad de la empresa disminuye afectando a sus metas.

#### **Indicador 4: Comunicar**

Poma et al. (2021) señalan que comunicar consiste en dar a conocer lo que se quiere lograr, dentro de la empresa esto es primordial porque se puede comunicar cual es misión y visión que se quiere lograr, sin embargo, comunicar no puede permitir que las actividades sean realizadas correctamente, pero si es un factor importante para que se esta se cumplan, ya que se tendrá claro que hacer y cuando hacerlo, las empresa siempre tratan de comunicar lo necesario para que sus colaboradores puedan realizar sus tareas efectivamente.

Por lo cual Álvarez (2022) asegura que la comunicación puede influir en la relación de los trabajadores y la gerencia, dentro de este se consideran los mensajes y reuniones con la finalidad de tener un comunicación abierta y positiva para poder brindar inspiración, motivación, información, y educación cultural dentro de las empresas u organizaciones y mejorar el desempeño de los empleados generando a su vez productividad.

Además, Gómez (2023) infiere que comunicar tiende a ser un recurso importante en las empresas, ya que mediante esta se puede brindar información exacta a los colaboradores para la realización de sus actividades. Es crucial poder conocer el proceso de comunicación,



para que se tenga claro quién es el emisor y el receptor y cuál es el mensaje que se quiere dar, si este proceso se realiza de forma inadecuada las actividades pueden ser realizadas de forma inadecuada afectando a los logros de las empresas.

El comunicar adecuadamente sirve para poder prevenir conflictos en las empresas, este factor es usado de forma diaria en la relación laboral que se dan entre los empleados, sin embargo, poder comunicar las ideas que se tiene no es simple porque se requiere una idea clara de lo que se quiere lograr con el mensaje dado y para eso se necesita que el receptor se encuentre en el mismo sistema comunicativo que el emisor.

### **Indicador 5: Facilidades**

A su vez, Argüelles (2022) manifiesta que facilitar permisos para estudios a los trabajadores genera una fidelidad hacia la empresa porque les permite crecer profesionalmente con apoyo de la misma, esto muestra a los futuros profesionales la buena imagen de este tipo de organizaciones como empleadores permitiendo que su personal vaya mejorando sus capacidades.

Morán et al. (2021) infieren que brindar facilidades a los empleados permitirá mantener una mejor relación entre la empresa y sus empleados, ya que estos podrán realizar sus actividades con la mejor actitud, es permisible que las organizaciones puedan ofrecer este tipo de beneficios a sus trabajadores para que puedan hacer sus tareas de como corresponde con las facilidades para un mejor desarrollo laboral.

Como se afirmó arriba Medina (2021) comentan que poder ofrecer facilidades laborales no solo se refiere a dar mejores horarios de trabajo, sino también a permitir que los trabajadores puedan mejores herramientas que les permita realizar sus tareas de manera productiva estas, pueden cambiar según la necesidad del empleado, además es crucial que las empresas puedan brindar facilidades laborales para generar fidelidad en sus trabajadores y crear un mejor ambiente laboral.

Las facilidades de horarios al personal para realizar sus estudios de especialidad mejoraran la relación de estos con la empresa, permitiendo que se tengan más compromiso con trabajo que realicen y logrando los objetivos propuestos, esto se dará gracias a que el apoyo que reciben los trabajadores por parte de la organización será recompensado con trabajo eficiente, generando mejoras y logrando que los clientes queden satisfechos por el servicio brindado.

## **Dimensión 2: Desarrollo personal**

Según Imbernon (2020) el desarrollo personal es un proceso donde se pueda adquirir conocimientos, experiencias y habilidades, estas pueden hacer mejorar en la vida diaria de los trabajadores e incluso en el logro de sus objetivos, sin embargo, para el desarrollo personal requiere de autoanalizarse y tomar decisiones que puedan mejorar el crecimiento individual de los empleados.

Loaiza y Andrade (2021) definen que el desarrollo personal tiene como fundamento el poder superarse y crecer, ayudando a la identificación de los intereses y objetivos que se tiene que poseer y mejorar para poder lograr metas organizaciones. Para la realización del proceso de desarrollo personal es importante tener claro quiénes somos, cuales son nuestros valores y que es lo que se quiere ser, con el fin de poder ser comprometidos en los cambios que puedan surgir para conseguirlo.

Se infiere que Llontop et al (2020) señalan que desarrollo personal está relacionado con los valores y objetivos personales, ya que cada persona percibe de manera diferente este término. No se refiere a poder mejorar todos los aspectos de nuestra vida sino las que mejor encajaran con nuestra vida diaria, esto pueda ser desde poder tener una carrera profesional hasta mejorar nuestras relaciones familiares, dependerá de cómo se encuentre el individuo en su contexto actual.

Se puede mencionar que el desarrollo personal no dependerá de lo se tiene sino de la persona que somos, y de lo que se quiere lograr ser. Es importante que los trabajadores se encuentren fuera de su zona de confort para que puedan ampliar su desarrollo personal en las diferentes facetas laborales, sin embargo, es un proceso que toma su tiempo lo cual genera que los trabajadores sean apoyados de manera constante para que puedan mejorar sus habilidades.

### **Indicador 1: Identidad**

Lozano et al. (2022) aducen que, la identidad corporativa cuenta con componentes que permiten expresar los valores y objetivos de una organización las cuales son presentadas ante los trabajadores siendo ellos fundamental para logra una buena reputación empresarial, por tal es significativo para las empresas lograr que el personal se sienta identificado con está consiguiendo un mejor compromiso laboral.

De la Ossa (2022) infiere que la identidad del personal es primordial, debido a que cuando las actividades laborales son realizadas por obligación es posible que carezcan de calidad, no dependerá del compromiso sino de la identificación, un elemento primordial de

los líderes es lograr que los empleados se sientan identificados con la organización generando lealtad ofreciendo un beneficio mutuo.

Artieda et al. (2021) señalan que la identidad laboral se trata de un proceso que tiene relación de los empleados con su ámbito laboral y con el trabajo que realiza, basándose estos en sus roles, actividades y valores organizacionales, para que este proceso sea aplicado de forma correcta es fundamental aplicar estrategias que permitan crear un nivel de fidelidad en la empresa y generar una mejor identidad de los individuos.

La identidad laboral, se genera en el ámbito de trabajo de la relación de los empleados y las funciones que realiza, ambos son importantes para construir una identidad. Actualmente las empresas incentivan a que sus trabajadores creen una identidad que les permita tener ideas y decisiones propias, esto a fin de mejorar la correcta realización de las actividades asignadas, el proceso de identidad se verá afectado por el clima organizacional que tenga la organización.

### **Indicador 2: Habilidades**

Veloz et al. (2020) comentan que las habilidades tienen conexión con las experiencias y conocimientos obtenidos, influirá también aceptar las opiniones o críticas positivas, ya que las habilidades son aprendidas con mucha práctica y cuantas más facilidades para aprenderlas se tienen se podrá desarrollar mejor beneficiando a la empresa porque contará con personal con habilidades adecuadas para sus actividades.

Dávila (2020) comunica que las habilidades sociales son conocidas como un conjunto de conductas que mejoran la relación interpersonal entre los trabajadores, estas son importantes para que la comunicación eficaz se entable correctamente, ayudando a fomentar un buen clima organizacional en la empresa, sin embargo, las habilidades sociales son adquiridas aprendiendo y teniendo experiencias.

En la actualidad los líderes deben tener habilidades sociales adecuadas para poder manejar de manera eficiente a los grupos bajo su mando, ya que le permita generar confianza a sus colaboradores, permitiendo que exista más productividad laboral, puesto que permitirá a los líderes no controlar o someter, sino persuadir a su equipo en lograr las metas, todo esto con la ayuda de una buena habilidad social que maneje el líder (Gil, 2021).

Apoyar la mejora de los conocimientos y habilidades de los trabajadores permitirá un buen desarrollo de las actividades dentro de la empresa con el fin de apoyar a la resolución de los problemas que se den en estas, eso se podrá con el aprendizaje, en la empresa del caso

se apoya la mejora de las habilidades laboral con el fin de contar con personal adecuado para la atención a los clientes.

### **Indicador 3: Funciones**

Núñez y Lidorikiotu (2020) afirman las funciones laborales dentro de la empresa son realizadas de manera eficiente cuando se tienen un contexto completo de cuales son, esto permitirá que los trabajadores sepan que roles cumplir y que limitantes tiene su trabajo facilitando que el entorno laboral sea más proactivo y ordenado, logrando el cumplimiento correcto de las metas.

Es por esto que Alcívar et al. (2020) acotan que las funciones son la cantidad de tareas, responsabilidad y actividades, necesarias para la realización de los roles, teniendo como finalidad el logro de resultados de manera satisfactoria con la correcta ejecución de las funciones o el grupo de funciones, la empresa siempre trata de comunicar a los empleados sobre cuáles son sus funciones y el beneficio que este trae a la empresa.

Ponce et al (2022) comunican que las funciones son aquellas que son parte del trabajo y por la cual son contratados los empleados, estas funciones pueden variar su nivel de importación, sin embargo, todas las funciones laborales son importantes para que la empresa pueda funcionar de manera óptima, ya que una función menor que no sea cumplida puede genera que una función mayor se vea afectada y por ende se afecte la finalidad de la actividad.

Las funciones realizadas de manera correcta pueden convertir a las empresas en confiables y sostenibles, generando confianza entre los clientes y las organizaciones, mejorando la rentabilidad e imagen empresarial, es primordial para las empresas aplicar un sistema de funciones debido a que el mercado competitivo requiere que se hagan cambios con el fin de poder ser una mejor opción.

### **Indicador 4: Cambios**

Fierro (2020) indica que los cambios son procesos que alteran partes importantes de la empresa, como la cultura organizacional, la tecnología y la infraestructura, lo mencionado ocasiona un efecto significativo en toda la empresa, permitiendo que no solo mejore su condición, sino también la de los colaboradores, estos cambios pueden ser personales o organizacionales según su importancia.

Por tanto, Vesga et al (2020) infieren que los cambios en las empresas se dan cuando esta pasa por una importante transición que afectara a todos los trabajadores. Estos cambios pueden tener un alcance grande, ya que impacta en las tecnologías, infraestructura o incluso

en los procesos empresariales, todo esto factores fundamentales que generan los logros empresariales sean cumplidos.

Para Campas et al (2020) los cambios afectan a las empresas y sus planes, ya que muchas veces estos cambios son procesos que tienen acciones que las organizaciones deben cumplir para lograr su objetivo, estos procesos tienen relación no solo con la gerencia sino también con los empleados, así mismo, son estos quienes pueden crear mejorar y por ende hacer cambios personales y empresariales.

Para aplicar de manera efectiva los cambios organizacionales es fundamental la participación de los trabajadores en estos cambios para poder gestionarlo de manera que no afecte la estructura empresarial, es decir, que siempre que exista anticipación la preparación de los cambios se afrontaran con tranquilidad y unión, esto con el fin de mejorar los servicios de salud.

#### **Indicador 5: Crecimiento**

Freire et al. (2022) señalan que el crecimiento laboral, se da por la eficiencia que se tiene de los roles asignados, siendo una muestra de cómo las actividades afectan en el desarrollo personal de los empleados. También, cuando se dan ascenso laboral no se toman en cuenta el crecimiento que el individuo a tenido en el proceso, a pesar que el crecimiento laboral y personal pueden ser diferente tienen muchas similitudes entre las que estas mejoras en el ámbito del trabajo.

Ávila (2020) comenta que el termino crecimiento laboral es definido como la promoción trabajo a una mejor plaza en la organización, pueden ser pública o privada, se puede afirmar con esto que es un cambio en las funciones con un mejor salario por el crecimiento que tuvo en sus anteriores actividades, en muchos casos los ascensos son dando por las experiencias que se acumularon en su puesto de trabajo.

Por otra parte, el crecimiento profesional se define también como la satisfacción de los clientes sobre los conocimientos adquiridos en su entorno laboral, aunque muchas veces el crecimiento puede afectar a los trabajadores esta afecta a la empresa generando mayor rendimiento y productividad (Felizzola, 2021).

El crecimiento laboral posee muchas ventajas entre las cuales están el nivel de comodidad de sus labores diarias y su ambiente laboral, generando que los empleados puedan ser más comprometidos con la empresa no solo por el salario sino por decisión propia. El proceso de crecimiento incluye el reconocer la debilidades y fortalezas con el fin de cumplir con la metas y objetivos generando una autorrealización de los trabajadores.

## **Variable 2: Desempeño laboral**

Zurinaga (2023) refiere que el desempeño laboral tiene relación con el rendimiento y la efectividad de los trabajadores al realizar sus tareas empresariales, así mismo, con esto se puede evaluar la calidad y resultados logrados por los empleados siempre afectado por las metas y estándares organizacionales. El desempeño laboral genera que se pueda conocer que problemas mejorar dentro la empresa.

Pariona et al. (2021) acotan que el desempeño hace referencia a como los trabajadores realizan su trabajo y la capacidad que este tiene de poder ejecutar las actividades asignadas de manera eficaz, con la finalidad que cumplir los estándares de calidad y poder lograr los objetivos propuestos, generando beneficios económicos y por ende mejorando la calidad laboral dentro de la empresa.

Mientras tanto Tuesta et al. (2021) señalan que el desempeño en las tareas considera la capacidad de adaptación de los trabajadores para adaptarse a los cambios y poder resolver los inconvenientes que se dan en el desarrollo de las actividades, eso implica la flexibilidad y el hallazgo de solución con el apoyo de la toma de decisiones en el momento que sea prudente, permitiendo que se tenga un mejor control de todo.

Es fundamental para la empresa realizar una evaluación de desempeño laboral con el fin de garantizar el cumplimiento de sus tareas y logrando los objetivos empresariales. Evaluar también podrá permitir que exista una adecuada retroalimentación y maximizando la eficacia y la calidad de las actividades realizadas. Las empresas consideran que un buen índice de desempeño laboral permitirá que la empresa sea más competitiva en el mercado.

### **Factores que influyen en el desempeño laboral**

Para Del Rio (2022) las empresas consideran otros factores importantes como la percepción de los trabajadores sobre las opiniones y la equidad en el trabajo, ya que si se toma en cuenta solo el desempeño de los trabajadores será más difícil saber que mejorar. Es responsabilidad de la empresa el poder generar lealtad en sus trabajadores y por ende aumentar el desempeño de sus trabajadores.

Otro factor que se debe tener en cuenta el nivel de importación de una actividad ya que dependerá de esto el nivel de interés de los colaborados, así mismo, es primordial que la empresa pueda incentivar la participación y motivación labora para que lo anterior mencionado se pueda realizar adecuadamente, ya que son los gerentes lo que tienen el propósito de generar mejor desempeño de sus trabajadores (Gonzales y Vílchez, 2021).

Tener un clima labora bueno es un factor fundamental para que mejore el desempeño d ellos trabajadores, ya que, si estos se encuentran en un ambiente de estrés y desmotivación, desatara un desinterés y falta de compromiso para la realización de actividades de calidad, afectado el bien o servicio que la empresa ofrezca a su clientes o público.

### **Como medir el desempeño laboral**

Para Cuello y Panduro (2020) señalan que las estrategias para poder estimar el desempeño laboral pueden segmentarse por equipos, es importante poder evaluar el desempeño para poder comprender los motivos por el cual surgen los inconvenientes y poder predecirlos a futuro, por eso la medición de este es crucial para su mejora, las estrategias más comunes son: Lista de verificación, escala de calificación conductual, métodos de selección forzada, encuestas para los trabajadores y autoevaluación

### **Dimensión 1: Compromiso laboral**

Barreto (2021) define que el compromiso con el trabajo permite a los empleados comprometerse no solo con su trabajo, sino también con los objetivos y valores de la empresa. Un empleado dedicado es alguien que siente pasión por su trabajo y lo demuestra prestando más atención a su trabajo.

López (2022) comenta que el compromiso con el trabajo es clave para el éxito empresarial, pero presenta desafíos, un claro ejemplo fue en tiempos de cuarentena cuando el trabajo se ha vio interrumpido por la pandemia de coronavirus y más personas trabajan de forma remota. Esto mostro que el compromiso de personal es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa, ya que son un factor importante para cumplir los objetivos.

Prieto-Díez et al. (2021) acota que el compromiso juega un papel importante en el crecimiento de cualquier negocio en crecimiento, ya que es un factor esencial para lograr los objetivos comerciales. Si los empleados no se esfuerzan por hacer su parte, es poco probable que tengan un futuro exitoso en la empresa. Por lo tanto, es importante aprender todo al respecto.

El compromiso con el trabajo no solo aparece en el día a día del lugar de trabajo. Se trata de una conexión más profunda con el trabajo, las personas con las que trabaja y la organización misma, pero no siempre es fácil medir o cumplir con su compromiso con el trabajo, este aspecto es importante para el cumplimiento de las metas organizacionales generando ganancias económicas en la empresa.

### **Indicador 1: Lealtad**

Cardona (2023) señala que la lealtad hace referencia al compañerismo, gratitud que las personas tienen hacia otra persona demostrando su compromiso en el proceso, en lo laboral es crucial poder lograr que los empleados puedan mostrar lealtad mediante el correcto desarrollo de sus actividades, para esto es importante poder tener un clima laboral adecuado para que la empresa pues genera confianza en sus trabajadores.

Cosa parecida sucede también con León et al. (2023) que sostiene que las empresas deben mantener una buena relación con sus colaboradores que debe ir más allá de lo laboral con el fin de que estos estén más comprometidos y leales con la organización, sin embargo, para esto es importante genera vínculos de confianzas permitiendo seguir los valores empresariales de la empresa, ya que esto lograr buenos resultados.

La lealtad laboral es fundamental para que las empresas tengan trabajadores comprometidos con su trabajo, para esto se tiene que implementar estrategias que permitan su realización, esto permitirá que se genere un alto desempeño puesto que los trabajadores al sentirse cómodo en su entorno laboral podrán ser más productivos cumpliendo con las metas que le fueron asignados (Artavia, 2023).

### **Indicador 2: Salario**

Lozano y Maldonado (2020) comentan que un salario puede ser pensada como un pago o recompensa entre dos o más partes por la adquisición de un sujeto obligado. Este es el precio pagado por una parte a otra parte por la prestación de servicios o propiedad. El término *salario* generalmente se asocia con salarios. Un salario es un salario o nómina proporcionado por un empleador a un empleado para cubrir una vacante y proporcionar un trabajo.

Jara (2022) comenta que el salario es la compensación pagada a los empleados por su tiempo y trabajo. Si trabaja para una empresa, la compensación puede ser solo una parte de su salario total. El autor en su artículo, afirma cuando un empleado renuncia o es despedido puede obtener muchas recompensas y beneficios y no solo su salario, por esto es primordial está consciente de los contratos que se firma con las empresas contratantes.

Teniendo en cuenta que, Sánchez y Arroyo (2023) señalan que el salario mínimo es el salario mínimo que un empleador debe pagar a un empleado durante una jornada normal de trabajo. El Salario Mínimo (RSM) es la necesidad básica que los trabajadores ordinarios



deben cubrir para poder llevar una vida digna para ellos y sus familias, mejorando continuamente su situación económica y familiar.

El monto de la compensación y la frecuencia de los pagos dependerán de si recibe pagos mensuales o por horas. Para darle una idea más clara, estos son algunos de los tipos de recompensas más comunes. es importante estar informados sobre los detalles de las remuneraciones en nuestros centros de trabajos.

### **Indicador 3: Identificación**

Ramírez et al. (2020) refieren que la identificación es el proceso por el cual se puede verificar y establecer la identidad de cada empleado en la empresa. Así mismo, es un conjunto de datos, registros que permitirá la identificación y confirmación de la identidad de los trabajadores en el ambiente laboral, esto permitirá a las organizaciones tener un mejor control de su entorno.

Conviene subrayar que, Noda (2020) comunica que la identificación laboral es un término importante en el entorno laboral que hacer referencia al sentido de permanencia de los trabajadores sobre sus actividades a realizar. Este es un factor crucial en el cual influye la motivación generando rendimiento laboral. Es importante conocer cómo se puede fomentar la identificación laboral en las empresas.

La identificación laboral no es solamente el tener un empleo, se refiere a poder sentirse parte importante de la empresa, y de que puedan identificarse con los valores y metas. Los trabajadores se son más comprometidos con su labora cuando se siente más identificación con su trabajo siendo más propenso a la realización de cumplir con los objetivos empresariales (Hua et al. 2021).

Un factor importante de la identificación laboral es poder esta alineado con los valores de la empresa. También, los trabajadores pueden estar más identificados con la organización cuando observan que su valor interno está relacionado con los de la empresa, permitiendo tener un sentido de permanencia y coherencia, aumentando la motivación y satisfacción labora de los empleados.

### **Indicador 4: Ambiente laboral**

Para Pecina y Gutiérrez (2023) infieren que el ambiente laboral es un fenómeno que impacta el comportamiento de los colaboradores, sin embargo, la aplicación correcta de este puede ayudar a formar una buena imagen corporativa de la organización, por ende, genera que los colaboradores y clientes de la empresa tenga aún mejor concepto del esta, permitiendo y mayor afluencia de clientes.

Según Pérez (2023) un buen ambiente laboral permite que exista un mejor movimiento laboral en la organización, debido a que contribuye a mejorar la satisfacción y desempeño laboral. Así mismo, la mejora en el desempeño se genera por el buen clima organizacional, lo cual se pueda cumplir con el apoyo de individuos correctos, quienes puedan analizar la cultura de la organización, demostrando habilidad en el desarrollo de actividades que sean designadas y logrando cumplir las metas.

Hualca (2021) infiere que el ambiente laboral es la relación de las organizaciones formales e informales, siendo estos grupos de humanos, esta influye de manera directa en el comportamiento de los trabajadores. También, es importante para la empresa, ya que permite que los colaboradores realicen sus actividades de manera eficiente y mejorando la productividad empresarial. El ambiente laboral permite generar mejora en la empresa, debido a que esta es una variable importante durante el proceso y motivación organizacional. Es fundamental observar este aspecto con la finalidad de aumentar los buenos resultados en la atención, permitiendo tener mejores condiciones laborales y teniendo una participación alta de los trabajadores en las actividades.

### **Indicador 5: Motivación**

Valdés (2023) señala que motivación hace referencia al apoyo que los trabajadores reciben para el desarrollo de sus actividades, es crucial poder tener en claro cuál será la muestra a la que se quiere ayudar para poder crear estrategias que puedan funcionar correctamente, también es importante que los empleados estén comprometidos en el desarrollo de la motivación.

Además, Montes y Rodríguez (2020) infieren que la motivación tiene relación con los aspectos psicológicos de cada individuo, asimismo tienen como factor las características personales, cuyo fin es el de poder interactuar en conjunto con los demás empleados y la gerencia, creando un mejor clima organizacional y logrando las metas establecidas por la organización.

Porto y Merino (2021) comentan que la denominación de motivación se refiere al método que tiene cada individuo con respecto a la satisfacción laboral, del mismo modo, tiene que ver con el factor moral la cual está relacionada con el comportamiento laboral pudiendo identificar si las personas son buenas en sus tareas y si pueden adaptarse a los cambios organizacionales que puedan surgir.

## **Dimensión 2: Productividad laboral**

Carrasco et al. (2023) deslizan que el concepto productividad es la de analizar las causas y efectos que trae la división del trabajo, el desarrollo tecnológico e innovación. La división del trabajo es el generador fundamental de que se mejore los procesos de trabajos. Así mismo hablar de productividad se refiere al vínculo entre lo que es producido por la empresa y los recursos que se requirieron para su producción.

Para Allegue et al. (2022) definen a la productividad como la relación entre los servicios producidos y la cantidad de bien, y los recursos utilizados. En el rubro servicios la productiva ayuda a evaluar, el rendimiento que tienen los trabajadores y la maquinas usadas y cuando se entrega el servicio. Así mismo la productividad es considerada como la escala de análisis más elevada para medir el comportamiento organización de la empresa.

Al respecto Ariza (2023) menciona que para que hay mejoras de productividad en la empresa se tiene que tomar importancia a los valores organizacionales, debido a que estos son vitales en el desempeño de los trabajadores y esto se puedan dar de forma organizada, generando que tenga amor por el trabajo que realizan y se puedan desenvolver de forma correcta, tanto grupal como individualmente, teniendo la seguridad de sus puestos de trabajo.

Una empresa que cuente con trabajadores motivados y satisfechos con su ambiente laboral, tendrá una alta tasa de productividad, en el caso las empresas comerciales es fundamental darle la importancia al factor humano, para que, de esta, manera el servicio ofrecido sea de calidad y mucho más proactivo.

### **Indicador 1: Rendimiento**

Ramos y Aguilar (2021) señalan que rendimiento laboral es ser eficiente y eficaz en las actividades laborales que tienen cada persona y si los logros son los deseados a nivel laboral, así mismo, es un referente de la calidad y productividad que tiene relación con las funciones y expectativas laborales puestas por la empresa.

Mamani et al. (2021) refieren que poder comprender si los trabajadores rinden laboralmente se puede evaluar por medio de los resultados que estos tienen, ya sean mensual o anual, conforme a esto se pueden hacer retroalimentaciones o incluso ofrecer incentivos por los logros realizados, sin embargo, se tiene que ver si los logros realizados son de calidad y con el cumplimiento de las expectativas.

El rendimiento es una evaluación continua para analizar el desempeño de los trabajadores en función de las expectativas que tiene la organización, donde es importante verificar la eficiencia, eficacia y calidad de las tareas realizadas a fin de lograr los objetivos

propuestos, esta evaluación es llevado a cabo en su mayoría por el área de recursos humanos para su mejor control (Ávila, 2020).

### **Indicador 2: Eficacia**

Guzmán et al. (2020) explican que una empresa eficaz no es peor que una eficiente. Ambas están enfocada a lograr los objetivos, en el caso de la eficacia hacer que estos resultados sean más óptimos no importa los recursos usados a diferencia de la eficiencia donde se tiende a usar la cantidad mínima de los recursos, la eficacia hace que la productividad de la empresa de empresa se de en las mejores condiciones.

Teixeira y Da Silva (2021) comunican que lograr cumplir con las metas de la organización es la eficacia de manera literal, este término es aplicado de manera constante en las organizaciones que quiere cumplir sus metas organizaciones de manera eficaz, dentro del desempeño laboral la eficacia es algo que se busca para que los colaboradores puedan saber el nivel de esfuerzo tienen que poner en sus actividades realizadas.

León y Sánchez (2022) refieren a la eficacia como la consecución de metas y logro de los objetivos, es la capacidad administrativa para alcanzar las metas o resultados propuestos. Tiene como finalidad hacer énfasis en los resultados haciendo las cosas correctas y de esta forma proporcionar eficacia a los trabajadores. En la empresa se usa la eficacia para poder comprobar el efecto deseado del producto.

