

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

“El endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR: Sanchez Valverde, Janpier Angelo

ASESORA: Rivera López, Cecilia del Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Responsabilidad social empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciado en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71061046

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404218

Grado/Título: Maestro en administración y dirección de empresas

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible	10417890	0000-0002-2955-1303



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **05:00 horas del día 18 del mes de julio del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 324-2025-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"EL ENDOMARKETING EN LOS TRABAJADORES DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO, 2025"**, presentado por el Bachiller, **SANCHEZ VALVERDE, Janpier Angelo**, para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de **15 (QUINCE)** y cualitativo de **BUENO** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **18:00** horas del día **18 del mes de julio del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
SECRETARIO


Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales
N° DNI 10417890
Código ORCID: 0000-0002-2955-1303
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: JANPIER ANGELO SÁNCHEZ VALVERDE, de la investigación titulada "El Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025", con asesor(a) CECILIA DEL PILAR RIVERA LÓPEZ, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1511-2024-D-FCOMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 22 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 13 de mayo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

revistas.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a todas las personas que, con su apoyo y confianza, hicieron posible que llegara hasta este punto. En especial a mi familia, por su constante amor, paciencia y motivación incondicional; a mis profesores, por compartir su conocimiento y guiarme con sabiduría; y a mis amigos, por su comprensión y ánimo en los momentos de dificultad. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y sin el respaldo de todos ustedes, este proyecto no habría sido posible.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco, en especial al Programa Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales por brindarme la oportunidad de formarme como profesional y adquirir los conocimientos que me han permitido desarrollar este proyecto.

A todos los docentes que he tenido desde que era pequeño hasta graduarme en la Universidad, por compartir sus conocimientos, experiencias y por haberme guiado a lo largo de mi formación académica y profesional, influenciando significativamente mi crecimiento en esta disciplina y, en la actualidad, brindándome su valiosa amistad siempre que la requiera.

A los colaboradores y trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, por brindarme la información necesaria para hacer posible esta investigación, así como por su disposición para resolver mis dudas y hacer posible la realización de este proyecto.

Finalmente, a mi hermosa familia por su amistad, apoyo, consejos y compañía en todos los momentos. Y en especial, a mis abuelos, hermana y a mis admirables padres: Widy Betsabe Valverde Credo y Miguel Ángel Sanchez Medina, sin ellos, esto no sería realidad.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2. PROBLEMAS OBJETIVOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1. VARIABLE ÚNICA.....	21
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	31

2.4. VARIABLES	32
2.4.1. VARIABLE ÚNICA.....	32
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.1.1. ENFOQUE	35
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	35
3.1.3. DISEÑO.....	35
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.2.1. POBLACIÓN.....	36
3.2.2. MUESTRA	36
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	37
3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	38
CAPÍTULO IV	39
RESULTADOS	39
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	39
CAPÍTULO V	55
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	55
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	33
Tabla 2 Población	36
Tabla 3 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco reconoce y valora tu dedicación como trabajador	39
Tabla 4 El esfuerzo que pones en tu trabajo en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es reconocido, y recibes un salario justo y oportunidades para tu desarrollo profesional a cambio.....	40
Tabla 5 Estás satisfecho con los recursos, herramientas y apoyo que recibes para cumplir tus funciones de manera efectiva	41
Tabla 6 Te consideras comprometido con el cumplimiento de las metas y objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.....	42
Tabla 7 Las políticas de Endomarketing implementadas en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco han mejorado tu desempeño laboral.....	43
Tabla 8 Te sientes Identificado con los valores y objetivos de la empresa....	44
Tabla 9 Te sientes motivado para dar lo mejor de ti en tu rol dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco	45
Tabla 10 Estás satisfecho con las condiciones laborales ofrecidas por la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco	46
Tabla 11 El proceso de reclutamiento de trabajadores en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es transparente y justo.....	47
Tabla 12 La institución ofrece oportunidades para que los empleados aprendan de la experiencia de sus jefes y compañeros.....	48
Tabla 13 Recibes acceso adecuado a programas de capacitación que contribuyen a tu crecimiento profesional	49
Tabla 14 La información importante relacionada con tu trabajo se comunica de manera clara y oportuna.....	50
Tabla 15 Tu participación en actividades institucionales es reconocida y valorada por la administración.....	51
Tabla 16 Los procesos de gestión en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son transparentes y abiertos a la participación de los trabajadores	52

Tabla 17 Tienes autonomía suficiente para realizar las tareas de manera efectiva y proponer mejoras en tu área de trabajo	53
Tabla 18 La administración fomenta un ambiente de trabajo positivo donde se valoran las interacciones colaborativas entre los trabajadores.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco reconoce y valora tu dedicación como trabajador.....	39
Figura 2 El esfuerzo que pones en tu trabajo en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es reconocido, y recibes un salario justo y oportunidades para tu desarrollo profesional a cambio	40
Figura 3 Estás satisfecho con los recursos, herramientas y apoyo que recibes para cumplir tus funciones de manera efectiva.....	41
Figura 4 Te consideras comprometido con el cumplimiento de las metas y objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.....	42
Figura 5 Las políticas de Endomarketing implementadas en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco han mejorado tu desempeño laboral.....	43
Figura 6 Te sientes Identificado con los valores y objetivos de la empresa. 44	
Figura 7 Te sientes motivado para dar lo mejor de ti en tu rol dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco	45
Figura 8 Estás satisfecho con las condiciones laborales ofrecidas por la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco	46
Figura 9 El proceso de reclutamiento de trabajadores en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es transparente y justo.....	47
Figura 10 La institución ofrece oportunidades para que los empleados aprendan de la experiencia de sus jefes y compañeros.....	48
Figura 11 Recibes acceso adecuado a programas de capacitación que contribuyen a tu crecimiento profesional	49
Figura 12 La información importante relacionada con tu trabajo se comunica de manera clara y oportuna.....	50
Figura 13 Tu participación en actividades institucionales es reconocida y valorada por la administración	51
Figura 14 Los procesos de gestión en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son transparentes y abiertos a la participación de los trabajadores.....	52
Figura 15 Tienes autonomía suficiente para realizar las tareas de manera efectiva y proponer mejoras en tu área de trabajo	53

Figura 16 La administración fomenta un ambiente de trabajo positivo donde se valoran las interacciones colaborativas entre los trabajadores54

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar cómo se aplica el Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025. Para ello, se empleó una metodología de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transaccional. La población y muestra estuvieron conformadas por 35 trabajadores de dicha institución. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado, un cuestionario estructurado. De acuerdo con el objetivo general, los resultados permitieron observar que, según la tabla 6, el 37.1 % de los encuestados consideró que casi siempre los colaboradores se sintieron comprometidos con el logro de las metas y objetivos institucionales. Asimismo, en la tabla 12, el 40 % indicó que a veces la organización ofrecía oportunidades para que los trabajadores aprendieran de la experiencia de sus superiores y compañeros con mayor trayectoria. Se concluyó que el 40 % de los participantes señaló que solo en algunas ocasiones se brindaban espacios para adquirir conocimientos a partir de la experiencia de otros, lo cual evidenció la necesidad de fortalecer estrategias internas que promovieran el sentido de pertenencia y el desarrollo profesional dentro de la organización.

Palabras claves: Endomarketing, compromiso, organización, colaboradores, objetivos.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze how Endomarketing is applied to employees of the Huánuco Chamber of Commerce and Industry, 2025. To this end, a basic methodology was used, with a quantitative approach, a descriptive level, and a non-experimental transactional design. The population and sample consisted of 35 employees from the institution. The technique used was a survey, and the instrument applied was a structured questionnaire. In accordance with the general objective, the results showed that, according to Table 6, 37.1% of respondents demonstrated that employees almost always felt committed to achieving institutional goals and objectives. Likewise, in Table 12, 40% indicated that the organization sometimes offered opportunities for employees to learn from the experience of their superiors and more experienced colleagues. It was concluded that 40% of participants indicated that opportunities to acquire knowledge from the experience of others were only occasionally provided, highlighting the need to strengthen internal strategies that promote a sense of belonging and professional development within the organization.

Keywords: Endomarketing, commitment, organization, collaborators, objectives.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación aborda el tema del Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025. La falta de prácticas internas efectivas que fomenten un ambiente laboral positivo y colaborativo dificulta la optimización de la gestión del personal y el logro de la excelencia organizacional. Por ello, se hace necesario explorar la aplicación del endomarketing como herramienta clave para mejorar estas condiciones laborales.

La investigación se desarrolla conforme al reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. El propósito del estudio es responder al problema general planteado: ¿Cómo se aplica el Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025? Para ello, se utiliza un instrumento de investigación relacionado con las variables de estudio. La metodología empleada se diseña específicamente para este trabajo, lo que permite la recolección de información que se contrasta con la bibliografía revisada. Este estudio se presenta en cinco capítulos:

En el capítulo I, se aborda el problema de investigación, describiendo el problema en términos generales, formulando tanto el problema general como los específicos, y planteando el objetivo general y los objetivos específicos. Se presentan tres tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica. También se establecen las limitaciones y se describe la viabilidad de la investigación.

El capítulo II, se desarrolla el marco teórico, presentando los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, sustentado en bases teóricas que detallan el concepto del tema investigado. Se describen las definiciones conceptuales, la variable de investigación y su operacionalización mediante dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, se detalla la metodología de investigación, incluyendo el tipo de investigación, el enfoque, el nivel y el diseño del estudio. Se describe la población y la muestra, y se emplea la encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario como instrumento.

Finalmente, se presentan las técnicas y el análisis para el procesamiento de la información.

Capítulo IV, se desarrollan los resultados de la investigación de manera estadística, utilizando tablas y gráficos.

Capítulo V, se discuten los resultados obtenidos y se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Globalmente a partir de mediados del siglo XX, el marketing empezó a experimentar una serie de cambios, evolucionando de un enfoque puramente transaccional hacia una perspectiva más social. Esta evolución permitió que el marketing se volviera relevante no solo para las empresas, sino también para la comunidad en general. En la década de 1970, surgió el endomarketing, como parte del esfuerzo de las organizaciones por entender mejor las necesidades de sus consumidores. Este enfoque establece una conexión directa entre la satisfacción de los empleados y la de los clientes, convirtiéndose así en una herramienta de gestión integrada en la planificación estratégica, aplicable a cualquier tipo de organización que aspire a mejorar su competitividad y eficiencia (Salas, 2021).

El endomarketing está siendo implementado por grandes corporaciones y sectores industriales en todo el mundo como una herramienta que contribuye a optimizar los procesos y a aumentar la motivación de los empleados, lo cual, a su vez, mejora la competitividad de las empresas. Las compañías están adoptando diversos enfoques de fortalecimiento con el fin de potenciar la identidad organizacional, trabajando en aspectos clave con sus colaboradores, tales como el desarrollo personal, la productividad adecuada, la eficiencia y la satisfacción en el trabajo. La estrategia de endomarketing es un aspecto fundamental que ya no debe limitarse a una función específica dentro de la empresa, sino que debe integrarse en una visión más amplia, considerando al personal como el recurso más valioso y, por ende, como un activo con una complejidad significativa en su gestión (Matias et al., 2021).

En Colombia, se realizó un análisis acerca del impacto del endomarketing en las empresas del grupo Aduanimex, enfocado en la administración de su cadena de suministro. Los hallazgos de la investigación

revelaron que el 85.1% de los empleados considera positivo el endomarketing, implementado mediante sesiones educativas y de inspiración dirigidas a los empleados. Estos esfuerzos también han contribuido a mejorar la adquisición de nuevos clientes, lo cual beneficia el avance de la investigación. Además, otro hallazgo destacado de la investigación es que es beneficioso que el personal esté comprometido con los lineamientos establecidos y se esfuerce en brindar una excelente atención a los usuarios (Ramos et al., 2022).

