



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

EL POSICIONAMIENTO Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LA  
TIENDA COMERCIAL “DON PEDRITO” DEL DISTRITO DE  
HUÁNUCO -2018

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTOR:**

BACH. ROCHA PAJUELO, JHONNY OSWALDO  
ORCID: 0000-0003-0503-0092

**ASESOR:**

MGTR. LIC. CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS  
ORCID: 0000-002-1429-7146

**HUÁNUCO – PERÚ  
2019**

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR:**

**ROCHA PAJUELO, JHONNY OSWALDO**

ORCID: 0000-0003-0503-0092

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huánuco, Perú.

**ASESOR:**

**CLAUDIO PEREZ, JOSÉ LUIS**

COR ORCID. 0000-002-1429-7146

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Huánuco, Perú.

**JURADO:**

**BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY**

**ORCID: 0000-0002-9540-263X**

**DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY**

**ORCID: 0000-0003-4893-3283**

**GAVIDIA MEDRAN, GERONCIO ALGEMIRO**

**ORCID: 0000-0002-2413-1155**

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

-----  
Dr. Barraeta Salazar, Luis Henry  
Presidente

-----  
Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry  
Secretario

-----  
Mgtr. Gavidia Medrano, Geroncio Algemiroy  
Miembro

-----  
Mgtr. Claudio Pérez, José Luis  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis seres más queridos los que me acompañan y a los que ya no están aquí, a todos ellos en su conjunto que siempre me apoyaron y creyeron en mí, gracias por todo.

A mis padres que con sus consejos y ejemplo me han motivado para este logro profesional.

A mis profesores que con sus consejos y ejemplo me han motivado para este logro profesional y el cumplimiento de mi objetivo en la formación profesional.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de tesis un trabajo muy importante y primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, describir el posicionamiento y el desempeño laboral de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, 2018. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 300 personas que frecuentan dicha tienda, donde estas comercializan sus productos de primera necesidad para el mercado local.

Según el problema general: ¿Cómo se relaciona el posicionamiento con el desempeño laboral de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018?, relacionado con el objetivo general: Determinar cómo se relaciona el posicionamiento con el desempeño laboral de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018, y determinar la Hipótesis General: El posicionamiento influye en el desempeño laboral de los trabajadores en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018, relacionado al diseño el presente trabajo reúne las características del diseño de investigación no experimental, ya que se realiza sin manipular las variables; Se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables y en donde los datos que son recolectados se dan en un determinado momento. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, utilizando para ello la técnica de la observación, que nos permitirá conocer uno o varios factores que determinan la influencia que tiene el clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral, relacionado con las conclusiones, según la formulación del objetivo, con la pregunta planteada, el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco se define por el desempeño laboral, nos manifiestan que si está de acuerdo con el 73.33%, a la siguiente terminación como la formulación del objetivo, con

la pregunta planteada, el segmento de mercado influye en la captación de nuevos clientes y retención de la misma en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 83.33%, la culminación de la formulación del objetivo, con la pregunta planteada, el marketing influye en la calidad de servicio que presta la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 80.00%.

**Palabras claves:** gestión de la calidad, satisfacción del mercado y calidad de servicio al cliente.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to describe the position and work performance of the commercial store "Don Pedrito" of the district of Huánuco, 2018. The research was descriptive, in order to carry it out a population sample of 300 people who frequent this store, where they market their basic products for the local market. According to the general problem: How does the positioning relate to the work performance of the "Don Pedrito" commercial store in the district of Huánuco -2018?, related to the general objective: Determining how the positioning is related to the job performance of the commercial store "Don Pedrito" from the district of Huánuco -2018, and determine the General Hypothesis: Positioning influences the labor performance of the workers in the "Don Pedrito" commercial store in the district of Huánuco -2018, related to the design the present work meets the characteristics of the design of non experimental research, since it is carried out without manipulating the variables; This is an investigation where we do not intentionally vary the variables and where the data that are collected are given at a certain time. What we do in nonexperimental research is observe phenomena as they occur in their natural context, and then analyze them, using the technique of observation to do so, which will allow us to know one or more factors that determine the influence of the organizational climate and its influence on work performance, related to the conclusions, according to the formulation of the objective, with the question posed, the position of the commercial store "Don Pedrito" of the district of Huánuco is defined by the job performance, tell us that if you agree with 73.33%, to the next termination as the formulation of the objective, with the question posed, the market segment influences in the acquisition of new customers and retention of the same in the commercial store "Don Pedrito" of the district of Huánuco, we say that if they agree with 83.33%, the culmination



of the formulation of the objective, with the question posed, the marketing influences on the quality of service that the commercial store "Don Pedrito" of the district of Huánuco, show us that if they agree with 80.00%.

**Keywords:** quality management, market satisfaction and quality of customer service.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO .....	x
INDICE DE TABLAS .....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. A nivel internacional.....	19
2.1.2. A nivel nacional .....	20
2.1.3. A nivel local o regional.....	21
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	21
2.2.1. Conceptualización de Desempeño Laboral .....	21
2.2.2. Factores que Influyen en el Desempeño Laboral.....	22
2.2.3. Satisfacción del Trabajo.....	23
2.2.4. Autoestima .....	24
2.2.5. Trabajo en Equipo.....	25
2.2.6. Capacitación del Trabajador .....	25

2.2.7.	Factores que afectan a la capacitación y desarrollo .....	26
2.2.8.	Posicionamiento de Marca .....	28
2.2.9.	Estrategia de posicionamiento .....	28
2.2.10.	Determinantes del Posicionamiento.....	30
2.2.11.	Características de las PYMES .....	32
2.2.12.	Clasificación de PYMES por actividad económica .....	34
2.2.13.	La Competitividad Empresarial .....	36
2.2.14.	El marketing Mix .....	37
2.3.	Definiciones conceptuales .....	40
III.	HIPÓTESIS .....	43
3.1.	Hipótesis General .....	43
3.2.	Hipótesis Específicas .....	43
IV.	METODOLOGÍA.....	44
4.1.	Tipo de investigación.....	44
4.2.	Nivel de investigación .....	44
4.3.	Diseño de investigación.....	44
4.4.	Población y muestra.....	45
4.4.1.	Población .....	45
4.4.2.	Muestra .....	45
4.5.	Definición y operacionalización de las variables .....	46
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
4.6.1.	Técnicas .....	47
4.6.2.	Instrumentos.....	47
4.7.	Plan de análisis .....	47
4.8.	Matriz de consistencia .....	48

4.9. Principios éticos.....	49
V. RESULTADOS .....	53
5.1. Presentación de resultados.....	53
5.2. Análisis de resultados .....	60
VI. CONCLUSIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
ANEXOS .....	67

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Usted cree que el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco se define por el desempeño laboral .....	53
<b>Tabla 2:</b> Cree usted que el segmento de mercado influye en la captación de nuevos clientes y retención de la misma en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco	54
<b>Tabla 3:</b> Cree usted que el marketing influye en la calidad de servicio que presta la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco .....	55
<b>Tabla 4:</b> Cree usted que el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco .....	56
<b>Tabla 5:</b> Cree usted que el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco .....	57
<b>Tabla 6:</b> Usted cree que la relación interpersonal de los trabajadores influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.....	58

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Usted cree que el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco se define por el desempeño laboral.....	53
<b>Gráfico 2:</b> Cree usted que el segmento de mercado influye en la captación de nuevos clientes y retención de la misma en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco .....	54
<b>Gráfico 3:</b> Cree usted que el marketing influye en la calidad de servicio que presta la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.....	55
<b>Gráfico 4:</b> Cree usted que el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.....	56
<b>Gráfico 5:</b> Cree usted que el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.....	57
<b>Gráfico 6:</b> Usted cree que la relación interpersonal de los trabajadores influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco .....	58

## I. INTRODUCCIÓN

Las MYPES (micro y pequeñas empresas) es la unidad económica constituida por una o varias personas tanto natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, es por ello que el Posicionamiento y El Desempeño Laboral de la Tienda Comercial “Don Pedrito” del Distrito de Huánuco, 2018, desarrolla actividades de comercialización de servicios en venta de abarrotes. Tanto es así que la estrategia de posicionamiento que vayas a organizar va a determinar en gran medida las ventas de tus productos.

Debemos adaptarnos al mundo que nos rodea e identificar qué es lo que más interesa a nuestro público objetivo, y en base a eso comunicar los servicios de nuestra empresa de una forma efectiva. Para que un negocio se posicione respecto a sus competidores es necesario el uso de diferentes estrategias de marketing y de posicionamiento que nos van a servir para conseguir nuestros objetivos que se basa en el desempeño laboral de sus colaboradores es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.