La eficacia hace que la productividad de la empresa se realice de forma rápida, el producto final cumple las expectativas iniciales, los trabajadores que trabajan con eficacia hacen que la productiva genere productos A1. La eficacia es una característica que las mejores empresas tienen como distintivo es bueno que incluso las pequeñas empresas lo apliquen en sus procesos.

### **Indicador 3: Recursos**

Huanca et al. (2023) refieren que los recursos laborales son factores sociales, físico u organizacionales de las actividades que las personas realizan y que tienen un fin motivador, son importantes para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y por ende se debe regular el impacto que este puede generar en la empresa, por eso es importante prever que como puede afectar los recursos a nivel organizacional.

Vizoso (2022) señala que los recursos hacen referencia a una evaluación de los propios individuos, donde se incluye el control que este tiene sobre su entorno y los recursos

que necesitará para el desarrollo de sus tareas, porque cuanto más recurso tiene los empleados más probabilidades de poder cumplir sus metas tendrá.

Mérida et al. (2022) comentan que los es termino influyen en el comportamiento incluso en el rendimiento del personal, siendo un activo para que puedan desempeñarse en su área de trabajo, sin embargo, es crucial que estos definan cuales son los recursos primarios que necesitaran para esto.

Si bien los recursos laborales son importantes para lograr las actividades de manera eficaz generando satisfacción laboral, no quiere decir que los trabajadores consideran esto como algo crucial para el cumplimiento de sus tareas ya que si se confían no podrán mostrar los resultados esperados, aunque es importante que la empresa pueda ofrecer la mayor cantidad de recursos a sus trabajadores para generar un ambiente más productivo.

#### **Indicador 4: Periodo de tiempo**

Rojo (2023) acota que el período de tiempo es el lapso que tiene el trabajador por que pueda laborar, dentro de esto se considera los descansos o cualquier tiempo que esta haya hecho uso de su horario laboral, sin embargo, este perdió de tiempo es importante para que las actividades sean programadas según las horas laborales que cada individuo tenga.

Vizcarra et al. (2021) refiere que un periodo de tiempo labora se refiere a la jornada laboral donde cada persona tiene como fin el logro de objetivos, así mismo es importante que las empresas pues evaluar el periodo de tiendo que se necesite para el desarrollo de actividades y en base a esta contratar al personal, este horario se podrá determinar que el empleado trabaje las horas justas a fin de mejorar la productividad empresarial.

Cándelo (2020) afirma que la jornada laboral es el período de tiempo en el cual los trabajadores están a disposición de sus jefes a fin de realizar las tareas que le sean asignadas, para esto es importante la medición de horas, leyes y tipo de trabajo que se quiere utilizar, teniendo en cuenta los descansos y un salario adecuado para el trabajo asignado.

Un periodo de tiempo laboral adecuado dependerá de la empresa, ya que esta será la base principal de que se le ofrezca al empleado una jornada laboral justa con descansos y salario según corresponda, así mismo, es importante poder equilibrar y organizar los tiempos de trabajo y los descansos mejorando la productividad y generando mejores resultados laboral.

## **Indicador 5: Resultados**

Souto et al. (2020) argumentan que la satisfacción del cliente aumentará la fidelidad del cliente, lo que aumentará la rentabilidad de la organización. Es crucial entender que atraer a clientes nuevos tiene mayor costo, poder mantener a los clientes que ya se tiene. Además, mejora la imagen del mercado frente los clientes, prolonga el ciclo de vida empresa en el mercado.

Stelmaszczuk (2021) acotan que para logra los resultados empresariales dependerá de diversos factores, por cual se debe investigar cuidadosamente las estrategias para maximizar los beneficios para a los empleados. Sin embargo, es primordial tener la capacidad de mejorar, aunque se piensen que todo está bien, y hay cosas que no se pueden mejorar, es fundamental poder innovar, proponer nuevas ideas, hacer cambios positivos y esforzarte por lograr las metas planeadas.

Quispe et al. (2022) comunica que lograr buenos resultados, siempre involucran a los trabajadores, generando que una adecuada atención genere que el cliente se convierta en defensor de la marca siendo un indicador de satisfacción del cliente. También, una estrategia de marketing es importante para mantener la posición de una marca u organización siendo este el valor percibido por el cliente.

Lograr la satisfacción del cliente con el servicio brindado dependerá de muchos factores, uno de los cuales es el personal, debido a que ellos serán los encargados de transmitir una buena imagen de la empresa al cliente, promoviendo este el servicio de la empresa en su entorno, incentivando a futuros clientes a hospedarse en las empresas del sector comercio.

### **Marco conceptual**

#### **Comunicación interna**

Cuenca y Verazzi (2020) establecen que la comunicación es el elemento fundamental en el desarrollo del trabajo en equipo, ya que definirá si el grupo equipo realizara las tareas de forma efectiva, utilizando sus capacidades, coordinará sus esfuerzos logrando cumplir los objetivos, generará en la empresa resultados buenos permitiendo tener un mejor ambiente laboral en la empresa.

## **Compromiso**

Correa et al. (2022) afirman que el compromiso organizativo describe la fuerza de la identificación y el apego de una persona con una organización. Existe consenso en cuanto a su multidimensionalidad. Concretamente, se compone de tres dimensiones. El compromiso normativo, que refleja la obligación que siente el trabajador hacia la organización. El compromiso de continuidad, referido a la percepción de los trabajadores de los costes asociados a dejar la organización. Y, por último, el compromiso afectivo, que hace referencia al apego emocional, a la identificación ya la implicación del empleado con la organización.

## **Desempeño laboral**

Según lo precisaron Aldaz et al (2022), el desempeño laboral se ve estrechamente vinculado a como la organización gestiona el talento humano en base a resultados, realizando constantemente evaluaciones del desempeño cada miembro y de cómo reaccionan, es por ello que las empresas deben implementar sistemas que les ayude a medir el desempeño y gracias a esta técnica se reflejaran de manera óptima las falencias y limitaciones que se presentan, de esa manera poder hacer las correcciones que se ameriten con el fin de salvaguardar y garantizar que se lleve un orden con el objetivo de alcanzar los objetivos organizacionales.

## **Marketing interno**

Martínez et al. (2020) afirman que el marketing interno implica a las acciones que se hacen dentro de la empresa con el objetivo de poder vendérsela de manera positiva a los trabajadores. Asimismo, a primera vista puede parecer que este tipo de marketing tiene menos importancia que el marketing externo el cual es dirigido a los consumidores, ya que no genera beneficios económicos directos en marketing.

## **Productividad**

Peña y Giachi (2021) refiere que el concepto productividad es la de analizar las causas y efectos que trae la división del trabajo, el desarrollo tecnológico e innovación. La división del trabajo es el generador fundamental de que se mejore los procesos de trabajos. Así mismo hablar de productividad se refiere al vínculo entre lo que es producido por la empresa y los recursos que se requirieron para su producción.

### **2.3. Hipótesis**

En la presente investigación denominada: Propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024, no se aplicó hipótesis, ya que fue una investigación descriptiva.

Según Corona y Fonseca (2022) refieren que no todas las investigaciones necesitan de una hipótesis, un claro ejemplo son los estudios donde se quiere describir ciertos conceptos o variables, por ende, no es necesario establecer una hipótesis, a diferencia de los estudios correlacionales o exploratorios, donde la hipótesis es un factor importante para cumplir la finalidad investigación.



### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación**

##### **Tipo**

##### **Cuantitativa**

El tipo de investigación, tuvo un enfoque cuantitativo. Al respecto Rebollo y Ábalos (2022) comentan que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas del estudio, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial en tratamiento estadístico, el diseño formalizado de los tipos de investigación y el muestro, etc. En este tipo de investigación la aplicación del método científico y de métodos específicos en cada una de las ciencias es riguroso y se postula que es la única forma de alcanzar la verdad o descubrir nuevos conocimientos. El método de investigación fue tomado de las ciencias naturales y de las ciencias formales. (p. 140)

La investigación fue de tipo cuantitativa, debido a que se recolecto los datos y se presentó los resultados con el uso de métodos estadísticos, con el fin de analizar de manera imparcial los resultados que se obtuvieron en el estudio denominado: Propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

##### **Nivel**

##### **Descriptivo**

La investigación que se realizo fue de nivel descriptivo. Al respecto Reyes (2022) señala que las investigaciones descriptivas son consideras de segundo nivel cuyos propósitos son los de recolectar datos de las características, dimensiones, personas, etc., que son parte de una problemática. Los resultados obtenidos de los estudios descriptivos, permiten la realización de estudios explicativos que tienen como objetivo formular propuestas de mejoras (p. 256).

Para el propósito del estudio se utilizó una investigación de nivel descriptivo, ya que solo se observó la realidad de las variables sin obstaculizar la obtención de resultados en la tesis denominada: Propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

### **De propuesta**

Cuando una investigación es de propuesta se lleva a cabo mediante la realización de un documento donde se presenta problemas a solucionar, se justifica su importancia y se procede a realizar un plan, así mismo, se debe explicar de forma rápida y precisa, este proceso permitirá crear prioridades y proponer soluciones a la problemática encontrada (Pérez, 2020).

La investigación fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y plan de mejora para dar solución a los problemas que se encontraron relacionados al marketing interno y desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

### **Diseño**

La investigación fue de diseño No Experimental- Transversal

#### **No experimental**

La investigación fue diseño No Experimental. De acuerdo con Arias (2022) infiere que la investigación diseños no experimental se sustenta en observar lo fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis, sin manipular de manera deliberada las variables ofreciendo una información totalmente verídica y real de lo que se desea estudiar y analizar. (p.55)

En la investigación se aplicó un diseño no experimental, porque no se manipulo de forma premeditada las variables marketing interno y desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

#### **Transversal**

El diseño aplicado fue Transversal. Según Manterola (2023) infiere que los estudios con diseño transversal recopilan información en un determinado tiempo a una población o muestra específica, para analizar las variables de interés de la investigación y permitiendo medir la consistencia de un evento en una realidad cercana. (p. 42)

Fue de diseño transversal porque la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Se realizo en un tiempo específico del año 2024.

## **3.2. Población**

### **Población**

Condori (2020) infiere que una población es una cantidad de individuos con rasgos demográficos similares, así mismo, esta puede ser una nación, grupo de personas o objetos, los cuales tienen que ser definidos claramente para conseguir las conclusiones que desean obtener. (p. 10)

La población que se utilizó para las variables marketing interno y desempeño laboral fueron finitas ya que pudo ser medible y donde se consideró a los 20 trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

### **Criterios de inclusión**

- Trabajadores que se encontraban en planilla.
- Trabajadores que se encontraban en turno.
- Trabajadores que desearon participar en la investigación.

### **Criterios de exclusión**

- Trabajadores que se encontraban en su día de descanso o fuera turno.
- Trabajadores que no desearon participar en la investigación.

### **Muestra**

Según Otzen y Manterola (2022) acota que una muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, de los cuáles se recopilará la información que se desea analizar, esta misma representa una gran cantidad del total y permite sacar conclusiones de una población sin necesidad de medición a la total de esta. (p. 5)

La muestra que se utilizó para las variables marketing interno y desempeño laboral fue de índole censal la cual constara de 20 trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

### **Tipo de muestra: Censal**

Mucha et al. (2020) señala que la muestra censal usa toda la población, este tipo de método se utiliza cuando se quiere saber las opiniones de los clientes o se tiene una base de datos de fácil acceso, así mismo, esta muestra puede ser considerada según el interés del investigador.

### 3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición operativa	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Categoría o valoración
Marketing interno	Santo y Cardoso (2021) comentan que es el conjunto de técnicas que permiten a una empresa implementar una comunicación interna a un mercado constituido por los trabajadores, con el objetivo de incrementar su desarrollo personal por medio de un ambiente adecuado al trabajo que se interese por el reconocimiento a sus empleados, para generar la satisfacción del cliente externo (pág. 58).	Comunicación interna	Retroalimentar	Likert	Nunca (1) Muy pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Comunicación		
			Información		
			Participación interna		
		Desarrollo personal	Habilidades		
			Identidad		
			Cambios		
			Funciones		
			Crecimiento laboral		
Desempeño laboral	Ticahuanca y Mamani (2023) infieren que el desempeño laboral se desarrolla gracias a un adecuado compromiso laboral, la aplicación correcta de ambos afecta de manera positiva a la productividad, generando a su vez el logro de metas que aumenta la competitividad de las empresas en el mercado.	Compromiso laboral	Identificación	Likert	Nunca (1) Muy pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Lealtad		
			Salario		
			Ambiente Laboral		
			Motivación		
		Productividad laboral	Rendimiento		
			Eficacia		
			Recursos		
			Periodo de tiempo		
			Resultados		

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de información**

#### **Técnicas**

El método que se utilizó para la realización de esta investigación fue la encuesta, Hernández y Duana (2020) mencionan que esta técnica se emplea para relacionar el sujeto de estudio con el objeto, dotando al investigador de una teoría y un método adecuado para que la investigación tenga una orientación correcta y el trabajo de campo arroje datos exactos y confiables. (p. 51)

La técnica que se utilizó en el estudio para la recolección de los datos de manera eficaz fue la encuesta, esta fue aplicada de manera presencial a los trabajadores de la empresa de estudio. Esta técnica permitió la obtención de información confiable sobre las variables marketing interno y desempeño laboral, con el fin de lograr la finalidad de la investigación.

#### **Instrumentos**

Para Medina et al. (2023) el cuestionario vendría siendo las interrogantes formuladas de forma coherentes y organizadas, que son extraídas de las dimensiones y a su vez de las variables estudiadas. Este instrumento tiene con propósito ofrecer información que ayude a la investigación y es aplicada a una muestra específica. (p.53)

En la recolección de datos se utilizó un cuestionario que fue estructurado con 20 interrogantes, de las cuales 10 estuvieron enfocadas a la variable marketing interno y las otras 10 hacían referencia a la variable desempeño laboral, lo anterior se basó en los objetivos específicos y se tomó como referente la definición operacional de las variables, ese instrumento fue aplicado a los 20 trabajadores que conformaron la muestra. (Anexo 4)

#### **Validación**

Los instrumentos mencionados fueron validados por 3 expertos en las ciencias administrativas, los cuales fueron 3 magister en administración y para su realización se entregó el instrumento, la constancia y formato de validación, los cuales fueron marcados y rellanados según correspondía, se corroboró con esto que las preguntas cumplían con la finalidad del estudio. (Anexo 5)

Según Sabariego et al. (2021) comentan que el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. (p.98)

### **Confiabilidad**

Se comprobó el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos mediante una prueba piloto y una prueba definitiva donde se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para corroborar si el cuestionario era adecuado para aplicarse en la investigación se obtuvo para la variable marketing interno 0.83 (Muy buena) y para la variable desempeño laboral 0.79 (Muy respetable) por lo cual fueron aplicables para el estudio. (Anexo 5)

Para Posso y Bertheau (2020) el método más adecuado para establecer la confiabilidad de dicho tipo de pruebas suele ser el Coeficiente Alfa de Cronbach, que se calcula para cada una de las subvariables o factores arrojados por la factorización llevada a cabo, esta permitirá comprobar si un instrumento de recolección de datos puede ser aplicado. (p.25)

### **3.5. Método de análisis de datos**

De acuerdo con Muñoz et al. (2020) el análisis de datos consta de presentar la información mediante un conjunto de mecanismos, con el fin de obtener las conclusiones precisas las cuales permitirán alcanzar los objetivos de la investigación, los métodos a aplicarse no pueden ser definidos con anticipación debido que durante la recolección y análisis de datos ocurran algún tipo de dificultades. (p. 29)

En la redacción de la investigación se utilizó el programa Microsoft Word este permitió presentar de manera textual la tesis, así mismo se aplicó un cuestionario para poder obtener los datos de interés que luego fueron tabulados con apoyo del programa Microsoft Excel, posteriormente se elaboró las tablas de resultados con sus respectivas discusiones. Por otra parte, se utilizó el programa PDF para la presentación del proyecto, y para poder dejar en evidencia la autoría de la investigación se utilizó el software Turnitin al cual no debió exceder del 25% de similitud. Para finalizar, para la presentación de la ponencia se utilizó el PowerPoint.

### 3.6. Aspectos Éticos

Dentro la investigación se desarrollaron los principios éticos basándose en el Reglamento de Integridad Científica en la investigación Resolución N° 0676-2024-CU-ULADECH Católica de fecha 28 de junio del 2024, para esto se consideró los siguientes criterios éticos:

**Respeto y protección de los derechos de los intervinientes**, para la aplicación de este principio se obtuvo primero la autorización por parte de la empresa antes de la aplicación de las encuestas, todo esto se realizó con los documentos y firmas correspondientes, una vez regularizado todos los documentos de autorización se procedió a aplicar las encuestas a la muestra, donde se respetó en todo momento la confidencialidad de la información que se obtuvo y no se vulneró la privacidad de esta.

**Cuidado del medio ambiente**, en la investigación no se utilizó una muestra que afecte directamente al entorno natural, tampoco se utilizó materiales dañinos contaminantes y se tomó precauciones para evitar daños al medioambiente, esto aprovechando la luz natural, la utilización conscientemente de los equipos electrónicos para el ahorro de energía y el uso mínimo necesario de papel, todo esto tuvo como finalidad proteger el medio ambiente durante el desarrollo de la investigación.

**Libre participación por propia voluntad**, este principio se aplicó cuando fue presentado el consentimiento informado de forma individual a cada participante de la muestra, sin distinción alguna. De la misma manera, se les informó la finalidad y objetivos de la investigación, y se respondió a las preguntas y dudas que tuvieron, también los participantes otorgaron su consentimiento de manera voluntaria para formar parte del estudio y se les dio la opción que si no participaran no iba a suponer ningún inconveniente para la investigación, ni afectaría su posición laboral, al final participaron la totalidad de empleados.

#### **Beneficencia y no maleficencia**

**Beneficencia**, el estudio garantizó que los participantes sean beneficiados al permitirles contribuir en el progreso y desarrollo de la organización. La participación de los trabajadores en la investigación permitió incrementar sus conocimientos sobre las variables marketing interno y desempeño laboral, permitiéndoles tener una idea de lo importante que son estos para la empresa. Además, el estudio benefició a la junta directiva de la Asociación de Comerciantes al identificar y analizar los problemas encontrados que pudieran afectar a la organización, al tener conocimientos de estos inconvenientes se pudo implementar estrategias para el mejoramiento a largo plazo de la empresa.

**No maleficencia,** se aplicó al garantizar que la participación en la investigación no causó daño a los involucrados. Asimismo, los datos obtenidos fueron de uso meramente académico sin generar incomodidad a los individuos involucrados, también manteniendo el anonimato de las respuestas. Además, se evitó la interrupción de sus actividades durante su horario laboral, permitiendo que pudieran cumplir sus actividades sin alguna interferencia.

**Integridad y honestidad;** se aplicó este principio ya que la investigación se realizó de forma responsable, íntegra, correcta y transparente, debido a que los documentos (carta de autorización y consentimientos informados) fueron firmados respectivamente de manera presencialmente por el gerente y los trabajadores de la asociación, sin incurrir a la falsificación o alteración de los dichos documentos, además antes de aplicar las encuestas se realizó una validación de la misma con apoyo de expertos en las ciencias administrativas, luego se verificó la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Asimismo, se comprobó que no hubo plagio en la investigación con el uso del programa Turnitin para respaldar la autoría de la tesis, por otra parte, se trató de que no exista conflictos de interés y tampoco exista inconvenientes en la realización de la investigación.

**Justicia;** se aplicó cuando a los participantes de la encuesta se les solicitó que respondan las interrogantes con sinceridad y sin hacer omisión de alguna, gracias a esto no se invalidó ningún cuestionario, también, los encuestados fueron tratados con igualdad sin hacer distinción en su etnia, género o religión. Por otra parte, el investigador no presentó limitaciones de habilidades y capacidades porque contó con los conocimientos necesarios sobre las variables estudiadas de acuerdo a su formación académica y revisión de literatura.



## IV. Resultados

### Variable 1. Marketing interno

**Respecto al objetivo específico 1: Definir las características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.**

**Tabla 1**

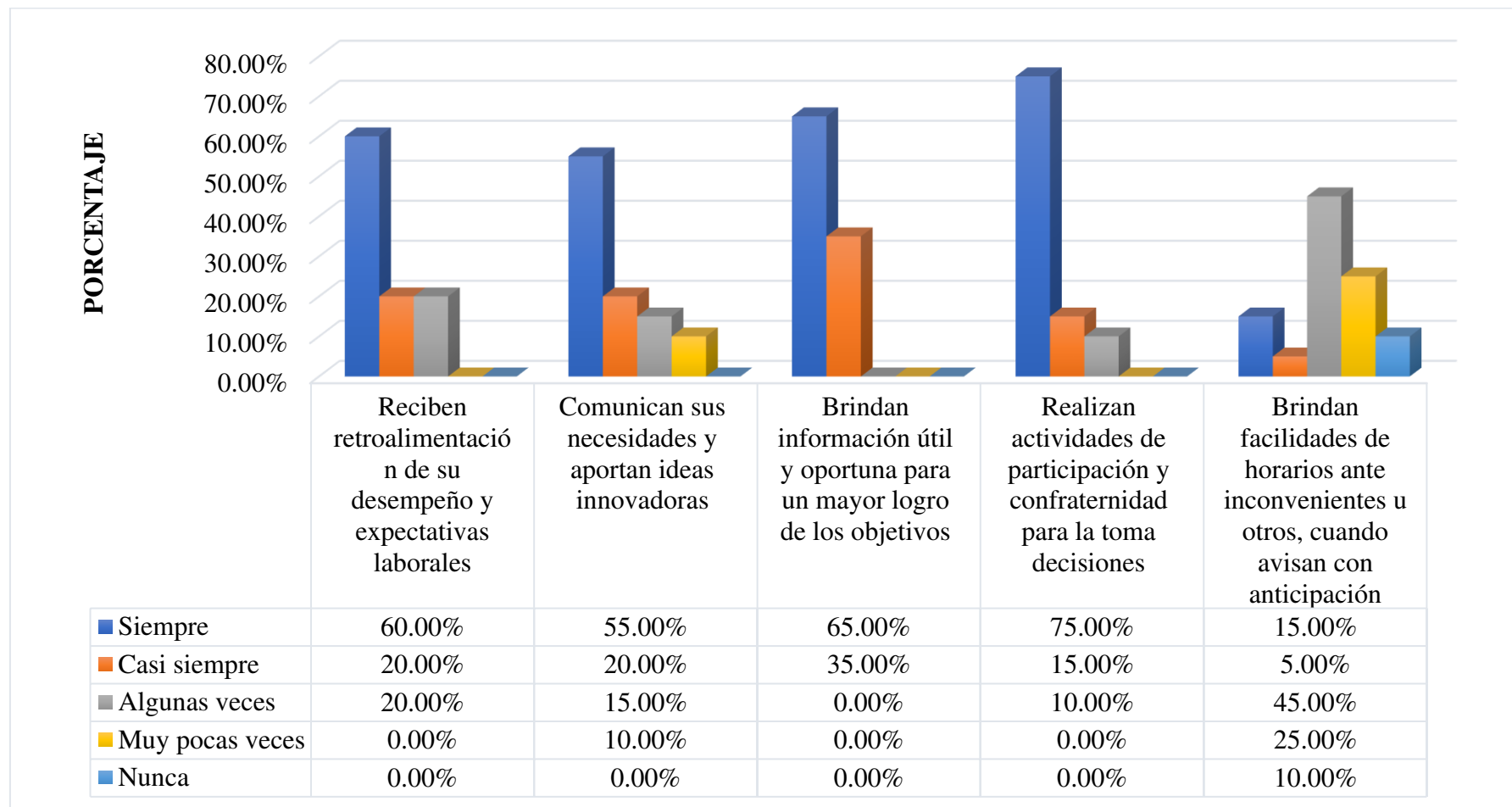
*Características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.*

<b>Comunicación Interna</b>		
	N	%
<b>Reciben retroalimentación de su desempeño y expectativas laborales</b>		
Siempre	12	60.00
Casi siempre	4	20.00
Algunas veces	4	20.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Comunican sus necesidades y aportan ideas innovadoras</b>		
Siempre	11	55.00
Casi siempre	4	20.00
Algunas veces	3	15.00
Muy pocas veces	2	10.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Brindan información útil y oportuna para un mayor logro de los objetivos</b>		
Siempre	13	65.00
Casi siempre	7	35.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Realizan actividades de participación y confraternidad para la toma decisiones</b>		
Siempre	15	75.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	2	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>
<b>Brindan facilidades de horarios ante inconvenientes, cuando avisan con anticipación</b>		
Siempre	3	15.00
Casi siempre	1	5.00
Algunas veces	9	45.00
Muy pocas veces	5	25.00
Nunca	2	10.00
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024

**Figura 1**

*Características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024*



*Nota:* La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico: Comunicación Interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

**Respecto al objetivo específico 2: Describir las características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024**