A nivel nacional, un estudio realizado en Lima, reveló que, en las organizaciones de servicios, aparecen factores adicionales, como la interacción visual entre los clientes que esperan con expectativa y el proveedor del servicio, además del entorno de trabajo y el personal encargado de la atención. Esto lleva a la conclusión de que el personal de servicio tiene un papel esencial en todas las agencias, especialmente en aquellas cuyo objetivo principal es asistir a personas en situación de necesidad. En la búsqueda de estrategias para elevar la calidad de la atención al usuario, se han propuesto múltiples enfoques, aunque los resultados no siempre han sido los esperados. En muchos casos recientes, las estrategias para gestionar a los empleados han requerido una reevaluación debido a las diversas crisis que han enfrentado las organizaciones. Se ha vuelto esencial considerar a cada trabajador como un colaborador clave, de quien dependen los resultados finales, reconociendo que su relación con la agencia es crucial para evaluar su rendimiento y productividad general (Ramos et al., 2022).

El objetivo de este estudio fue examinar de qué manera las tácticas de endomarketing pueden afectar el nivel de compromiso, el comportamiento, las actitudes, el marketing interno y el soporte de gestión de los trabajadores. Dado que la falta de estrategias claras y efectivas de endomarketing aplicadas a este tipo de institución, lo que limita el potencial de mejorar el compromiso, la motivación y el bienestar de sus colaboradores. A pesar de que el endomarketing ha demostrado ser exitoso en empresas comerciales para fortalecer la relación con sus trabajadores, en el contexto de una Cámara de Comercio e Industrias, donde las dinámicas organizacionales y los objetivos institucionales pueden ser distintos, no existe evidencia clara de cómo estas

tácticas pueden influir en el desempeño de los empleados ni en la mejora del ambiente laboral. Además, se observó que el personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco carece de un sentido de pertenencia y compromiso suficiente, lo que impacta negativamente en su rendimiento y, por ende, en los resultados institucionales. La falta de prácticas internas efectivas que promuevan un ambiente de trabajo positivo y colaborativo dificulta la optimización de la gestión del personal y el logro de la excelencia organizacional, lo que hace necesario explorar la aplicación del endomarketing como herramienta clave para mejorar estas condiciones laborales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se aplica el Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025?

1.2.2. PROBLEMAS OBJETIVOS

- ¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025?
- ¿Cómo se manifiesta el comportamiento en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025?
- ¿Qué actitudes predominan en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación del marketing interno por parte de los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025?
- ¿Cómo se percibe el soporte brindado por la gestión hacia los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo se aplica el Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo es el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025.
- Identificar cómo se manifiesta el comportamiento en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025.
- Determinar qué actitudes predominan entre los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025.
- Evaluar cuál es el nivel de aceptación del marketing interno en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025.
- Examinar cómo perciben los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco el soporte de la gestión en el año 2025.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Según Fernández (2020), el fundamento teórico depende de las inquietudes que surgen en el proceso investigativo, ya que muchos investigadores buscan profundizar en las teorías mediante el desarrollo del problema identificado, con el objetivo de generar un mayor conocimiento en función de la línea de investigación. En este marco, la presente investigación fue de interés por su contenido relacionado con conceptos clave, definiciones de diversos autores y estudios previos vinculados con la variable de estudio.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

De acuerdo con Fernández (2020), el desarrollo de una investigación puede generar aportes prácticos, de forma directa o indirecta, siempre y cuando estén relacionados con el problema abordado. En ese sentido, el presente estudio propuso una posible solución, lo que permitió establecer estrategias pertinentes. Así, la investigación contribuyó a ampliar los conocimientos sobre la variable en estudio, y facilitó la formulación, diseño o mejora de parámetros específicos.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Según Fernández (2020), la justificación metodológica se da cuando una investigación introduce o aplica un nuevo enfoque para adquirir conocimientos válidos y confiables. En ese contexto, el presente estudio siguió los procedimientos del método científico, permitiendo la creación de un instrumento para la recolección de datos y el análisis de la información, con el fin de obtener las respuestas de la población seleccionada. De este modo, el estudio sirvió como base para futuras investigaciones relacionadas.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No se identificaron limitaciones durante el desarrollo del presente estudio.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio fue viable debido a la disponibilidad de bibliografía suficiente y de los instrumentos necesarios para su ejecución. Asimismo, se contó con los recursos económicos requeridos, asumidos por la tesista, y con el tiempo adecuado para realizar un desarrollo óptimo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Heredia (2019), en su tesis titulada: *“Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019”*. Tuvo como objetivo diseñar un plan de endomarketing para la empresa “Ernst&Young” del Ecuador en el año 2019. La metodología de la investigación es de alcance descriptivo, diseño no experimental, descriptivo y transeccional. La población fue de 350 personas y la muestra de 182. La técnica fue la entrevista y encuesta. Se llegó a la siguiente conclusión, la teoría acerca del endomarketing resalta la intrínseca relación entre este y el área de Talento Humano y lo sitúa como un plan positivo para la empresa que puede conseguir una relación fuerte y estrecha con sus colaboradores para generar indicadores positivos para Talento Humano como para los índices de ventas.

Vergaray et al. (2024), en su investigación titulada: *“Endomarketing como estrategia para generar motivación de los colaboradores en micro y pequeñas empresas de Perú”*. La investigación se enfocó en conocer cómo la aplicación de las estrategias de endomarketing generan la motivación de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas, en el distrito de Barranca-Perú. La metodología de la investigación es de enfoque aplicado, cuantitativo, de tipo descriptivo. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población y muestra estuvieron conformadas por 120 colaboradores de las micro y pequeñas empresas. En conclusión, los dueños de las micro y pequeñas empresas, deben prestar atención a estas estrategias para fortalecerlas y replantear aquellas de retención de personal y comunicación interna, para fomentar la identificación con la empresa y el adecuado desempeño de los trabajadores.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Anchapuri (2021), en su tesis titulada: *“Endomarketing en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre - Arequipa 2021”*. Tuvo como objetivo fue conocer la percepción de los trabajadores acerca de las acciones de endomarketing desarrolladas en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre. La muestra consistió en 212 empleados municipales (106 hombres y 106 mujeres), y se empleó un muestreo probabilístico aleatorio para la selección, aplicándoles un cuestionario. Los resultados revelaron que las prácticas de endomarketing en la institución evaluada presentan tanto fortalezas como debilidades. Mientras que algunos aspectos del endomarketing, como Compañía y Coordinación, se implementan de manera adecuada, otros, como Costos y Comunicación, no cumplen con el nivel de eficacia necesario para asegurar la satisfacción de los trabajadores. Se concluye que los empleados de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre valoran positivamente las acciones de endomarketing relacionadas con el trabajo en equipo y el ambiente de cooperación. Sin embargo, se identificaron deficiencias en las áreas de reclutamiento, inducción y capacitación.

Alburqueque (2021), en su tesis titulada: *“Estrategias de endomarketing en empresas peruanas durante la pandemia por covid – 19”*. El presente trabajo tuvo por objetivo determinar las estrategias de endomarketing que aplican las empresas peruanas durante la pandemia por Covid-19. El estudio se realizó empleando un enfoque cuantitativo y tuvo un alcance descriptivo y un diseño no experimental de tipo transversal. La población estudiada consistió en 389 empleados de diversas empresas peruanas. Se utilizó un instrumento basado en el nivel de estrategias de endomarketing, que incluía 24 preguntas con respuestas en una escala tipo Likert (de 1 a 5). Los resultados de la investigación indicaron que las empresas peruanas implementan estrategias de endomarketing, pero a un nivel moderado, dado que la mayoría de los participantes señaló que solo ocasionalmente emplean las estrategias de coordinación, compañía, comunicación y costos, con

porcentajes de 68.9%, 70.2%, 70.4% y 66.6%, respectivamente. Se concluye que las empresas peruanas aplicaron estrategias de endomarketing durante la pandemia de COVID-19, aunque de manera moderada, ya que la mayoría de los encuestados indicó que estas estrategias solo se utilizaban ocasionalmente.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Matias (2020), en su tesis titulada: *“El endomarketing como estrategia de mejora en la empresa Photo System - Huánuco, 2019”*. El presente trabajo tuvo por objetivo identificar el endomarketing como estrategia de mejora en la empresa Photo System, Huánuco 2019. El estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, utilizando un diseño no experimental. La investigación abarcó a los 20 empleados de la empresa, a quienes se les administró un cuestionario. En los resultados se evaluó el nivel de endomarketing en la empresa Photo System, la variable de estudio mostró cómo se percibe el endomarketing dentro de la empresa. El 26,32% de los encuestados calificó el endomarketing como deficiente, mientras que el 73,68% lo consideró como regular. En conclusión, la empresa debería prestar especial atención al endomarketing para fortalecer el compromiso y la motivación de los empleados, con el objetivo de mejorar su rendimiento y la calidad del servicio brindado a los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VARIABLE ÚNICA

ENDOMARKETING

DEFINICIONES:

El endomarketing se refiere a un conjunto de estrategias y acciones de marketing implementadas dentro de las empresas para fomentar comportamientos entre los empleados o clientes internos, con el objetivo de mejorar la satisfacción de los clientes externos, lo que a su vez aporta valor a la organización. Su propósito principal es motivar a los

trabajadores, mejorar el ambiente laboral y fortalecer la fidelidad y el compromiso entre la empresa y su personal (Regalado et al., 2011).

El endomarketing tiene como objetivo asegurar que la información dentro de la empresa sea bien recibida por los empleados, para que ellos la valoren y la perciban de forma positiva (Martínez, 2016).

El término endomarketing se forma a partir de dos palabras: el prefijo "endo-", que proviene del griego y significa "dentro", y la palabra "marketing". Por lo tanto, endomarketing se refiere a estrategias de marketing dirigidas al interior de la empresa (Shum, 2021).

La estrategia de endomarketing es un tema crucial que ya no debe estar relegado a la aplicación de un área particular en la empresa, sino se debe extender hacia una visión que catalogue al recurso humano como el activo más valioso de la empresa y, por tanto, como un recurso de variada complejidad al momento de ser gestionada. El endomarketing, al abarcar la administración de la relación entre la empresa y sus colaboradores, resalta el carácter de elemento estratégico de estos. Con lo cual todos ganan, ya que el colaborador rendirá mejor al estar motivado y la empresa tendrá mejores resultados en su productividad. Es importante que los directivos tomen real conciencia de esto y que, junto a su área de recursos humanos, puedan empezar a realizar los cambios necesarios (Matías et al., 2020).

Importancia del endomarketing

La importancia del endomarketing radica en que, al ser una estrategia dirigida a los empleados, contribuye directamente al éxito global de la empresa. No solo abarca las relaciones con los agentes externos, como los clientes, sino también con los agentes internos, que, en el caso de una organización, son los colaboradores. Estos empleados son considerados un activo intangible vital, ya que su motivación y fidelización impactan directamente en la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente externo. Al aplicar técnicas de endomarketing, las empresas pueden mejorar el ambiente laboral,

aumentar la motivación y fortalecer el compromiso de sus colaboradores. Esto no solo mejora la productividad interna, sino que también tiene un efecto positivo en la imagen de la empresa y en su posicionamiento en el mercado, ya que un empleado motivado es un embajador de la marca (Castañeda, 2019).

Factores del endomarketing

Según nos indica González y Hernández (2012), cuando hablamos de factores en el contexto del endomarketing, nos referimos a los elementos o condiciones clave dentro de una organización que influyen en la satisfacción y motivación de los empleados. Estos factores son aspectos que, si se gestionan adecuadamente, pueden mejorar la relación entre la empresa y sus colaboradores, favoreciendo su compromiso y desempeño. Cada factor tiene un impacto en cómo los empleados perciben su entorno laboral y cómo se alinean con los objetivos de la empresa. Los cuales abarcan:

- **Condiciones de trabajo:** Un ambiente laboral cómodo y seguro mejora la satisfacción y el rendimiento de los empleados.
- **Disciplina y buen trato:** El respeto y una gestión justa fortalecen la relación entre los empleados y la empresa.
- **Aprecio por el trabajo realizado:** El reconocimiento y la valoración de los logros motivan a los empleados a seguir comprometidos.
- **Sueldos y salarios adecuados:** Un salario justo y competitivo es clave para mantener a los empleados motivados.
- **Ascensos y oportunidades de crecimiento:** Ofrecer posibilidades de avance profesional motiva a los empleados a mantenerse leales a la organización.
- **Estabilidad laboral:** La seguridad laboral permite que los empleados se concentren en su trabajo sin preocupaciones.
- **Trabajo interesante y desafiante:** Tareas que fomenten el crecimiento personal y profesional mantienen a los empleados comprometidos.