Las empresas de abarrotes de la ciudad de Huánuco tienen una gran importancia para el desarrollo y contribución del país, en los últimos años se ha visto afectado por la informalidad que se ha presentado en el sector industrial y se ha desestabilizado el normal desarrollo de las empresas formales las cuales tributan y aportan a las arcas de estado peruano y la región de Huánuco y la misma ciudad.

### Caracterización del Problema

La visión de la empresa: “Posicionados en el mercado como empresa líder en la comercialización de productos de primera necesidad para el consumo. Para lograr estas metas

utilizaremos las estrategias de orientar la empresa al mercado, implementar las mejores prácticas gerenciales y desarrollar nuestro equipo humano”. Es por ello que el desempeño laboral en los colaboradores es la evaluación de la aptitud que demuestra un empleado durante la ejecución de su trabajo que demuestra día a día.

Realizar mediciones a la actual ventaja competitiva siembra precedentes para plantear objetivos que, a través de las percepciones de los consumidores actuales, ayuda a fortalecer las relaciones entre la empresa y el consumidor lo cual genera desarrollo y posicionamiento de la marca. (Rivera Hernández & Nájera Peralta, 2010)

Es una evaluación individual basada en el esfuerzo de cada persona presenta conceptos importantes para lograr una evaluación del desempeño laboral ajustada al tipo de trabajador que brinda al público lo que es una calidad del servicio en la tienda comercial de abarrotes Don Pedrito.

La esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o una propuesta única de venta que brinde a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar, donde medir el posicionamiento de marca puede considerarse como un medio poderoso para perfeccionar la ventaja competitiva a lo largo del tiempo. (Lane Keller, 2008)

Es por ello que nos planteamos el siguiente enunciado del problema:

### **Problema general.**

- PG: ¿Cómo se relaciona el posicionamiento con el desempeño laboral de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018?

### **Problemas específicos**



- PE1: ¿Cómo se relaciona el segmento de mercado con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018?
- PE2: ¿Cómo se relaciona el marketing con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018?
- PE3: ¿Cómo se relaciona el liderazgo con los costos en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

### **Objetivo General**

- OG: Determinar cómo se relaciona el posicionamiento con el desempeño laboral de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018

### **Objetivos específicos.**

- OE1: Determinar cómo se relaciona el segmento de mercado con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018.
- OE2: Determinar la cómo se relaciona el marketing con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018.
- OE3: Determinar cómo se relaciona el marketing con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018.

### **Justificación**

En el proceso de justificación a nivel de investigación diversos grupos de personas se realiza con la finalidad de conocer la relación que existe entre el posicionamiento y el desempeño laboral de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.

La investigación propuesta busca, contribuir como un material útil de consulta al conocimiento de los empresarios, profesionales en administración, público en general, alumnos de la Universidad.

Se empleó la metodología que nos permitirá medir el fenómeno y sus componentes. Describiendo el problema, situando ambas variables y sus dimensiones dentro del marco teórico, concluyendo con resultados, conclusiones y sugerencias. Donde el instrumento para analizar la variable y sus componentes, demuestra confiabilidad y validez, lo que facilitará el logro del objetivo general del trabajo de investigación. Y probar la hipótesis planteada.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes en los centros de información como la biblioteca y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

#### 2.1.1. A nivel internacional

Juan Alejandro, Castro Ramírez (2008) Colombia. Aprendizaje organizacional. Teoría y Práctica en organizaciones Antioqueñas relacionados al desempeño laboral. Concluye que:

El objetivo es brindar al lector profesional o académico una mirada alrededor de los conceptos y factores que dan forma al cuerpo teórico, logre que el Aprendizaje Organizacional concluyendo haya sido validado en la realidad de tres organizaciones en el departamento de Antioquia.

Cabrera Díaz, Guilmar Antonio Tesis Doctoral (1998) El Clima Organizacional y el posicionamiento en las empresas chilenas:

La investigación se realizó entre 320 personas de dos entidades chilenas, el estudio se aplicó a profesionales, técnicos administrativos de la empresa estatal y a ejecutivos medios y operativos de la empresa privada. La metodología utilizada fue que aproximadamente 60 horas por organización, se aplicaron entrevistas localizadas en la línea ejecutiva, encuestas grupales de diagnóstico, estudio de estadísticas y otras acciones, del estudio demostró la presencia de debilidades en el clima organizacional, concluyendo que era necesario realizar ajustes para mejorar los sistemas participativos y el liderazgo lo que le permitirá disminuir la resistencia al cambio y aumentar el compromiso con la empresa aumentando la productividad.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Juana Elena Pisconte Tipismana (2005) Gestión de Recursos Humanos en los Puestos de Trabajo y el Mejoramiento de la Calidad en el Hospital de Apoyo N° 2, Yarinacocha-Pucallpa. Tesis para optar el grado de magíster en administración y gerencia en salud. Concluye que:

Del total de la muestra, están en desacuerdo: con que la GRH evalúa el grado de instrucción del trabajador en la identificación de las necesidades del cliente inmediato en un 50%; con la GRH toma en cuenta la experiencia que requiere el puesto de trabajo para mejorar la identificación de los requerimientos y exigencias de sus clientes en un 62.5%; la GRH aprovecha las habilidades del trabajador según puesto de trabajo en relación al cargo que desempeña en un 43.5%; la GRH no evalúa la capacidad de preparación del trabajador en el puesto de trabajo para satisfacción de las necesidades de sus clientes en un 47.92%. La GRH no evalúa el tiempo de espera del cliente para el mejoramiento de la calidad, de acuerdo en un 50%. La muestra en estudio está en desacuerdo respecto a: La GRH está inmersa en el avance tecnológico de los puestos de trabajo para el mejoramiento de la calidad en un 41.67%; los requisitos del perfil del cargo están en relación al puesto de trabajo que desempeña el trabajador en un 43.75%; la GRH mantiene el conjunto de personas con habilidades, motivación y satisfacción para el logro de los objetivos de la institución en un 43.75%; la GRH sigue de cerca de la resolución de problemas de los clientes en un escucha y ayuda de los trabajadores en un 62.50%; la GRH protege que el personal del hospital mantenga una relación amable, cortés y cordial con los clientes atendidos en un 47.92%; la GRH capacita a los trabajadores en actividades que son nuevas para ellos para la obtención de la mejora de la calidad en un 50%.

Enrique Osvaldo Bedoya Sánchez (2003). En su tesis: “La Nueva Gestión de Personas y su Evaluación de Desempeño en Empresas Competitivas”, Concluye:

Los procesos de gestión de evaluación de desempeño están sufriendo grandes modificaciones a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos. El estudio de la función de los recursos humanos y del proceso de gestión de evaluación de desempeño, así como de su adecuación a los nuevos tiempos, constituye un gran desafío que las empresas deberán afrontar decididamente en los escenarios de mercados globalizados, si desean ser competitivos y permanecer en ellos.

### **2.1.3. A nivel local o regional**

Lindorfo Cabello Calixto (2005). En sus Tesis El Empowerment como herramienta de gestión en posicionamiento de la empresa Electrocentro S.A en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco, concluye.

El presente estudio tiene como unidad de análisis, a la unidad de distribución de servicio eléctricos “Electro centro S.A” de Huánuco, centro fundamental en el análisis de la calidad del desempeño gerencial del personal y su trascendencia institucional en el desarrollo del entorno social, con la consecuencia formulación con una consecuencia metodológica que pragmática a corto y mediano plazo, la visión de valorar y otorgar relevancia a la potencialidad humana con la que cuenta, factor estratégico clave para el desarrollo competitivo y sostenido de la empresa, con la implantación de las estrategias del sistema del Empowerment y la concepción de capital intelectual, implementados con éxito en el desarrollo de las organizaciones sociales y países de la actualidad.

## **2.2. Bases teóricas y conceptuales**

### **2.2.1. Conceptualización de Desempeño Laboral**

La medición por parte de los departamentos de Recursos Humanos del desempeño laboral debe estar basada en una serie de principios fundamentales. En primer lugar, esta evaluación debe tener en cuenta la trayectoria profesional de cada empleado dentro de la organización. En segundo lugar, los parámetros de medición han de tener una relación directa con las características del puesto de trabajo que ocupa el empleado al que se pretende evaluar.