**Tabla 2**

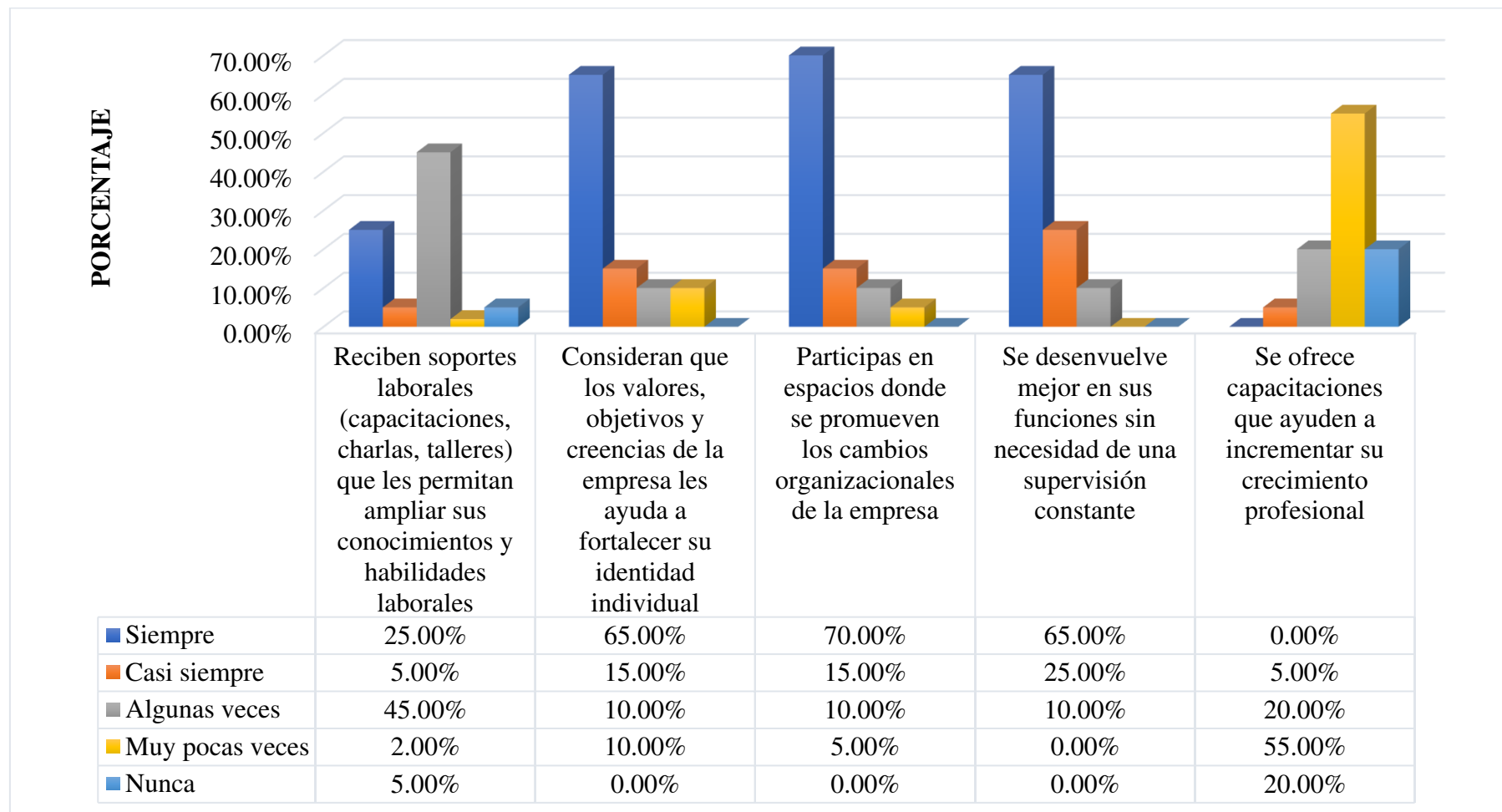
*Características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024*

<b>Desarrollo personal</b>		
Reciben soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres) que les permitan ampliar sus conocimientos y habilidades laborales	N	%
Siempre	5	25.00
Casi siempre	1	5.00
Algunas veces	9	45.00
Muy pocas veces	4	20.00
Nunca	1	5.00
Total	20	100.00
Consideran que los valores, objetivos y creencias de la empresa les ayuda a fortalecer su identidad individual		
Siempre	13	65.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	2	10.00
Muy pocas veces	2	10.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Participan en espacios donde se promueven los cambios organizacionales de la empresa		
Siempre	14	70.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	2	10.00
Muy pocas veces	1	5.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Se desenvuelven mejor en sus funciones sin necesidad de una supervisión constante		
Siempre	13	65.00
Casi siempre	5	25.00
Algunas veces	2	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Se ofrece capacitaciones que ayudan a incrementar su crecimiento profesional		
Siempre	0	0,00
Casi siempre	1	5,00
Algunas veces	4	20,00
Muy pocas veces	11	55,00
Nunca	4	20,00
Total	20	100,00

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

**Figura 2**

*Características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024*



*Nota:* La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico: Desarrollo Personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

## Variable 2: Desempeño laboral

Respecto al objetivo específico 3: Determinar las características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

**Tabla 3**

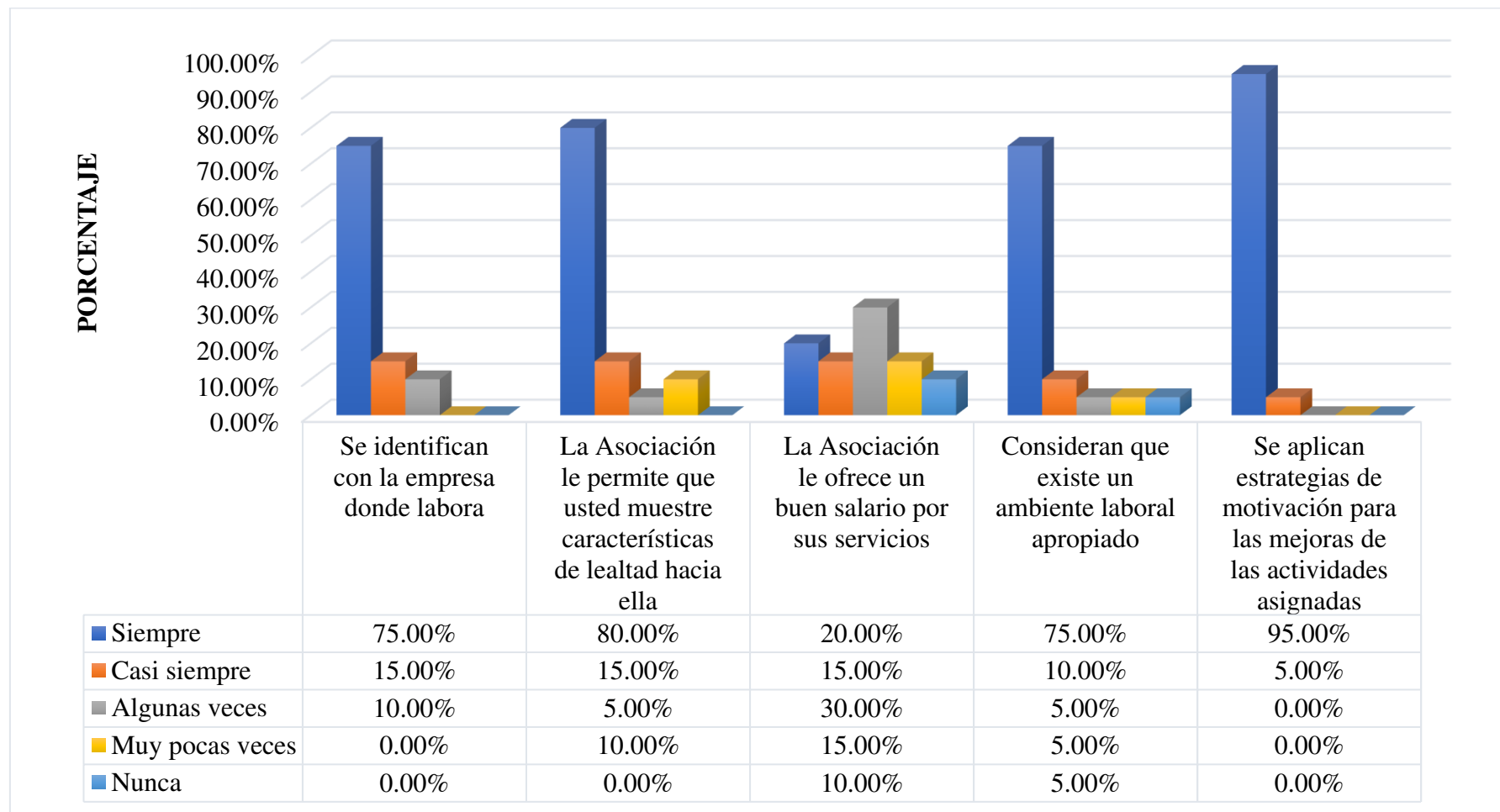
*Características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024*

<b>Compromiso laboral</b>		
	N	%
<b>Se identifican con la empresa donde laboran</b>		
Siempre	15	75.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	2	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
<b>La Asociación les permite que muestren características de lealtad hacia ella</b>		
Siempre	16	80.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	1	5.00
Muy pocas veces	2	10.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
<b>La Asociación les ofrece un buen salario por sus servicios</b>		
Siempre	4	20.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	6	30.00
Muy pocas veces	5	25.00
Nunca	2	10.00
Total	20	100.00
<b>Consideran que existe un ambiente laboral apropiado</b>		
Siempre	15	75.00
Casi siempre	2	10.00
Algunas veces	1	5.00
Muy pocas veces	1	5.00
Nunca	1	5.00
Total	20	100.00
<b>Se aplican estrategias de motivación para las mejoras de las actividades asignadas</b>		
Siempre	19	95.00
Casi siempre	1	5.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

**Figura 3**

*Características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024*



*Nota:* La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico: Compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

**Respecto al objetivo específico 4: Identificar las características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.**

**Tabla 4**

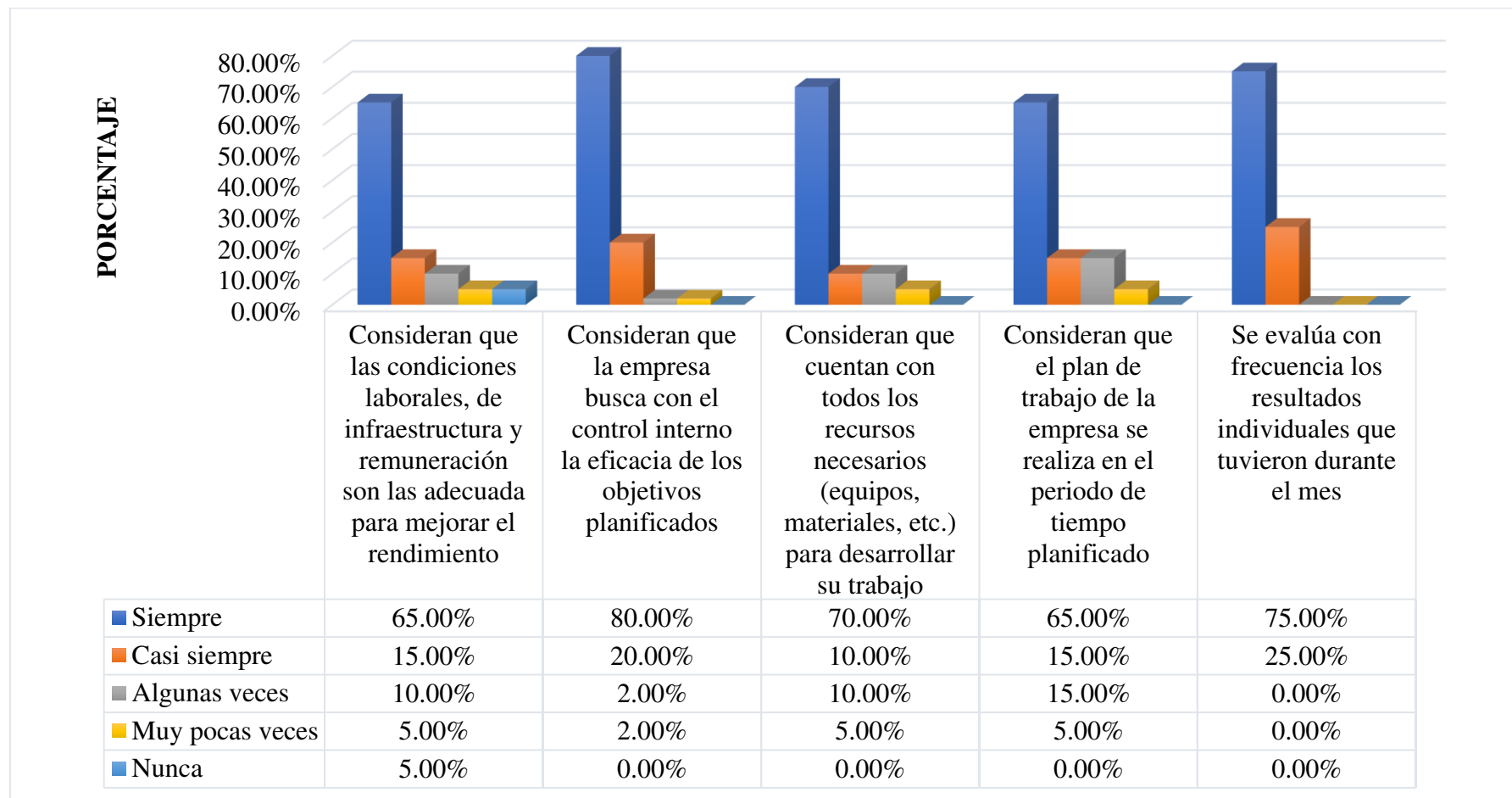
*Características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024*

<b>Productividad laboral</b>		
Consideran que las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración son las adecuadas para mejorar el rendimiento	N	%
Siempre	13	65.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	2	10.00
Muy pocas veces	1	5.00
Nunca	1	5.00
Total	20	100.00
Consideran que la empresa busca con el control interno la eficacia de los objetivos planificados	N	%
Siempre	16	80.00
Casi siempre	4	20.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Consideran que cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para desarrollar su trabajo	N	%
Siempre	14	70.00
Casi siempre	2	10.00
Algunas veces	2	10.00
Muy pocas veces	1	5.00
Nunca	1	5.00
Total	20	100.00
Consideran que el plan de trabajo de la empresa se realiza en el periodo de tiempo planificado	N	%
Siempre	13	65.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	3	15.00
Muy pocas veces	1	5.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Se evalúa con frecuencia los resultados individuales que tuvieron durante el mes	N	%
Siempre	15	75.00
Casi siempre	5	25.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024

**Figura 4**

*Características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024*



*Nota:* La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico: Productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.



**Respecto al objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de plan de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024**

**Tabla 5**

*Propuesta de plan de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024*

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejorar	Responsable	Presupuesto
Marketing interno	Facilidades	El 45% de los trabajadores es respondieron que algunas veces se les brindan facilidades de horarios ante inconvenientes y	Falta de contacto directo con el coordinador, causando que los empleados no tengan una correcta comunicación ya sea por correo electrónico o apps de mensajería, y por ende no se informe algún inconveniente por el cual faltara al trabajo.	Se generará un ambiente difícil de trabajo y desmotivara a los empleados, debido a que tendrán la percepción que la empresa no les brinda las facilidades ante inconvenientes por la falta de comunicación que existe con los coordinadores.	<b>Canales de comunicación:</b> Mejorar los canales de comunicación creando un correo electrónico corporativo, además comprando un celular para uso laboral donde se puedan recepcionar llamadas y mensajes esto permitirá tener una comunicación más precisas con los coordinadores de área.	Administración	S/.500.00

		otros problemas	Falta de personal para cubrir los horarios, por faltas o tardanzas, esto causara que se genere una desorganización al no tener personal suficiente, además de no poder cubrir las actividades correspondientes del día.	Sobre carga de trabajo a otros empleados, ya que tienen que realizar actividades que no les corresponde, además se generara un retraso en la realización de las tareas individual haciendo que se queden más tiempo de lo estimado.	<b>Contratación de personal:</b> Contratar a un trabajador reten, el cual no solo permitirá cubrir tardanzas o permisos médicos, sino también los descansos de cada trabajador, permitiendo cubrir la falta de personal y que la empresa pueda brindar facilidades ante inconvenientes o faltas debido a que se tendrá personal de apoyo extra.		S/.1,200.00
			Falta de organización en cuanto a horarios, la empresa puede no contar con un sistema organizado de entradas y salidas de personal	Retrasos o no ejecución del trabajo de vigilancia, limpieza o cobranza, provocando que los comerciantes se	<b>Implementar estrategias para organizar horarios:</b> Integrar en el MOF, reglamento o políticas de la empresa, estrategias de horarios flexibles como horas de entras y salidas, tiempos de descansos y		S/.1,000.00

			lo que implica que no se te tenga control de las tardanzas o faltas.	sientan insatisfechos por el servicio que pagan, generando quejas sobre el manejo de la administración del mercado.	tiempo de tolerancia, que permitan a los trabajadores tomar precauciones para no incumplir con lo estipulado.		
Habilidades laborales	El 45% de los empleados contestaron que algunas veces reciben soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres)	Poco compromiso de la empresa en brindar soportes que ayuden a mejorar las habilidades de los trabajadores, causando a su vez que no se cuente personal adecuado para los puestos.	Baja motivación y menor compromiso en el desarrollo de las actividades, debido a que perciben poco apoyo por parte de la empresa en desarrollar sus habilidades laborales.	<b>Realización de reuniones:</b> Desarrollar reuniones trimestrales donde los trabajadores puedan expresar su opinión sobre los soportes como capacitaciones, charlas o talleres que necesitan para mejorar su desempeño y ofrecer un servicio de calidad.	Administración	S/.1,200.00	
		Falta de presupuesto para la contratación de	Personal inadecuado para las actividades	<b>Asignación de recursos:</b> Proponer un plan presupuestal que permita		S/.300.00	

		que les permitan ampliar sus conocimientos y habilidades laborales	capacitaciones o talleres lo cual causa que no se pueda ampliar los conocimientos y habilidades del personal y su vez no se sientan satisfechos con la empresa.	encomendadas, además la insatisfacción de los empleados generara que busque otras empresas donde laborar que si les permita mejorar sus habilidades mediante soportes.	asignar un monto para la contratación de soportes labores, a su vez facilitara tomar decisiones económicas a mediano plazo sobre si es viable para la empresa ofrecer este beneficio a los empleados.		
			Limitación de tiempos para la aplicación de los soportes laborales, causando que no se puedan ofrecer capacitaciones o talleres, debido a que estos	Disminución en la productividad, calidad de trabajo e incluso la rentabilidad de la empresa al no contar con personal con las competencias y	<b>Aplicación de un calendario laboral:</b> Implementar un calendario donde se pueda revisar el horario laboral de la empresa y de esta manera ubicar (charlas, capacitaciones o taller) con un intervalo de tiempo		S/.400.00

			programas suelen exigir mucho tiempo u obligar a los trabajadores a dedicar tiempo fuera de sus responsabilidades laborales.	herramientas para completar efectivamente sus tareas.	adecuado y permitiendo tener un mejor control sobre lo que estarán haciendo los equipo durante la jornada laboral.		
	Crecimiento	El 55% de los trabajadores es respondieron que muy pocas veces se ofrece capacitaciones que ayuden a	No contar con talento calificado disponible en la empresa para la realización de las capacitaciones, causando que no se puedan ofrecer herramientas de crecimiento al no contar con capacitadores.	Coordinadores que no sabrán impartir directrices al no estar capacitados, generando que se puedan romper protocolos o procedimientos que impidan alcanzar los objetivos y	<b>Evaluación de un programa de capacitaciones:</b> Cotizar programas de capacitaciones con empresas especializadas en: liderazgo, resolución de conflictos, servicio al cliente, gestión de tiempo, comunicación de equipo, seguridad, ética, etc. Para conseguir que el personal	Administración	S/.0.00

		incrementar su crecimiento profesional.		aumenten los riesgos laborales.	sea capacitado por especialistas certificados.		
		Miedo de pérdida de personal debido a que, si la empresa genera crecimiento profesional con capacitaciones constantes a sus empleados, estarán más calificados y pueden decidir buscar nuevas oportunidades laborales.	Crecimiento laboral limitado, generando fracaso en el cumplimiento de objetivos, además de tener equipos de trabajos poco productivos y una menor competitividad en el sector al no contar con personal con capacidades adecuadas.		<b>Implementación de estrategias de fidelización laboral:</b> Aplicar estrategias de employer branding mediante la capacitación continua, flexibilidad de horarios etc., lo cual permitirá a la empresa aumentar la fidelización y felicidad laboral del personal, sin que surja la posibilidad de fuga de talento en la organización.		S/.500.00

			Falta de conocimiento de la organización sobre lo importante que es incrementar el crecimiento de los empleados, o incluso el pensar que capacitar puede ser un gasto económico y de tiempo en el cual no se quiera invertir.	El personal puede desvincularse de los objetivos de la empresa al no percibir oportunidades de progreso profesional, además puede generar un balance negativo y disminuir la calidad del servicio que la empresa quiere ofrecer.	<b>Aplicar charlas de crecimiento laboral a los altos mandos:</b> Proponer charlas sobre crecimiento laboral donde participen principalmente la junta directiva y los administrativos, dando una idea más clara de cuáles son los beneficios del crecimiento profesional de los trabajadores y como lograrlo.		S/.500.00
Desempeño laboral	Salario	El 30% de los empleados indicaron que	No contar con estudios universitario o constancias de trabajo, causa que	Los empleados trabajaran desanimadamente, ya que trabajan con un sueldo que no	<b>Asignar recursos para incrementar los salarios:</b> Presupuestar los pagos en referencia al mercado laboral, asimismo realizar	Juna directiva Administración	S/.200.00

		<p>algunas veces la Asociación les ofrece un buen salario por sus servicios.</p>	<p>la empresa ofrezca un salario mínimo sin posibilidad de aumento, además que no se tomen en cuenta las bases salariales del mercado.</p>	<p>consideran el correcto, haciendo que su desempeño disminuya, además, y causando pérdida de talento o motivación.</p>	<p>reuniones con el consejo directivo de la Asociación donde se planten las razones por la cuales el personal debe ser remunerado correctamente, ya que son estos lo que podrían autorizar el aumento de presupuesto para los salarios.</p>		
			<p>Ofrecer un sueldo mínimo, pero sin los beneficios (seguro de salud, vacaciones renumeradas, CTS, licencias de maternidad, etc.) que otras empresas ofrecen, causando</p>	<p>Inadecuada realización de tareas de los empleados al no tener todos sus beneficios, ofreciendo un mal servicio, además de generar molestia en los</p>	<p><b>Desarrollo de contratos según la ley laboral:</b> Realizar contratos formales con los requerido por la ley laboral (seguro de salud, vacaciones renumeradas, CTS, licencias de maternidad, etc.) esto permitirá mejorar la productividad al contar con</p>		<p>S/.300.00</p>



			<p>insatisfacción laboral y por ende un bajo desempeño en los trabajadores.</p>	<p>comerciantes al ver que los servicios del mercado de abasto no son de calidad.</p>	<p>personal satisfecho con su salario y los beneficios ofrecidos.</p>			
			<p>Contratar personal con sueldo mínimo, pero con una carga de trabajo grande, se causa al no contar con un MOF que permita conocer cuáles son las funciones correspondientes para cada personal.</p>	<p>No contar con una guía que permita conocer las funciones de cada puesto, generando a su vez insatisfacción laboral al percibir que la remuneración no es acorde a las responsabilidades de su cargo.</p>	<p><b>Implantación de un MOF:</b>            Crear un MOF que permita organizar, esquematizar y delegar funciones y optimizar las horas de trabajos, logrando que la retribución por el trabajo corresponda al sueldo ofrecido, además permitirá gestionar el talento humano y mejorar los canales de comunicación y coordinación en la empresa.</p>		<p>S/.300.00</p>	
<b>Total</b>								<p><b>S/.6,400.00</b></p>

## V. Discusión

### Variable 1 Marketing interno

**Objetivo específico 1: Definir las características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.**

**Reciben retroalimentación de su desempeño y expectativas laborales:** El 60% de los trabajadores encuestados respondieron que siempre reciben retroalimentación de su desempeño y expectativas laborales (Tabla 1) los resultados obtenidos coinciden con lo encontrado en la tesis de Jiménez (2022) que en su tesis, titulada *Caracterización del Marketing Interno en la Empresa Contecsa S.A.S.* indicó que el 59.83% afirma que siempre se aplican técnicas de retroalimentación para la mejorar la comunicación interna, también coincide con Angel (2022) que en su trabajo de investigación, titulado *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gabrihidelec del Cantón La Libertad*, obtuvo que el 70% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa los retroalimenta sobre el desarrollo de sus objetivos personales o expectativas. Por otra parte, contrasta con lo encontrando por Jarrin (2022) quien en su estudio titulado *El Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en la empresa del sector comercio Rolin Srt. del Distrito Metropolitano de Quito*, señaló que el 58,72% corresponde a que algunas veces, el departamento de recursos humanos gestiona la comunicación interna mediante feedback, Lo anterior puede fundamentarse con la información encontrada en el artículo de Romero y Aragón (2022) *Impacto en el ausentismo en la productividad de la empresa CRAMKO SAS en el año 2021*, donde señalan que la retroalimentación consiste en devolver al trabajador información que describa sus logros o progresos en relación con los niveles esperados para cada competencia, asimismo, esta información le permitirá comparar lo que debió hacer y lo que intentó lograr con lo que efectivamente hizo, que a su vez genera que sepa cuál es su función precisa dentro de la empresa. En otras palabras, para que la empresa pueda lograr sus objetivos tiene que mantener en constante retroalimentación a sus empleados, este proceso debe basarse en criterios claros y compartidos, por la cual es fundamental ofrecer modelos de trabajo o procedimientos para que el empleado revise o corrija las acciones realizadas. Por consiguiente, es importante considerar que, si la retroalimentación es negativa, el trabajador se desalentará y puede atenuar su esfuerzo desinteresándose por el cumplimiento de sus objetivos laborales, sin embargo, si esta es positiva el empleado se sentirá más motivado hacia los objetivos de la empresa y por consecuencia será más

productivo dentro de ella. Con respecto, a la constante retroalimentación de desempeño y expectativas que la asociación realiza con sus trabajadores, esta ayuda tener una comunicación más clara sobre lo que se espera de ellos, logrando prever y solucionar situaciones negativas que se puedan presentar, además permitirá que se pueda revisar de forma interna la organización y a su vez se pueda mejorar los procesos, también se podrá crear una conexión emocional entre los empleados y la marca generando un vínculo de confianza con la empresa.

**Comunican sus necesidades y aportan ideas innovadoras:** El 55% de los trabajadores encuestados contestaron que siempre comunican sus necesidades y aportan ideas innovadoras para la asociación (Tabla 1) lo obtenido coincide con lo encontrado por Jiménez (2022) el cual en su tesis titulada *Caracterización del Marketing Interno en la Empresa Contecsa S.A.S.* tuvo como resultado que el 57.50% afirma que siempre la empresa se preocupa por conocer las necesidades y expectativas de los empleados. Asimismo, tuvo coincidencia con Vargas (2023) que, en su estudio titulado, *Cultura organizacional para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Bienes y Servicios Ayton, Pucallpa, 2023*, refiere que el 44,4% de los trabajadores encuestados, indican que la gerencia siempre da apertura cuando se presentan ideas o aportes innovadores para mejorar de las operaciones comerciales. De igual manera, coincide con Alaggia et al. (2022) que, en su investigación titulada, *Endomarketing para la PYMES de comercio Costa Brava S.A.*; señala que el 37,34% afirma que siempre la empresa o miembros de la dirección toman en cuenta las sugerencias que realizan los miembros de la organización. Por otra parte, contrasta con Santamaria (2020) quien, en su tesis titulada, *Incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Datapro S.A.*, infiere que el 67,9% en la cual manifestó que los trabajadores casi nunca expresan lo que necesitan en sus tareas. En definitiva, lo anterior se puede analizar con lo encontrado en el artículo de Gómez (2023) *La importancia de la comunicación en el entorno laboral*, el cual infiere que comunicar tiende a ser un recurso importante en las empresas, ya que mediante esta se puede brindar información exacta de los colaboradores para la realización de sus actividades. Es crucial poder conocer el proceso de comunicación, para que se tengan claro quién es el emisor, el receptor y cuál es el mensaje que se quiere dar, si este proceso se realiza de forma inadecuada las actividades pueden ser realizadas de forma ineficazmente afectado al logro de la empresa. En consonancia con el marketing interno, la comunicación es fundamental debido a que ayuda a que los empleados sepan cuales son los objetivos, políticas, valores y logros de la

empresa, a fin de fomentar la confianza y transparencia con los colaboradores. Por tanto, en la empresa al darse una constante comunicación de necesidades y aportes ideas innovadoras, permite que las actividades empresariales sean organizadas, siendo un factor importante para el funcionamiento y desarrollo de la asociación de comerciante, ya que cualquier actividad con apoyo humano es desarrollada en base a una buena comunicación. En suma, la comunicación es clave para la prevención de conflictos dentro de la organización, además permitirá mejorar las relaciones interpersonales teniendo una percepción positiva del ambiente laboral, en el aspecto empresarial dentro de la empresa existe una comunicación clara de los trabajadores con los altos mandos, esto se puede apreciar en la alta satisfacción laboral que tienen, ya que según lo obtenido consideran que la empresa escucha sus necesidades y les permiten aportar ideas a favor de mejorar su labor diaria.