- **Sentimiento de pertenencia:** Hacer sentir a los empleados parte integral de la empresa refuerza su compromiso y satisfacción.

Dimensiones de la variable endomarketing

D1: Compromiso organizacional

El compromiso organizacional implica que todas las áreas de la empresa trabajen juntas de manera armoniosa y compartan los mismos valores. Este compromiso debe ser recíproco; es decir, no se puede esperar que los empleados se comprometan con la empresa si la organización no muestra un compromiso hacia ellos (Regalado et al., 2011).

El compromiso organizacional es el nivel en el que un empleado se siente identificado con la empresa, sus objetivos y su deseo de continuar siendo parte de ella (Robbins, 2004).

Indicadores de la dimensión compromiso organizacional

- **Compromiso de valor**

El compromiso de valor se basa en la creación de una relación mutuamente beneficiosa entre la empresa y el empleado, considerando al trabajador como un cliente interno. Este tipo de compromiso refleja el reconocimiento de que el capital humano es el activo más valioso de la organización. La forma en que la empresa gestiona a su personal tiene un impacto directo en la rentabilidad, creatividad, innovación y crecimiento de la empresa, estableciendo un vínculo estratégico que asegura la ventaja competitiva a largo plazo. (Regalado et al. 2011).

- **Compromiso de esfuerzo**

Refleja una relación recíproca en la que el empleado contribuye con su tiempo, esfuerzo y educación, mientras que la empresa le brinda un salario justo y oportunidades para su desarrollo profesional. Este modelo, se fundamenta en el beneficio mutuo, donde ambos actores,

empleados y organización, reciben lo necesario para crecer y prosperar (Regalado et al., 2011).

- **Compromiso de retención**

Para lograr que los empleados permanezcan en la organización, es esencial que los procesos internos se planifiquen para satisfacer sus necesidades. Esto debe ir más allá de lo salarial, eliminando las razones que puedan generar insatisfacción y motivar su salida. Los empleados deben encontrar en la empresa factores que les ofrezcan un valor significativo, tanto para su desarrollo profesional como personal (Regalado et al., 2011).

D2: Comportamiento

El comportamiento, en el endomarketing, se refiere a las acciones y actitudes que se promueven dentro de la organización para mejorar la eficiencia en la atención al cliente y fortalecer los vínculos comerciales. Cultivar una mentalidad adecuada en los trabajadores promueve comportamientos más eficientes, enfocados en el servicio y en la creación de vínculos comerciales sólidos. Este tipo de comportamiento no solo mejora la atención al cliente, sino que también fortalece la relación interna y externa de la organización, impactando positivamente en su efectividad y desempeño global (Regalado et al., 2011).

Indicadores de la dimensión Comportamiento

- **Esfuerzo para el trabajo**

El esfuerzo para el trabajo implica la dedicación activa y el empeño que los empleados ponen para mejorar su rendimiento diario. Esto incluye enfocarse en alcanzar alta eficiencia en la producción. Este esfuerzo también está relacionado con la capacidad de los empleados para adaptarse y contribuir a las estrategias de ventas, motivando a los consumidores a realizar compras a través de esfuerzos constante, buscando siempre cumplir con los objetivos organizacionales (Regalado et al., 2011).

- **Desempeño en el trabajo**

Se refiere a la capacidad de un empleado para cumplir con las tareas asignadas de manera eficiente y efectiva, alcanzando los resultados esperados en su puesto. La gerencia evalúa el desempeño a través de informes y datos relevantes que permiten medir la habilidad de los empleados para planificar y ejecutar sus actividades. Este proceso de evaluación debe incluir criterios claros para medir el rendimiento, proporcionando retroalimentación constructiva a los empleados y motivándolos a mejorar su desempeño continuamente, lo que contribuye al crecimiento tanto individual como organizacional (Kotler y Armstrong, 2012).

D3: Actitudes

Es fundamental que los empleados comprendan que quienes disfrutan de su trabajo tienden a tener una mejor calidad de vida. Fomentar una actitud positiva dentro de la organización puede ser clave para mejorar tanto el ambiente laboral como el desempeño general. Además, promover una actitud proactiva hacia el servicio al cliente no solo mejora la atención, sino que también ayuda a reducir el estrés y la sobrecarga de trabajo innecesaria (Regalado et al., 2011).

Indicadores de la dimensión actitudes

- **Involucramiento en el trabajo**

El involucramiento en el trabajo requiere que los empleados incorporen los valores de la organización como propios. Se busca que cada trabajador interiorice estos valores, de tal forma que la empresa se sienta como una extensión de sí mismo. Esto significa que el empleado se compromete y se identifica plenamente con los objetivos y la cultura de la organización (Regalado et al., 2011).

- **Motivación para el trabajo**

Se refiere a proporcionar estímulos adecuados que impulsen a los

empleados a mejorar su desempeño laboral. Estos estímulos deben ajustarse a los cambios en el entorno de trabajo y en las funciones que cada trabajador desempeña. Además, es importante entender en qué posición se encuentran los empleados dentro de la pirámide de motivación, para así ofrecer incentivos que les ayuden a mantenerse comprometidos y productivos (Regalado et al., 2011).

- **Satisfacción en el trabajo**

La satisfacción del personal debe considerarse desde varios aspectos, como la carga de trabajo, las expectativas que el empleado tiene hacia la empresa, las tareas que realiza y las relaciones que mantiene con los diferentes niveles jerárquicos dentro de la organización. Resaltando que estos factores son esenciales para garantizar que los empleados estén satisfechos y comprometidos con su labor, lo que a su vez impacta positivamente en su productividad y bienestar general (Regalado et al., 2011).

D4: Marketing interno

El marketing interno se refiere a un conjunto de estrategias diseñadas para mejorar la relación entre los empleados y la organización. Su objetivo es que los trabajadores adopten una actitud proactiva hacia la mejora continua de la calidad del servicio, lo que es clave para lograr un nivel alto, consistente y sostenible de calidad, tanto en los servicios internos como en los externos de la empresa (Regalado et al., 2011).

El marketing interno actúa como un proceso de gestión integral que conecta diferentes funciones dentro de la empresa. Primero, se asegura de que todos los empleados, desde la base hasta la dirección, comprendan y vivan la misión y las actividades de la empresa en un contexto que promueva el interés por el cliente. Segundo, garantiza que todos los empleados estén preparados y motivados para trabajar de manera orientada a los servicios. La premisa central del marketing interno es que, para alcanzar los objetivos en los mercados externos, el

intercambio interno entre la organización y sus empleados debe ser eficaz (Gronroos, 1990).

Indicadores de la dimensión marketing interno

- **Reclutamiento**

El objetivo del reclutamiento es atraer una variedad de postulantes para que la empresa seleccione a los más adecuados. Este proceso puede ir desde una entrevista simple hasta pruebas y entrevistas más detalladas. Las empresas utilizan pruebas para evaluar habilidades clave, como ventas, capacidades analíticas, organizativas y rasgos de personalidad, asegurando que todos los candidatos sean evaluados de manera equitativa (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Enseñanza**

Es esencial que los empleados se familiaricen con los clientes y aprendan a establecer relaciones efectivas con ellos. En este proceso, es clave que los jefes proporcionen orientación y recursos prácticos que ayuden a los empleados a comprender los diferentes tipos de clientes, sus necesidades, motivaciones y patrones de compra, de manera que puedan ofrecer un servicio más acertado y enfocado en el cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Capacitaciones**

Las capacitaciones deben realizarse de manera constante, responsable y enriquecedora para formar profesionales altamente capacitados. Es esencial que la empresa respalde el proceso de formación de sus empleados, brindándoles las herramientas necesarias para desarrollar sus habilidades y mejorar su rendimiento. A cambio, la empresa obtendrá un trabajo de mayor calidad, incrementando su competitividad y capacidad para resolver problemas. Esto también motivará al personal al mostrarles que la empresa les ofrece oportunidades para su crecimiento profesional (Regalado et al. 2011).

- **Comunicación interna**

La comunicación interna implica el uso de diversas tácticas y herramientas para asegurar que los objetivos de la organización sean comprendidos por los trabajadores de todos los niveles. Se emplean diferentes canales de comunicación, como videos, audios, carteles, gigantografías, multimedia, internet y reuniones presenciales. Además, es crucial que estas estrategias incluyan la comunicación bidireccional, ya que permite obtener retroalimentación y evaluar el progreso de las metas de la organización (Regalado et al., 2011).

- **Participación institucional**

La participación institucional se refiere a la colaboración activa de todos los miembros de una organización para alcanzar sus objetivos. No solo se debe enfocar en satisfacer y fidelizar a los clientes externos, sino también en gestionar efectivamente a los empleados, promoviendo un ambiente laboral positivo. Esto asegura una cultura organizacional sólida, fomenta el compromiso de los empleados y contribuye a la estabilidad de la empresa, creando un entorno donde todos los colaboradores se sientan valorados y motivados (Regalado et al., 2011).

D5: Soporte de la gestión

El soporte de la gestión se refiere a las estrategias y actividades dentro de una organización que buscan mejorar la satisfacción de los empleados en su trabajo. Esto se logra promoviendo la motivación de los trabajadores mediante actividades que los involucren y empoderen, especialmente en la toma de decisiones. Cuando los empleados se sienten motivados y tienen poder para tomar decisiones, su satisfacción laboral aumenta. Esto no solo mejora el ambiente de trabajo, sino que también tiene un impacto positivo en la forma en que se atienden a los clientes. En última instancia, empleados satisfechos y comprometidos contribuyen a una mejor atención al cliente y, por lo tanto, a una mayor satisfacción del consumidor (Regalado et al., 2011).

Indicadores de la dimensión Soporte de la gestión

- **Gestión participativa**

Es clave para lograr que los empleados se sientan satisfechos y comprometidos con la empresa. Es esencial promover la participación activa de los empleados en los procesos y decisiones, de modo que se sientan parte del equipo y responsables de los resultados. Este enfoque genera mayor compromiso y satisfacción, lo que se refleja en una mejor experiencia para los clientes (Regalado et al., 2011).

- **Libertad para el empleado**

Los empleados que tienen contacto directo con los clientes son los que más necesitan autonomía en su trabajo. La libertad para tomar decisiones dentro de su rol les permite ofrecer un servicio más eficiente y personalizado. Darles mayor independencia en su trabajo no solo aumenta su satisfacción, sino que también mejora la calidad del servicio que brindan a los clientes, quienes perciben esto positivamente (Regalado et al., 2011).

- **Buenas interacciones**

Las buenas interacciones se enfocan en cómo las actividades internas de la empresa, como la comunicación y el trato con los empleados, impactan directamente en la relación con los clientes y la comunidad. Para construir una buena reputación, es esencial que la empresa no solo se comprometa con su entorno, sino que también tenga una gestión interna que valore y cuide a sus empleados. Así, los empleados motivados y bien tratados reflejarán ese compromiso en su trato con los clientes, mejorando la imagen de la empresa hacia afuera (Regalado et al., 2011).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Bienestar laboral**

Estado en el que los empleados se sienten saludables, felices y satisfechos en su entorno de trabajo, lo que contribuye a su productividad y compromiso con la empresa (López y Yee, 2024).