Según, Lane Keller, K. (2008). Un tercer principio de la evaluación del desempeño es el establecimiento de la finalidad de dicho estudio: para qué estamos realizando la medición. Obviamente, esta herramienta está sujeta a un fin concreto, que es propiciar el aumento del rendimiento de los miembros de la organización. Como tercer principio, el proceso requiere que el empleado esté de acuerdo con el mismo y comprenda de manera clara los fines que se pretenden alcanzar con la evaluación. Finalmente, y como quinto principio de la evaluación del desempeño, la figura del supervisor o encargado del análisis debe ser clave a la hora de aportar ideas y propuestas para mejorar el desempeño. De nada sirve una evaluación de estas características si finalmente las propuestas no se llevan a cabo.

El desempeño laboral es la forma en que los empleados realizan su trabajo. Este se evalúa durante las revisiones de su rendimiento, mediante las cuales un empleador tiene en cuenta factores como la capacidad de liderazgo, la gestión del tiempo, las habilidades organizativas y la productividad para analizar cada empleado de forma individual.

### **2.2.2. Factores que Influyen en el Desempeño Laboral**

Las empresas de servicio para poder ofrecer una buena atención a sus clientes deben considerar aquellos factores que se encuentran correlacionados e inciden de manera directa en el desempeño

de los trabajadores, entre los cuales se consideran para esta investigación: la satisfacción del trabajador, autoestima trabajo en equipo y capacitación para el trabajador.

A veces se olvida que uno de los beneficiarios más directos de la evaluación del desempeño es el propio empleado, no solamente la empresa. A través de esta herramienta se pueden establecer nuevas oportunidades para el trabajador dentro de la organización (promoción, traslado a puestos más acordes a sus habilidades y formación, etc.), así como definir posibles planes de formación. La medición del desempeño también puede poner de manifiesto las aptitudes del mando intermedio como líder del equipo de trabajo, estudiar cómo funciona la comunicación dentro de la empresa o, incluso, comprobar en qué grado el empleado se siente parte integrante de la cultura organizacional.

### **2.2.3. Satisfacción del Trabajo**

Con respecto a la satisfacción del trabajo Davis y Newstrom, (1991: 203), plantean que “es el conjunto de sentimientos favorables o desfavorables con los que el empleado percibe su trabajo, que se manifiestan en determinadas actitudes laborales”. La cual se encuentra relacionada con la naturaleza del trabajo y con los que conforman el contexto laboral: equipo de trabajo, supervisión, estructura organizativa entre otros, Según estos autores la satisfacción en el trabajo es un sentimiento de placer o dolor que difiere de los pensamientos, objetivos e intenciones del comportamiento; estas actitudes ayudan a los gerentes a predecir el efecto que tendrán las tareas en el comportamiento futuro.

Es aconsejable que los programas de evaluación de desempeño se lleven a cabo al menos una vez al año. De este modo podrán realizarse los ajustes necesarios a tiempo y el rendimiento no se verá afectado por posibles alteraciones del desempeño.

El desempeño en las organizaciones suele estar sujeto al escrutinio del departamento de Recursos Humanos, aunque es habitual que se otorgue su realización a una comisión creada a tal efecto. Estas comisiones están compuestas de miembros permanentes (gerente, director de RR. HH., técnicos en evaluación del desempeño) y transitorios, siendo estos últimos generalmente los responsables directos de los puestos de trabajo analizados.

En otras organizaciones la medición del rendimiento se suele dejar en manos de mandos o jefes intermedios, ya que los directivos no suelen tener conocimientos específicos acerca de las tareas que requiere cada puesto de trabajo. La autoevaluación como herramienta de medición del desempeño no suele ser habitual. En los casos en los que puede emplearse se trata de trabajadores altamente cualificados, equilibrados emocionalmente y muy capacitados para evaluar su propio trabajo.

Los estudios de evaluación del desempeño laboral de toda compañía persiguen, ante todo, que el trabajador esté motivado. Solo así se alcanzarán los objetivos económicos y productivos de la empresa (KPI's, key performance indicators), subsanando malas prácticas y debilidades y aumentando la productividad general.

#### **2.2.4. Autoestima**

Según, De Andrés, J. M., (2008). La autoestima es otro elemento a tratar, motivado a que es un sistema de necesidades del individuo, manifestando la necesidad por lograr una nueva situación en la empresa, así como el deseo de ser reconocido dentro del equipo de trabajo.

La autoestima es muy importante en aquellos trabajos que ofrezcan oportunidades a las personas para mostrar sus habilidades.



¿Por qué son tan poderosas las creencias y valores? ¿Cuál es la naturaleza de las creencias que hace que los hombres estén tan a menudo dispuestos a entregar su comodidad, seguridad e incluso su vida por no sentirse culpables de obrar mal?

Se ha dicho que a lo largo de nuestra historia vital hemos aprendido un conjunto de valores dañinos, irracionales, imposibles de llevar a la práctica.

Si generamos expectativas desmesuradas, si nos comparamos continuamente con otros, si nos planteamos las cosas de la vida en términos rígidos y absolutos donde no existen excepciones y matices siempre nos sentiremos frustrados, e insignificantes.

#### **2.2.5. Trabajo en Equipo**

Es importante tomar en cuenta, que la labor realizada por los trabajadores puede mejorar si se tiene contacto directo con los usuarios a quienes presta el servicio, o si pertenecen a un equipo de trabajo donde se pueda evaluar su calidad.

Según, Serrano, M. (2011). Cuando los trabajadores se reúnen y satisfacen un conjunto de necesidades se produce una estructura que posee un sistema estable de interacciones dando origen a lo que se denomina equipo de trabajo.

Dentro de esta estructura se producen fenómenos y se desarrollan ciertos procesos, como la cohesión del equipo, la uniformidad de sus miembros, el surgimiento del liderazgo, patrones de comunicación, entre otros, aunque las acciones que desarrolla un equipo en gran medida descansan en el comportamiento de sus integrantes, lo que conduce a considerar que la naturaleza de los individuos impone condiciones que deben ser consideradas para un trabajo efectivo.

#### **2.2.6. Capacitación del Trabajador**

Otro aspecto necesario a considerar, es la capacitación del trabajador, que de acuerdo a (Drovet 1992: 4) “Es un proceso de formación implementado por el área de recursos humanos con el objeto de que el personal desempeñe su papel lo más eficiente posible”

Según Nash, (198/9: 229). “los programas de capacitación producen resultados favorables en el 80% de los casos.

El objetivo de esta es proporcionar información y un contenido específico al cargo o promover la imitación de modelos”

El autor considera que los programas formales de entrenamiento cubren poco las necesidades reales del puesto, las quejas se dan porque formalmente casi todo el mundo en la organización siente que le falta capacitación y desconoce los procedimientos para conseguirlos.

#### **2.2.7. Factores que afectan a la capacitación y desarrollo**

1. El apoyo de la gerencia. Tal vez sea el requisito fundamental para el éxito de las actividades de capacitación y desarrollo. Sin en cualquier programa de capacitación y desarrollo se convierte en un desperdicio de tiempo, dinero y esfuerzo. El apoyo debe ser real y constante y se debe comunicar con claridad a toda la organización.

La manera más eficaz de hacerlo es con la participación activa de los ejecutivos en los programas de capacitación.

2. El compromiso de los especialistas y los generalistas. Todos los gerentes, tanto los especialistas en administración de personal como los gerentes de línea, deben estar directa y estrechamente ligados a los programas de capacitación y desarrollo.

3. Los avances tecnológicos. Ningún factor tiene más influencia en la capacitación y desarrollo que la tecnología de la información. La computadora y la internet están afectando profundamente todas las funciones de los negocios y cambiando la forma en que el conocimiento se divulga a las personas. Este cambio no cesa su expansión.

La complejidad de las organizaciones. Las organizaciones planas y horizontales tienen pocos niveles jerárquicos y dan la impresión de que solo son arreglos simples de personas y tareas.

4. Los rápidos cambios que registran la tecnología, los productos, los sistemas y los métodos de trabajo tienen enormes repercusiones en los requisitos del trabajo y provocan que las personas necesiten aumentar sus habilidades y desarrollar actitudes que les permitan adaptarse a los cambios que se derivan del adelgazamiento, la innovación tecnológica y las demandas de los clientes por mejores productos y servicios.
5. Los principios del aprendizaje. EL propósito de la capacitación y desarrollo es el cambio en el comportamiento de las personas, que deben aprender la información para que pueda haber cambio en este sentido, las ciencias conductuales han beneficiado a los programas de capacitación y desarrollo con sus principios de aprendizaje que facilitan el proceso de cambio de las personas.
6. Otros procesos de la administración de personal. Las actividades de capacitación y desarrollo dependen de todos los demás procesos de la administración de personal. Si el reclutamiento y la selección introducen a candidatos que no tienen las calificaciones necesarias, entonces se requerirá de un programa de capacitación y desarrollo están sujetos a la influencia de los paquetes de remuneración de la organización, la manera en

que la organización evalúa el desempeño de sus colaboradores y su forma de proveerlos y recompensarlos.