**Brindan información útil y oportuna para un mayor logro de los objetivos:** El 65% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre se les brinda información útil y oportuna para lograr mayores logros (Tabla 1) los resultados que se obtuvieron coinciden con los de Flores (2022) que en su tesis titulada *Marketing interno y Desempeño laboral en la Empresa Selva Mix S.A.C. Pucallpa, 2021.*, obtuvo que el 80.4% de los trabajadores respondieron que siempre la información en la empresa es de calidad, oportuna y actualizada. Igualmente se coincide con Hernández (2020) que en su trabajo de investigación titulado *El Endomarketing y su relación con el Engagement en Supermercados el Super SAC, Chiclayo, 2019*, el cual obtuvo que el 94% respondieron que en la empresa existen canales de comunicación interna, y un flujo de información adecuado. De otra manera contrasta con Flores (2022) que, en su tesis titulada *Marketing interno y Desempeño laboral en la Empresa Selva Mix S.A.C. Pucallpa, 2021.*, obtuvo que el 56.9% de los trabajadores respondieron que casi siempre la información permite obtener, generar, usar y comunicar transacciones con responsabilidad y medir el desempeño o progreso de la entidad hacia el cumplimiento de los objetivos. Estos resultados pueden apoyarse en lo plantado por Braz y Cuevas (2020) que, en su artículo, *El uso ético de la información en los planes de formación en competencias informacionales de las bibliotecas españolas*, donde acotan que la información es importante dentro de los procesos que se dan en las empresas para la comprensión de cómo funcionan las áreas, así mismo, permite proporcionar conocimientos nuevos sobre temas, problemas o fenómenos específicos de la organización, el propósito de la gerencia de ofrecer información a los trabajadores es generar cambios en la comprensión de los objetivos empresariales. En consecuencia, el hecho de que siempre en la empresa se brinde información útil y oportuna,

se debe a la intención de integrar a los empleados en el cumplimiento de las metas que tenga la empresa, también para tener colaboradores conscientes de sus funciones y se pueda evitar todo tipo de errores. Así mismo, para la asociación de comerciantes es importante poder contar con trabajadores informados sobre la objetivos, valores y políticas de la empresa, ya que se encuentran en constante cercanía con los comerciantes los cuales muchas veces tienden a generar inconvenientes y si los empleados no cuentan con una noción de su rol no podrán darle solución.

#### **Realizan actividades de participación y confraternidad para la toma decisiones:**

El 75% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre se realizan actividades de participación y confraternidad para la toma de decisiones (Tabla 1) lo obtenido tuvo coincidencia con Vargas (2023) que, en su estudio titulado, *Cultura organizacional para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Bienes y Servicios Ayton, Pucallpa, 2023.*, obtuvo que el 77,8% de los trabajadores siempre participan de los eventos internos. De la misma manera, coincide con Hernández (2020) que, en su trabajo de investigación titulado, *El Endomarketing y su relación con el Engagement en Supermercados el Super SAC, Chiclayo, 2019*, obtuvo que el 69% de los encuestados indicaron que las actividades de endomarketing son bien gestionadas. Por otro lado, contrasta con Angel (2022) que, en su tesis titulada *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gabrihidelec del Cantón La Libertad*, el 100% indicaron que nunca asiste a integraciones y/o actividades sociales organizada por la empresa. Esto se puede respaldar por lo hallado en el artículo de Martín (2021) titulado, *Gestión estratégica de la comunicación interna*, donde refiere que la participación organizacional, trata de empoderar y comprometer a los trabajadores con la empresa. Además, implica que estos puedan involucrarse de forma permanente con los procesos de cambio, pudiendo reconocerlos como algo fundamental y verídico, y no solo ayudara a lograr los objetivos individuales que se tiene sino también a los objetivos de la organización. La participación es importante para poder mejorar el clima laboral en la organización, debido a que esta es una parte importante dentro del proceso, así mismo, esta permite que los trabajadores sean conscientes de los objetivos planteados, para poder mejorarla es fundamental fortalecer la comunicación, con el fin de generar más confianza y motivación de los empleados.

**Brindan facilidades de horarios ante inconvenientes, cuando avisan con anticipación:** El 45% de los trabajadores respondieron que algunas veces se les brindan facilidades de horarios ante inconvenientes y otros problemas, cuando avisan con anticipación (Tabla 1) los resultados obtenidos coinciden con Jarrin (2022) que en su tesis titulado *El Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en la empresa del sector comercio Rolin Srt. del Distrito Metropolitano de Quito.*, quien obtuvo que el 31,85% algunas veces la empresa tiene la flexibilidad para adaptarse a las necesidades de sus empleados que pueden ser consideradas como permisos médicos. Por otra parte, los obtenido contrasta con Pizan (2023) que su estudio titulado *Motivación Laboral y el Desempeño Laboral en los trabajadores de la empresa Moster E.I.R.L., Pucallpa 2023.*, el 100% de los participantes respondieron que siempre la empresa le presta las facilidades necesarias para tener una formación más compleja para mejorar el trabajo que realizan dentro de ella. Para poder fundamentar lo obtenido se toma en cuenta lo hallado por Argüelles (2022) que en su libro *Competencias y facilidades de la representación del personal frente a la irrupción de los algoritmos y la extensión del trabajo a distancia*, en la cual manifiesta que facilitar permisos para médicos o licencias médicas genera una fidelidad hacia la empresa, porque les permite confiar que si les ocurre un imprevisto contarán con apoyo de la misma, esto muestra a los futuros profesionales la buena imagen de este tipo de organizaciones como empleadores permitiendo que su personal tenga los derechos que según ley corresponde. Sin embargo, no solo se refiere a dar mejores horarios de trabajo, sino también a permitir que los trabajadores puedan mejores herramientas que les permita realizar sus tareas de manera productiva estas, pueden cambiar según la necesidad del empleado, también es crucial que las empresas puedan brindar facilidades laborales para generar lealtad en sus trabajadores y crear un mejor ambiente laboral. Así mismo, estos mejoraran la relación de estos con la empresa gracias a que el apoyo que reciben los trabajadores por parte de la organización será recompensado con trabajo eficiente, generando mejoras y logrando que los clientes queden satisfechos por el servicio brindado. Con lo anterior quedó claro que es importante brindar facilidades de horarios al personal ante inconvenientes y otros problemas, lo cual en empresa no se está aplicando en mayoría, debido a que cuando el personal no informa al coordinador de su área su inasistencia y los motivos, este no podrá pensar en la forma de cubrir su puesto generando un problema de última hora, así mismo, dentro de la organización no se tiene muy bien aplicado el sistemas de permisos por tanto los trabajadores no saben de qué forma avisar cuando estén enfermos o tenga un retraso. También, se debe a

que la empresa no es muy solidaria en ese aspecto, ya que si alguien falta por más de 2 días se le termina despidiendo a fin de mes, con lo anterior planteado se puede ver que ofrecer facilidades antes inconvenientes va crear un alto de nivel de confianza y lealtad de los trabajadores con la marca, esto porque se sentirán apoyados, por otro lado, este accionar va generar una imagen diferente de la empresa en el mercado laboral, donde por opinión de los trabajadores y ex trabajadores la empresa se mostrara como un buen empleador.

**Objetivo específico 2: Describir las características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.**

**Reciben soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres) que les permitan ampliar sus conocimientos y habilidades laborales:** El 45% de los trabajadores encuestados contestaron que algunas veces reciben soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres) que les permitan ampliar sus conocimientos y habilidades laborales (Tabla 2) lo obtenido coincide con Guerra (2020) en su tesis titulada *Clima Organizacional y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa Consorcio Comercial Sudamericana, Huancayo 2019*, presento que el 55.86% de los trabajadores está totalmente de acuerdo a que sus jefes si promueven las capacitaciones dentro de la empresa que mejoren las competencias laborales. Asimismo, coincide con Vargas (2023) que en su estudio titulado *Cultura organizacional para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Bienes y Servicios Ayton, Pucallpa, 2023.*, donde indico que el 66,7% reconoce que las capacitaciones le permiten tener más oportunidades porque potencia su perfil personal y profesional. Por otro lado, contrasta con Angel (2022) que en su trabajo de investigación titulado *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gabrihidelec del Cantón La Libertad.*, obtuvo que el 100% indicaron que nunca la empresa brinda a sus trabajadores capacitaciones para reforzar las habilidades de los trabajadores. Esto se fundamenta con la información extraída del libro Veloz et al. (2020) *Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario*, donde comentan que las habilidades tienen conexión con las experiencias y conocimientos obtenidos, influirá también aceptar las opiniones o críticas positivas, ya que las habilidades son aprendidas con mucha practica y cuantas más facilidades para aprenderlas se tienen se podrá desarrollar mejor beneficiando a la empresa porque contará con personal con habilidades adecuadas para sus actividades. De esta manera, apoyar la mejora de los conocimientos y habilidades de los trabajadores permitirá un buen desarrollo de las actividades dentro de la empresa con el fin de apoyar a la resolución de los problemas que se den en estas, eso se podrá con el aprendizaje, en la

empresa del caso se apoya la mejora de las habilidades laboral con el fin de contar con personal adecuado para la atención a los clientes. Con lo observado anteriormente, se deduce que no se da suficientes soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres) que permitan a los trabajadores ampliar sus conocimientos y habilidades laborales, esto puede deberse a la poca noción de la administración sobre el tema, o incluso de la junta directiva, por otro lado, muchas veces puede deberse a que no se considera necesario capacitar o dar charlas a los trabajadores porque se piensa que su labor no necesita que el empleado mejore sus capacidades. Sin embargo, con las fuentes presentadas se puede observar la importancia de poder brindar soportes laborales para mejorar la habilidad y conocimientos de los colaboradores, dado que si estos se desempeñan mejor los comerciantes se sentirán satisfecho por el buen servicio que brinda la asociación. En particular, la empresa si ofrece capacitaciones y charlas, pero en un sentido general sobre (salubridad, primeros auxilios) pero no se enfoca en mejorar de forma concreta ciertas habilidades que los empleados consideran que deberían enriquecerse en favor a su labor.

**Consideran que los valores, objetivos y creencias de la empresa les ayuda a fortalecer su identidad individual:** El 65% de los trabajadores encuestados respondieron que siempre los valores, objetivos y creencias de la empresa les ayuda a fortalecer su identidad individual (Tabla 2) los resultados que se obtuvieron coinciden con Flores (2022) que en su tesis titulada *Marketing interno y Desempeño laboral en la Empresa Selva Mix S.A.C. Pucallpa, 2021.*, el cual obtuvo que el 72.5% de los trabajadores respondieron que siempre la empresa fomenta una cultura corporativa de integridad y valores éticos. También coincide con Rosas (2020) que en su estudio que tiene el título *Endomarketing, sus Estrategias y técnicas aplicadas Al Compromiso Organizacional De Los Trabajadores De La Empresa Promart 2019*, quien obtuvo que el 45% respondieron que siempre la empresa les motiva sobre mejorar la ética profesional. Asimismo, se fundamenta con la información extraída del libro de Lozano et al. (2022) *Habilidades blandas una clave para brindar educación de calidad: revisión teórica*, en la cual aducen que, la identidad corporativa cuenta con componentes que permiten expresar los valores y objetivos de una organización las cuales son presentadas ante los trabajadores siendo ellos fundamental para logra una buena reputación empresarial, por tal es significativo para las empresas lograr que el personal se sienta identificado con está consiguiendo un mejor compromiso laboral. Siguiendo esa línea, la identidad del personal es primordial, debido a que cuando las actividades laborales son realizadas por obligación es posible que carezcan de calidad, no dependerá del compromiso



sino de la identificación, un elemento primordial de los líderes es lograr que los empleados se sientan identificados con la organización generando lealtad ofreciendo un beneficio mutuo. En suma, los valores, objetivos y creencias de la empresa ayudan a los trabajadores en su mayoría a fortalecer su identidad individual, esto se debe a que la empresa se enfoca en dar a conocer todos sus propósitos y la línea ética por la cual se guía, generando que los empleados puedan considerar como suya alguna de estas, asimismo, dentro de la organización se puede observar que ciertas actividades laborales no son realizadas con mucho ánimo y calidad, esto no solo dependerá del compromiso sino también de la identidad del personal, por esto, un elemento primordial de los líderes es lograr que los empleados puedan crear una identidad en par con la organización generando lealtad que ofrecerá un beneficio mutuo con la empresa.

**Participan en espacios donde se promueven los cambios organizacionales de la empresa:** El 70% de los trabajadores encuestados marcaron que siempre participan en espacios donde se promueven los cambios organizacionales de la empresa (Tabla 2) los resultados obtenidos coinciden con Jarrin (2022) que en su tesis titulada *El Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en la empresa del sector comercio Rolin Srt. del Distrito Metropolitano de Quito.*, obtuvo que el 39,99% afirma que cada vez que existan cambios laborales se realizan reuniones de trabajo en el área en el que trabajan. Igualmente contrasta con Guerra (2020) que en su trabajo de investigación titulada *Clima Organizacional y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa Consorcio Comercial Sudamericana, Huancayo 2019*, obtuvo que el 39.64%, está totalmente de acuerdo con que si están atentos a todos los cambios dentro de la empresa. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Fierro (2020) *Cambio organizacional: un modelo que dinamiza la transformación*, donde indica que los cambios son procesos que alteran partes importantes de la empresa, como la cultura organizacional, la tecnología y la infraestructura, lo mencionado ocasiona un efecto significativo en toda la empresa, permitiendo que no solo mejore su condición, sino también la de los colaboradores, estos cambios pueden ser personales u organizacionales según su importancia. También, es importante comprender que los cambios afectan a las empresas y sus planes, ya que muchas veces estos cambios son procesos que tienen acciones que las organizaciones deben cumplir para lograr su objetivo, estos procesos tienen relación no solo con la gerencia sino también con los empleados, así mismo, son estos quienes pueden crear mejoras y por ende hacer cambios personales y empresariales. Con lo observado anteriormente, se deduce que es

fundamental la participación de los trabajadores en los cambios empresariales para poder gestionarlo de manera que no afecte la estructura empresarial, es decir, que siempre que exista anticipación la preparación de los cambios se afrontaran con tranquilidad y unión. Asimismo, la empresa realiza reuniones quincenales por área, donde se explican los cambios de la rotación de horarios para el personal de seguridad y los cambios de zona para el personal de limpieza, también se comunica los cambios en el presupuesto para cada área, continuando. dentro de estas reuniones la empresa considera la opinión de cada trabajador que a través de sus coordinadores informa al Administrador que problemas o inconvenientes tienen y en base a eso se generan posibles cambios para mejorar el trabajo de cada colaborador.

**Se desenvuelven mejor en sus funciones sin necesidad de una supervisión constante:** El 65% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre se desenvuelven mejor en sus funciones sin necesidad de una supervisión constante (Tabla 2) tal como señala Núñez y Lidorikiotu (2020) en su artículo *Cambios esperados en las funciones administrativas después de la emergencia sanitaria: Mercados de abastos de España y Colombia*, afirman que las funciones laborales dentro de la empresa son realizadas de manera eficiente cuando se tienen un contexto completo de cuales son, esto permitirá que los trabajadores sepan que roles cumplir y que limitantes tiene su trabajo facilitando que el entorno laboral sea más proactivo y ordenado, logrando el cumplimiento correcto de las metas, sin embargo en empresas como los mercados de abastos los comerciantes son los mismo trabajadores y no cuentan con personas que los supervisen y por esto consideran que pueden realizar sus actividades de manera más eficiente. Por otra parte, lo obtenido tiene un contraste con la información extraída del artículo de Alcívar et al. (2020) *Los procesos administrativos y su contribución en el fortalecimiento de las MiPymes del cantón Quevedo*, en la cual acotan que las funciones son aquellas que son parte del trabajo y por la cual son contratados los empleados, estas funciones pueden variar su nivel de importancia, sin embargo, todas las funciones laborales deber ser supervisadas por un coordinador o jefe para que la empresa pueda funcionar de manera óptima, ya que una función menor que no sea cumplida puede genera que una función mayor se vea afectada y por ende se afecte la finalidad de la actividad, es por esto que es fundamental controlar todas la funciones dentro de la empresa y un supervisión es lo primordial. En función a lo observado, en la empresa los trabajadores consideran que realizan su trabajo de forma eficiente sin necesidad de una supervisión, la asociación de comerciantes siempre supervisar las funciones de cada

trabajador por medio de los coordinadores de área, los cuales son los encargados de brindar la libertad laboral a los trabajadores siempre y cuando no afecte a la organización, todo lo anterior con el propósito de generar confianza entre los empleados y la empresa, esto mejorara la imagen empresarial, la cual es primordial para las empresas en el mercado laboral. En suma, la empresa de caso supervisa a los trabajadores para que algún inconveniente con su labor no le afecte a largo plazo, por otro lado, eso no quiere decir que hostigan a los trabajadores con una supervisión excesiva, ya que se les brindan un libre albedrío al momento que ellos creen convenientes de hacer cambios en sus actividades, siempre y cuando sea a favor de la empresa.

**Se ofrece capacitaciones que ayudan a incrementar su crecimiento profesional:**

El 55% de los trabajadores encuestados respondieron que muy pocas veces se ofrece capacitaciones que ayudan a incrementar su crecimiento profesional (Tabla 2) los resultados coinciden con Jarrin (2022) que en su tesis titulada *El Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en la empresa del sector comercio Rolin Srt. del Distrito Metropolitano de Quito*, obtuvo que el 45,43% mencionan que ocasionalmente la empresa ofrece capacitación y las oportunidades de desarrollo y crecimiento. Por otro lado, contrasta con Vargas (2023) que en su tesis titulada *Cultura organizacional para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Bienes y Servicios Ayton, Pucallpa, 2023*, obtuvo que el 66,7% indica que siempre participa de las actividades de capacitación, aunque desean que sean en mayor número porque necesitan conocer nuevos procesos, hacer mejoras y tener mejor performance respecto a la competencia. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Freire et al. (2022) *La consecución del funcionamiento psicológico pleno: La dimensión de crecimiento personal*, donde señala que el crecimiento laboral, se da por la eficiencia que se tiene de los roles asignados, siendo una muestra de cómo las actividades afectan en el desarrollo personal de los empleados. Cabe señalar que, ofrecer capacitaciones o charlas a los trabajadores influirá mucho en que el crecimiento laboral que pueden tener, ya que les ayudara a obtener más conocimientos y reforzar sus habilidades. Así mismo, aunque muchas veces el crecimiento puede afectar a los trabajadores esta afecta a la empresa generando mayor rendimiento y productividad. En definitiva, capacitar a los trabajadores ayudara a su crecimiento profesional, ya que en la empresa de caso se realiza capacitaciones constantes a fin de ofrecer más herramientas a sus empleados, debido a que estos contarán con más capacidades a la hora de cumplir sus funciones, estas capacitaciones son generalizadas para todas las áreas y que servirán para algún otro trabajo

que tenga, también se toma en cuenta estas capacitaciones para que los colaboradores puedan reconocer sus debilidades y fortalezas con el fin de cumplir con la metas y objetivos generando creando una sentido de autorrealización

**Objetivo específico 3: Determinar las características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.**

**Se identifican con la empresa donde laboran:** El 75% de los trabajadores encuestados contestaron que siempre se identifican con la empresa donde laboran (Tabla 3) tal como señala Ramírez et al. (2020) *Identificación de la carga laboral y su relación con la percepción de salud en cuidadores de la zona 9 del Ecuador*, refieren que la identificación es el proceso por el cual se puede verificar y establecer la identidad de cada empleado en la empresa. Así mismo, es un factor crucial en el cual influye la motivación generando rendimiento laboral, por ese motivo, es importante conocer cómo se puede fomentar la identificación laboral en las empresas. También, se fundamenta con la información extraída del artículo de Hua et al. (2021) *The product-selling strategy under direct and indirect value identification*, donde acotan que la identificación laboral no es solamente el tener un empleo, se refiere a poder sentirse parte importante de la empresa, y de que puedan identificarse con los valores y metas de esta, asimismo, los trabajadores son más comprometidos con su labor cuando se siente más identificado con su trabajo siendo más propenso a cumplir con los objetivos empresariales. Lo cierto es que, un factor importante de la identificación laboral es poder estar alineado con los valores de la empresa permitiendo tener un sentido de permanencia y coherencia, aumentando la motivación y satisfacción labora de los empleados. Se observo como, los trabajadores se identifican con la asociación de comerciantes, esto se debe a que la empresa trata de ofrecer una comunicación clara, asimismo, porque trata de establecer objetivos en conjunto y también formando un ambiente laboral agradables, lo anterior planteado hará que los empleados pueden tener un sentido de pertenencia con la organización identificándose con sus valores, políticas y metas.

**La Asociación les permite que muestren características de lealtad hacia ella:** El 80% de los trabajadores encuestados respondieron que siempre la Asociación les permite que muestren características de lealtad hacia ella (Tabla 3) los resultados coinciden con Jiménez (2022) que en su tesis titulada *Caracterización del Marketing Interno en la Empresa Contecsa S.A.S.*, obtuvo que el 42.50% indicaron que siempre el marketing interno en la empresa Contecsa genera lealtad en los trabajadores. También coincide con Aquino (2023)

que en su tesis titulada *Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del sur S.A.C, de la ciudad de Castilla, Piura, 2023*; donde obtuvo que el 80% de los colaboradores mencionaron que siempre el trato laboral influye en la fidelización. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de Cardona (2023) *La Cultura Organizacional y su impacto en el desempeño laboral como factor de pertenencia y sentido de lealtad dentro de las organizaciones*, en la cual señala que la lealtad hace referencia al compañerismo, gratitud que las personas tienen hacia otra persona demostrando su compromiso en el proceso, en lo laboral es crucial poder lograr que los empleados puedan mostrar lealtad mediante el correcto desarrollo de sus actividades, para esto es importante poder tener un clima laboral adecuado para que la empresa pueda generar confianza en sus trabajadores. Se comprende que, la lealtad laboral es fundamental para que las empresas tengan trabajadores comprometidos con su trabajo, para esto se tiene que implementar estrategias que permitan su realización, esto permitirá que se genere un alto desempeño puesto que los trabajadores al sentirse cómodos en su entorno laboral podrán ser más productivos cumpliendo con las metas que le fueron asignados. Se infiere que, permitir que los trabajadores muestren lealtad hacia la empresa, se da mediante la realización de reuniones donde los trabajadores dan su opinión de la de las cosas a mejorar, por otra parte la empresa genera que sus empleados sean leales mediante la participación en la toma de decisiones en sus áreas, también el ofrecer un mejor clima laboral y dar capacitaciones en temas que le pueden servir más adelante, además es importante reconocer sus logros que le ayuden a ser leal con la empresa.

**La Asociación les ofrece un buen salario por sus servicios:** El 30% de los trabajadores encuestados indicaron que algunas veces la Asociación les ofrece un buen salario por sus servicios (Tabla 3) lo obtenido coincide con Flores (2023) que, en su tesis titulada, *La Motivación para mejorar el Desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Comercio Flores S.R.L., en la Provincia de Huari, 2022.*, obtuvo que el 42.86% de los colaboradores indicaron que solo a veces reciben la remuneración acorde al mercado laboral actual. En otro orden de cosas, contrasta con Jiménez (2022) que su estudio titulado, *Caracterización del Marketing Interno en la Empresa Contecsa S.A.S.*, obtuvo que el 37.50% de la muestra coinciden en que Contecsa siempre remunera adecuadamente a sus empleados. También, contrasta con Grijalva (2021) que, en su trabajo de investigación titulada, *La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato.*, quien obtuvo que el 28,74% de los

trabajadores indican que están totalmente de acuerdo con la remuneración que perciben. De igual modo, contrasta con Aquino (2023) que, en su tesis titulada, *Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del sur S.A.C, de la ciudad de Castilla, Piura, 2023*, el 70% de los colaboradores encuestados expresaron que siempre ofrecen todos los beneficios. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Lozano y Maldonado (2020) *Asociación entre factores económicos y sociales con la propensión de nuevos mercados*, donde comentan que un salario puede ser pensada como un pago o recompensa entre dos o más partes por la prestación de servicios o propiedad. Asimismo, un salario o nómina es proporcionado por un empleador a un empleado para cubrir una vacante y proporcionar un trabajo. El hecho que los trabajadores consideren que no se les ofrece un buen salario, no depende en su totalidad de la empresa, ya que esta ofrece el salario básico el cual va en función a las 8 horas de trabajo que realizan, sin embargo, lo que puede influir a esta percepción es la carga de trabajo que puedan tener durante su horario laboral, es importante que los trabajadores informen sus insatisfacción para que se pueda revisar si se puede aumentar la remuneración o se les pueda disminuir la cantidad de tareas a realizar, por otro lado, se debe comprender que la empresa de estudio al ser un mercado de abastos no solicita muchos requisitos (experiencia, estudios profesionales, capacitaciones, etc.) por ende, el salario corresponder a lo que ellos consideran justo.