- **Clima laboral**

Percepción general que tienen los empleados sobre el ambiente de trabajo, incluyendo las relaciones interpersonales, la comunicación y la cultura organizacional (Matias et al., 2021).

- **Cultura organizacional**

Conjunto de valores, creencias, normas y prácticas compartidas que definen el comportamiento y las actitudes dentro de una empresa (Canales, 2009).

- **Desarrollo profesional**

Proceso continuo de adquisición de conocimientos, habilidades y competencias que permiten a los empleados mejorar su desempeño y avanzar en sus carreras (Ramos et al., 2022).

- **Eficiencia laboral**

Capacidad para realizar tareas y alcanzar objetivos con el menor uso de recursos posibles, maximizando la productividad y reduciendo desperdicios (Castañeda, 2019).

- **Gestión del talento**

Estrategias y prácticas para atraer, desarrollar y retener a empleados con habilidades y potencial para contribuir al éxito organizacional (Castañeda, 2019).

- **Incentivos**

Recompensas o estímulos ofrecidos a los empleados para motivarlos a alcanzar objetivos específicos y mejorar su rendimiento (Matias et al., 2021).

- **Liderazgo**

Habilidad para guiar, inspirar y motivar a un grupo de personas hacia el logro de objetivos comunes, influenciando sus acciones y actitudes (Vergaray et al., 2024).

- **Planificación estratégica**

Proceso de definir los objetivos a largo plazo de una organización y desarrollar planes para alcanzarlos, considerando recursos, oportunidades y amenazas (Salas, 2021).

- **Reconocimiento**

Apreciación y valorización pública o privada del desempeño y logros de los empleados, que refuerza su motivación y compromiso (Castañeda, 2019).

- **Trabajo en equipo**

Colaboración entre miembros de un grupo para lograr objetivos comunes, aprovechando las habilidades y conocimientos de cada integrante (Castañeda, 2019).

2.4. VARIABLES

2.4.1. VARIABLE ÚNICA

V= Endomarketing.

Dimensiones:

- Compromiso organizacional.
- Comportamiento.
- Actitudes.
- Marketing interno.
- Soporte de la gestión.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable única ENDOMARKETING	Compromiso organizacional	Compromiso de valor.	La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco reconoce y valora tu dedicación como trabajador.
		Compromiso de esfuerzo.	El esfuerzo que pones en tu trabajo en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es reconocido, y recibes un salario justo y oportunidades para tu desarrollo profesional a cambio.
		Compromiso de retención.	Estás satisfecho con los recursos, herramientas y apoyo que recibes para cumplir tus funciones de manera efectiva.
	Comportamiento	Esfuerzo para el trabajo.	Te consideras comprometido con el cumplimiento de las metas y objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.
		Desempeño en el trabajo.	Las políticas de Endomarketing implementadas en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco han mejorado tu desempeño laboral.
		Involucramiento en el trabajo.	Te sientes Identificado con los valores y objetivos de la empresa.
	Actitudes	Motivación para el trabajo.	Te sientes motivado para dar lo mejor de ti en tu rol dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.
		Satisfacción en el trabajo.	Estás satisfecho con las condiciones laborales ofrecidas por la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Marketing Interno	Reclutamiento.	El proceso de reclutamiento de trabajadores en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es transparente y justo.
	Enseñanza.	La institución ofrece oportunidades para que los empleados aprendan de la experiencia de sus jefes y compañeros.
	Capacitaciones.	Recibes acceso adecuado a programas de capacitación que contribuyen a tu crecimiento profesional.
	Comunicación interna.	La información importante relacionada con tu trabajo se comunica de manera clara y oportuna.
	Participación institucional.	Tu participación en actividades institucionales es reconocida y valorada por la administración.
Soporte de la gestión	Gestión participativa.	Los procesos de gestión en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son transparentes y abiertos a la participación de los trabajadores.
	Libertad para el empleado.	Tienes autonomía suficiente para realizar las tareas de manera efectiva y proponer mejoras en tu área de trabajo.
	Buenas interacciones.	La administración fomenta un ambiente de trabajo positivo donde se valoran las interacciones colaborativas entre los trabajadores.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se enmarcó dentro del enfoque básico, el cual se caracterizó por su orientación hacia la generación de conocimiento teórico, motivado por la curiosidad científica. Este tipo de estudio tiene como objetivo comprender fenómenos fundamentales, tales como el origen del universo, la vida natural y la existencia humana (Ñaupas et al., 2018).

3.1.1. ENFOQUE

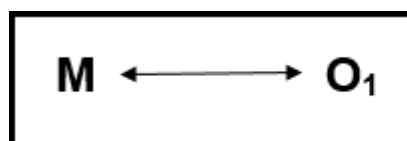
Se adoptó un enfoque cuantitativo, caracterizado por la evaluación de características de fenómenos sociales a través de la recolección y análisis de datos numéricos. Este enfoque requiere la formulación de hipótesis dentro de un marco conceptual pertinente al problema de investigación, con el objetivo de generalizar y estandarizar los resultados obtenidos (Bernal, 2010).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación desarrollada fue de nivel descriptivo. Este tipo de estudio prescinde de la formulación de hipótesis, aunque permite el planteamiento de preguntas de investigación derivadas del problema, los objetivos y el marco teórico que fundamenta el estudio (Bernal, 2010).

3.1.3. DISEÑO

Correspondió a un diseño no experimental de corte transaccional, debido a que se recopiló la información en un solo instante y sin alteraciones (Bernal, 2010).



M = Muestra.

O₁ = Variable de estudio.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población se define en función de características temporales, geográficas y de contenido específicas de un caso determinado. Los criterios para seleccionar a los participantes de la muestra se basaron en factores como el estatus socioeconómico, género, edad, entre otros (Hernández et al., 2014).

El grupo de estudio de esta investigación estuvo compuesto por 35 trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Tabla 2

Población

CARGO	N° de funcionarios
Presidencia	1
Consejo Directivo	6
Gerencia	1
Área de administración	1
RR. PP e imagen institucional	1
Área de contabilidad	1
Área de asesoría legal	3
Área de Registro y entrega de placas de rodaje	5
Área de registro de protestos y moras	5
Escuela de negocios CCIHCO	5
Centro de desarrollo empresarial	6
TOTAL	35

Fuente. Gerencia de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

3.2.2. MUESTRA

Una muestra representa una porción de la población y consiste en un grupo de elementos con atributos que los identifican como parte de ella (Hernández et al., 2014).

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes, quienes fueron un total de 35 trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- **TÉCNICA:**

ENCUESTA

Se empleó la encuesta como técnica principal para la recolección de datos. Esta técnica se basa en un conjunto organizado y coherente de preguntas, asegurando la obtención de información específica de una muestra representativa de un grupo más grande de individuos (Grande y Abascal, 2005).

- **INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

CUESTIONARIO

Como instrumento de recolección, se utilizó un cuestionario compuesto por 16 ítems, con una escala de medición que incluía las opciones: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, y (5) siempre. Según Hernández et al. (2014), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas organizadas de manera lógica y progresiva en un documento.

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Para el procesamiento de los datos se emplearon las siguientes herramientas:

- Microsoft Excel fue utilizado como apoyo en la presentación de la información y el diseño de gráficos de barras.
- SPSS permitió aplicar el coeficiente de correlación de Pearson con el fin de evaluar la relación entre las variables. Los datos fueron recopilados mediante cuestionarios con ítems estructurados en escala de Likert, lo que facilitó el análisis y la descripción de las variables en función de sus influencias y orígenes.

- Microsoft Word fue empleado para el procesamiento final de la información y la redacción del estudio.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

La recopilación de datos se llevó a cabo tras la obtención de la carta de aprobación correspondiente. La confiabilidad del instrumento fue verificada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, y su validez, a través de la evaluación de expertos. Una vez cumplidos estos requisitos, el instrumento fue aplicado a la muestra seleccionada. Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas tanto descriptivas como inferenciales, lo que permitió su interpretación y la elaboración de conclusiones. Inicialmente, los datos fueron organizados en Microsoft Excel y posteriormente procesados en SPSS, donde se generaron tablas y gráficos para una mejor visualización de los resultados. Finalmente, el análisis y la interpretación de los datos se documentaron en Microsoft Word, presentando de manera detallada los hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

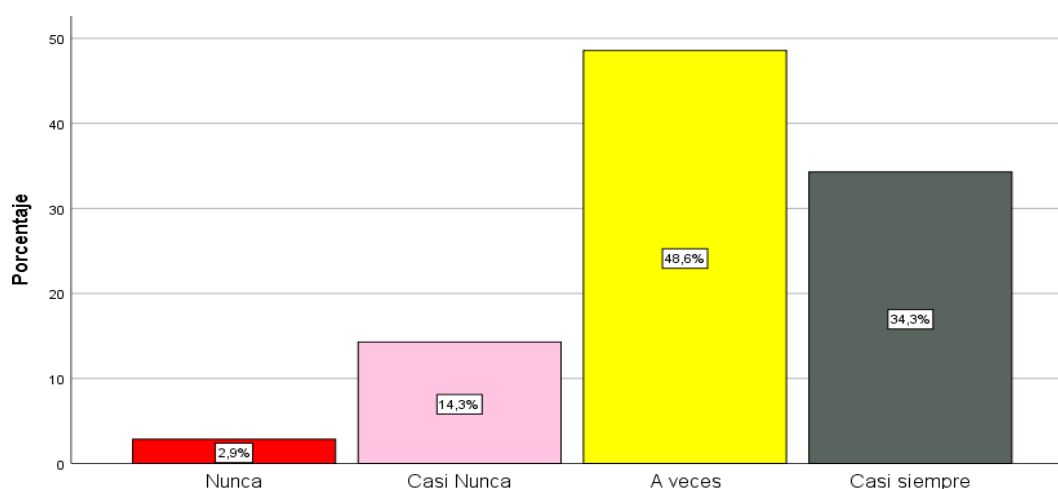
La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco reconoce y valora tu dedicación como trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	5	14,3	14,3	17,1
	A veces	17	48,6	48,6	65,7
	Casi siempre	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 1

La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco reconoce y valora tu dedicación como trabajador



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 48.6% respondió a veces, el 34.3% casi siempre, el 14.3% casi nunca y el 2.9% nunca. Estos resultados permiten concluir que la mayoría de los encuestados perciben que, solo en algunas ocasiones, la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco reconoce y valora su dedicación como trabajadores.

Tabla 4

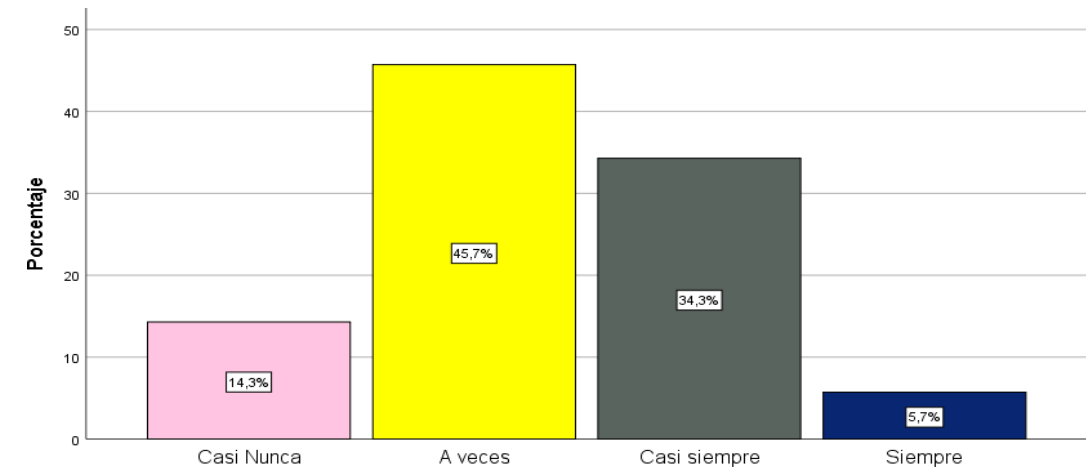
El esfuerzo que pones en tu trabajo en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es reconocido, y recibes un salario justo y oportunidades para tu desarrollo profesional a cambio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	14,3	14,3	14,3
	A veces	16	45,7	45,7	60,0
	Casi siempre	12	34,3	34,3	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 2

El esfuerzo que pones en tu trabajo en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es reconocido, y recibes un salario justo y oportunidades para tu desarrollo profesional a cambio



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 45.7% respondió a veces, el 34.3% casi siempre, el 14.3% casi nunca y el 5.7% siempre. Estos datos permiten concluir que la mayoría de los encuestados considera que, solo en algunas ocasiones, el esfuerzo que ponen en su trabajo en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es reconocido y recompensado con un salario justo y oportunidades de desarrollo profesional.