### **2.2.8. Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de la marca, estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe de la marca, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo, dichas percepciones provocan una jerarquía dentro de todas las ofertas que hay en el mercado. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

Según (Kotler & Armstrong, 2007), actualmente el posicionamiento de marca va más allá del posicionamiento por atributos o beneficios, se trata de motivar a los clientes en un nivel más profundo al apelar a emociones universales.

Así mismo (Lane Keller, 2008) define el posicionamiento de la marca como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los beneficios de la empresa.

### **2.2.9. Estrategia de posicionamiento**

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., (2009). Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

a) Posicionamiento por Atributo

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.

b) Posicionamiento por Competidor

En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted; sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado.

c) Posicionamiento por Calidad o Precio

La dimensión precio/ calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., (2009). La calidad puede ser definida como; “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar”

Y hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

#### **2.2.10. Determinantes del Posicionamiento**

Suárez, S. J., (2012). Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado: El producto. Se debe tener presente el punto de vista del consumidor. Generalmente el consumidor ve la forma en que le afectan a él personalmente. Desea saber lo que el producto lo que el producto puede hacer por él y cómo puede satisfacer sus necesidades. El consumidor no tiene un gran interés, por ejemplo, en conocer el proceso de fabricación del producto, a no ser que ese proceso le suponga alguna ventaja concreta. El hecho que usted no emplee buenas maquinarias

le es totalmente indiferente, salvo que estos hechos le proporcionen algún tipo de beneficio. Por último, el consumidor dispone de poco tiempo. Tampoco es un experto. Lo que le induce a efectuar cada clasificación de producto de una manera bastante prosaica y tradicional. Para dar a conocer algo completamente nuevo, es necesario relacionarlo con alguna realidad conocida y familiar. La empresa que respalda el producto. Los productos salen de las empresas. Y esas empresas tienen su propia historia, fabrican otros productos, sus ejecutivos disfrutaban de una fama o renombre determinado, tienen una sede social, una nacionalidad, una ideología global que trasciende al producto. Es algo con lo que estamos familiarizados.

La competencia. Es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”. Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas o inducidas en las encuestas. En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones. El cliente. Los otros tres factores mencionados con anterioridad, producto, empresa, competencia; tienen una influencia sobre la posición, no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma en que los percibe el cliente. Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas. Los consumidores cambian de actitud, como los camaleones de color, dependiendo del producto que consumen. Naturalmente es imposible determinar la posición ocupada por un producto si no se dispone, al menos, de algunos indicios sobre el juicio del consumidor con relación a esa categoría de productos y sobre el tipo de atributos característicos que son importantes para él en esa categoría. Hay una

forma de definir todo eso mediante la utilización de una técnica proyectiva muy simple. Basta con preguntarse uno mismo por la clase de persona que es el consumidor típico de nuestro producto y por la clase de persona que consume el producto líder.

### **2.2.11. Características de las PYMES**

Según SUNAT y el Ministerio de Trabajo de acuerdo a las últimas normas legales, las PYMES deben reunir las siguientes características:

a) El número de trabajadores:

La microempresa tiene de 1 a 10 trabajadores.

La pequeña empresa tiene de 1 hasta 100 trabajadores.

b) Niveles de ventas anuales:

La microempresa: opera hasta por un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

La pequeña empresa: opera hasta el monto máximo de 1,700 UIT.

Para Pro Inversión y ESAN (2007) entre las características comerciales y administrativas de las PYMES destacan las siguientes:

Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.

Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.

Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.



Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.

Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.

Disponen de limitados recursos financieros.

Tienen un acceso reducido a la tecnología.

Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios. Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Así también diversos autores destacan que hay elementos característicos exitosos de las PYMES y lo destaca de esta forma la investigación que realizó, Pro Inversión (2007):

Poseen una intuitiva percepción de las necesidades de los clientes, lo que implica que están enfocados en el mercado y, dado su tamaño, tienen flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente.

Tienen la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades, aún de experiencias negativas o limitaciones que les impida continuar con la normalidad.

Destaca su creatividad y desarrollo gradual de habilidades personales que les permite diseñar soluciones de negocios que corresponden a su disponibilidad efectiva de recursos.

Llevan un trabajo duro y persistente, dedicando en muchos casos cerca de 15 horas diarias al negocio y no dejarse vencer por los problemas. Buscan apoyo de grupos de referencia, especialmente de familiares más cercanos, durante el inicio o las crisis del negocio.

### **2.2.12. Clasificación de PYMES por actividad económica**

Las PYMES, desarrollan diversas actividades económicas, de las que obtienen productos, bienes o servicios, con el fin de atender las necesidades de las personas y de la sociedad en general, convirtiéndose en una fuente generadora de ingresos.

Según el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa – CODEPYME, las actividades económicas detalladas en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) son las actividades aceptadas y definidas por la División de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas.

#### **a) Industriales**

Son aquellas empresas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

Las industrias, pueden subclasificarse en:

Extractivas: aquellas que se dedican a la extracción y explotación de los recursos naturales, sin modificar su estado original. Por ejemplo: empresas mineras o pesqueras. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas vinculadas a actividades extractivas según la clasificación CIIU representan el 2,7%. Representando un 0,3% la Pesca y un 0,5% la minería. (CODEPYME, 2010)

Manufactureras: son las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación, al final del cual se obtendrá un producto con características y naturalezas diferentes a las originales. Por ejemplo: empresas de productos alimenticios, de vestido, de papel, maquinaria pesada, productos químicos, etc. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

Este sector, representa un 10,3% de las PYMES en el Perú, siendo aproximadamente 122,344 empresas, el mismo que agrupa actividades económicas que transforman la materia prima e insumo, en la generación de bienes orientados al consumo humano (bienes finales) o al consumo de la industria (bienes intermedios). (CODEPYME, 2010).

Agropecuarias: son aquellas cuya función básica es la explotación de la agricultura y la ganadería, por ejemplo: empresas pasteurizadas de leche, tejidos y cooperativas, etc. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

Siendo un 1,9% las PYMES que se dedican a dicha actividad a nivel nacional.

#### b) Comercio

Son el tipo de empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objetivo de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando el precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado margen de utilidad. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el 47,2% de las PYMES a nivel nacional desarrollan actividades de comercio. (CODEPYME, 2010)

Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor-consumidor y pueden clasificarse en:

**Mayoristas:** aquellas que realizan ventas a gran escala o a empresas minoristas que, a su vez, distribuyen el producto al mercado de consumo. Las ventas al por mayor aportan el 23,8% de las empresas de comercio a nivel nacional.

**Minoristas o detallistas:** aquellas que venden productos al menudeo, o en pequeña cantidad directamente al consumidor.

Las mismas que representan el 68,7% de las empresas de comercio a nivel nacional. (CODEPYME, 2010).

**Comisionistas:** son aquellas que se dedican a vender artículos de los fabricantes, quienes le dan mercancía a consignación, percibiendo por ello una comisión.

#### c) Servicios

Son aquellas empresas en las que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región, sin que el producto, objeto del servicio, tenga naturaleza corpórea. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008).

El sector servicios representa el 37,0% de las PYMES en el Perú (441,445 empresas) sector que agrupa a las empresas que brindan servicios orientados tanto a las personas como a las empresas.

### **2.2.13. La Competitividad Empresarial**

De acuerdo, Andrés, J. M., (2008). menciona lo siguiente:

“Se requiere de un equipo dinámico, actualizado, abierto a cambios organizativos y tecnológicos, y consientes de las necesidades de considerar a los miembros de la organización como el recurso de primer orden al que hay que cuidar.

Sin embargo, podemos afirmar que este es uno de los puntos más débiles de un gran número de empresas que han desaparecido o se encuentran con problemas de supervivencia. Como bien sabemos, el directivo determinará en gran medida la actitud de los miembros que conforman la organización hacia el trabajo. La experiencia nos muestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, han dedicado una mayor atención hacia el futuro, al mismo tiempo están pendiente constantemente de los sucesos en su entorno”.

#### **2.2.14. El marketing Mix**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

- a) Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Al ajustar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto. Es lo que se conoce como elasticidad precio de la demanda.

Asimismo, es importante tener en cuenta el valor psicológico que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta. Otros factores importantes son los costes de producción.

#### b) Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

La empresa deberá identificar también el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta decrece. Hay que destacar que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios.

#### c) Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

El empresario deberá llevar una exhaustiva gestión de inventarios para asegurarse de que haya existencias suficientes.