**Consideran que existe un ambiente laboral apropiado:** El 75% de los trabajadores encuestados contestaron que siempre existe un ambiente laboral apropiado (Tabla 3) los resultados que se obtuvieron tienen coincidencia con Nuntón y Yumbato (2021) que en su tesis titulada *Estrategia de endomarketing para el incremento de las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo*, obtuvo que el 54% indicaron que casi siempre en el Metro Santa Elena se crea un ambiente de trabajo adecuado para sus empleados. También, tiene coincidencia con lo hallado por Alaggia et al. (2022) en su investigación, titulada *Endomarketing para la PYMES de comercio Costa Brava S.A.*; obtuvo que el 80% respondieron que siempre existe un buen clima laboral. Por otra parte, contrasta con Aquino (2023) en su tesis, titulada *Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del sur S.A.C, de la ciudad de Castilla, Piura, 2023*; obtuvo que el 50% de los colaboradores mencionaron que casi siempre existe un buen ambiente laboral. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Pecina y Gutiérrez (2023) *El impacto de la motivación laboral, el ambiente laboral, el liderazgo y la comunicación en la satisfacción laboral de los empleados de una empresa pequeña*, en la cual infieren que el ambiente laboral es un

fenómeno que impacta el comportamiento de los colaboradores, sin embargo, la aplicación correcta de este puede ayudar a formar una buena imagen corporativa de la organización, por ende, genera que los colaboradores y clientes de la empresa tenga aún mejor concepto del esta, permitiendo y mayor afluencia de clientes. Así mismo, la mejoras en el desempeño se genera por el buen clima organizacional, lo cual se pueda cumplir con el apoyo de individuos correctos, quienes puedan analizar la cultura de la organización, demostrando habilidad en el desarrollo de actividades que sean designadas y logrando cumplir las metas. Con respecto a la existencia de un buen ambiente laboral, se debe a que la empresa promueve el respeto entro sus colaboradores, asimismo, realizar feedback constantes para los empleados se sientan integrados y que su opinión es tomada en cuenta, además un factor importante es que la organización trata de ofrecer una infraestructura adecuada a sus trabajadores y siempre trata de ser flexible con los horarios cuando tena algún tipo de inconveniente. Finalmente, en la asociación de comerciante se tiene percepción de un buen clima laboral porque consideran este tema de suma importancia para la marca de la empresa, ya que generara que los trabajadores se pueden desempeñar de manera más eficiente.

**Se aplican estrategias de motivación para las mejoras de las actividades asignadas:** El 95% de los trabajadores encuestados respondieron que siempre se aplican estrategias de motivación para las mejoras de las actividades asignadas (Tabla 3) lo obtenido coincide con Aquino (2023) que en su tesis titulada *Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa Protege del sur S.A.C, de la ciudad de Castilla, Piura, 2023*; obtuvo que el 90% de los colaboradores siempre considera que la motivación fideliza a los trabajadores. De otra manera, contrasta con Santamaria (2020) que, en su estudio titulado, *Incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Datapro S.A.*, el cual obtuvo que el 75,5% manifestó que no existe por parte de los trabajadores esa motivación e intención de trabajar en equipo. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Valdés (2023) *Clases virtuales y motivación: un análisis del discurso docente en la enseñanza online*, quien señalo que motivación hace referencia al apoyo que los trabajadores reciben para el desarrollo de sus actividades, es crucial poder tener en claro cuál será la muestra a la que se quiere ayudar para poder crear estrategias que puedan funcionar correctamente, también es importante que los empleados estén comprometidos en el desarrollo de la motivación, asimismo, tienen como factor las características personales, cuyo fin es el de poder interactuar en conjunto con los demás empleados y la gerencia, creando un mejor clima organizacional y logrando

las metas establecidas por la organización. Aplicar estrategias de motivación para mejorar las tareas, se da mediante el reconocimiento a las labores realizadas de cada empleado, también ofreciendo oportunidades de desarrollo personal y manteniendo una comunicación fluida y transparente para hacerlos sentir valorados. En consecuencia, tener colaboradores motivados genera que estos se puedan desempeñar mejor en sus actividades y también cuenta con un sentido de compromiso con la empresa, ya que esta toma en cuenta su satisfacción laboral.

**Objetivo específico 4: Identificar las características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.**

**Consideran que las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración son las adecuada para mejorar el rendimiento:** El 65% de los trabajadores encuestados respondieron que siempre las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración son las adecuada para mejorar el rendimiento (Tabal 4) los resultados obtenidos coinciden con Pizan (2023) que en su estudio titulado *Motivación Laboral y el Desempeño Laboral en los trabajadores de la empresa Moster E.I.R.L., Pucallpa 2023*, obtuvo que el 80% de los participantes respondieron que siempre existe un interés de la empresa en brindar instalaciones e infraestructura adecuada para cumplir tu trabajo. Asimismo, coincide con Flores (2023) que en su tesis titulada *La Motivación para mejorar el Desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Comercio Flores S.R.L., en la Provincia de Huari, 2022*, quien obtuvo que el 100% de los participantes respondieron que siempre las condiciones en las cuales laboras son idóneas para cumplir cada una de tus tareas. De la misma manera, coincide con Requena y orellana (2022) que en su tesis titulada *Desempeño laboral y la calidad del servicio en la empresa OLAMSA – Pucallpa, 2021.*, el cual obtuvo que el 100% de los participantes respondieron que siempre las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración han afectado su rendimiento. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Ramos y Aguilar (2021) *La Gestión del talento humano para un rendimiento laboral efectivo*, en la cual señalan que rendimiento laboral es ser eficiente y eficaz en las actividades laborales que tienen cada persona y si los logros son los deseados a nivel laboral, así mismo, es un referente de la calidad y productividad que tiene relación con las funciones y expectativas laborales puestas por la empresa. Además, poder comprender si los trabajadores rinden laboralmente se puede evaluar por medio de los resultados que estos tienen, ya sean mensual o anual, conforme a esto se pueden hacer retroalimentaciones o



incluso ofrecer incentivos por los logros realizados, sin embargo, se tiene que ver si los logros realizados son de calidad y con el cumplimiento de las expectativas. Tener condiciones laborales (infraestructura, remuneración) mejoran el rendimiento laboral, debido a que el área de trabajo donde los empleados pasan la mayor parte de tiempo debe contar con los elementos físico correctos (iluminación adecuada, buena ventilación, etc.) relegando así la personalidad de la empresa. También, ofrecer una buena remuneración podrá mejorar la motivación de los trabajadores y por ende su rendimiento en sus actividades. Es primordial, ofrecer un buen ambiente físico y un buen pago a los trabajadores no solo para mejorar la efectividad de los cumplimientos de objetivos sino también que el empeño en las actividades sea mayor.

**Consideran que la empresa busca con el control interno la eficacia de los objetivos planificados:** El 80% de los trabajadores encuestados contestaron que siempre la empresa busca con el control interno la eficacia de los objetivos planificados (Tabla 4) lo obtenido coincide con los resultados de Flores (2022) que en su tesis titulada, *Marketing interno y Desempeño laboral en la Empresa Selva Mix S.A.C. Pucallpa, 2021*, obtuvo que el 62.7% de los trabajadores respondieron que siempre la empresa cuenta con un sistema de control interno formalmente constituida para mantener los procesos eficaces. Por otro lado, contrastan con lo obtenido por Santamaria (2020) que en su tesis titulada *Incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Datapro S.A.*, obtuvo que el 75,5% de los trabajadores consideraron que los objetivos que busca la organización no eran conocidos por todos y tampoco estaban difundidos al interior de la empresa, por ello difícilmente se cumplían con eficacia los objetivos planificados. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Guzmán et al. (2020) *La gestión por competencias como estrategia para el mejoramiento de la eficiencia y la eficacia organizacional*, donde explican que lograr cumplir con las metas de la organización es la eficacia de manera literal, este término es aplicado de manera constante en las organizaciones que quieren cumplir sus metas organizaciones de manera eficaz, asimismo, dentro del desempeño laboral la eficacia es algo que se busca para que los colaboradores puedan saber el nivel de esfuerzo tienen que poner en sus actividades realizadas. Es importante considerar, que la eficacia hace que la productividad de la empresa se realice de forma rápida, ya que el producto final que logra cumplir las expectativas iniciales, se debe a los trabajadores que trabajan con eficacia generen productos A1. Tener un control bien aplicado genera que se tenga una eficacia en los objetivos planificados, esto se logra con la identificación y

medición de riesgo, asimismo, diagnosticando y dando seguimientos a cada área, sin embargo, poder generar eficacia no solo depende de la gerencia de la empresa sino también del desempeño y compromiso que tiene el trabajador con lo propuesto.

**Consideran que cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para desarrollar su trabajo:** El 70% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para desarrollar su trabajo (Tabla 4) los resultados obtenidos coinciden con Jarrin (2022) que en su tesis titulada *El Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en la empresa del sector comercio Rolin Srt. del Distrito Metropolitano de Quito.*, obtuvo que el 93,99% respondió que siempre la empresa brinda a los empleados los materiales y equipos necesarios para hacer su trabajo. En otro sentido contrasta con Angel (2022) que en su trabajo de investigación titulado *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gabrihidelec del Cantón La Libertad*, el 80% indicaron que casi siempre cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para desarrollar su trabajo. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Huanca et al. (2023) *Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca*, en la cual refieren que los recursos laborales son factores sociales, físico u organizacionales de las actividades que las personas realizan y que tienen un fin motivador, asimismo, son importantes para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y por ende se debe regular el impacto que este puede generar en la empresa. También, influyen en el comportamiento e incluso en el rendimiento del personal, siendo un activo para que puedan desempeñarse en su área de trabajo, sin embargo, es crucial que estos definan cuales son los recursos primarios que necesitaran para esto. Contar con recursos necesarios para el trabajo, genera que los empleados sean más productivos, el poder ofrecerles materiales según se necesite por sector, es primordial para el cumplimiento de actividades, en el caso del área de limpieza se les da (escobas, baldes, guantes, trapeadores y desinfectantes, etc.) esto permite agilizar el desarrollo de las tareas. También, al personal de seguridad se les brinda un equipo de protección (chaleco, gorros, garrotes) además equipo de comunicación (walki talkie). Sin embargo, para el área administrativas los recursos son netamente de uso en oficina. En suma, la asociación de comerciantes facilita la entrega de materiales y equipos que los empleados necesiten para el desarrollo de sus tareas con la finalidad de crear una mayor productividad, asimismo, se deriva un presupuesto mensual para estos gastos evitando que exista demoras al momento que sean solicitadas.

**Consideran que el plan de trabajo de la empresa se realiza en el periodo de tiempo planificado:** El 65% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre consideran que el plan de trabajo de la empresa se realiza en el periodo de tiempo planificado (Tabla 4) tal como señala Rojo (2023) que en su artículo *Tiempo de trabajo. Descanso diario y descanso semanal: dos periodos de tiempo claramente diferenciados*, acota que el período de tiempo es el lapso que tiene el trabajador por que pueda laborar, además es importante que las empresas evalúen el periodo que se necesite para el desarrollo de actividades y en base a esta contratar al personal, esto podrá determinar que el empleado trabaje las horas justas a fin de mejorar la productividad empresarial. Asimismo, se fundamenta con la información extraída del artículo de Cándelo (2020) *La educación y la distribución del tiempo laboral como variables para la selección de personal y la eficiencia organizacional*, quien afirma que la jornada laboral es el período de tiempo en el cual los trabajadores están a disposición de sus jefes a fin de realizar las tareas que le sean asignadas, para esto es importante la medición de horas, leyes y tipo de trabajo que se quiere utilizar, teniendo en cuenta los descansos y un salario adecuado para el trabajo asignado. Sin embargo, dependerá de la empresa, ya que esta será la base principal de que se le ofrezca al empleado una jornada laboral justa con descansos y salario según corresponda, también es importante poder equilibrar y organizar los tiempos de trabajo y los descansos mejorando la productividad y generando mejores resultados laboral. Cumplir en el periodo de tiempo planificado el plan de trabajo, se puede llevar a cabo teniendo en cuenta los horarios y herramientas con las que se cuenta, así que en la empresa siempre trata de contar con personal adecuado no solo con los habilidades necesarias sino con la disposición para el desarrollo de actividades, además la organización por medio del área administrativa desarrollan cronogramas con el fin de poder tener un logística de acuerdo el tiempo y personal que se necesite para el logro de objetivos.

**Se evalúa con frecuencia los resultados individuales que tuvieron durante el mes:** El 75% de los trabajadores encuestados respondieron que siempre se evalúa con frecuencia los resultados individuales que tuvieron durante el mes (Tabla 4) los resultados coinciden con Angel (2022) que en su trabajo de investigación titulado *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gabrihidelec del Cantón La Libertad*, obtuvo que el 70% indicaron que se evalúa los resultados laborales. También coincide con Flores (2022) que en su tesis titulada *Marketing interno y Desempeño laboral en la Empresa Selva Mix S.A.C. Pucallpa, 2021*, obtuvo que el 68.6% de los trabajadores respondieron que siempre se evalúa periódicamente los resultados y su efectividad. Por otra parte, contrasta

con Alaggia et al. (2022) que, en su investigación titulada, *Endomarketing para la PYMES de comercio Costa Brava S.A.*; obtuvo que el 60% de las personas que trabajan en empresa no son evaluadas. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Souto et al. (2020) *Incidencia de la Gestión de los Recursos Humanos en los resultados Organizacionales: ¿mito o realidad?*, donde argumentan que los resultados empresariales dependerán de diversos factores, por cual se debe investigar cuidadosamente las estrategias para maximizar los beneficios para a los empleados. Sin embargo, es primordial poder evaluar este proceso, aunque se piensen que todo está bien, y hay cosas que no se pueden mejorar, es fundamental poder encontrar una solución, proponer nuevas ideas, hacer cambios positivos y esforzarte por lograr las metas planeadas y esto se podrá lograr evaluando estos resultados. Evaluar con frecuencia los resultados individuales, se realiza con el apoyo de la retroalimentación mensual que se da a los trabajadores, asimismo con el control de actividades que realiza el encargado de área de forma diaria, además para poder tener una mejor visión de estos resultados individuales la organización se cuenta con el apoyo de los coordinadores de área, los cuales por medio de un libro de incidencias anotan diariamente el desarrollo de las actividades e informa si ocurre algún inconveniente. En consecuencia, la asociación de comerciante considera que evaluar a sus empleados mejorara la productividad laboral, por este motivo trata de mantener un control de sus áreas por medio de las evaluaciones de los resultados individuales.

**Objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de plan de mejora de marketing interno para el desarrollo de personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.**

### **Plan de mejora**

#### **1. Datos generales**

Nombre o razón social: AS. DE COM.DEL MERC. # 2 DE PUCALLPA

#### **2. Misión**

Somos una empresa que se encargada de brindar y ofrecer productos de alta calidad; mediante buen servicio, con precios económicos y con un trato amable por parte de los comerciantes que forman esta asociación.

### 3. Visión

Buscamos ser la primera opción de nuestros clientes en la ciudad de Pucallpa al momento de adquirir insumos para su negocio o hogar; permitiéndonos crear relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y la honestidad que nos permita crecer conjuntamente todos los días.

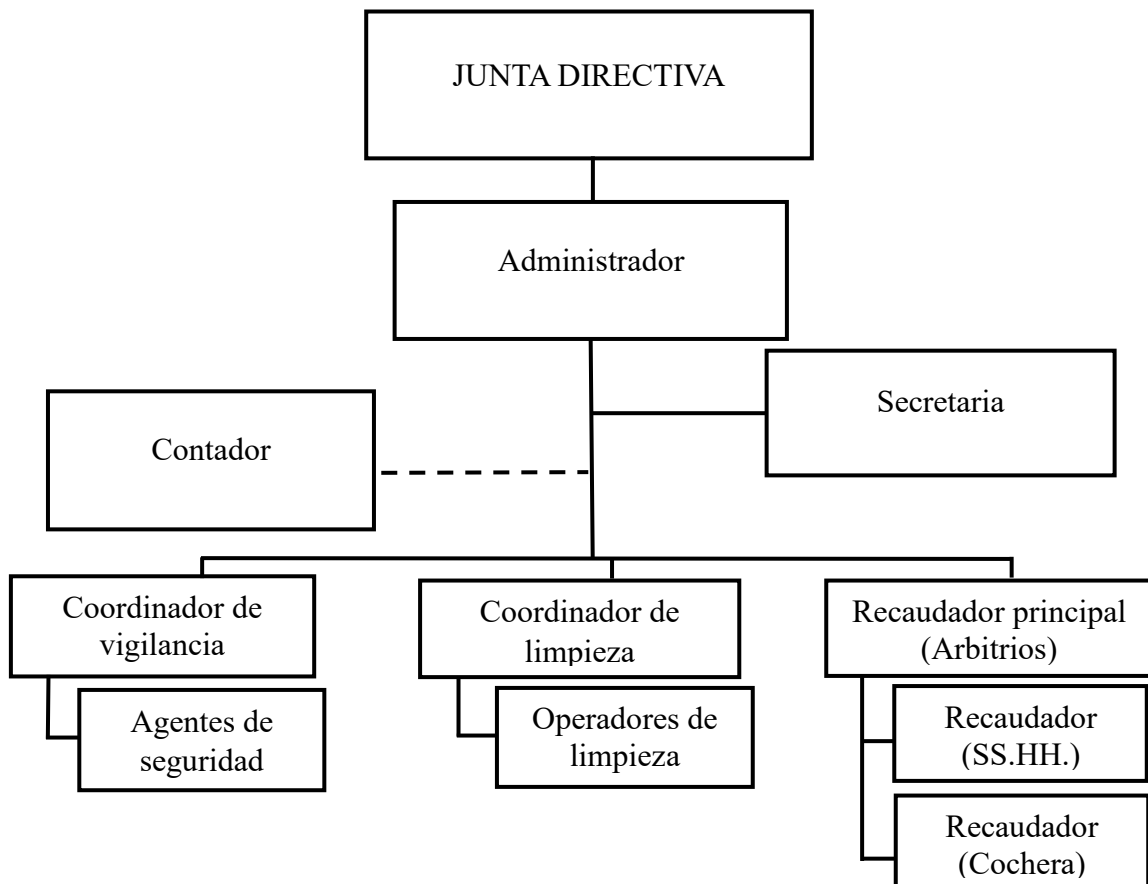
### 4. Objetivos organizacionales

- Atraer más clientes.
- Fomentar la fidelidad de los clientes para que regresen a comprar en repetidas ocasiones.
- Dar a conocer los productos frescos y de calidad que se ofrecen

### 5. Productos y servicios

Frutas de la costa, verduras de la costa y regionales, hierbas naturales, carnes, cecinas, pescado fresco y seco, granos o especias, condimentos y preparados, pollo, abarrotes, comidas, juguetería, ropa, ferretería, pasamanería, embutidos, plásticos, panadería y bisutería.

### 6. Organigrama



### 6.1.Descripción de funciones

<b>Información general del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Administrador
<b>Perfil para ocupar el cargo</b>	
<b>Nivel académico</b>	Licenciado en administración con colegiatura
<b>Experiencia laboral</b>	Cuatro (4) años en el sector público o privado
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos técnicos principales requeridos para el puesto</li> <li>- Cursos y programas de especialización requeridos y sustentados con documentos: Curso en materia de Comercio y/o Mercados.</li> <li>- Conocimientos de Ofimática</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis</li> <li>- Control</li> <li>- Autocontrol</li> <li>- Cooperación</li> <li>- Empatía.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar estrategias para el cumplimiento de los objetivos, tomando decisiones no programadas.</li> <li>- Informa a todos los trabajadores las funciones que van a realizar.</li> <li>- Se encarga del contrato de los trabajadores.</li> <li>- Programa reuniones para la mejora continua de la empresa.</li> <li>- Cumple con la función de supervisor dando tareas al administrador, tiene un trato directo con él ya que es quien está más pendiente a los trabajadores.</li> </ul>

<b>Información general del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Secretaria
<b>Perfil para ocupar el cargo</b>	
<b>Nivel académico</b>	Técnica en secretariado o administración. -
<b>Experiencia laboral</b>	No menos de 06 meses de experiencia laboral; ya sea en el sector público o privado en labores de Secretariado.
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redacción y ortografía.</li> <li>- Manejo de técnicas de organización de documentos, entre otros.</li> </ul>

	- Manejo Office avanzado
<b>Habilidades y destrezas</b>	- Manejo de equipo de oficina, - Organización, discreción, iniciativa. - Procesador de textos, hoja electrónica, manejo de internet, ortografía, redacción, relaciones humanas.
<b>Funciones</b>	- Realizar actividades de apoyo administrativo. - Apoyar en la realización de Informe económico. - Apoyar en la formulación, evaluación y seguimiento del Plan Operativo y de Presupuesto. - Las demás funciones que le asigne el jefe inmediato.

<b>Información general del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Coordinador de vigilancia
<b>Perfil para ocupar el cargo</b>	
<b>Nivel académico</b>	Secundaria completa
<b>Experiencia laboral</b>	1 año de experiencia laboral; ya sea en el sector público o privado en servicios de seguridad. 5 meses (mínimo) como agente de seguridad en la empresa.
<b>Conocimientos necesarios</b>	- Manejo de extintores - Primeros auxilios - Manejo de personal. - Prevención de riesgo - Uso de Radio-Comunicador - Atención de Clientes
<b>Habilidades y destrezas</b>	- Vocación de servicio - Trabajo en equipo - Capacidad de reacción - Liderazgo
<b>Funciones</b>	- Vigilar y proteger la seguridad de los clientes y comerciantes. - Realizar rotaciones de vigilancia. - Mantener que no se generen perdidas de implementos.

	- Controlar e informar sobre cualquier acontecimiento en el establecimiento.
--	------------------------------------------------------------------------------

<b>Información general del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Agente de seguridad
<b>Perfil para ocupar el cargo</b>	
<b>Nivel académico</b>	Secundaria completa
<b>Experiencia laboral</b>	1 año de experiencia laboral; ya sea en el sector público o privado en servicios de seguridad.
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevención de riesgo</li> <li>- Uso de Radio-Comunicador</li> <li>- Atención de Clientes</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocación de servicio</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Capacidad de reacción</li> <li>- Liderazgo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vigilar y proteger la seguridad de los clientes y comerciantes.</li> <li>- Controlar e informar sobre cualquier acontecimiento en el establecimiento.</li> </ul>

<b>Información general del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Coordinador de limpieza
<b>Perfil para ocupar el cargo</b>	
<b>Nivel académico</b>	Secundaria completa
<b>Experiencia laboral</b>	6 meses en el sector público y/o privado en funciones de limpieza. 5 meses (mínimo) trabajando en la empresa.
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en Limpieza y mantenimiento de locales y/o oficinas públicas y/o privadas.</li> <li>- Manejo de personal.</li> <li>- Conocimiento en uso de equipos de protección personal</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocación de servicio</li> <li>- Trabajo en equipo</li> </ul>



	- Orientación a Resultados
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpiar y mantener limpias superficies y mobiliario.</li> <li>- Retirar la suciedad y los residuos en los contenedores.</li> <li>- Tener su área limpia y ordenada.</li> <li>- Controlar los materiales de limpieza asignados en un lugar adecuado para su custodia.</li> <li>- Realizar los servicios de limpieza constante de los servicios higiénicos.</li> </ul>

<b>Información general del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Operador de limpieza
<b>Perfil para ocupar el cargo</b>	
<b>Nivel académico</b>	Secundaria completa
<b>Experiencia laboral</b>	6 meses en el sector público y/o privado en funciones de limpieza.
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en Limpieza y mantenimiento de locales y/o oficinas públicas y/o privadas.</li> <li>- Conocimiento en uso de equipos de protección personal</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocación de servicio</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Orientación a Resultados</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpiar y mantener limpias superficies y mobiliario.</li> <li>- Retirar la suciedad y los residuos en los contenedores.</li> <li>- Tener su área limpia y ordenada.</li> <li>- Realizar los servicios de limpieza constante de los servicios higiénicos.</li> </ul>

<b>Información general del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Recaudador principal
<b>Perfil para ocupar el cargo</b>	
<b>Nivel académico</b>	Técnico o estudiante universitario desde VIII de las carreras de Administración, Contabilidad, Economía y/o afines.
<b>Experiencia laboral</b>	03 meses de experiencia laboral; ya sea en el sector público o

	privado
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de cobranzas</li> <li>- Procesador de textos.</li> <li>- Manejo de Excel avanzado</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocación de servicio</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Capacidad de gestión</li> <li>- Orientación a resultados</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobro de arbitrios diarios.</li> <li>- Registrar la cobranza de manera diaria.</li> <li>- Encargado de boletinar todos los pagos.</li> <li>- Organizar y controlar los recibos de pagos.</li> <li>- Realizar y emitir informes y reportes de recaudación.</li> </ul>

<b>Información general del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Recaudador SS.HH. y Cochera
<b>Perfil para ocupar el cargo</b>	
<b>Nivel académico</b>	Secundaria completa
<b>Experiencia laboral</b>	5 meses de experiencia en atención al cliente.
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de caja chica.</li> <li>- Manejo de personal.</li> <li>- Control de materiales.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocación de servicio</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Orientación a resultados</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender al cliente.</li> <li>- Recaudar dinero de los SS.HH.</li> <li>- Entregar lo recaudado al recaudador principal.</li> <li>- Manejar inventarios de materiales de limpieza.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
<b>Análisis externo</b>	<p>O.1. Terrenos disponibles.</p> <p>O.2. Mayor demanda en provincias de supermercados.</p> <p>O.3. Incremento del financiamiento para créditos de consumo.</p> <p>O.4. Mayor demanda de supermercados en provincia</p>	<p>A.1. Infraestructura insuficiente en transporte y comunicaciones.</p> <p>A.2. Saturación de áreas urbanas para el desarrollo de nuevas tiendas.</p> <p>A.3. Incremento de la inseguridad ciudadana.</p> <p>A.4. Incremento de conflictos sociales que retraen la inversión en nuevos proyectos.</p>
<b>Análisis interno</b>		
<b>Fortaleza (F)</b>	<b>Estrategia (FO)</b>	<b>Estrategia (FA)</b>
<p>F.1. Buena calidad de producto y servicios</p> <p>F.2. Buena aceptación del mercado</p> <p>F.3. Reconocimiento por relación Precio-Calidad.</p> <p>F.4. Equipo gerencial con experiencia en consumo masivo</p>	<p>FO1. Invertir para la compra de terrenos y apertura de nuevas tiendas en provincias. (F3, O1, O4)</p> <p>FO2. Incrementar la gama de productos de marcas propias, a fin de crear un mayor volumen de ventas. (F1, F2,)</p> <p>FO3. Crear alianzas estratégicas con Bancos, Financieras y Cajas Rurales para pertenecer a su portafolio de productos. (O3, F4)</p>	<p>FA1. Implementar una división de investigación y desarrollo para el lanzamiento de nuevos productos. (O2, O4, D3,)</p> <p>FA2. Implementar programas de inclusión social a través del desarrollo de proveedores agrícolas en provincias. (F1, F2, F3, A4)</p> <p>FA3. Facilitar el acceso a las tiendas, permitiendo al mismo tiempo incrementar la seguridad de los consumidores. (A1, A3)</p>
<b>Debilidades (D)</b>	<b>Estrategia (DO)</b>	<b>Estrategia (DA)</b>
<p>D.1. Percepción de mala calidad sobre marcas propias.</p> <p>D.2. Menor recordación de marca frente a los competidores.</p> <p>D.3. Resentimiento del consumidor peruano frente a empresas chilenas.</p> <p>D.4. Menor cantidad de tiendas en relación con los competidores.</p>	<p>DO1. Introducir nuevas marcas oriundas de cada región (O2, O4, D3,)</p> <p>DO2. Implementar programas para crear una identificación de la marca con el consumidor peruano (D3, O4)</p> <p>DO3. Ampliar el local construyendo nuevas áreas el cual va atraer más clientes. (O,1, D4,)</p>	<p>DA1. Diferenciar nuestra marca con productos únicos en calidad, diseño, presentación y valor agregado. (D1, D2, A3)</p> <p>DA2. Implementar programas de responsabilidad social para mejorar la identificación de consumidores y trabajadores con la marca. (D3, A1, A4)</p> <p>DA3. Ejecutar nuevos proyectos se lograr fidelizar a los clientes. (D4, A2, A3)</p>

## 8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Problema	Causas	Consecuencias
Facilidades	El 45% de los trabajadores respondieron que algunas veces se les brindan facilidades de horarios ante inconvenientes y otros problemas.	Falta de contacto directo con el coordinador, causando que los empleados no tengan una correcta comunicación ya sea por correo electrónico o apps de mensajería, y por ende no se informe algún inconveniente por el cual faltara al trabajo.	Se generará un ambiente difícil de trabajo y desmotivará a los empleados, debido a que tendrán la percepción que la empresa no les brinda las facilidades ante inconvenientes por la falta de comunicación que existe con los coordinadores.
		Falta de personal para cubrir los horarios, por faltas o tardanzas, esto causará que se genere una desorganización al no tener personal suficiente, además de no poder cubrir las actividades correspondientes del día.	Sobre carga de trabajo a otros empleados, ya que tienen que realizar actividades que no les corresponde, además se generará un retraso en la realización de las tareas individual haciendo que se queden más tiempo de lo estimado.
		Falta de organización en cuanto a horarios, la empresa puede no contar con un sistema organizado de entradas y salidas de personal lo que implica que no se tenga control de las tardanzas o faltas.	Retrasos o no ejecución del trabajo de vigilancia, limpieza o cobranza, provocando que los comerciantes se sientan insatisfechos por el servicio que pagan, generando quejas sobre el manejo de la administración del mercado.