Tabla 5

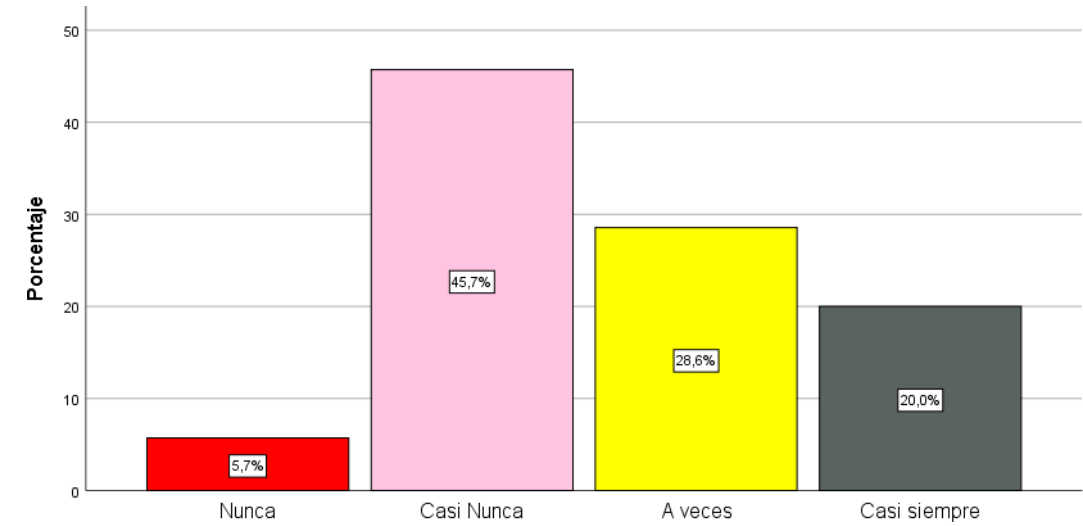
Estás satisfecho con los recursos, herramientas y apoyo que recibes para cumplir tus funciones de manera efectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	16	45,7	45,7	51,4
	A veces	10	28,6	28,6	80,0
	Casi siempre	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 3

Estás satisfecho con los recursos, herramientas y apoyo que recibes para cumplir tus funciones de manera efectiva



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 45.7% respondió casi nunca, el 28.6% a veces, el 20% casi siempre y el 5.7% nunca. En función de estos datos, se concluye que la mayoría de los encuestados menciona que casi nunca está satisfecha con los recursos, herramientas y apoyo que recibe para cumplir sus funciones de manera efectiva.

Tabla 6

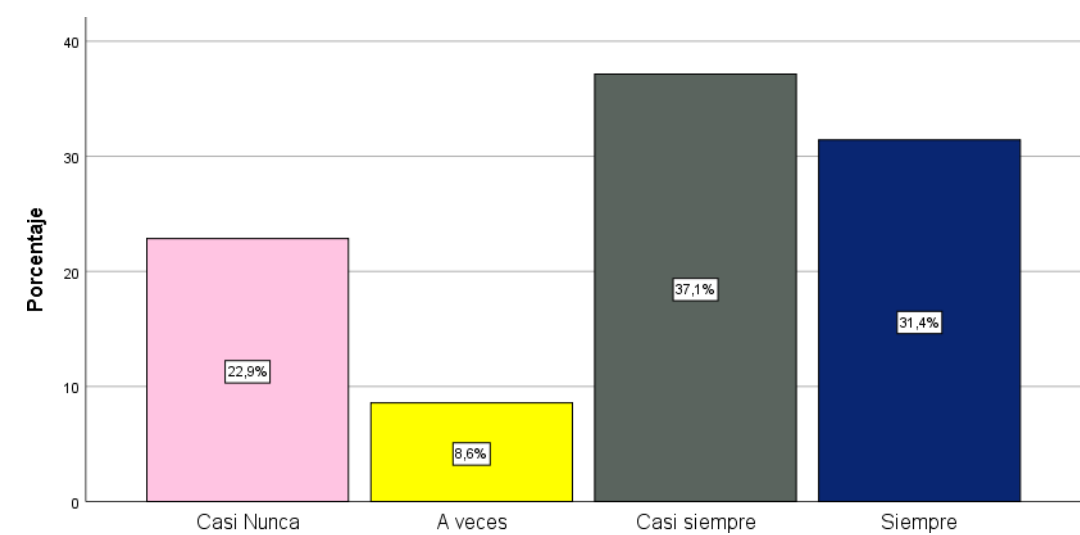
Te consideras comprometido con el cumplimiento de las metas y objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	22,9	22,9	22,9
	A veces	3	8,6	8,6	31,4
	Casi siempre	13	37,1	37,1	68,6
	Siempre	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 4

Te consideras comprometido con el cumplimiento de las metas y objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 37.1% respondió casi siempre, el 31.4% siempre, el 22.9% casi nunca y el 8.6% a veces. A partir de estos datos, se concluye que el 37.1% de los encuestados considera que casi siempre está comprometido con el cumplimiento de las metas y objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Tabla 7

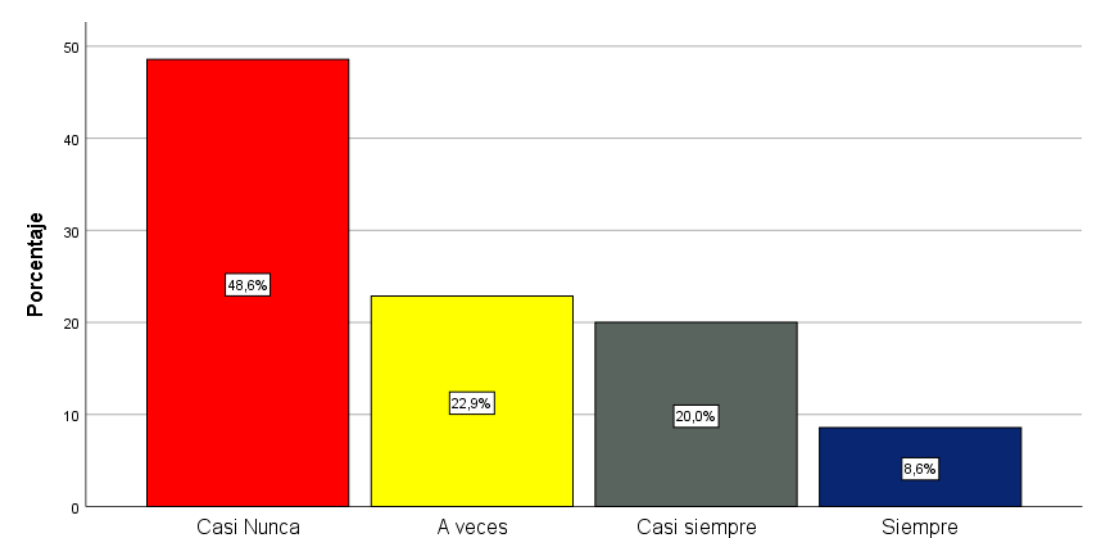
Las políticas de Endomarketing implementadas en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco han mejorado tu desempeño laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	17	48,6	48,6	48,6
	A veces	8	22,9	22,9	71,4
	Casi siempre	7	20,0	20,0	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 5

Las políticas de Endomarketing implementadas en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco han mejorado tu desempeño laboral



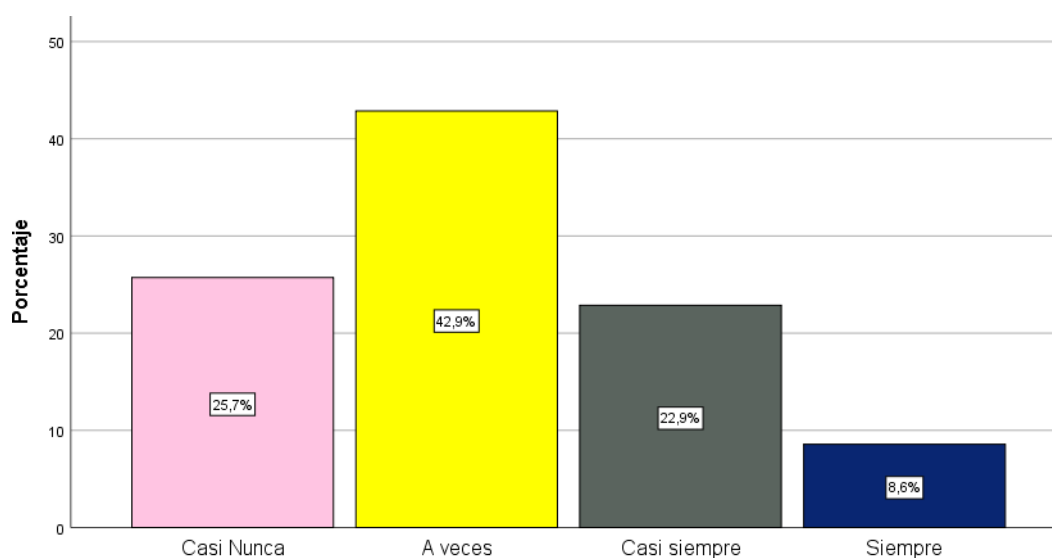
Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 48.6% respondió *casi nunca*, el 22.9% *a veces*, el 20% *casi siempre* y el 8.6% *siempre*. En base a estos resultados, se concluye que el 48.6% de los encuestados indica que casi nunca las políticas de endomarketing implementadas en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco han contribuido a mejorar su desempeño laboral.

Tabla 8*Te sientes Identificado con los valores y objetivos de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	25,7	25,7	25,7
	A veces	15	42,9	42,9	68,6
	Casi siempre	8	22,9	22,9	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.**Figura 6***Te sientes Identificado con los valores y objetivos de la empresa**Nota.* Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 42.9% respondió a veces, el 25.7% casi nunca, el 22.9% casi siempre y el 8.6% siempre. Con base en estos resultados, se concluye que el 42.9% de los encuestados menciona que a veces se siente identificado con los valores y objetivos de la empresa.