Además, el modelo de negocio tendrá una influencia decisiva en la distribución del producto.

No es lo mismo una tienda física que un e-commerce.

#### d) Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión o ROI. Es decir, si el hecho de invertir en redes sociales o en un anuncio en la televisión ha reportado ingresos.

El modelo de marketing mix de 4Ps y de 7Ps

Por lo general, la estrategia de marketing mix se asocia a 4Ps. Sin embargo, cuando se trata de servicios en vez de productos es común ver un modelo de 7Ps.

Además de las 4 Ps originales de precio, producto, distribución y promoción, se añaden gente (people), proceso (process) y evidencia física (physical evidence).

El primero de estos aspectos, la gente, responde a factores como los empleados y la cultura de la empresa. Los empleados y su cultura determinarán el servicio a prestar.

Por otro lado, el proceso sirve para identificar cómo se consume o aprovecha el servicio, además de comprobar si el proceso de prestación de servicios se adapta a la empresa para poder maximizar el beneficio.

Finalmente, está la evidencia física. Todos los servicios tienen elementos físicos incluso cuando son intangibles. Desde archivos digitales a documentos en papel, como por ejemplo las facturas, todo servicio incluye una parte física.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

- **La Motivación**

Se convierte en un factor importante, ya que permite canalizar el esfuerzo la energía y la conducta en general del trabajador hacia el logro de los objetivos que interesan a las organizaciones y a la misma persona. Por estas razones a los administradores y los gerentes deberían interesarse en recurrir a los aspectos relacionados con la motivación, para coadyuvar a la consecución de sus objetivos.

- **La Integración**

La integración del personal es el proceso mediante el cual las organizaciones resuelven sus necesidades de recursos humanos, entre ellas el pronóstico de sus necesidades futuras, el reclutamiento y selección de candidatos y la inducción de los empleados de nuevo ingreso.

- **La Responsabilidad**

La responsabilidad del trabajador sobre su labor incluye información sobre las condiciones de trabajo, herramientas, equipo utilizado, las relaciones de conocimiento y habilidades necesarias.

- **Actitud**



La actitud del personal es la perspectiva optimista hacia un determinado objetivo empresarial, y la forma de decir y hacer las cosas eficientes en función de la optimización de su trabajo.

- **El Liderazgo**

El liderazgo es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un conjunto de personas, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos.

También se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo

- **Gestión**

Acción y efecto de administrar, diligencia y sinónimo de delegación.

- **Habilidad**

Capacidad heredada o aprendida de aplicar conocimiento y/o experiencia al trabajo o profesión que se desempeña.

- **Objetivo**

Es el fin que se quiere lograr, ya sea con la realización, de una sola operación de una actividad concreta, de un procedimiento, de una función o de todo el funcionamiento de una institución.

- **Microempresa**

Son unidades económicas organizadas que cuentan con 1 hasta 10 trabajadores y sus ingresos netos anuales no debe superar los 150 (UIT).

- **Pequeña Empresa**

Son unidades económicas organizadas que cuentan con 1 hasta 100 trabajadores, sus ingresos netos anuales no deben superar los 1700 UIT.

- **Desarrollo Empresarial**

Es el proceso mediante el cual el emprendedor y sus personales adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que les va a favorecer en el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, innovarán sus productos y procesos, de tal manera, que le ayuda al crecimiento sostenible de la empresa.

### III. HIPÓTESIS

#### 3.1. Hipótesis General

**HI:** El posicionamiento influye en el desempeño laboral de los trabajadores en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018

#### 3.2. Hipótesis Específicas

**Hi1:** El segmento de mercado influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018 en la captación de nuevos clientes.

**Hi2:** El marketing influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018 a mejorar su servicio.

**Hi3:** El liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018 a consolidarse como líder en el mercado.

## IV. METODOLOGÍA

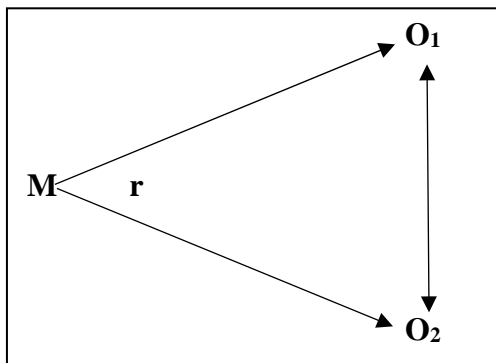
### 4.1. Tipo de investigación

### 4.2. Nivel de investigación

### 4.3. Diseño de investigación

El presente trabajo reúne las características del diseño de investigación no experimental, ya que se realiza sin manipular las variables; Se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables y en donde los datos que son recolectados se dan en un determinado momento. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, utilizando para ello la técnica de la observación, que nos permitirá conocer uno o varios factores que determinan la influencia que tiene el clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral.

Se esquematiza del siguiente modo:



**Dónde:**

M : Muestra

O1 : Observación de la Variable Independiente.

r : relación

O2 : Observación de la Variable Dependiente.

#### 4.4. Población y muestra

##### 4.4.1. Población

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan la tienda Don Pedrito.

##### 4.4.2. Muestra

La muestra se tendrá en cuenta por los clientes que frecuentan la tienda comercial Don Pedrito, la muestra está formado aleatoria simple por 300 usuarios que compran aproximados por día.

**CUADRO 1: MUESTRA DE CLIENTES QUE FRECUENTAN LA TIENDA COMERCIAL DON PEDRITO**

UNIDAD DE ANÁLISIS	SECTOR	TOTAL
Clientes	Abarrotes	300
	<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Fuente: Tienda comercial Don Pedrito.

Elaboración: Propia

Muestra inicial aproximado es de 300 personas a encuestar.

#### 4.5. Definición y operacionalización de las variables

<b>Variable Independiente</b>	<b>Concepto</b>
<b>El Posicionamiento</b>	Según (Jiménez Zarco & Calderón García, 2004), refieren que el posicionamiento de marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferentes de sus competidores y la hacen atractiva para el público, posicionar consiste en relacionar una marca con el conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos.
<b>Variable Dependiente</b>	<b>Concepto</b>
<b>El desempeño laboral</b>	Robbins, Stephen, Coulter (2013) definen que es un proceso para determinar qué tan exitosa ha sido una organización (o un individuo o un proceso) en el logro de sus actividades y objetivos laborales. En general a nivel organizacional la medición del desempeño laboral brinda una evaluación acerca del cumplimiento de las metas estratégicas a nivel individual.

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>V. I. EL POSICIONAMIENTO</b>	Segmento del mercado	Captación de nuevos clientes
		Retención de clientes
	Marketing	Marketing empresarial
		Marketing de servicio
	Liderazgo en los costos	Localización de la empresa
		Relaciones con los clientes y proveedores
<b>V. D. EL DESEMPEÑO LABORAL</b>	Capacidad intelectual	Agilidad intelectual
		Innovación personal
	Relaciones interpersonales	Trabajo personal
		Trabajo en equipo
	Capacidad de habilidad	Cumplimiento de la hora de trabajo
		Adecuación al puesto de trabajo

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.6.1. Técnicas**

La técnica elegida para recoger la información de primera mano, que va a servir a la presente investigación, se va a utilizar la técnica de la encuesta, aplicada a los usuarios que practican el posicionamiento y el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018

##### **4.6.2. Instrumentos**

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario de encuesta, preguntas con opciones y respuestas cerradas para los clientes y/o usuario.

#### **4.7. Plan de análisis**

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de los cuestionarios de encuesta se va a hacer uso del programa estadístico informático SPSS 12 y los resultados se van a presentar a través de tablas y gráficos.