Habilidades laborales	El 45% de los empleados contestaron que algunas veces reciben soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres) que les permitan ampliar sus conocimientos y habilidades laborales.	Poco compromiso de la empresa en brindar soportes que ayuden a mejorar las habilidades de los trabajadores, causando a su vez que no se cuente personal adecuado para los puestos.	Baja motivación y menor compromiso en el desarrollo de las actividades, debido a que perciben poco apoyo por parte de la empresa en desarrollar sus habilidades laborales.
		Falta de presupuesto para la contratación de capacitaciones o talleres lo cual causa que no se pueda ampliar los conocimientos y habilidades del personal y su vez no se sientan satisfechos con la empresa.	Personal inadecuado para las actividades encomendadas, además la insatisfacción de los empleados generara que busque otras empresas donde laborar que si les permita mejorar sus habilidades mediante soportes.
		Limitación de tiempos para la aplicación de los soportes laborales, causando que no se puedan ofrecer capacitaciones o talleres, debido a que estos programas suelen exigir mucho tiempo u obligar a los trabajadores a dedicar tiempo fuera de sus responsabilidades laborales.	Disminución en la productividad, calidad de trabajo e incluso la rentabilidad de la empresa al no contar con personal con las competencias y herramientas para completar efectivamente sus tareas.
Crecimiento	El 55% de los trabajadores respondieron que muy pocas veces se ofrece	No contar con talento calificado disponible en la empresa para la realización de las capacitaciones, causando que no se puedan ofrecer herramientas de	Coordinadores que no sabrán impartir directrices al no estar capacitados, generando que se puedan romper protocolos o procedimientos que impidan alcanzar los

	capacitaciones que ayuden a incrementar su crecimiento profesional.	crecimiento al no contar con capacitadores.	objetivos y aumenten los riesgos laborales.
		Miedo de pérdida de personal debido a que, si la empresa genera crecimiento profesional con capacitaciones constantes a sus empleados, estarán más calificados y pueden decidir buscar nuevas oportunidades laborales.	Crecimiento laboral limitado, generando fracaso en el cumplimiento de objetivos, además de tener equipos de trabajos poco productivos y una menor competitividad en el sector al no contar con personal con capacidades adecuadas.
		Falta de conocimiento de la organización sobre lo importante que es incrementar el crecimiento de los empleados, o incluso el pensar que capacitar puede ser un gasto económico y de tiempo en el cual no se quiera invertir.	El personal puede desvincularse de los objetivos de la empresa al no percibir oportunidades de progreso profesional, además puede generar un balance negativo y disminuir la calidad del servicio que la empresa quiere ofrecer.
Salario	El 30% de indicaron que algunas veces la Asociación les ofrece un buen salario por sus servicios.	No contar con estudios universitario o constancias de trabajo, causa que la empresa ofrezca un salario mínimo sin posibilidad de aumento, además que no se tomen en cuenta las bases salariales del mercado.	Los empleados trabajaran desanimadamente, ya que trabajan con un sueldo que no consideran el correcto, haciendo que su desempeño disminuya, además, y causando pérdida de talento o motivación.
		Ofrecer un sueldo mínimo, pero sin los beneficios (seguro de salud, vacaciones renumeradas, CTS, licencias	Inadecuada realización de tareas de los empleados al no tener todos sus beneficios, ofreciendo un mal servicio,

		de maternidad, etc.) que otras empresas ofrecen, causando insatisfacción laboral y por ende un bajo desempeño en los trabajadores.	además de generar molestia en los comerciantes al ver que los servicios del mercado de abasto no son de calidad.
		Contratar personal con sueldo mínimo, pero con una carga de trabajo grande, se causa al no contar con un MOF que permita conocer cuáles son las funciones correspondientes para cada personal.	No contar con una guía que permita conocer las funciones de cada puesto, generando a su vez insatisfacción laboral al percibir que la remuneración no es acorde a las responsabilidades de su cargo.

## 9. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Facilidades	El 45% de los trabajadores respondieron que algunas veces se les brindan facilidades de horarios ante inconvenientes y otros problemas.	Falta de contacto directo con el coordinador, causando que los empleados no tengan una correcta comunicación ya sea por correo electrónico o apps de mensajería, y por ende no se informe algún inconveniente por el cual faltara al trabajo.
		Falta de personal para cubrir los horarios, por faltas o tardanzas, esto causara que se genere una desorganización al no tener personal suficiente, además de no poder cubrir las actividades correspondientes del día.
		Falta de organización en cuanto a horarios, la empresa puede no contar con un sistema organizado

		de entradas y salidas de personal lo que implica que no se te tenga control de las tardanzas o faltas.
Habilidades laborales	El 45% de los empleados contestaron que algunas veces reciben soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres) que les permitan ampliar sus conocimientos y habilidades laborales.	Poco compromiso de la empresa en brindar soportes que ayuden a mejorar las habilidades de los trabajadores, causando a su vez que no se cuente personal adecuado para los puestos.
		Falta de presupuesto para la contratación de capacitaciones o talleres lo cual causa que no se pueda ampliar los conocimientos y habilidades del personal y su vez no se sientan satisfechos con la empresa.
		Limitación de tiempos para la aplicación de los soportes laborales, causando que no se puedan ofrecer capacitaciones o talleres, debido a que estos programas suelen exigir mucho tiempo u obligar a los trabajadores a dedicar tiempo fuera de sus responsabilidades laborales.
Crecimiento	El 55% de los trabajadores respondieron que muy pocas veces se ofrece capacitaciones que ayuden a incrementar su crecimiento profesional.	No contar con talento calificado disponible en la empresa para la realización de las capacitaciones, causando que no se puedan ofrecer herramientas de crecimiento al no contar con capacitadores.
		Miedo de pérdida de personal debido a que, si la empresa genera crecimiento profesional con capacitaciones constantes a sus empleados, estarán más calificados y pueden decidir buscar nuevas oportunidades laborales.
		Falta de conocimiento de la organización sobre lo importante que es incrementar el crecimiento de los empleados, o incluso el pensar que capacitar puede ser un gasto económico y de tiempo en el cual no se quiera invertir.



Salario	El 30% de indicaron que algunas veces la Asociación les ofrece un buen salario por sus servicios.	No contar con estudios universitario o constancias de trabajo, causa que la empresa ofrezca un salario mínimo sin posibilidad de aumento, además que no se tomen en cuenta las bases salariales del mercado.
		Ofrecer un sueldo mínimo, pero sin los beneficios (seguro de salud, vacaciones renumeradas, CTS, licencias de maternidad, etc.) que otras empresas ofrecen, causando insatisfacción laboral y por ende un bajo desempeño en los trabajadores.
		Contratar personal con sueldo mínimo, pero con una carga de trabajo grande, se causa al no contar con un MOF que permita conocer cuáles son las funciones correspondientes para cada personal.

## 10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Facilidades	El 45% de los trabajadores respondieron que algunas veces se les brindan facilidades de horarios ante inconvenientes y otros problemas.	Canales de comunicación: Mejorar los canales de comunicación creando un correo electrónico corporativo, además comprando un celular para uso laboral donde se puedan recepcionar llamadas y mensajes esto permitirá tener una comunicación más precisas con los coordinadores de área.
		Contratación de personal: Contratar a un trabajador reten, el cual no solo permitirá cubrir tardanzas o permisos médicos, sino también los descansos de cada trabajador, permitiendo cubrir la falta de personal y que la empresa pueda brindar facilidades ante inconvenientes o faltas debido a que se tendrá personal de apoyo extra.
		Implementar estrategias para organizar horarios: Integrar en el MOF, reglamento o políticas de la empresa, estrategias de horarios flexibles como horas de entras y

		salidas, tiempos de descansos y tiempo de tolerancia, que permitan a los trabajadores tomar precauciones para no incumplir con lo estipulado.
Habilidades laborales	El 45% de los empleados contestaron que algunas veces reciben soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres) que les permitan ampliar sus conocimientos y habilidades laborales.	Realización de reuniones: Desarrollar reuniones trimestrales donde los trabajadores puedan expresar su opinión sobre los soportes como capacitaciones, charlas o talleres que necesitan para mejorar su desempeño y ofrecer un servicio de calidad.
		Asignación de recursos: Proponer un plan presupuestal que permita asignar un monto para la contratación de soportes labores, a su vez facilitara tomar decisiones económicas a mediano plazo sobre si es viable para la empresa ofrecer este beneficio a los empleados.
		Aplicación de un calendario laboral: Implementar un calendario donde se pueda revisar el horario laboral de la empresa y de esta manera ubicar (charlas, capacitaciones o taller) con un intervalo de tiempo adecuado y permitiendo tener un mejor control sobre lo que estarán haciendo los equipo durante la jornada laboral.
Crecimiento	El 55% de los trabajadores respondieron que muy pocas veces se ofrece capacitaciones que ayuden a incrementar su crecimiento profesional.	Evaluación de un programa de capacitaciones: Cotizar programas de capacitaciones con empresas especializadas en: liderazgo, resolución de conflictos, servicio al cliente, gestión de tiempo, comunicación de equipo, seguridad, ética, etc. Permitiendo que el personal sea capacitado por especialistas certificados.
		Implementación de estrategias de fidelización laboral: Aplicar estrategias de employer branding mediante la capacitación continua, flexibilidad de horarios etc., lo cual permitirá a la empresa aumentar la fidelización y felicidad laboral del personal, sin que surja la posibilidad de fuga de talento en la organización.

		Aplicar charlas de crecimiento laboral a los altos mandos: Proponer charlas sobre crecimiento laboral donde participen principalmente la junta directiva y los administrativos, dando una idea más clara de cuáles son los beneficios del crecimiento profesional de los trabajadores y como lograrlo.
Salario	El 30% de indicaron que algunas veces la Asociación les ofrece un buen salario por sus servicios.	Asignar recursos para incrementar los salarios: Presupuestar los pagos en referencia al mercado laboral, asimismo realizar reuniones con el consejo directivo de la Asociación donde se planten las razones por la cuales el personal debe ser remunerado correctamente, ya que son estos lo que podrían autorizar el aumento de presupuesto para los salarios.
		Desarrollo de contratos según la ley laboral: Realizar contratos formales con los requerido por la ley laboral (seguro de salud, vacaciones reenumeradas, CTS, licencias de maternidad, etc.) esto permitirá mejorar la productividad al contar con personal satisfecho con su salario y los beneficios ofrecidos.
		Implantación de un MOF: Crear un MOF que permita organizar, esquematizar y delegar funciones y optimizar las horas de trabajos, logrando que la retribución por el trabajo corresponda al sueldo ofrecido, además permitirá gestionar el talento humano y mejorar los canales de comunicación y coordinación en la empresa.

### 11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Actividades	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
1	<b>Canales de comunicación:</b> Mejorar los canales de comunicación creando un correo electrónico	Administración	Laptops y celulares	10 días	S/.500.00

<p>corporativo, además comprando un celular para uso laboral donde se puedan recepcionar llamadas y mensajes esto permitirá tener una comunicación más precisas con los coordinadores de área.</p>				
<p><b>Contratación de personal:</b>  Contratar a un trabajador reten, el cual no solo permitirá cubrir tardanzas o permisos médicos, sino también los descansos de cada trabajador, permitiendo cubrir la falta de personal y que la empresa pueda brindar facilidades ante inconvenientes o faltas debido a que se tendrá personal de apoyo extra.</p>		<p>Laptop, impresora, celular.</p>	<p>15 días</p>	<p>S/.1,200.00</p>
<p><b>Implementar estrategias para organizar horarios:</b>  Integrar en el MOF, reglamento o políticas de la empresa, estrategias de horarios flexibles como horas de entradas y salidas, tiempos de descansos y tiempo de tolerancia, que permitan a los trabajadores tomar precauciones para no</p>		<p>Laptop, impresora y programa Word.</p>	<p>10 días</p>	<p>S/.1000.00</p>

	incumplir con lo estipulado.				
2	<p><b>Realización de reuniones:</b> Desarrollar reuniones trimestrales donde los trabajadores puedan expresar su opinión sobre los soportes como capacitaciones, charlas o talleres que necesitan para mejorar su desempeño y ofrecer un servicio de calidad.</p>	Administración	Proyector, laptop, impresora.	4 meses	S/.1200.00
	<p><b>Asignación de recursos:</b> Proponer un plan presupuestal que permita asignar un monto para la contratación de soportes labores, a su vez facilitara tomar decisiones económicas a mediano plazo sobre si es viable para la empresa ofrecer este beneficio a los empleados.</p>		Impresora y laptop hoja de cálculo Excel.	7 días	S/.300.00
	<p><b>Aplicación de un calendario laboral:</b> Implementar un calendario donde se pueda revisar el horario laboral de la empresa y de esta manera ubicar (charlas, capacitaciones o taller) con un intervalo de tiempo adecuado y permitiendo</p>		Laptop, impresora, hoja de cálculo Excel.	2 días	S/.400.00

	tener un mejor control sobre lo que estarán haciendo los equipo durante la jornada laboral.				
3	<b>Evaluación de un programa de capacitaciones:</b> Cotizar programas de capacitaciones con empresas especializadas en: liderazgo, resolución de conflictos, servicio al cliente, gestión de tiempo, comunicación de equipo, seguridad, ética, etc. Permitiendo que el personal sea capacitado por especialistas certificados.	Administración	Celular, Laptop, hoja en Word.	3 días	S/. 0.00
	<b>Implementación de estrategias de fidelización laboral:</b> Aplicar estrategias de employer branding mediante la capacitación continua, flexibilidad de horarios etc., lo cual permitirá a la empresa aumentar la fidelización y felicidad laboral del personal, sin que surja la posibilidad de fuga de talento en la organización.		Laptop, proyector.	15 días	S/.500.00
	<b>Aplicar charlas de crecimiento laboral a los</b>		Proyector, laptops,	1 mes	S/.500.00

	<p><b>altos mandos:</b> Proponer charlas sobre crecimiento laboral donde participen principalmente la junta directiva y los administrativos, dando una idea más clara de cuáles son los beneficios del crecimiento profesional de los trabajadores y como lograrlo.</p>		impresoras.		
4	<p><b>Asignar recursos para incrementar los salarios:</b> Presupuestar los pagos en referencia al mercado laboral, asimismo realizar reuniones con el consejo directivo de la Asociación donde se planten las razones por la cuales el personal debe ser remunerado correctamente, ya que son estos lo que podrían autorizar el aumento de presupuesto para los salarios.</p>	<p>Juna directiva Administración</p>	Laptop, hojas en Excel	1 mes	S/.500.00
	<p><b>Desarrollo de contratos según la ley laboral:</b> Realizar contratos formales con los requerido por la ley laboral (seguro de salud, vacaciones renumeradas, CTS, licencias de</p>		Laptops, programa Word.	30 días	S/.200.00

<p>maternidad, etc.) esto permitirá mejorar la productividad al contar con personal satisfecho con su salario y los beneficios ofrecidos.</p>				
<p><b>Implantación de un MOF:</b>          Crear un MOF que permita organizar, esquematizar y delegar funciones y optimizar las horas de trabajos, logrando que la retribución por el trabajo corresponda al sueldo ofrecido, además permitirá gestionar el talento humano y mejorar los canales de comunicación y coordinación en la empresa.</p>		<p>Software de gestión como SAP, ERP.</p>	<p>5 días</p>	<p>S/.300.00</p>
<p><b>Total</b></p>				<p><b>S/.5,400.00</b></p>



## 12. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Inicio	Termino	Año 2025																
				Enero				Febrero				Marzo				Abril				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	<b>Canales de comunicación:</b> Mejorar los canales de comunicación creando un correo electrónico corporativo, además comprando un celular para uso laboral donde se puedan recepcionar llamadas y mensajes esto permitirá tener una comunicación más precisas con los coordinadores de área.	01/01/24	10/01/24	x																
	<b>Contratación de personal:</b> Contratar a un trabajador reten, el cual no solo permitirá cubrir tardanzas o permisos médicos, sino también los descansos de cada trabajador, permitiendo cubrir la falta de personal y que la empresa pueda brindar facilidades ante inconvenientes o faltas debido a que se tendrá personal de apoyo extra.	10/01/24	20/01/24			x	x													
	<b>Implementar estrategias para organizar horarios:</b> Integrar en el MOF, reglamento o	20/01/24	30/01/24					x												

	políticas de la empresa, estrategias de horarios flexibles como horas de entras y salidas, tiempos de descansos y tiempo de tolerancia, que permitan a los trabajadores tomar precauciones para no incumplir con lo estipulado.																	
	<p><b>Realización de reuniones:</b></p> <p>Desarrollar reuniones trimestrales donde los trabajadores puedan expresar su opinión sobre los soportes como capacitaciones, charlas o talleres que necesitan para mejorar su desempeño y ofrecer un servicio de calidad.</p>	27/01/24	15/04/24			x				x								x
2	<p><b>Asignación de recursos:</b> Proponer un plan presupuestal que permita asignar un monto para la contratación de soportes labores, a su vez facilitara tomar decisiones económicas a mediano plazo sobre si es viable para la empresa ofrecer este beneficio a los empleados.</p>	28/01/24	06/02/25															

	<p><b>Aplicación de un calendario laboral:</b> Implementar un calendario donde se pueda revisar el horario laboral de la empresa y de esta manera ubicar (charlas, capacitaciones o taller) con un intervalo de tiempo adecuado y permitiendo tener un mejor control sobre lo que estarán haciendo los equipo durante la jornada laboral.</p>	03/02/25	05/02/25																		
3	<p><b>Evaluación de un programa de capacitaciones:</b> Cotizar programas de capacitaciones con empresas especializadas en: liderazgo, resolución de conflictos, servicio al cliente, gestión de tiempo, comunicación de equipo, seguridad, ética, etc. Permitiendo que el personal sea capacitado por especialistas certificados.</p>	12/02/25	15/02/25																		
	<p><b>Implementación de estrategias de fidelización laboral:</b> Aplicar estrategias de employer branding mediante la capacitación continua, flexibilidad de horarios etc., lo cual</p>	07/02/25	19/02/25																		

	<p>permitirá a la empresa aumentar la fidelización y felicidad laboral del personal, sin que surja la posibilidad de fuga de talento en la organización.</p>																	
	<p><b>Aplicar charlas de crecimiento laboral a los altos mandos:</b> Proponer charlas sobre crecimiento laboral donde participen principalmente la junta directiva y los administrativos, dando una idea más clara de cuáles son los beneficios del crecimiento profesional de los trabajadores y como lograrlo.</p>	14/02/25	27/02/25						x	x								
4	<p><b>Asignar recursos para incrementar los salarios:</b> Presupuestar los pagos en referencia al mercado laboral, asimismo realizar reuniones con el consejo directivo de la Asociación donde se planten las razones por la cuáles el personal debe ser remunerado correctamente, ya que son estos lo que podrían autorizar el aumento de presupuesto</p>	26/02/25	26/04/25								x	x	x	x				

para los salarios.																			
<b>Desarrollo de contratos según la ley laboral:</b> Realizar contratos formales con los requerido por la ley laboral (seguro de salud, vacaciones renumeradas, CTS, licencias de maternidad, etc.) esto permitirá mejorar la productividad al contar con personal satisfecho con su salario y los beneficios ofrecidos.	28/03/25	24/04/25																	
<b>Implantación de un MOF:</b> Crear un MOF que permita organizar, esquematizar y delegar funciones y optimizar las horas de trabajos, logrando que la retribución por el trabajo corresponda al sueldo ofrecido, además permitirá gestionar el talento humano y mejorar los canales de comunicación y coordinación en la empresa.	26/04/25	31/04/25																	

## VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de marketing interno para desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024, dado que es importante aplicar estrategias sobre marketing interno y desempeño laboral que permitan aumentar la satisfacción del personal y por ende incrementar el desempeño en las actividades laborales, asimismo, ofrecerá una imagen positiva de la empresa como contratante. Además, mejorará la comunicación interna y permitirá que se dé un buen desarrollo de personal. Por otro lado, estas estrategias también harán que exista un mejor compromiso laboral de los empleados con la organización generando a su vez que exista un aumento en la productividad de la empresa.

En la tesis se definió las características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, en donde se encontró que la mayoría de los trabajadores siempre reciben retroalimentación de su desempeño y expectativas laborales, también comunican sus necesidades y aportan ideas innovadoras para la asociación, asimismo tienen información útil y oportuna para lograr mayores logros. Además, se realizan actividades de participación y confraternidad para la toma de decisiones y algunas veces se les brindan facilidades de horarios ante inconvenientes y otros problemas, cuando avisan con anticipación.

En el trabajo de investigación se describió las características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, en donde se encontró que la mayoría de los trabajadores algunas veces reciben soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres) que les permite ampliar sus habilidades laborales. Por el contrario, la mayoría siempre fortalecen su identidad individual con la ayuda de los valores, objetivos y creencias de la empresa, asimismo participan en espacios donde se promueven los cambios organizacionales y se desenvuelven mejor en sus funciones sin necesidad de una supervisión constante. Por otro lado, muy pocas veces se ofrece capacitaciones que ayudan a incrementar su crecimiento profesional.

En el estudio se determinó las características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, donde se encontró que la mayoría de los trabajadores siempre se identifican con la empresa y esta les permite que muestren características de lealtad hacia ella. Sin embargo, algunas veces la les ofrece un buen salario por sus servicios. Por otra parte, siempre existe un ambiente laboral apropiado y se aplican estrategias de motivación para las mejoras de las actividades asignadas.

En la tesis se identificó las características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, en donde se encontró que la mayoría de los trabajadores siempre cuentan con las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración para mejorar el rendimiento, además la empresa busca con el control interno la eficacia de los objetivos planificados y se cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para que el empleado desarrolle su trabajo. También se considera que el plan de trabajo de la empresa se realiza en el periodo de tiempo planificado y se evalúa con frecuencia los resultados individuales de los coladores durante el mes.

Se elaboró una propuesta de plan de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, con el objetivo de incrementar la satisfacción laboral por medio de estrategias de marketing interno y desempeño laboral. Este plan fue fundamental dado que se identificó diversos problemas en la empresa del caso. Entre los problemas encontrados esta la poca facilidad de horario ante inconvenientes esto se resolverá con la creación de mejores canales de comunicación y con la contratación de un personal reten que permita cubrir horarios. Así mismo la falta de soportes laborales para ampliar las habilidades laborales, se solucionará con la realización de reuniones con feedback y la planificación de un presupuesto y cronograma para la implementación de los soportes. También la escasez de capacitaciones para el crecimiento profesional, se puede dar solución cotizando programas de capacitación especializadas y aplicando estrategias de employer branding. Por otro lado, la baja percepción de un salario bueno, se mejorará con la aplicación de contratos formales y ofreciendo los beneficios que corresponde por ley.

## VII. Recomendaciones

Implementar nuevos métodos para poder asegurar la fidelización de los empleados, ofreciendo flexibilidad, debido a que son seres humanos y no maquinas, por eso, es primordial crear un sistema de comunicación interna eficaz. Además, se recomienda implementar programas que ayuden a mejorar el desempeño laboral como evaluaciones de resultados y rendimiento, actividades de participación, capacitaciones, entre otros. Revisar que la cantidad salarial que se brinda a los trabajadores vaya de acuerdo a las horas y carga laboral.

Facilitar las reuniones periódicas con los trabajadores que permitirán detectar la debilidades y fortalezas de cada área, asimismo aplicar técnicas de feedback con le empleados que permitan evaluar su desempeño, el grado de satisfacción con la empresa, objetivos, expectativas profesionales o cualquier información que ayude a incrementar la fidelización. brindar ascensos o que tengan las posibilidades de crecer profesionalmente en la empresa transmite confianza hacia los colaboradores y eso genera una mayor fidelización. No es suficiente hablar con el personal solo una vez al año, debido a que no existirá un grado de confianza para que el trabajador sea realmente sincero.

Brindar cursos de agentes de seguridad, resguardo entre otros, también realizar eventos que sirvan para ampliar los conocimientos de los agentes de seguridad, cuyo resultado será la mejor calidad de servicios, asimismo crear espacios de difusión donde se detallen los objetivos, valores empresariales y sirva de guía para los trabajadores. Ofrecer capacitaciones mensuales sobre habilidades blandas o liderazgo que ayuden a mejorar el crecimiento profesional de los empleados. Esto generara que los trabajadores se sientan más involucrados con la empresa al considera que esta toma en cuenta su desarrollo personal.

Ofrecer sueldos acordes al mercado laboral y dar recompensas económicas por cumplimiento de metas a los empleados con el fin de generar compromiso en las tareas asignadas. Aplicar un sistema de reconocimiento por el esfuerzo que hacen en su labor generando un sentido de identificación y lealtad con la empresa. Realizar actividades de confraternidad que mejoren el ambiente laboral y las relaciones interpersonales. Lo anterior incrementara el compromiso de los trabajadores en sus actividades generando que exista un mejor desempeño laboral.