Tabla 9

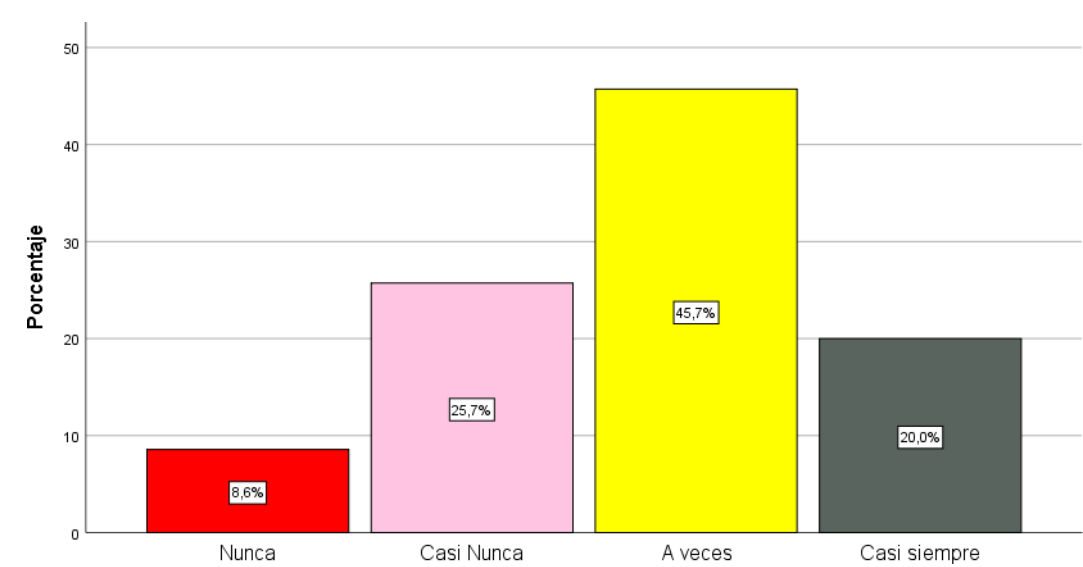
Te sientes motivado para dar lo mejor de ti en tu rol dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	9	25,7	25,7	34,3
	A veces	16	45,7	45,7	80,0
	Casi siempre	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 7

Te sientes motivado para dar lo mejor de ti en tu rol dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 45.7% respondió a veces, el 25.7% casi nunca, el 20% casi siempre y el 8.6% nunca. A partir de estos resultados, se concluye que el 45.7% de los encuestados indica que a veces se sienten motivados a dar lo mejor de sí en su rol dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Tabla 10

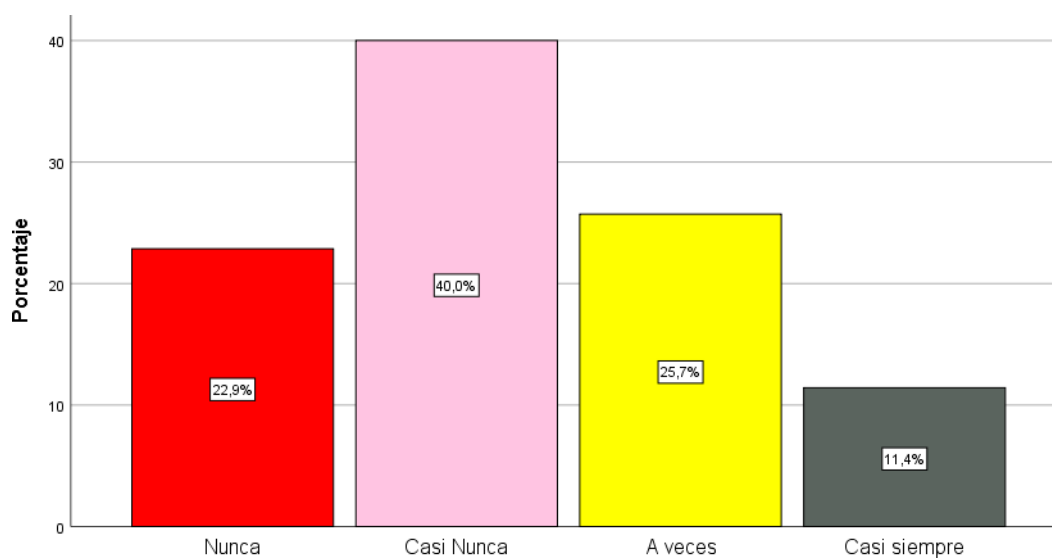
Estás satisfecho con las condiciones laborales ofrecidas por la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	22,9	22,9	22,9
	Casi nunca	14	40,0	40,0	62,9
	A veces	9	25,7	25,7	88,6
	Casi siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 8

Estás satisfecho con las condiciones laborales ofrecidas por la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% respondió casi nunca, el 25.7% a veces, el 22.9% nunca y el 11.4% casi siempre. En base a estos datos, se concluye que el 40% de los encuestados señala que casi nunca está satisfecho con las condiciones laborales ofrecidas por la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Tabla 11

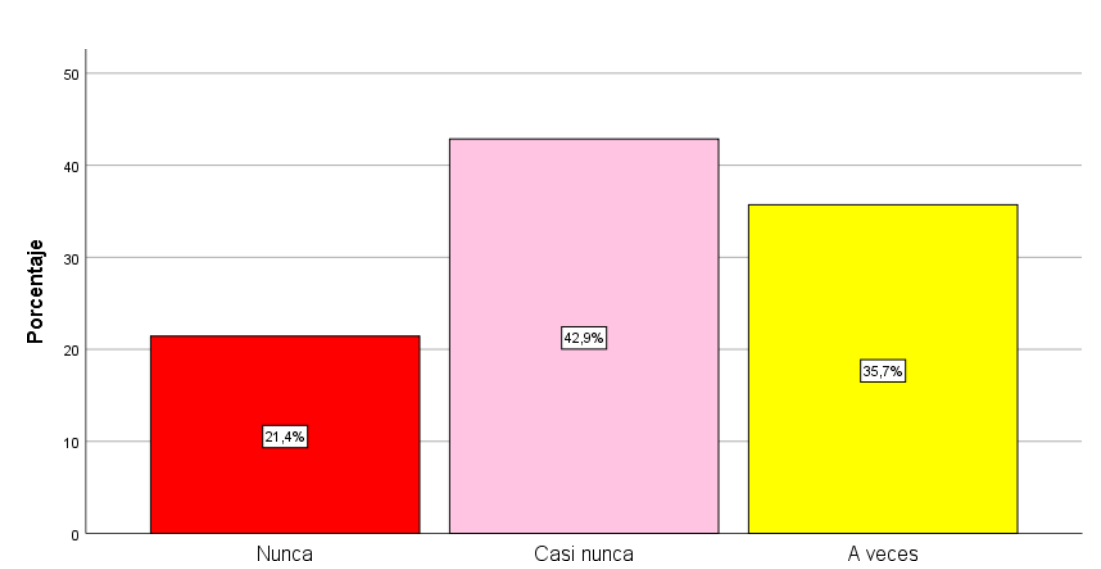
El proceso de reclutamiento de trabajadores en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es transparente y justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	16	45,7	45,7	54,3
	A veces	9	25,7	25,7	80,0
	Casi siempre	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 9

El proceso de reclutamiento de trabajadores en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es transparente y justo



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 42.9% respondió casi nunca, el 35.7% a veces y el 21.4% nunca. En base a estos resultados, se concluye que el 42.9% de los encuestados considera que casi nunca el proceso de reclutamiento de trabajadores en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es transparente y justo.

Tabla 12

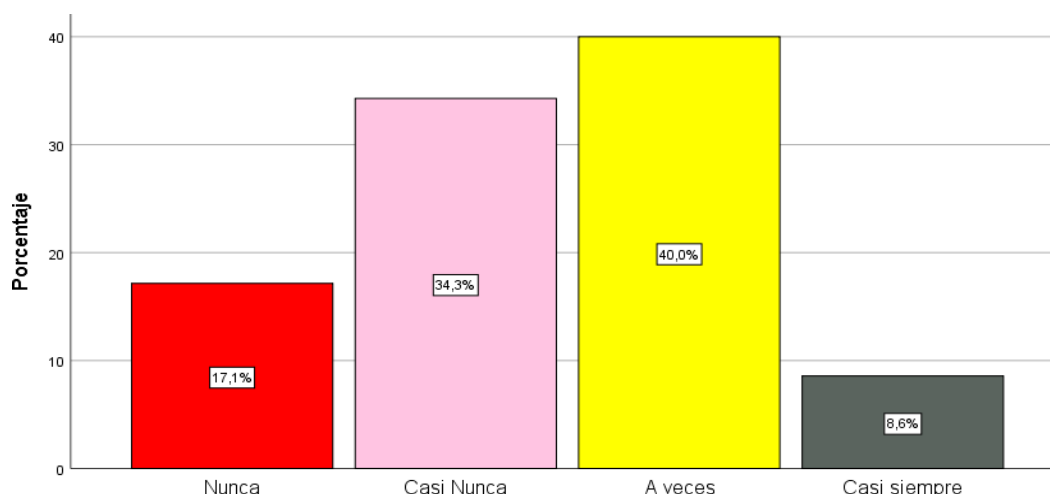
La institución ofrece oportunidades para que los empleados aprendan de la experiencia de sus jefes y compañeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	17,1	17,1	17,1
	Casi nunca	12	34,3	34,3	51,4
	A veces	14	40,0	40,0	91,4
	Casi siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 10

La institución ofrece oportunidades para que los empleados aprendan de la experiencia de sus jefes y compañeros



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% respondió a veces, el 34.3% casi nunca, el 17.1% nunca y el 8.6% casi siempre. En base a estos resultados, se concluye que el 40% de los encuestados indican que, en ocasiones, la institución ofrece oportunidades para que los empleados aprendan de la experiencia de sus jefes y compañeros.

Tabla 13

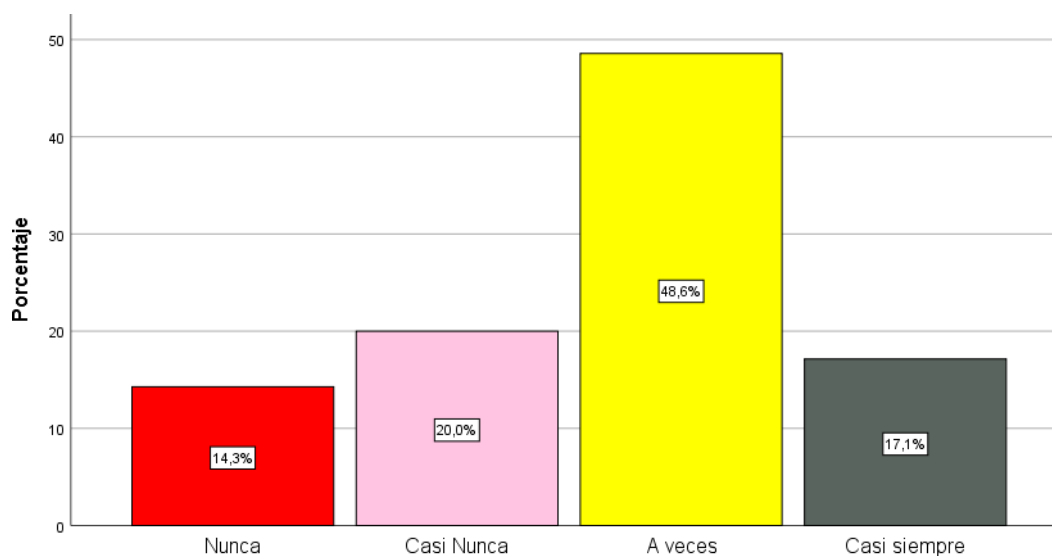
Recibes acceso adecuado a programas de capacitación que contribuyen a tu crecimiento profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	7	20,0	20,0	34,3
	A veces	17	48,6	48,6	82,9
	Casi siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 11

Recibes acceso adecuado a programas de capacitación que contribuyen a tu crecimiento profesional



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 48.6% respondió a veces, el 20% casi nunca, el 17.1% casi siempre y el 14.3% nunca. A partir de estos resultados, se concluye que el 48.6% de los encuestados estima que, en ocasiones, recibe acceso adecuado a programas de capacitación que contribuyen a su crecimiento profesional.