#### 4.8. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>GENERAL:</b> PG: ¿Cómo se relaciona el posicionamiento con el desempeño laboral de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018?</p>	<p><b>GENERAL:</b> OG: Determinar cómo se relaciona el posicionamiento con el desempeño laboral de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018</p>	<p><b>GENERAL:</b> <b>Hi:</b> El posicionamiento influye en el desempeño laboral de los trabajadores en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018</p>	<p><b>El Posicionamiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmento del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Captación de nuevos clientes</li> <li>Retención de clientes</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing empresarial</li> <li>Marketing de servicio</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Liderazgo en los costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localización de la empresa</li> <li>Relaciones con los clientes y proveedores</li> </ul>
<p><b>ESPECÍFICOS:</b> PE1: ¿Cómo se relaciona el segmento de mercado con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b> OE1: Determinar cómo se relaciona el segmento de mercado con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b> <b>Hi1:</b> El segmento de mercado influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018 en la captación de nuevos clientes.</p>	<p><b>El desempeño laboral</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad intelectual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agilidad intelectual</li> <li>Innovación personal</li> </ul>
<p>PE2: ¿Cómo se relaciona el marketing con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018?</p>	<p>OE2: Determinar la cómo se relaciona el marketing con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018.</p>	<p><b>Hi2:</b> El marketing influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018 a mejorar su servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación interpersonales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo personal</li> <li>Trabajo en equipo</li> </ul>
<p>PE3: ¿Cómo se relaciona el liderazgo con los costos en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018?</p>	<p>OE3: Determinar cómo se relaciona el marketing con el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018.</p>	<p><b>Hi3:</b> El liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco -2018 a consolidarse como líder en el mercado.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de habilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de la hora de trabajo</li> <li>Adecuación al puesto de trabajo</li> </ul>



#### **4.9. Principios éticos**

### **CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN**

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución  
N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016**

#### **1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA**

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación
  
- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
  
- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## **2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES**

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
  - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
  - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

## **DISPOSICIÓN GENERAL**

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

## V. RESULTADOS

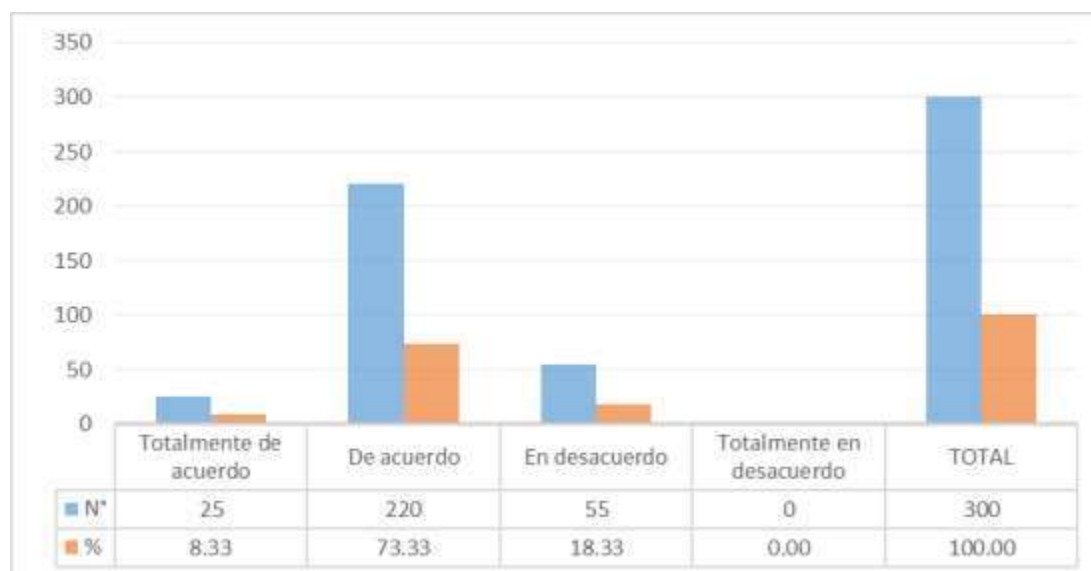
### 5.1. Presentación de resultados

**Tabla 1:** Usted cree que el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco se define por el desempeño laboral

	N°	%
Totalmente de acuerdo	25	8.33
De acuerdo	220	73.33
En desacuerdo	55	18.33
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada

**Gráfico 1:** Usted cree que el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco se define por el desempeño laboral



### INTERPRETACIÓN:

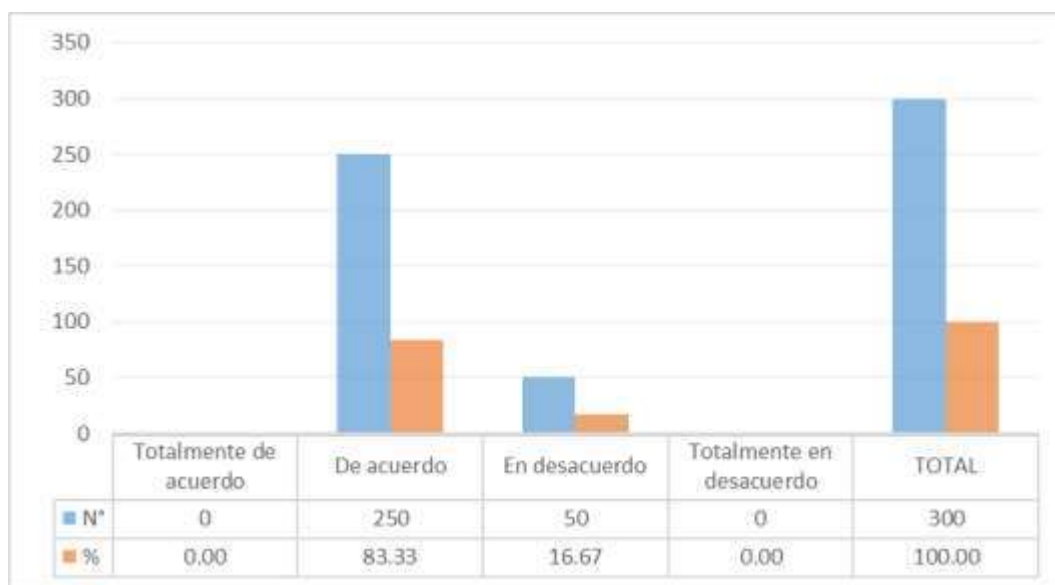
Se ha determinado en base a 300 la población encuestada que ha señalado el 8.33% Totalmente de acuerdo, 73.33% De acuerdo, 18.33% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco se define por el desempeño laboral, nos manifiestan que si está de acuerdo con el 73.33%

**Tabla 2:** Cree usted que el segmento de mercado influye en la captación de nuevos clientes y retención de la misma en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco

	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	250	83.33
En desacuerdo	50	16.67
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada

**Gráfico 2:** Cree usted que el segmento de mercado influye en la captación de nuevos clientes y retención de la misma en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco



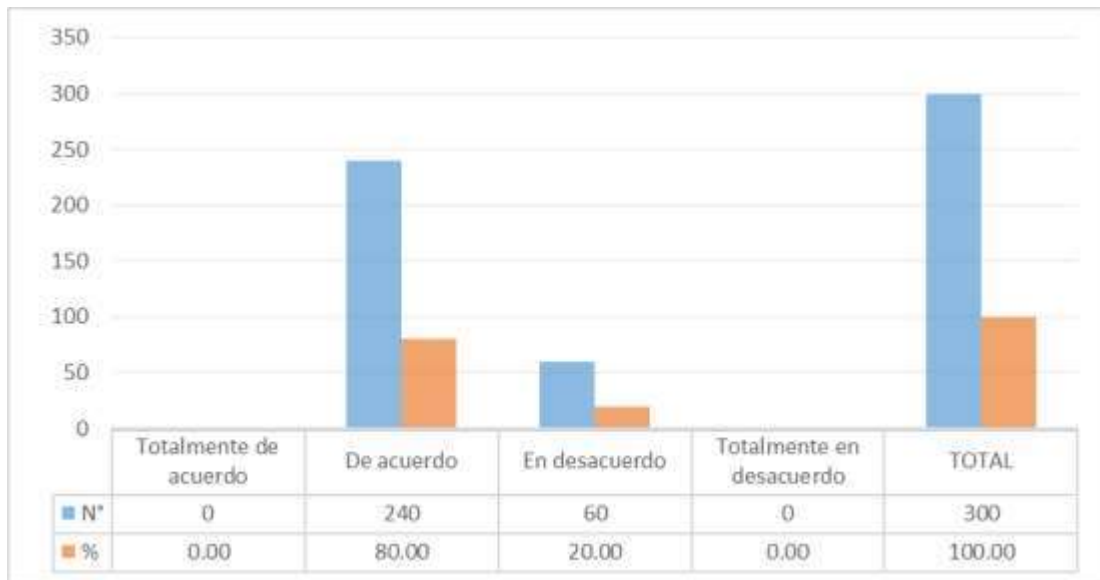
**INTERPRETACIÓN:** Se ha determinado en base a 300 la población encuestada que ha señalado el 0.00% Totalmente de acuerdo, 83.33% De acuerdo, 16.67% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, el segmento de mercado influye en la captación de nuevos clientes y retención de la misma en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 83.33%

**Tabla 3:** Cree usted que el marketing influye en la calidad de servicio que presta la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco

	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	240	80.00
En desacuerdo	60	20.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada

**Gráfico 3:** Cree usted que el marketing influye en la calidad de servicio que presta la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco



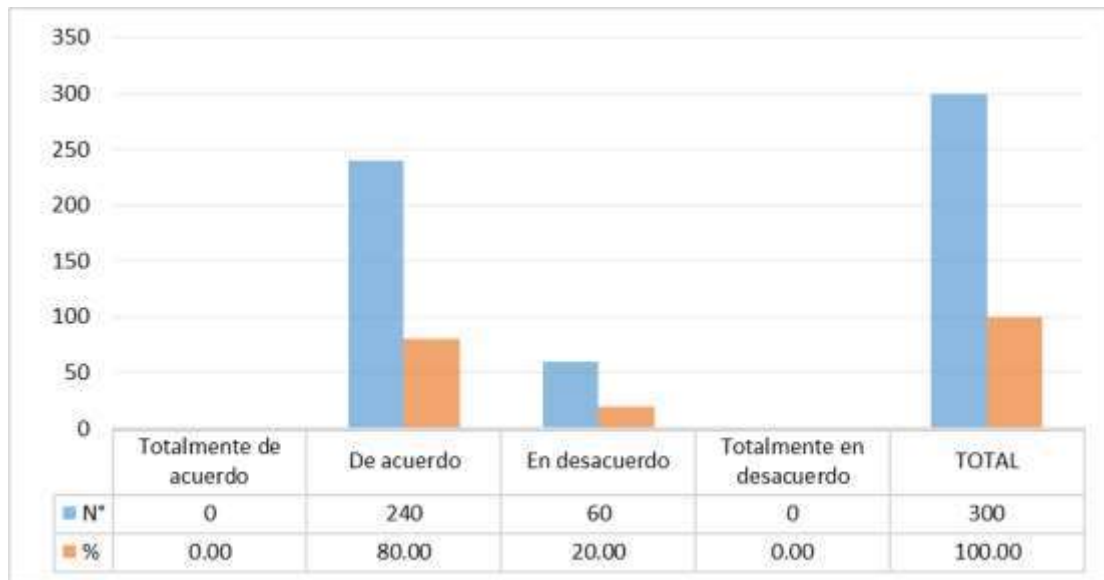
## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 300 la población encuestada que ha señalado el 0.00% Totalmente de acuerdo, 80.00% De acuerdo, 20.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, el marketing influye en la calidad de servicio que presta la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 80.00%

**Tabla 4:** Cree usted que el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco

	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	240	80.00
En desacuerdo	60	20.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>
Elaboración :	Propia	
Fuente :	Encuesta Aplicada	

**Gráfico 4:** Cree usted que el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco



## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 300 la población encuestada que ha señalado el 0.00% Totalmente de acuerdo, 80.00% De acuerdo, 20.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 80.00%

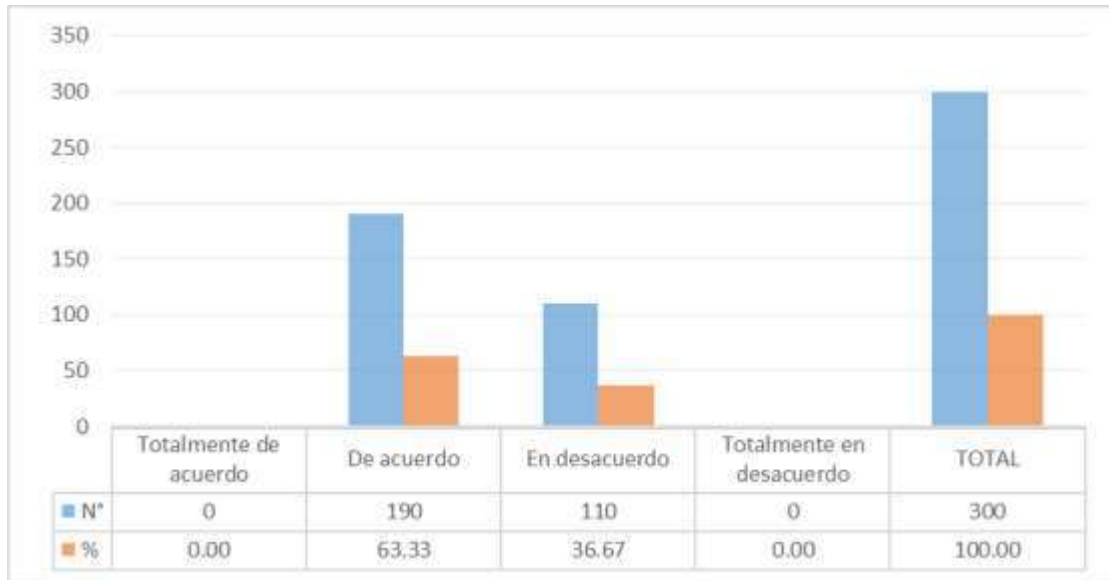


**Tabla 5:** Cree usted que el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco

	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	190	63.33
En desacuerdo	110	36.67
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada

**Gráfico 5:** Cree usted que el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco



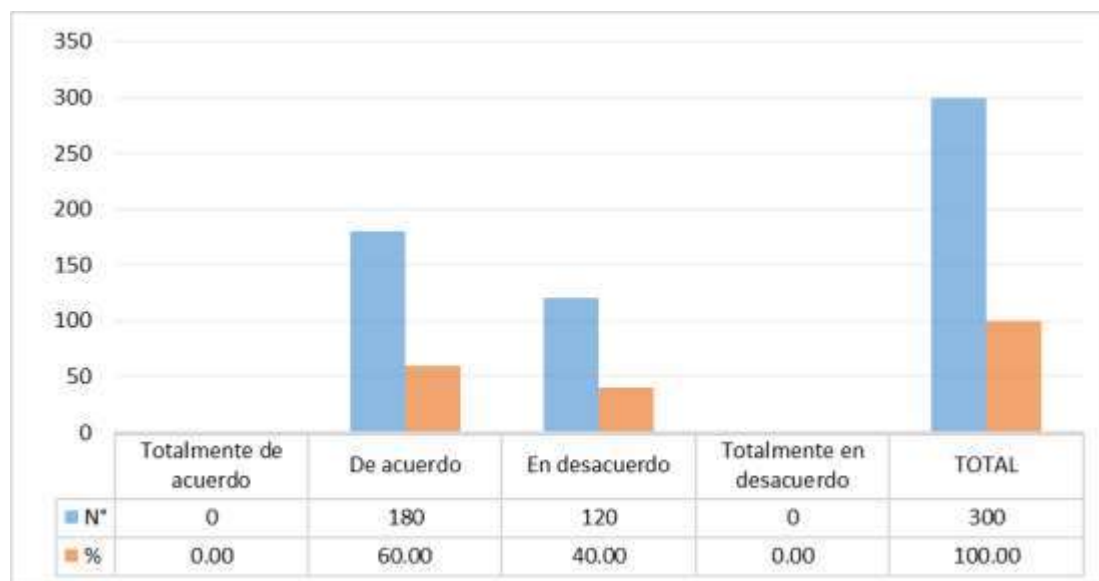
## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 300 la población encuestada que ha señalado el 0.00% Totalmente de acuerdo, 80.00% De acuerdo, 20.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 80.00%

*Tabla 6: Usted cree que la relación interpersonal de los trabajadores influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco*

	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	180	60.00
En desacuerdo	120	40.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>
Elaboración :	Propia	
Fuente :	Encuesta Aplicada	

**Gráfico 6:** Usted cree que la relación interpersonal de los trabajadores influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco

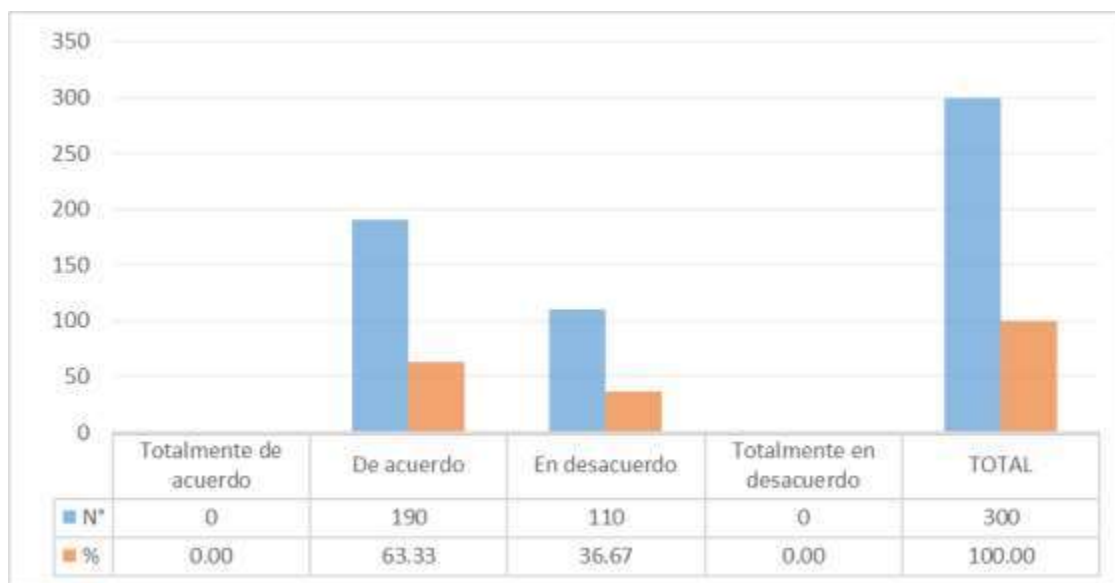


## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 300 la población encuestada que ha señalado el 0.00% Totalmente de acuerdo, 60.00% De acuerdo, 40.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, la relación interpersonal de los trabajadores influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 60.00%