Contar con todos los materiales y equipos suficientes para que los empleados puedan realizar sus actividades sin contratiempo, ofrecer un ambiente con todos los requisitos de defensa civil, debido a que las áreas de trabajos deben estar equipadas con lo necesario para un mejor desarrollo de tareas, disponer de un manual de seguridad y salud en el trabajo que brinden información ante inconvenientes. Insertar un sistema de evaluación como libro de incidencias, cuestionario de satisfacción a los comerciantes sobre el servicio de los trabajadores y realizar feedback general donde los coordinadores informen los resultados individuales de sus equipos. Esto podrá generar que la empresa tenga un mejor control de su personal y pueden solucionar problemas que aparezcan con el fin de que no se vea afectado la productividad laboral.

Establecer la propuesta de plan mejora, basada en los resultados encontrados en el estudio en los cual implica crear canales de comunicación como correos electrónicos que permitan a los empleados informar sobre percances que tenga, asimismo contrata un personal extra para cubrir inasistencias y aplicar un banco de hora que permita tener un mejor control de los horarios de los trabajadores. Realizar reuniones mensuales que permitan tener una idea de las habilidades que los trabajadores quieren mejorar y en base a eso planificar un presupuesto y cronograma para realizar cursos o talleres que mejore ese aspecto. Brindar capacitaciones a cada área para incrementar el crecimiento individual de los trabajadores. También ofrecer salarios en base al mercado laboral con todos los beneficios correspondientes.

## Referencias bibliográficas

- Abendaño, M., y Sánchez, L. (2020). De la comunicación interna al diálogo organizacional. *Rosario Puertas-Hidalgo Mónica Abendaño Cesibel Valdiviezo-Abad*, 47. <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=47>
- Alaggia, F, Esquire, F y Santini, F. (2022.). *Endomarketing para la PYMES de comercio Costa Brava S.A.* [Tesis de grado de maestría en Gerencia y Administración] repositorio de la Universidad de la República (Uruguay). <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/41366>
- Aguilera, C (2023). Que son las estrategias. Recuperado de: <https://www.ispring.es/blog/estrategias-de-aprendizaje>
- Alcaraz, J. O. R., Palafox-Muñoz, A., y Macías-Ramírez, A. (2020). El Marketing Interno para la Experiencia Turística. *Revista Latino-Americana De Turismología*. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.30517>
- Alcívar, M. A. M., Gómez, L. K. Á., y Segura, G. N. R. (2020). Los procesos administrativos y su contribución en el fortalecimiento de las MiPymes del cantón Quevedo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/download/2150/2205/>
- Aldaz Quinto, M. A. D. R., Alvarado Torres, M. W. Y., Castro Ramírez, M. N. A., y Fajardo Campaña, M. C. M. (2022). Clima organizacional y desempeño laboral. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1382-1393. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1588](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1588)
- Allegue, R., Diaz-Varela, B., Expósito, L., Izquierdo, L., Izquierdo, V., Landázuri, B., Rivarés, L. (2022). *La evaluación de desempeño a examen* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial Kodina. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/la%20evaluaci%3%b3n%20del%20desempe%3%b1o%20a%20examen/4od\\_eaaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=desempe%3%b1o+laboral&pg=pt16&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/la%20evaluaci%3%b3n%20del%20desempe%3%b1o%20a%20examen/4od_eaaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=desempe%3%b1o+laboral&pg=pt16&printsec=frontcover)
- Alvarado, M. G., González, J. S., y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura

organizacional. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340667>

Álvarez, J. (2022). Burnout en América Latina: más de la mitad de trabajadores están agotados. *Bloomberglinea*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2022/12/05/burnout-en-america-latina-mas-de-lamitad-de-trabajadores-estan-agotados>

Angel Tomala, E. (2022). *Motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Gabri-Hidelec del cantón La Libertad*. [Tesis de grado para optar el título de Licenciado en Administración de empresa] Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7528>

Aragón, A. M. M., y Siles, M. V. (2024). Gestión ineficiente de un proceso de inducción. *Revista Diversidad Científica*, 4(1), 23-37. <https://revistadiversidad.com/index.php/revista/article/view/104>

Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)

Ariza, J. (2023). Productividad en el trabajo: cómo medirla y mejorarla. *Grupo Castilla*. Obtenido de [https://www.grupocastilla.es/productividadtrabajo/#Que\\_es\\_la\\_productividad\\_en\\_el\\_trabajo](https://www.grupocastilla.es/productividadtrabajo/#Que_es_la_productividad_en_el_trabajo)

Artavia, K (2023). *Definición de la lealtad*. Recuperado de: <https://delfino.cr/2023/01/la-lealtad-es-un-valor-importante-para-el-desempeno-profesional>

Argüelles Blanco, A. R. (2022). Competencias y facilidades de la representación del personal frente a la irrupción de los algoritmos y la extensión del trabajo a distancia. *VV. AA. (Argüelles Blanco, AR y Fernández Villazón, LA, dir.) Acción sindical y relaciones colectivas en los nuevos escenarios laborales*. <https://www.itsup.edu.ec/myjournal/index.php/sinapsis/article/download/276/379>

Artieda Rojas, J. R., Guarnizo Ponce, W. J., Caiza Vega, M. D. R., y Vayas Castro, G. S. (2021). Las habilidades gerenciales en la gestión pública. *Revista Investigación y*

*Negocios*, 14(24), 149-156. <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n24/2521-2737-riyn-14-24-149.pdf>

Aquino Obando, R. (2023). *Endomarketing como estrategia para fidelizar a los colaboradores de la empresa protege del Sur S.A.C, en el distrito de Castilla, Piura, 2023*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración] Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/36892>

Avalos Flores, K. C., y Gutiérrez Esteban, M. E. (2022). *Clima organizacional y desempeño en los colaboradores del supermercado Mass, Villa El Salvador – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2257>

Ávila, E. M. B., Álvarez, J. C. E., y Zurita, I. N. (2020). Gestión por competencias: herramienta clave para el rendimiento laboral del talento humano del sector hospitalario. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 287-312. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439103>

Ávila, Y. J. R., y Padrón, L. M. (2020). Crecimiento personal. Acercamiento dialéctico materialista e histórico cultural para su comprensión teórica, conceptual, metodológica y práctica. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Cognosis/article/download/2110/3249>

Barreto Karla Soria (2021) *Empresas B en Latinoamérica: un estudio exploratorio sobre compromiso laboral*. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000300113&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000300113&script=sci_arttext)

Braz, R., y Cuevas, A. (2020). El uso ético de la información en los planes de formación en competencias informacionales de las bibliotecas universitarias españolas. *Studies of Applied economics*, 24(2). <https://doi.org/10.14295/biblos.v34i2.11972>

Cándelo Viáfara, J. M. (2020). La educación y la distribución del tiempo laboral como variables para la selección de personal y la eficiencia organizacional. *Revista EAN*, (88), 49-62. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2498>

Carrasco, R., Auca, J., Visa, S., Atajo, J., y Santa Cruz, A. (2023). *Cultura organizacional y desempeño profesional docente*. Iguazú, Brasil: CLAECE editora. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/cultura\\_organizacional\\_y\\_desempe%C3](https://www.google.com.pe/books/edition/cultura_organizacional_y_desempe%C3)

[%blo\\_prof/nq3jeaaaqbaj?hl=es419&gbpv=1&dq=desempe%C3%B1o+laboral&pg=pa22&printsec=frontcover](#)

Cardona Ramos, A. B. (2023). La Cultura Organizacional y su impacto en el desempeño laboral como factor de pertenencia y sentido de lealtad dentro de las organizaciones. Instituto de Educación Abierta. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1571>

Campas, M. S. S., Álvarez-Medina, M. T., y del Carmen Vásquez-Torres, M. (2020). La gestión de cambio organizacional: variables asociadas para una implementación exitosa. Ciencia, economía y negocios, 4(1), 69-83. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciene/article/download/1793/2321>

Castro-Martínez, A., y Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>

Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>

Corona Martínez, L. A., y Fonseca Hernández, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, ¿cuándo no? *MediSur*, 21(1), 269-273. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2023000100269&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000100269&lng=es&tlng=pt).

Correa, K. P., Álvarez, L. P., y Escobar, J. V. (2022). Inteligencia emocional y compromiso laboral. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(99), 1140-1150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890723>

Cuello, R. B., Fructus, R. C., y Panduro, J. D. A. (2020). El desempeño laboral desde una perspectiva teórica. *Revista de investigación valor agregado*, 7(1), 54-60. [https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1417](https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1417)

Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/126406>

Damián Foronda, J. L., Castillo Saavedra, E. F., Reyes Alfaro, C. E., Salas Sánchez, R. M., y Ayala Jara, C. I. (2021). Comunicación interna y desempeño laboral en profesionales sanitarios peruanos durante la pandemia COVID-19. *Medisur*, 19(4),

624-632. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2021000400624&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000400624&lng=es&tlng=es)

Dávila, A. T. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/download/167/148>

De la Ossa, J. (2022). Habilidades blandas y ciencia. *Revista colombiana de ciencia animal recia*, 14(1). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2027-42972022000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2027-42972022000100001&script=sci_arttext)

Del Rio, F. (2022). Competencias gerenciales y desempeño laboral en una municipalidad del Perú. *Ciencias latinas*, 6(6), 890-911. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3581](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3581)

Elguera, H. (2021). *Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura*. [Tesis de grado para licenciatura en Arquitectura] Repositorio de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/241>

Espinoza Vásquez, F. M. (2020). *El boom gastronómico peruano y los mercados de abasto. Una tarea pendiente*. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/171222>

Felizzola López, Y. J. (2021). El Tiempo Libre como Espacio de Aprendizaje, Crecimiento Personal y Proyección Profesional. <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11343/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1>

Fierro Celis, F. A. (2020). Cambio organizacional: un modelo que dinamiza la transformación. *Revista EAN*, (88), 13-31. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602020000100013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602020000100013&script=sci_arttext)

Freire, C., Ferradás, M. D. M., Núñez, J. C., y Valle, A. (2022). La consecución del funcionamiento psicológico pleno: La dimensión de crecimiento personal. *Papeles del psicólogo*, 43(1), 63-73. <https://scielo.isciii.es/pdf/pappsicol/v43n1/1886-1415-pappsicol-43-01-63.pdf>

- Flores Cabrera, P. (2022). *Control interno y desempeño laboral en la empresa Selva Mix S.A.C. Pucallpa, 2021*. [Tesis de grado para Maestría en Gestión Empresarial] Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5609>
- Gil, J. R. G. L. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(3), 605-612. <https://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/Revista/article/download/3068/1604>
- Gómez, B. (2023). La importancia de la comunicación en el entorno laboral. *The Conversation*. Obtenido de <https://theconversation.com/la-importanciade-la-comunicacion-en-el-entorno-laboral-213317>
- González García, W. D. J., y Vílchez Pirela, R. (2021). Factores del desempeño laboral del personal administrativo en universidades nacionales experimentales. *Pensamiento y Gestión*, (51), 54-74. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.155>
- Guerra Castro, J.R. (2020). *Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Consorcio Comercial Sudamericana, Huancayo 2019*. [Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller en Administración] Repositorio de la Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7173>
- Guzmán, H. L., Paternina, S. C., y Flórez, M. G. (2020). La gestión por competencias como estrategia para el mejoramiento de la eficiencia y la eficacia organizacional. *Saber, ciencia y libertad*, 15(1), 83-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7511954>
- Grijalva Ortiz, M. (2021). *La motivación y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato*. [Tesis de grado de Magíster en Gestión del Talento Humano] Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33501>
- Henche, B. G. (2022). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de turismo*, (39), 167-189. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290491>

- Hernández Mendoza, S., y Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández Sánchez, M. C. (2019). *El endomarketing y su relación con el engagement en Supermercados El Super SAC, Chiclayo, 2019*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración] Repositorio de la Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6193>
- Hoyos Villa, Ó. A. (2020). *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales* (Doctoral dissertation). <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/3454>
- Hua, Y., Boa, L., y Wu, X. (2021). The product-selling strategy under direct and indirect value identification. *Journal of Cleaner Production*, 279(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123591>
- Huanca, W. V., Sanca, C. R. C., Alicia, Q. M., y Torres-Miranda, J. S. (2023). Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 10(1), 83-99. [https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/download/2026/2107](https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/download/2026/2107)
- Hualca, M. (2021). Relación entre clima laboral y satisfacción laboral en un aempresa de hidrocarburos. *Escuela de Posgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo*, 1, 1-13. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2021.04.07>
- Imbernon, F. (2020). Desarrollo personal, profesional e institucional y formación del profesorado. Algunas tendencias para el siglo XXI. *Universidad de Barcelona*, 33(3), 1-20. <https://doi.org/10.25145/j.qurricul.2020.33.04>
- Jara, P (2022). Definición del salario. Recuperado de: <https://fundacionadecco.org/blog/que-tipos-de-salario-y-remuneracion-existen/>
- Jiménez Acuña, N. (2022). *Caracterización del marketing interno en la empresa Contecsa S.A.S. Corporación* [Tesis de pregrado para optar al título de Administradora de Empresas] Repositorio de la Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9585>



- Jarrín Cazco, A. (2022). *El Endomarketing y la satisfacción laboral de los trabajadores en la empresa del sector comercio Rolin Srt. del Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de grado para optar al título de Licenciada en Comercio] Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/33244/1/T-ESPE-052566.pdf>
- Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., y Robles Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00147.pdf>
- León Soria, A. P., y Sánchez Huarcaya, A. O. (2022). Percepciones de directivos sobre los factores organizacionales asociados a la eficacia educativa. *Cuadernos de investigación educativa*, 13(2), 61-78. [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-93042022000200061&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-93042022000200061&script=sci_arttext)
- León, S. D., Helga, I., Noda-Hernández, M., Arteta-Peña, Y., y Ávila-Álvarez, J. C. (2023). Dimensiones que caracterizan la lealtad de los clientes internos en servicios de salud. *Revista Información Científica*, 102. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1028-99332023000100002&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1028-99332023000100002&script=sci_arttext)
- Lozano Treviño, D. F., y Maldonado Maldonado, L. (2020). Asociación entre factores económicos y sociales con la propensión de deserción escolar en colegios militarizados. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 19(40), 35-52. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-51622020000200035&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-51622020000200035&script=sci_arttext)
- López, A. (2022). *El líder y el trabajo en equipo* (Primera ed.). La Plata, Argentina: Editorial SERVICOP. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/133635/3/convierte\\_persona.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/133635/3/convierte_persona.pdf?sequence=1)
- Loaiza, M., y Andrade, P. (2021). Análisis de programas de desarrollo profesional del profesorado universitario. *Revista virtual universidad catolica del norte*, 2(63), 1-15. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a7>

- Llontop, R. R., Oscco, F. G., Melgar, Á. S., Príncipe, K. M. J., y Figueroa, A. C. M. (2020). Programa de desarrollo personal para el desarrollo de habilidades sociales en los estudiantes de secundaria. *PsiqueMag*, 9(1), 102-117. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/download/209/199>
- Lozano Fernández, M. A., Lozano Fernández, E. N., y Ortega Cabrejos, M. Y. (2022). Habilidades blandas una clave para brindar educación de calidad: revisión teórica. *Conrado*, 18(87), 412-420. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n87/1990-8644-rc-18-87-412.pdf>
- Manterola, Carlos, Hernández-Leal, María José, Otzen, Tamara, Espinosa, María Elena, y Grande, Luis. (2023). Estudios de corte transversal. Un diseño de investigación a considerar en ciencias morfológicas. *Revista Internacional de Morfología*, 41 (1), 146-155. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022023000100146&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022023000100146&script=sci_arttext&tlng=en)
- Mamani, E. L., Huancollo, D. F. M., Cari, L. W. C., y Apaza, K. A. (2021). Estrés laboral y rendimiento laboral de los trabajadores en entidades financieras. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 356-372. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2097>
- Martínez Bizarres, A. R. (2021) *Informe Jurídico sobre la Resolución N° 079-2016-SUNARP-TR-L*. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20015>
- Martínez, J. (2023). *Fortaleciendo el Ser: Potenciando la Confianza en Tí Mismo*. (Primera ed., Vol. I). España: Julio Alberto Martínez Lagrene. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20411>
- Martínez, J. E. V., Montoya, N. P., y Sánchez, M. D. C. B. (2020). Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(92), 1684-1703. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890355>
- Martín, C. M. (2021). *Gestión estratégica de la comunicación interna* (Bachelor's thesis). <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22596>

- Márquez, M. D. C. P. (2020). La gestión del conflicto en el ámbito laboral de las organizaciones turísticas: una herramienta de marketing interno. *Holos*, 1, 1-12. <https://doi.org/10.15628/holos.2020.8260>
- Medina, D. M. (2021). Guardias no presenciales: ¿tiempo de trabajo o periodo de descanso? *Revista crítica de relaciones de trabajo, Laborum*, (1), 167-178. <https://revista.laborum.es/index.php/revreltra/article/view/523>
- Medina, M., Rojas, R. y Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>
- Mendoza, SH y Ávila, DD (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económicas administrativas del ICEA*, 9 (17), 51-53.
- Mendoza Moheno, J. (2013). Marketing, ¿al interior de las organizaciones? *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 2(3). <https://doi.org/10.29057/icea.v2i3.66>
- Meléndez, J. (10 de setiembre de 2020). Endomarketing de pandemia. *Eje 21*. Recuperado de <https://www.eje21.com.co/2020/09/endomarketing-depandemia/>
- Mérida López, S., Sánchez Álvarez, N., y Extremera, N. (2022). Retención docente a través de la teoría de demandas y recursos laborales. *Educación XXI*, 25(2), 151-171. <https://www.redalyc.org/journal/706/70672510008/70672510008.pdf>
- Mero, N. Y. M. (2022). *La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador* (Doctoral dissertation, Universidad de Córdoba (ESP)). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308430>
- Montes, J., y Rodríguez, Z. (2020). Motivación extrínseca y calidad de servicio de la Institución Prestadora de servicios de salud Nueva Salud Chimbote, 2020. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70042/Montes\\_SJA-Rodriguez\\_PZM-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70042/Montes_SJA-Rodriguez_PZM-SD.pdf?sequence=4)
- Mollo Torrico, J. P., Lázaro Cari, R. R., y Crespo Albares, R. (2023). Implementación de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para la Educación Superior:

- Revisión sistemática. *Revista Ciencia y Sociedad*, 3(1), 16-30.  
<https://www.cienciaysociedaduatf.com/index.php/ciesocieuatf/article/view/58>
- Morán, J. P. P., Morán, G. L. F., y Morán, J. N. P. (2021). El teletrabajo y trabajo remoto en tiempos de Covid. *Serie Científica de la universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(4), 172-186.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8590506.pdf>
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., y Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50–57.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Muñoz Sánchez, Y., Castillo Pérez, I., y Zuno Silva, J. (2024). Método de Investigación Cuantitativo. *Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 11(22), 174-175. <https://doi.org/10.29057/escs.v11i22.12573>
- Noda Hernández, M. E. (2020). Identificación de costos ocultos relacionados con la gestión de competencias laborales. *Ciencias Holguín*, 26(1), 15-29.  
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181562407002/181562407002.pdf>
- Núñez, M., y Lidorikiotu, Y. (2020). Cambios esperados en las funciones administrativas después de la emergencia sanitaria: Mercados de abastos de España y Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 15(30), 6-23.  
<https://www.redalyc.org/journal/5038/503868858002/503868858002.pdf>
- Nuntón Díaz, K. M., y Yumbato Quiroga, R. Y. (2021). *Estrategia de endomarketing para el incremento de las ventas en Metro Santa Elena, Chiclayo*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85662>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2022). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 1(2), 2. [http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art\\_id=4049](http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art_id=4049)
- Pariona, R., Rivero, Z., Gonzales, R., y Hinojosa, R. (2021). Clima organizacional y desempeño profesional administrativo: Estudio desde una universidad estatal peruana. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 308-317.  
<https://doi.org/10.52080/rvg93.21>

- Pecina, M. A. G., y Gutiérrez-Ortiz, M. (2023). El impacto de la motivación laboral, el ambiente laboral, el liderazgo y la comunicación en la satisfacción laboral de los empleados de una empresa pequeña. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.  
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/download/3524/3478/>
- Peña, F. A. V., y Giachi, S. (2021). Flexibilidad horaria, horas reales trabajadas y productividad laboral en el sur de Europa. *Revista Internacional de Organizaciones*, (25-26), 151-177. [https://www.revista-rio.org/index.php/revista\\_rio/article/view/346](https://www.revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/346)
- Pérez, O (2023). *Definición de un ambiente laboral positivo*. Recuperado de: <https://blog.peplenext.com/beneficios-de-un-ambiente-laboral-positivo>
- Pérez, L. Pérez, R. y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*: (ed.). Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/138497>
- Pizan Ugarte, C. (2023). *Motivación laboral y desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Moster E.I.R.L., Pucallpa 2023*. [Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34664>
- Ponce, D. K. P., Chancay, M. R. S., y Lopez, L. T. S. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Recimundo*, 6(suppl 1), 120-131. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/1626/2085>
- Poma, C. E. M., Sánchez, V. M., y Molina, A. P. (2021). La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 115-121. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778108015.pdf>
- Posso Pacheco, R. J. y Bertheau, E. L. . (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 205–223. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Prieto-Díez, F., Postigo, Á., Cuesta, M., y Muñoz, J. (2021). Compromiso laboral: nueva escala para su medición. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 53, 133-142.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-05342021000100133&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-05342021000100133&script=sci_arttext)

- Quispe, A. S. L., Pocomucha, J. Y. B., Ingaruca, M. O. C., y Ortiz, C. A. A. (2022). Liderazgo eficaz: Enfoque para el desarrollo organizacional desde los resultados en cuanto a los inversionistas. *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 319-335. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378019>
- Ramírez, M., Ocampo, K., Ortega-Jiménez, D., y Erazo, N. (2020). Identificación de la carga laboral y su relación con la percepción de salud en cuidadores de la zona 9 del Ecuador. *PSICOLOGÍA UNEMI*, 4(6), 64-74. <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/faso-unemi/article/download/1048/1042>
- Ramos, C. B. C., y Aguilar, J. G. B. (2021). La Gestión del talento humano para un rendimiento laboral efectivo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(11), 742-761. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439103.pdf>
- Rebollo, P. A., y Ábalos, E. M. (2022). *Metodología de la investigación/recopilación*. Editorial Autores de Argentina. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vbWHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=tipo+descriptivo+de+investigaciones+libro&ots=9ZGUsXhh-K&sig=9E3qmap05mvWay\\_D7sR0sptZUg4](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vbWHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=tipo+descriptivo+de+investigaciones+libro&ots=9ZGUsXhh-K&sig=9E3qmap05mvWay_D7sR0sptZUg4)
- Rengifo, R. A., González, F. F., Laverde, K. F., Chala, D. G., y Bello, M. B. (2023). Puestos de frutas y verduras en plazas de abastos: del diseño comunitario al urbanismo táctico. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 25(1), 98-112. <https://doi.org/10.14718/revarq.2023.25.3762>
- Requena Castillo, M. G., y Orellana Quiche, P. P. (2022). *El Desempeño Laboral y la Calidad de Servicio en la Empresa OLAMSA - Pucallpa, 2021*. [Tesis de grado para optar el título de licenciado en Administración de empresas] Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5531>
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing Inc. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4>

5&dq=nivel+descriptivo+metodolog%C3%ADa+libro&ots=O03BwCKddZ&sig=XVJkvPcAgoQb3VE3wO0t-MTA5Rw

- Rojas Segura, G. A. (2023). *Propuesta de un mercado de abastos minorista basado en las estrategias de integración al entorno urbana en La Esperanza, Trujillo, Perú 2020*. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33938>
- Rojo Torrecilla, E. (2023). Tiempo de trabajo. Descanso diario y descanso semanal: dos periodos de tiempo claramente diferenciados. *Revista de Jurisprudencia Laboral*, 1-8. [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/anuarios\\_derecho/articulo.php?id=ANU-L-2023-00000002370](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/articulo.php?id=ANU-L-2023-00000002370)
- Romero, F. A. I., y Aragón, M. Á. B. (2022). Impacto en el ausentismo en la productividad de la empresa CRAMKO SAS en el año 2021. *Enfoque latinoamericano*, 5(2). <https://revistas.ul.edu.co/index.php/rel/article/view/11>
- Rosales, E. R., y Wesz, V. J. (2023). Mercado tradicional de abasto en Sinchimache (Perú):: características, importancia y desafíos. *COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional*, 20(4, out./dez.), 195-214. <https://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/2760>
- Rosas Meza, J. M. (2020). *El control interno como herramienta para mejorar la rentabilidad, la gestión tributaria y la productividad. Caso cooperativa agraria de cacao aromático Colpa de Loros, 2019*. [Tesis de grado para optar el título de licenciado en Administración de empresas] Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali. <https://repositorio.unu.edu.pe/handle/20.500.12990/3471>
- Sabariego Puig, M., Izquierdo-Montero, A., Ruiz Bueno, A., y Noguera Pigem, E. (2021). Validación por expertos del cuestionario Infancia y participación. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 2021, núm. 38, pág. 33-46. <http://hdl.handle.net/2445/179831>
- Sandoya Silva, S. S. (2020). Influencia de las condiciones laborales en el desempeño laboral del sector textil-confecciones del mercado Modelo, Chiclayo 2018. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4828>
- Sanchez, G. C., Palomino, J. M., Rodas, M. F. V., y Jaramillo, I. F. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector

- retail. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(5), 44-56.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628116>
- Sánchez, L., y Arroyo, S. (2023). *La innovación administrativa y tecnológica como estrategia para enfrentar los retos actuales del mercado inmobiliario vertical* (Primera ed., Vol. I). Naucalpan, México: Innovación Editorial Lagares De Mexico.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n57/2448-7481-etp-57-71.pdf>
- Santamaría Robles, J. (2020). *Incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Datapro S.A.* [Tesis de grado para Maestría en Desarrollo del Talento Humano] Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7204>
- Santo, P. E., y Cardoso, P. (2021). Employer Branding e Marketing Interno: Uma mudança nas organizações. *Independently published*.  
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/48615>
- Segura Peña, J.I.; (2021). *Análisis estratégico y de Marketing interno para el Palmito de pijuayo en la Asociación de Productores de Palmito de Aguaytía, Ucayali*. [Tesis para optar el grado en Magister scientiae en agronegocios] Repositorio de la Universidad Nacional Agraria La Molina.  
<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4756/segura-pe%c3%blajaime-ildefonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Souto-Anido, L., Vergara-Romero, A., Marrero-Anciza, Y., y Márquez-Sánchez, F. (2020). Incidencia de la Gestión de los Recursos Humanos en los resultados Organizacionales: ¿mito o realidad? (Impact of Human Resources Management on Organizational Results: Myth or Reality?). *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 8(1), 1-23.  
<https://upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/5410>
- Stelmaszczuk, J. (2021). Estilo de liderazgo e indicadores de resultado organizacional desde la óptica del personal de enfermería. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 1, 10-10.  
<https://scholar.archive.org/work/6iupfh2acjfb3lgewmn4kiwoiq/access/wayback/https://revista.saludcyt.ar/ojs/index.php/sct/article/download/25/140>