Tabla 14

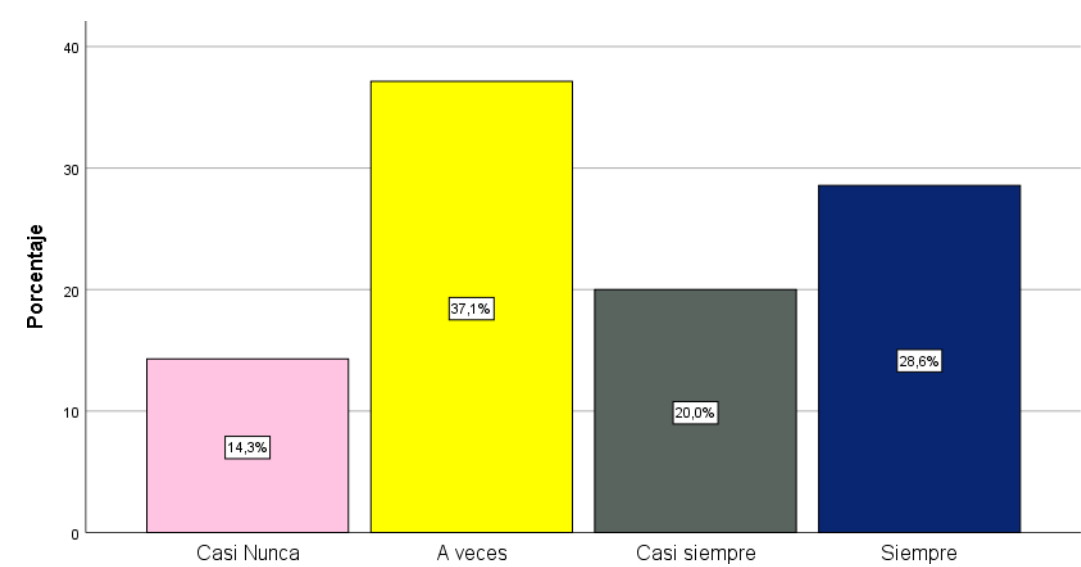
La información importante relacionada con tu trabajo se comunica de manera clara y oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	14,3	14,3	14,3
	A veces	13	37,1	37,1	51,4
	Casi siempre	7	20,0	20,0	71,4
	Siempre	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 12

La información importante relacionada con tu trabajo se comunica de manera clara y oportuna



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 37.1% respondió a veces, el 28.6% siempre, el 20% casi siempre y el 14.3% casi nunca. En base a estos resultados, se concluye que el 37.1% de los encuestados considera que, en ocasiones, la información importante relacionada con el trabajo se comunica de manera clara y oportuna.

Tabla 15

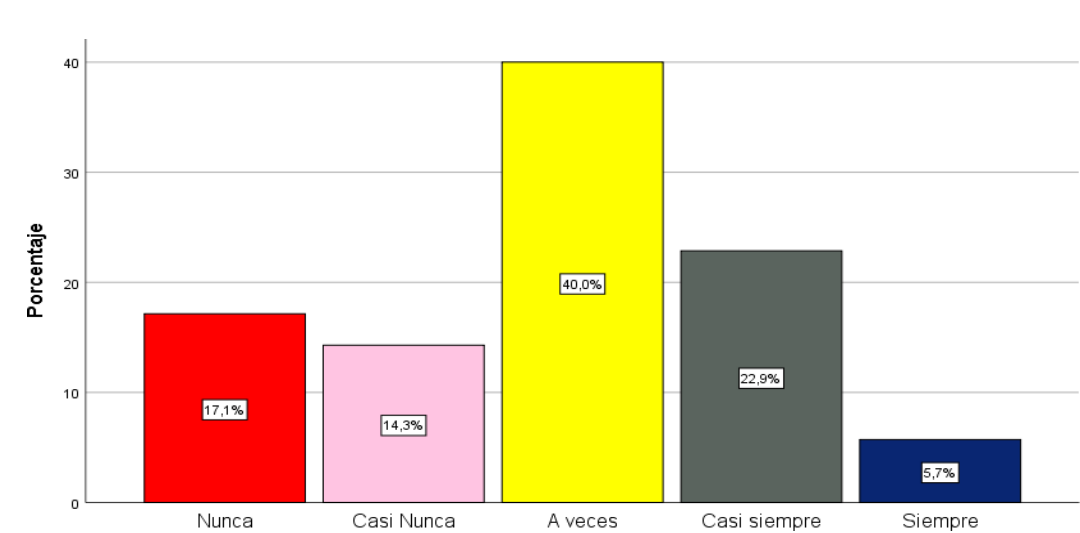
Tu participación en actividades institucionales es reconocida y valorada por la administración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	17,1	17,1	17,1
Casi nunca	5	14,3	14,3	31,4
A veces	14	40,0	40,0	71,4
Válido Casi siempre	8	22,9	22,9	94,3
Siempre	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 13

Tu participación en actividades institucionales es reconocida y valorada por la administración



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% respondió a veces, el 22.9% casi siempre, el 17.1% nunca, el 14.3% casi nunca y el 5.7% siempre. Con base en estos datos, se concluye que el 40% de los encuestados indica que, en ocasiones, su participación en actividades institucionales es reconocida y valorada por la administración.

Tabla 16

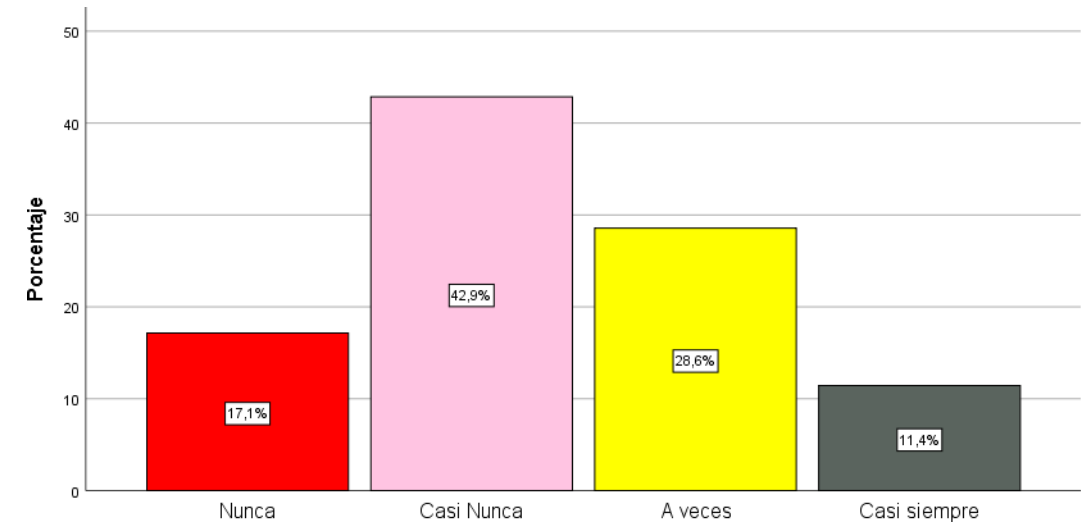
Los procesos de gestión en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son transparentes y abiertos a la participación de los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	6	17,1	17,1	17,1
	Casi nunca	15	42,9	42,9	60,0
Válido	A veces	10	28,6	28,6	88,6
	Casi siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 14

Los procesos de gestión en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son transparentes y abiertos a la participación de los trabajadores



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 42.9% respondió casi nunca, el 28.6% a veces, el 17.1% nunca y el 11.4% casi siempre. A partir de estos resultados, se concluye que el 42.9% de los encuestados considera que casi nunca los procesos de gestión en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son transparentes y abiertos a la participación de los trabajadores.

Tabla 17

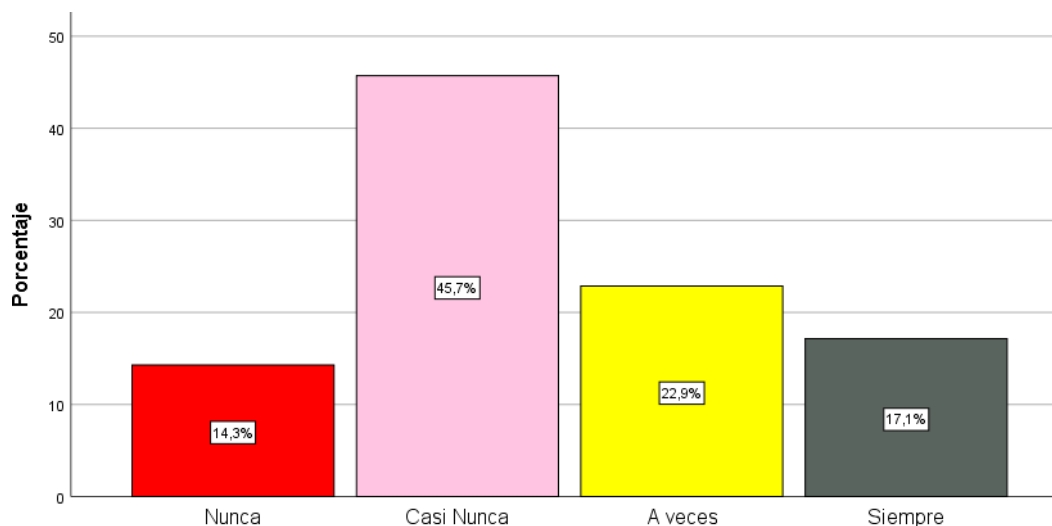
Tienes autonomía suficiente para realizar las tareas de manera efectiva y proponer mejoras en tu área de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	16	45,7	45,7	60,0
	A veces	8	22,9	22,9	82,9
	Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 15

Tienes autonomía suficiente para realizar las tareas de manera efectiva y proponer mejoras en tu área de trabajo



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 45.7% respondió casi nunca, el 22.9% a veces, el 17.1% siempre y el 14.3% nunca. A partir de estos datos, se concluye que el 45.7% de los encuestados indica que casi nunca tienen autonomía suficiente para realizar las tareas de manera efectiva y proponer mejoras en su área de trabajo.

Tabla 18

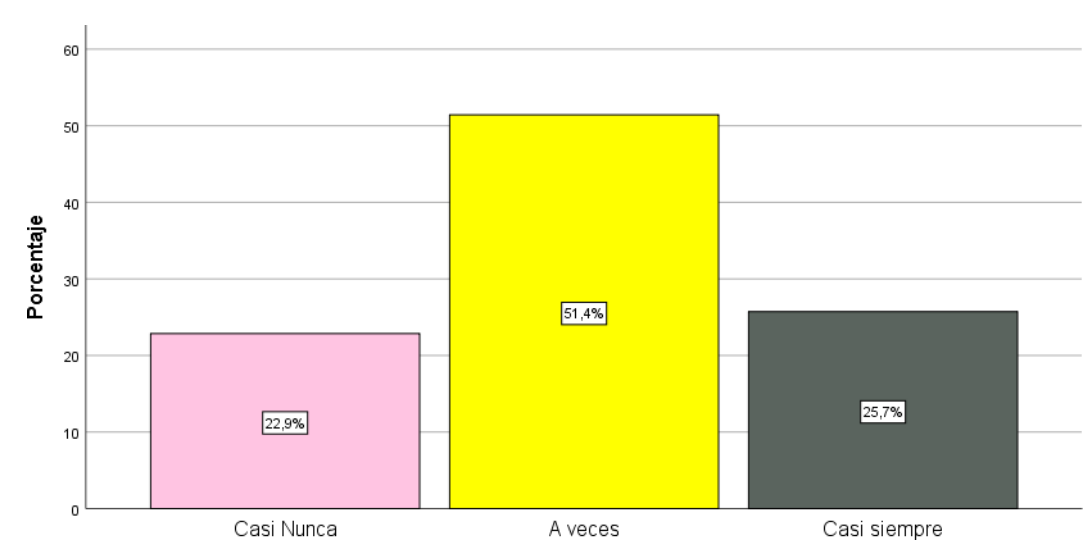
La administración fomenta un ambiente de trabajo positivo donde se valoran las interacciones colaborativas entre los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	22,9	22,9	22,9
	A veces	18	51,4	51,4	74,3
	Casi siempre	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 16

La administración fomenta un ambiente de trabajo positivo donde se valoran las interacciones colaborativas entre los trabajadores



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante, se obtuvieron los siguientes resultados: el 51.4% respondió a veces, el 25.7% casi siempre y el 22.9% casi nunca. Con base en estos resultados, se concluye que el 51.4% de los encuestados estima que, en ocasiones, la administración fomenta un ambiente positivo donde se valoran las interacciones colaborativas entre los trabajadores.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al objetivo general analizar cómo se aplica el endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025, mediante los resultados se puede apreciar según la tabla 6 el 37.1% considera que casi siempre los colaboradores se sienten comprometidos para que lleguen a obtener las metas y objetivos que tiene la Cámara de comercio, asimismo en la tabla 12 el 40% indica que a veces la Cámara de Comercio ofrecer oportunidades donde a los trabajadores para que así aprendan las experiencias de los jefes como también de los demás de sus compañeros que llevan laborando por largo periodo. Estos resultados se contrastan con la investigación desarrollada por Alburqueque (2021), quien concluyó que, durante la pandemia de la COVID-19, las empresas peruanas implementaron estrategias de endomarketing de manera moderada, ya que la mayoría de los encuestados manifestó que su uso era ocasional. En este sentido, se deduce que la aplicación del endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es fundamental para fortalecer el compromiso, la motivación y el sentido de pertenencia dentro de la organización. La implementación de estrategias internas de comunicación, reconocimiento y bienestar laboral contribuye a mejorar el clima organizacional y fomenta un equipo más productivo y alineado con los objetivos institucionales.