	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	190	63.33
En desacuerdo	110	36.67
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

Elaboración : Propia  
Fuente : Encuesta Aplicada



## INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 300 la población encuestada que ha señalado el 0.00% Totalmente de acuerdo, 63.33% De acuerdo, 36.67% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, la capacidad de habilidad del personal influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 63.33%

## 5.2. Análisis de resultados

- a) Juan Alejandro, Castro Ramírez (2008) Colombia. Aprendizaje organizacional. Teoría y Práctica en organizaciones Antioqueñas relacionados al desempeño laboral. Concluye que: El objetivo es brindar al lector profesional o académico una mirada alrededor de los conceptos y factores que dan forma al cuerpo teórico, logre que el Aprendizaje Organizacional concluyendo haya sido validado en la realidad de tres organizaciones en el departamento de Antioquia y se relaciona con la pregunta, el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco se define por el desempeño laboral, nos manifiestan que si está de acuerdo con el 73.33%, por lo que con la pregunta planteada, el segmento de mercado influye en la captación de nuevos clientes y retención de la misma en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 83.33%
- b) Cabrera Díaz, Guilmar Antonio Tesis Doctoral (1998) El Clima Organizacional y el posicionamiento en las empresas chilenas: La investigación se realizó entre 320 personas de dos entidades chilenas, el estudio se aplicó a profesionales, técnicos administrativos de la empresa estatal y a ejecutivos medios y operativos de la empresa privada. La metodología utilizada fue que aproximadamente 60 horas por organización, se aplicaron entrevistas localizadas en la línea ejecutiva, encuestas grupales de diagnóstico, estudio de estadísticas y otras acciones, del estudio demostró la presencia de debilidades en el clima organizacional, concluyendo que era necesario realizar ajustes para mejorar los sistemas participativos y el liderazgo lo que le permitirá disminuir la resistencia al cambio y aumentar el compromiso con la empresa aumentando la productividad, con la pregunta planteada, el marketing influye en la

calidad de servicio que presta la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 80.00%, con la pregunta planteada, el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 80.00%

- c) Juana Elena Pisconte Tipismana (2005) Gestión de Recursos Humanos en los Puestos de Trabajo y el Mejoramiento de la Calidad en el Hospital de Apoyo N° 2, Yarinacocha-Pucallpa. Tesis para optar el grado de magíster en administración y gerencia en salud. Concluye que: Del total de la muestra, están en desacuerdo: con que la GRH evalúa el grado de instrucción del trabajador en la identificación de las necesidades del cliente inmediato en un 50%; con la GRH toma en cuenta la experiencia que requiere el puesto de trabajo para mejorar la identificación de los requerimientos y exigencias de sus clientes en un 62.5%; la GRH aprovecha las habilidades del trabajador según puesto de trabajo en relación al cargo que desempeña en un 43.5%; la GRH no evalúa la capacidad de preparación del trabajador en el puesto de trabajo para satisfacción de las necesidades de sus clientes en un 47.92% por lo que con la pregunta planteada, la capacidad intelectual del personal influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 63.33%
- d) Enrique Osvaldo Bedoya Sánchez (2003). En su tesis: “La Nueva Gestión de Personas y su Evaluación de Desempeño en Empresas Competitivas”, Concluye: Los procesos de gestión de evaluación de desempeño están sufriendo grandes modificaciones a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos. El estudio de la función de los recursos humanos y del proceso de gestión de evaluación de desempeño, así como de su adecuación a los nuevos tiempos, constituye un gran desafío que las empresas

deberán afrontar decididamente en los escenarios de mercados globalizados, si desean ser competitivos y permanecer en ellos con la pregunta planteada, la relación interpersonal de los trabajadores influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 60.00%

- e) Lindorfo Cabello Calixto (2005). En sus Tesis El Empowerment como herramienta de gestión en posicionamiento de la empresa Electrocentro S.A en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco, concluye: El presente estudio tiene como unidad de análisis, a la unidad de distribución de servicio eléctricos “Electro centro S.A” de Huánuco, centro fundamental en el análisis de la calidad del desempeño gerencial del personal y su trascendencia institucional en el desarrollo del entorno social, con la consecuencia formulación con una consecuencia metodológica que pragmática a corto y mediano plazo, la visión de valorar y otorgar relevancia a la potencialidad humana con la que cuenta, factor estratégico clave para el desarrollo competitivo y sostenido de la empresa, con la implantación de las estrategias del sistema del Empowerment y la concepción de capital intelectual, implementados con éxito en el desarrollo de las organizaciones sociales y países de la actualidad, con la pregunta planteada, la capacidad de habilidad del personal influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 63.33%

## VI. CONCLUSIONES

- a) Según la formulación del objetivo, con la pregunta planteada, el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco se define por el desempeño laboral, nos manifiestan que si está de acuerdo con el 73.33%
- b) Según la formulación del objetivo, con la pregunta planteada, el segmento de mercado influye en la captación de nuevos clientes y retención de la misma en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 83.33%
- c) Según la formulación del objetivo, con la pregunta planteada, el marketing influye en la calidad de servicio que presta la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 80.00%
- d) Según la formulación del objetivo, con la pregunta planteada, el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 80.00%
- e) Según la formulación del objetivo, con la pregunta planteada, la capacidad intelectual del personal influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 63.33%
- f) Según la formulación del objetivo, con la pregunta planteada, la relación interpersonal de los trabajadores influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 60.00%

- g) Según la formulación del objetivo, con la pregunta planteada, la capacidad de habilidad del personal influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco, nos manifiestan que si están de acuerdo con el 63.33%



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lane Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson Educación.

Rivera Hernández, C., & Nájera Peralta, L. M. (2010). Evaluación de las ventajas competitivas en los megamercados: el caso de India y China. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53121459005>

Antonio Blanco Prieto en su libro “Atención al cliente” (3ª ED.) Piramide, 2007

Benavides Imbaquingo Socorro Esperanza “La Gestión de Marketing y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán – Ecuador, periodo 2013”.

De Andrés, J. M., (2008). Marketing en empresas de servicios (1ª ed.). México: Alfaomega Grupo Editor, S. A. de C. V.

Escudero Serrano, M. <sup>a</sup>. (2011). Gestión comercial y servicios de atención al cliente (1ª ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). Fundamentos de marketing (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I., (2006). Marketing (10ª ed.). Madrid: Pearson Educación, S. A.

Limas Suárez, S. J., (2012). Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva (1ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Roger Best. J., (2007). Marketing Estratégico, satisfacción (4ª ed). Madrid: Pearson Educación, S.A.

Tenazoa Huitrón, Marjorie Yessenia “Gestión estratégico de marketing para un producto de la Industria Alimentaria. Caso: hot-dog de pollo “San Armando”, Lima – Perú, Periodo 2010”.

# ANEXOS

**ANEXO N° 01**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA**  
**CUESTIONARIO**

Buen día agradeciendo de antemano su apreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a lo referente del posicionamiento y el desempeño laboral de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.

**Usted cree que el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco se define por el desempeño laboral**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Cree usted que el segmento de mercado influye en la captación de nuevos clientes y retención de la misma en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Cree usted que el marketing influye en la calidad de servicio que presta la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Cree usted que el liderazgo en los costos influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Cree usted que la capacidad intelectual del personal influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

**Usted cree que la relación interpersonal de los trabajadores influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Usted cree que la capacidad de habilidad del personal influye en el desempeño laboral en la tienda comercial “Don Pedrito” del distrito de Huánuco.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**¡GRACIAS!**