- Teixeira, A. A., y Da Silva, D. B. (2021). A eficiência da comunicação no ambiente de trabalho e a eficácia organizacional. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 9(3), 45-61. <https://cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1605>
- Ticahuanca Sandoval, F. I., y Mamani Palacios, B. R. (2021). Un acercamiento teórico del desempeño laboral. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 8(1), 86-98. <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1633>
- Tuesta, J., Angulo, M., y Morante, M. (2021). Desempeño laboral en entidades públicas peruanas: Impacto salarial, antigüedad y nivel académico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 629-641. <https://doi.org//10.52080/rvgluz.27.95.12>
- Valdés, G (2023). *Clases virtuales y motivación: un análisis del discurso docente en la enseñanza online*. Libro de Actas de CUICIID 2023. p. 523 <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/127890>
- Vargas Santa Maria, P. A. (2024). *Cultura organizacional para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Bienes y Servicios Ayton, Pucallpa, 2023*. [Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35712>
- Veloz, M. G. V., Álvarez, J. C. E., y Zurita, I. N. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439099.pdf>
- Vesga Rodríguez, J. J., Rubiano, M. G., Forero Aponte, C., Aguilar Bustamante, M. C., Jaramillo, J. Á., Quiroz González, E., ... y Gómez Vélez, M. A. (2020). Aspectos de la cultura organizacional y su relación con la disposición al cambio organizacional. *Suma psicológica*, 27(1), 52-61. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-43812020000100052&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-43812020000100052&script=sci_arttext)
- Vizcarra Morales, M. T., López de Arana Prado, E., y Gamito Gomez, R. (2021). Del periodo de adaptación al tiempo de acogida: una reflexión colaborativa en educación infantil. *Revista complutense de educación*. <https://dx.doi.org/10.5209/rced.70665>

- Vizoso Gómez, C. (2022). Teoría de las Demandas y los Recursos Laborales y bienestar del profesorado. Una revisión sistemática. *Aula abierta*.  
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/231446/245-254%20.pdf?sequence=1>
- Zapata, L. (2020). El plan estratégico de comunicación interna, herramienta para alinear al personal. *Rosario Puertas-Hidalgo Mónica Abendaño Cesibel Valdiviezo-Abad*, 29.  
<http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=29>
- Zurinaga Irene (2023) *Evaluación de desempeño laboral: métodos, ventajas y errores*:  
<https://factorialhr.co/blog/evaluacion-desempeno-laboral/>

## Anexos

### Anexo 01. Carta de recojo de datos



Chimbote, 01 de octubre del 2024

#### CARTA N° 0000001794- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**ELVA CELINA MACEDO RIOS DE DEL AGUILA  
AS. DE COM.DEL MERC. # 2 DE PUCALLPA**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING INTERNO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO N° 2 DE PUCALLPA, UCAYALI, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo de SANDRO LOPEZ VASQUEZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 76021080, durante el período de 05-08-2024 al 30-11-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO  
Coordinador de Gestión de Investigación

ASOC. DE COMERCIANTES DEL MERCADO N° 2 DE PUCALLPA  
  
Srta. Elva Celina Macedo Rios de del Aguila  
PRESIDENTA - CONSEJO DIRECTIVO

01/10/24

## Anexo 02. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación

### ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO N° 02. PUCALLPA

Fundada el 12 de Junio de 1996  
Mercado N° 2 DE Pucallpa, Privatizado el 14/08/2001  
RUC N° 20352009084

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junin y Ayacucho"

#### Autorización de la Asociación de Comerciantes del Mercado # 2 de Pucallpa

Pucallpa, 02 de octubre de 2024

DE: Elva Celina Macedo de del Águila

Estimado señor López, le saludo cordialmente y agradezco su consideración para incluir a nuestra asociación en su proyecto es un honor dirigirme a usted como Presidenta de la Junta directiva de la Asociación de Comerciantes del Mercado # 2 de Pucallpa; con RUC 20352009084, ubicado en Jr. Independencia MZA. 56 Lote. 9-9A (Costado de Basadre El Barbón) Ucayali -Coronel Portillo - Calleria - Ucayali.

Por medio de la presente, tengo el agrado de autorizar al señor López Vásquez Sandro, identificado con código de matrícula N° 1811182208, de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para llevar a cabo su proyecto de investigación titulado Propuesta de Mejora de Marketing Interno para el Desempeño Laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa.

Por la presente, autorizo utilización del nombre de la Asociación en su investigación, asimismo, el desarrollar la investigación en nuestras instalaciones y encuestar a nuestros trabajadores como parte de su estudio. Esta autorización tiene validez durante los meses de agosto y noviembre del presente año.

Agradezco su interés en mejorar nuestro marketing interno y el desempeño labora en nuestro establecimiento. Estoy segura que su investigación será de gran valor e importancia para nuestro mercado.

Me pongo a su disposición de brindarle todo el apoyo necesario durante el desarrollo de su proyecto. No dude en ponerse en contacto para cualquier consulta adicional.

Le deseo mucho éxito en su investigación y confió en que sus hallazgos y recomendaciones controvertirán en mejora la calidad de nuestros servicios.

Atentamente

  
Elva Celina Macedo de del Águila  
PRESIDENTA - CONSEJO DIRECTIVO

### Anexo 03. Matriz de consistencia

**Título:** Propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál son las características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024? ¿Cuál son las características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024? ¿Cuál son las características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024? ¿Cuál son las características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer una propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Definir las características de la comunicación interna en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Describir las características del desarrollo personal en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Determinar las características del compromiso laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Identificar las características de la productividad laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Elaborar una propuesta de plan de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.</p>	<p>En la presente investigación no se aplicó hipótesis, ya que fue una investigación descriptiva. Según Corona y Fonseca (2022) refieren que no todas las investigaciones necesitan de una hipótesis, un claro ejemplo son los estudios donde se quiere describir ciertos conceptos o variables, por ende, no es necesario establecer una hipótesis, a diferencia de los estudios correlacionales o exploratorios, donde la hipótesis es un factor importante para cumplir la finalidad investigación.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing interno <b>Dimensiones:</b> • Comunicación interna • Desarrollo personal</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> Desempeño laboral <b>Dimensiones:</b> • Compromiso laboral • Productividad laboral</p>	<p><b>Tipo:</b> El presente trabajo fue de tipo cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> El nivel de la investigación fue descriptivo de propuesta.</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño de la investigación fue, No Experimental- Transversal</p> <p><b>Población</b> La población para las variables marketing interno y desempeño laboral fue finita y consto de 20 trabajadores.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra para las variables marketing interno y desempeño laboral fue censal de 20 trabajadores.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>

**Anexo 04. Instrumento de recolección de información**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

**DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES**

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información de la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, para el buen desarrollo de trabajo de investigación que se denomina. Propuesta de mejora del marketing interno para el desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024.

**INSTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de 20 ítems, los cuales miden las dimensiones del Marketing interno y desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024. Se presenta una escala de valoración Likert. Favor de marcar cada una de las alternativas con una (X). Se agradece su participación en esta encuesta.

<b>Nunca</b>	<b>Muy Pocasveces</b>	<b>Algunasveces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	Ítems	Alternativas				
<b>V1: Marketing interno</b>						
	<b>D1: Comunicación interna (retroalimentar, comunicación, información, participación interna, facilidades)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	¿Recibe retroalimentación de su desempeño laboral respecto a las expectativas de la empresa?					
2.	¿Tiene la oportunidad de comunicar sus necesidades y aportar ideas para innovar en la empresa?					
3.	¿Se brinda información útil y oportuna para un mayor logro de los objetivos de su área?					
4	¿La asociación realiza actividades de participación y confraternidad para tomar decisiones de mejora dentro de la empresa?					
5.	¿Brindan facilidades de horarios ante inconvenientes, cuando avisan con anticipación (permisos médicos, etc.)?					




<b>D2: Desarrollo personal (habilidades, identidad, cambios, funciones, crecimiento)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	¿Recibe soportes laborales (capacitaciones, charlas, talleres) que les permitan ampliar sus conocimientos y habilidades laborales?					
2.	¿Considera que los valores, objetivos y creencias de la empresa les ayuda a fortalecer su identidad individual?					
3.	¿Participas en espacios donde se promueven los cambios organizacionales de la empresa?					
4.	¿Se desenvuelve mejor en sus funciones sin necesidad de una supervisión constante?					
5.	¿Se ofrece capacitaciones que ayudan a incrementar su crecimiento profesional?					

<b>V1: Desempeño laboral</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D1: Compromiso (identificación, lealtad, salario, ambiente laboral, motivación)</b>						
1.	¿Se siente identificado con la empresa donde presta los servicios?					
2.	¿La Asociación le permite que usted muestre características de lealtad hacia ella?					
3.	¿La Asociación le ofrece un buen salario por sus servicios?					
4.	¿Dentro de la empresa usted considera que existe un ambiente laboral apropiado?					
5.	¿Se aplican estrategias de motivación para las mejoras de las actividades asignadas?					
<b>D2: Productividad (rendimiento, eficacia, recursos, periodo de tiempo, resultados)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	¿Considera que las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración han afectado su rendimiento?					
2.	¿Considera que la empresa busca con el control interno la eficacia de los objetivos planificados?					
3.	¿Considera usted que cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para desarrollar su trabajo?					
4.	¿Considera que el Plan de Trabajo de la empresa se realiza en el periodo de tiempo planificado?					
5.	¿Se evalúa con frecuencia los resultados individuales que tuvieron durante el mes?					

## Anexo 05: Ficha técnica de los instrumentos

### Validación de expertos

#### Experto N° 1

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
<b>Nombres y Apellidos:</b> Julio César Cerna Izaguirre	
<b>N° DNI / CE:</b> 06453403	<b>Edad:</b> 64 años
<b>Teléfono / celular:</b> 943900811	<b>Email:</b> kimbara_60@hotmail.com
<hr/>	
<b>Título profesional:</b> Licenciado en Administración	
<b>Grado académico:</b> Maestría: X	<b>Doctorado:</b> _____
<b>Especialidad:</b> Administración	
<b>Institución que labora:</b> Universidad Tecnológica del Perú	
<hr/>	
<b>Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis</b>	
<b>Título:</b> Propuesta de mejora del Marketing interno para el Desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024	
<b>Autor :</b> Sandro López Vásquez	
<b>Programa académico:</b> Administración	
<hr/>	
  <small>Mtro. Lic. Aldo Julio C. Cerna Izaguirre Reg. Único de Colegación N° 5720</small>	
<b>Firma</b>	<b>Huella digital</b>



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister : Julio César Cerna Izaguirre

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: SANDRO LOPEZ VASQUEZ egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora del Marketing interno para el Desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

DNI: 76021080

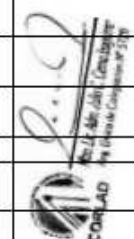
López Vásquez Sandro



Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre  
Reg. Único de Colegiación N° 5720

Recibido 18/09/2023

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del Marketing interno para el Desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024								
Variable 1: Marketing Interno		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Comunicación interna		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Recibe retroalimentación de su desempeño laboral respecto a las expectativas de la empresa?	X		X		X		
2	¿Tiene la oportunidad de comunicar sus necesidades y aportar ideas para innovar en la empresa?	X		X		X		
3	¿Se brinda información útil y oportuna para un mayor logro de los objetivos de su área?	X		X		X		
4	¿La asociación realiza actividades de participación y confraternidad para tomar decisiones de mejora dentro de la empresa?	X		X		X		
5	¿Brindan facilidades de horarios ante inconvenientes u otros, cuando avisan con anticipación?	X		X		X		
Dimensión 2: Desarrollo personal								
1	¿Recibe apoyo moral o económico que permiten ampliar sus conocimientos y habilidades laborales?	X		X		X		
2	¿Se identifica con la empresa, percibiendo sus problemas como suyos?	X		X		X		
3	¿Participas en espacios donde se promueven los cambios organizacionales de la empresa?	X		X		X		
4	¿Se desenvuelve mejor en sus funciones sin necesidad de una supervisión constante?	X		X		X		
5	¿Se ofrece incentivos por el crecimiento profesional que va teniendo con el tiempo?	X		X		X		
Variable 2: Desempeño Laboral								
Dimensión 1: Compromiso laboral								
1	¿Se siente identificado con la empresa donde presta los servicios?	X		X		X		
2	¿La empresa le permite que usted muestre características de lealtad hacia ella?	X		X		X		
3	¿La empresa le ofrece un buen salario por sus servicios?	X		X		X		
4	¿Dentro de la empresa usted considera que existe un ambiente laboral apropiado?	X		X		X		


  
 Comité de Validación
   
 No. 2 de Mercado Comercio N° 209
   
 Com.LAD

5	¿Se aplican estrategias de motivación para las mejoras de las actividades asignadas?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Productividad laboral</b>								
1	¿Considera que las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración han afectado su rendimiento?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa busca con el control interno la eficacia de los objetivos planificados?	X		X		X		
3	¿Considera usted que cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para desarrollar su trabajo?	X		X		X		
4	¿Considera que el Plan de Trabajo de la empresa se realiza en el periodo de tiempo planificado?	X		X		X		
5	¿Se evalúa con frecuencia los resultados individuales que tuvieron durante el mes?	X		X		X		

Recomendaciones:.....  
 .....

Opinión de experto:   Aplicable ( X )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Julio César Cerna Izaguirre                   DNI : 06453403




Mgtr. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre  
 Reg. Único de Colegación N° 5720

Firma



Huella digital

## Experto N° 2

### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

**Nombres y Apellidos:** Yuly Yolanda Morillo Campos

**N° DNI / CE:** 33263862

**Edad:** 51 años

**Teléfono / celular:** 985967896

**Email:** yymorillo@gmail.com

**Título profesional:** Licenciada en Administración

**Grado académico: Maestría:** X

**Doctorado:** \_\_\_\_\_

**Especialidad:** Gestión Pública

**Institución que labora:** Asesora académica Independiente

### Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

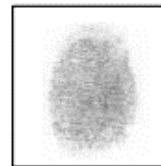
**Título:** Propuesta de mejora del Marketing interno para el Desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024

**Autor:** Sandro López Vásquez

**Programa académico:** Administración

  
Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
CLAD N° 01359

Firma



Huella digital

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister : Yuly Morillo Campos

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: SANDRO LOPEZ VASQUEZ egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora del Marketing interno para el Desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

DNI: 76021080

López Vásquez Sandro

Mg. Yuly Valinda Morillo Campos  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
C.I.A.D. N° 01359  
Recibido 16/09/2024

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del Marketing interno para el Desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024								
Variable 1: Marketing Interno		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Comunicación interna		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Recibe retroalimentación de su desempeño laboral respecto a las expectativas de la empresa?	X		X		X		
2	¿Tiene la oportunidad de comunicar sus necesidades y aportar ideas para innovar en la empresa?	X		X		X		
3	¿Se brinda información útil y oportuna para un mayor logro de los objetivos de su área?	X		X		X		
4	¿La asociación realiza actividades de participación y confraternidad para tomar decisiones de mejora dentro de la empresa?	X		X		X		
5	¿Brindan facilidades de horarios ante inconvenientes u otros, cuando avisan con anticipación?	X		X		X		
Dimensión 2: Desarrollo personal								
1	¿Recibe apoyo moral o económico que permiten ampliar sus conocimientos y habilidades laborales?	X		X		X		
2	¿Se identifica con la empresa, percibiendo sus problemas como suyos?	X		X		X		
3	¿Participas en espacios donde se promueven los cambios organizacionales de la empresa?	X		X		X		
4	¿Se desenvuelve mejor en sus funciones sin necesidad de una supervisión constante?	X		X		X		
5	¿Se ofrece incentivos por el crecimiento profesional que va teniendo con el tiempo?	X		X		X		
Variable 2: Desempeño Laboral								
Dimensión 1: Compromiso laboral								
1	¿Se siente identificado con la empresa donde presta los servicios?	X		X		X		
2	¿La empresa le permite que usted muestre características de lealtad hacia ella?	X		X		X		
3	¿La empresa le ofrece un buen salario por sus servicios?	X		X		X		
4	¿Dentro de la empresa usted considera que existe un ambiente laboral apropiado?	X		X		X		

*Rowley*  
 No. 1234 Calle Comercio  
 LEONARDO RODRIGUEZ  
 (044) 411 5123

5	¿Se aplican estrategias de motivación para las mejoras de las actividades asignadas?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Productividad laboral</b>								
1	¿Considera que las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración han afectado su rendimiento?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa busca con el control interno la eficacia de los objetivos planificados?	X		X		X		
3	¿Considera usted que cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para desarrollar su trabajo?	X		X		X		
4	¿Considera que el Plan de Trabajo de la empresa se realiza en el periodo de tiempo planificado?	X		X		X		
5	¿Se evalúa con frecuencia los resultados individuales que tuvieron durante el mes?	X		X		X		

*Morillo*  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 C.O.P.E. 01359

**Recomendaciones:**.....  
 .....

**Opinión de experto:**    Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar (   )    No aplicable (   )

**Nombres y Apellidos de experto:** Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos                      **DNI:** 33263862

*Morillo*  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 C.O.P.E. N° 01359  
 \_\_\_\_\_  
**Firma**



**Huella digital**

## Experto N° 3

### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

**Nombres y Apellidos:** Robert Rubio Castillo

**N° DNI / CE:** 32888279

**Edad:** 52 años

**Teléfono / celular:** 985964848

**Email:** robert.rubio.castillo@gmail.com

**Título profesional:** Licenciado en Administración

**Grado académico: Maestría:** X

**Doctorado:** \_\_\_\_\_

**Especialidad:** Administración

**Institución que labora:** ESSALUD Chimbote

### Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

**Título:** Propuesta de mejora del Marketing interno para el Desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024

**Autor:** Sandro López Vásquez

**Programa académico:** Administración



**MG. ROBERT RUBIO CASTILLO**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 01358

Firma



Huella digital



Recibido 15/09/2024



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 01358

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Robert Rubio Castillo

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

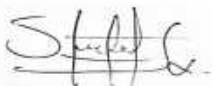
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: SANDRO LOPEZ VASQUEZ egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora del Marketing interno para el Desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

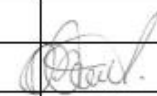


DNI: 76021080

López Vásquez Sandro

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del Marketing interno para el Desempeño laboral en la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 2 de Pucallpa, Ucayali, 2024								
Variable 1: Marketing Interno		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Comunicación interna		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Recibe retroalimentación de su desempeño laboral respecto a las expectativas de la empresa?	X		X		X		
2	¿Tiene la oportunidad de comunicar sus necesidades y aportar ideas para innovar en la empresa?	X		X		X		
3	¿Se brinda información útil y oportuna para un mayor logro de los objetivos de su área?	X		X		X		
4	¿La asociación realiza actividades de participación y confraternidad para tomar decisiones de mejora dentro de la empresa?	X		X		X		
5	¿Brindan facilidades de horarios ante inconvenientes u otros, cuando avisan con anticipación?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Desarrollo personal</b>								
1	¿Recibe apoyo moral o económico que permiten ampliar sus conocimientos y habilidades laborales?	X		X		X		
2	¿Se identifica con la empresa, percibiendo sus problemas como suyos?	X		X		X		
3	¿Participas en espacios donde se promueven los cambios organizacionales de la empresa?	X		X		X		
4	¿Se desenvuelve mejor en sus funciones sin necesidad de una supervisión constante?	X		X		X		
5	¿Se ofrece incentivos por el crecimiento profesional que va teniendo con el tiempo?	X		X		X		
<b>Variable 2: Desempeño Laboral</b>								
<b>Dimensión 1: Compromiso laboral</b>								
1	¿Se siente identificado con la empresa donde presta los servicios?	X		X		X		
2	¿La empresa le permite que usted muestre características de lealtad hacia ella?	X		X		X		
3	¿La empresa le ofrece un buen salario por sus servicios?	X		X		X		
4	¿Dentro de la empresa usted considera que existe un ambiente laboral apropiado?	X		X		X		

*[Firma]*  
**DR. ROBERTO RUIZ CASTILLO**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
 C.I.A.S. N° 91306

5	¿Se aplican estrategias de motivación para las mejoras de las actividades asignadas?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Productividad laboral</b>								
1	¿Considera que las condiciones laborales, de infraestructura y remuneración han afectado su rendimiento?	X		X		X		
2	¿Considera que la empresa busca con el control interno la eficacia de los objetivos planificados?	X		X		X		
3	¿Considera usted que cuentan con todos los recursos necesarios (equipos, materiales, etc.) para desarrollar su trabajo?	X		X		X		MG. ROBERT RUBIO CASTILLO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD N° 01356
4	¿Considera que el Plan de Trabajo de la empresa se realiza en el periodo de tiempo planificado?	X		X		X		
5	¿Se evalúa con frecuencia los resultados individuales que tuvieron durante el mes?	X		X		X		

**Recomendaciones:**.....  
 .....

**Opinión de experto:**    Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar (   )    No aplicable (   )

**Nombres y Apellidos de experto:** Mgtr. Robert Rubio Castillo                      **DNI:** 32888279

  
 \_\_\_\_\_  
 MG. ROBERT RUBIO CASTILLO  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD N° 01356  
**Firma**



**Huella digital**

### Confiabilidad del instrumento

Encuestados	ITEMS (MARKETING INTERNO)										Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
E1	4	4	4	5	5	1	1	1	2	2	29
E2	4	3	4	4	5	1	2	4	4	3	34
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E4	4	5	2	4	5	5	2	1	2	1	31
E5	4	4	2	4	4	4	4	1	1	1	29
E6	4	1	1	1	5	3	3	4	1	1	24
E7	5	4	3	3	4	4	1	2	2	2	28
E8	5	5	2	4	4	1	1	5	1	1	29
E9	5	5	3	5	5	4	4	5	1	1	38
E10	5	5	2	5	5	3	3	4	4	5	37
E11	5	5	3	5	4	1	1	2	1	1	28
E12	5	4	3	4	4	3	3	3	2	1	32
E13	5	4	3	4	5	2	4	4	3	3	37
E14	5	4	1	1	3	3	2	1	1	1	22
E15	4	4	3	3	5	3	3	3	1	4	30
E16	5	4	3	4	4	2	5	4	2	3	36
E17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
E18	4	3	2	3	4	2	2	1	1	1	23
E19	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
E20	5	3	2	3	5	2	1	1	3	1	26
<b>VARIANZA</b>	<b>0,240</b>	<b>0,948</b>	<b>1,228</b>	<b>1,360</b>	<b>0,348</b>	<b>1,790</b>	<b>1,960</b>	<b>2,400</b>	<b>2,210</b>	<b>1,628</b>	
<b>Sumatoria de varianzas</b>	<b>14,110</b>										
<b>Varianza de la suma de los ítems</b>	<b>56,710</b>										

- $\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario  $\implies$  **0,83**
- $k$ : Número de ítems del instrumento  $\implies$  10
- $\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.  $\implies$  14,110
- $S_t^2$ : Varianza total del instrumento.  $\implies$  56,710

RANGO	CONFIABILIDAD
0.95 – más	Excelente
0.90 - 0.94	Elevada
0.85 - 0.89	Muy Buena
0.80 - 0.84	Buena
0.75 - 0.79	Muy respetable
0.70 - 0.74	Respetable
0.65 - 0.69	Mínimamente aceptable
0.40 - 0.64	Moderadamente inaceptable
0.0 - 0.39	Inaceptable
<b>0.83 DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO (MUY BUENA)</b>	

En la variable **MARKETING INTERNO** se encuestó a 20 trabajadores de la Asociación de Comerciantes del mercado N° 2 donde según la fórmula Alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.83**, lo que quiere decir que el nivel de confiabilidad del instrumento es **MUY BUENA**.

ITEMS (DESEMPEÑO LABORAL)											
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suma
E1	3	3	3	4	3	3	1	1	3	3	27
E2	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	40
E3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
E4	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	43
E5	3	3	2	3	5	5	5	5	4	3	38
E6	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	32
E7	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	34
E8	3	3	4	1	5	5	5	3	5	2	36
E9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	46
E10	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
E11	1	4	5	5	5	5	1	1	1	4	32
E12	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
E13	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	39
E14	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	29
E15	2	4	4	5	4	4	2	2	3	3	33
E16	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	45
E17	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	42
E18	3	4	4	5	5	5	3	2	4	2	37
E19	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
E20	1	3	5	5	4	5	2	1	4	2	32
<b>Varianza</b>	<b>0,773</b>	<b>1,182</b>	<b>1,396</b>	<b>0,756</b>	<b>0,907</b>	<b>0,249</b>	<b>0,516</b>	<b>0,756</b>	<b>0,916</b>		
<b>Sumatoria De Varianzas</b>	<b>9,850</b>										
<b>Varianza De La Suma De Los Ítems</b>	<b>34,490</b>										

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad  $\implies$  **0,83**  
del cuestionario

$k$ : Número de ítems del  $\implies$  10  
instrumento

$\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas  $\implies$  14,110  
de los ítems.

$S_F^2$ : Varianza total del  $\implies$  56,710  
instrumento.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.95 – más	Excelente
0.90 - 0.94	Elevada
0.85 - 0.89	Muy Buena
0.80 - 0.84	Buena
0.75 - 0.79	Muy respetable
0.70 - 0.74	Respetable
0.65 - 0.69	Mínimamente aceptable
0.40 - 0.64	Moderadamente inaceptable
0.0 - 0.39	Inaceptable
<b>0.79 DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO (MUY RESPETABLE)</b>	

En la variable **DESEMPEÑO LABORAL** se encuestó a 20 trabajadores de la Asociación de Comerciantes del mercado N° 2 donde según la fórmula Alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.79**, lo que quiere decir que el nivel de confiabilidad del instrumento es **MUY RESPETABLE**

## Anexo 06: Consentimiento informado u otros

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, 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 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ y es dirigido por \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_\_\_\_ 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 \_\_\_\_\_ . Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ 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: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Sandro Lopez Vasquez identificado (a) con DNI 76021080, con domicilio real en Jr. Ramiro Priale Mz.41 Lt. 15, Distrito Manantay, Provincia Coronel Portillo, Departamento Ucayali.

### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de Bachiller con código de estudiante 1811182208 del Programa de Estudio de Administración de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING INTERNO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO N° 2 DE PUCALLPA, UCAYALI, 2024. Son reales, no hubo manipulación ni fabricación de los resultados, todo lo presentado en la investigación es real y autentico.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad



DNI: 76021080

López Vásquez Sandro

Chimbote, 11 de noviembre de 2024



Huella Digital