Con relación al objetivo específico 1, que consistió en analizar el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco (2025), se aprecia, a partir de los datos de la tabla 3, que el 48.6% de los encuestados manifestó que a veces se reconoce y valora la dedicación de los trabajadores. De igual manera, según la tabla 4, el 45.7% indicó que a veces los esfuerzos del personal son reconocidos y se les brinda un salario justo, así como oportunidades para el desarrollo profesional. Lo

anterior evidencia un nivel limitado de compromiso por parte de la organización hacia sus trabajadores. Estos hallazgos se contrastan con la investigación realizada por Matias (2020), quien concluyó que las empresas deberían centrarse en el endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso y la motivación de los empleados, con el objetivo de mejorar su desempeño y la calidad del servicio brindado. En consecuencia, el compromiso organizacional en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco resulta clave para garantizar un desempeño eficiente y alineado con la misión institucional de promover el desarrollo empresarial. Cuando los colaboradores se sienten identificados con la organización, tienden a esforzarse más por alcanzar los objetivos institucionales, brindando un servicio de calidad a empresarios y emprendedores.

De acuerdo con el objetivo específico 2, identificar cómo se manifiesta el comportamiento en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025, los resultados de la tabla 7 muestran que el 48.6% indicó que casi nunca las políticas de endomarketing implementadas en la institución han mejorado su desempeño. Esto evidencia que aún existen aspectos que deben ser fortalecidos, ya que la percepción de los trabajadores no refleja beneficios claros derivados de estas estrategias. Estos hallazgos se contrastan con el estudio desarrollado por Anchapuri (2021), quien concluyó que los empleados de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre valoraban positivamente las acciones de endomarketing enfocadas en el trabajo en equipo y la cooperación. No obstante, también se identificaron deficiencias en procesos clave como el reclutamiento, la inducción y la capacitación. En este contexto, el comportamiento de los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco constituye un factor determinante para el adecuado funcionamiento institucional y su reputación. Una actitud profesional, ética y colaborativa promueve un entorno laboral armónico y productivo, impactando positivamente en la atención ofrecida a empresarios y emprendedores.

En relación con el objetivo específico 3, determinar qué actitudes predominan entre los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025, los resultados de la tabla 8 evidencian que el 42.9% manifestó

que a veces se siente identificado con los valores y objetivos de la organización. Asimismo, la tabla 9 señala que el 45.7% indicó que a veces se sienten motivados para desempeñar sus funciones conforme a su rol dentro de la institución. Estos datos reflejan que existen actitudes que requieren fortalecimiento, ya que mejorar estos aspectos contribuiría al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Estos resultados se contrastan con la investigación de Vergaray et al. (2024), quienes señalaron que los propietarios de micro y pequeñas empresas deben prestar mayor atención al fortalecimiento de estrategias de retención de personal y comunicación interna, para así fomentar la identificación del trabajador con la empresa y mejorar su desempeño. En este sentido, las actitudes predominantes entre los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son fundamentales para el éxito y la eficiencia institucional. Rasgos como la proactividad, la responsabilidad, el compromiso y la orientación al servicio permiten ofrecer una atención de calidad, fortaleciendo el desarrollo comercial.

Respecto al objetivo específico 4, evaluar cuál es el nivel de aceptación del marketing interno en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025, los resultados obtenidos en la tabla 14 muestran que el 37.1% manifestó que a veces la comunicación de información relevante se realiza de forma clara y oportuna. Por otro lado, la tabla 13 señala que el 48.6% indicó que a veces se accede a programas de capacitación, lo cual limita el desarrollo profesional adecuado. Estos resultados evidencian la necesidad de mejorar el marketing interno en la institución. Este análisis se contrasta con lo propuesto por Heredia (2019), quien afirmó que la teoría del endomarketing se vincula estrechamente con el área de talento humano, siendo una estrategia beneficiosa para fortalecer los vínculos con los colaboradores, impactando positivamente tanto en su desempeño como en los resultados de la empresa. En ese sentido, la aceptación del marketing interno por parte del personal de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco resulta esencial para fortalecer su compromiso y alineación con los valores y objetivos institucionales. La implementación de estrategias de comunicación interna, capacitación y reconocimiento contribuye a la creación

de un entorno laboral positivo, donde los trabajadores se sienten valorados y motivados.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico 5, examinar cómo perciben los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco el soporte de la gestión en el año 2025, los resultados reflejados en la tabla 16 señalan que el 42.9% manifestó que casi nunca los procesos de gestión son transparentes y abiertos a la participación de los trabajadores. De igual manera, la tabla 17 muestra que el 45.7% indicó que casi nunca cuentan con la autonomía suficiente para realizar sus tareas de manera efectiva y proponer mejoras en sus áreas de trabajo. Estos datos evidencian que el soporte de la gestión es percibido como poco eficiente. Estos hallazgos se contrastan con lo señalado por Regalado et al. (2011), quienes sostienen que las estrategias orientadas a mejorar la satisfacción laboral deben fomentar la motivación de los trabajadores mediante su involucramiento y empoderamiento, especialmente en la toma de decisiones. En este contexto, la percepción sobre el soporte de la gestión en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es un factor clave para fortalecer la motivación, el compromiso y el desempeño laboral. Cuando los trabajadores sienten que cuentan con apoyo institucional, recursos adecuados y oportunidades de desarrollo, su confianza en la organización se incrementa, lo que favorece el cumplimiento de los objetivos institucionales.

CONCLUSIONES

- Se concluye que, después de analizar cómo se aplica el endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025, su implementación es parcial. Los resultados indican que el 37.1% de los colaboradores casi siempre se sienten comprometidos con el logro de los objetivos institucionales, lo que refleja un nivel de motivación moderado. Sin embargo, el 40% señala que solo a veces se brindan oportunidades para aprender de la experiencia de superiores y compañeros con mayor trayectoria, evidenciando la necesidad de fortalecer estrategias internas que promuevan el sentido de pertenencia y el desarrollo profesional.
- Se concluye que, después de analizar cómo es el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025, este compromiso es moderado, pero presenta áreas de mejora. El 48.6% de los colaboradores considera que solo a veces se reconoce y valora su dedicación, mientras que el 45.7% percibe que sus esfuerzos no siempre se recompensan con salarios justos ni con oportunidades de crecimiento. Esto evidencia un compromiso limitado por parte de la organización, lo que podría afectar la motivación y la fidelización del talento humano.
- Se concluye que, después de identificar cómo se manifiesta el comportamiento en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025, el comportamiento organizacional refleja una baja influencia de las estrategias de endomarketing. El 48.6% considera que casi nunca estas políticas han generado una mejora en su desempeño, lo que indica la necesidad de revisar y reforzar dichas estrategias para que realmente contribuyan a la motivación y productividad laboral.
- Se concluye que, tras determinar qué actitudes predominan entre los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025, se evidencia un nivel moderado de identificación y motivación hacia la

organización. El 42.9% de los colaboradores manifiesta que solo a veces se siente identificado con los valores y objetivos institucionales, y el 45.7% menciona que solo a veces se siente motivado en su rol. Esta situación subraya la importancia de implementar acciones que fortalezcan el sentido de pertenencia y la motivación para el cumplimiento efectivo de los objetivos institucionales.

- Se concluye que, después de evaluar cuál es el nivel de aceptación del marketing interno en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025, este se encuentra en un nivel moderado con aspectos pendientes por mejorar. El 37.1% considera que la comunicación dentro de la organización solo a veces es clara y oportuna, mientras que el 48.6% percibe que el acceso a programas de capacitación es insuficiente, lo que limita su desarrollo profesional. Esto demuestra la necesidad de optimizar las estrategias de marketing interno para mejorar la comunicación y las oportunidades de crecimiento.
- Se concluye que, después de examinar cómo perciben los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco el soporte de la gestión en el año 2025, dicha percepción refleja un soporte deficiente. El 42.9% señala que casi nunca los procesos de gestión son transparentes y abiertos, y el 45.7% considera que casi nunca se les otorga la autonomía suficiente para ejecutar sus tareas o proponer mejoras. Esto evidencia la necesidad de fortalecer la transparencia, participación y autonomía dentro de la gestión para mejorar la eficiencia y el compromiso organizacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fortalecer la aplicación del Endomarketing mediante estrategias que incrementen la motivación y el compromiso de los colaboradores. Para ello, es clave implementar programas de capacitación y mentoría que permitan a los trabajadores aprender de la experiencia de sus superiores y compañeros con mayor trayectoria.
- Se recomienda al gerente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco implementar estrategias que fortalezcan el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores. Es fundamental establecer un sistema de reconocimiento más constante y equitativo que valore el esfuerzo y la dedicación del equipo, ya sea mediante incentivos, programas de reconocimiento o beneficios adicionales.
- Se recomienda al gerente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco revisar y fortalecer las estrategias de Endomarketing para mejorar el desempeño y la motivación de los colaboradores. Es fundamental implementar políticas internas más efectivas, enfocadas en el bienestar del equipo, la comunicación interna y el reconocimiento del esfuerzo laboral. Estas acciones contribuirán a generar un entorno laboral más positivo, aumentando la productividad y el compromiso organizacional.
- Se recomienda al gerente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco implementar estrategias que refuercen el sentido de pertenencia y la motivación de los colaboradores. Para ello, es clave fortalecer la comunicación interna, promover actividades que refuercen los valores institucionales y fomentar un ambiente de trabajo más participativo e inclusivo.
- Se recomienda al gerente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco optimizar las estrategias de marketing interno para mejorar la comunicación y el desarrollo profesional de los colaboradores. Es

fundamental establecer canales de comunicación más claros y efectivos que permitan una mejor difusión de la información dentro de la organización.

- Se recomienda al gerente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco fortalecer la transparencia y la participación en la gestión interna, promoviendo una cultura organizacional más abierta y colaborativa. Para ello, es clave implementar mecanismos que garanticen procesos de gestión claros y accesibles para todos los colaboradores, así como fomentar espacios donde puedan expresar sus ideas y propuestas de mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alburquerque, M. (2021). *Estrategias de endomarketing en empresas peruanas durante la pandemia por covid – 19* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28853/Tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Anchapuri, S. (2021). *Endomarketing en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre - Arequipa 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/36a8f0b5-bcce-462b-8726-3657cb5c0624/content>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Canales, L. (2009). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 2(5), 24-32. <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847123003.pdf>
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas NOVUM*, 2(9), 184-196. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- González, N. y Hernández, O. (2012). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. Comparación teórica. *Revista Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(2), 39-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932733>

- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Editorial ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Editorial Diaz de Santos.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_y_gesti%C3%B3n_de_servicios/rKAGC6DkiVAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+interno&pg=PA215&printsec=frontcover
- Heredia, M. V. (2019). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Ernst&Young del Ecuador en el año 2019* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fc8f0094-5cab-4b9a-a28a-700d4797458a/content>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Editorial Pearson.
https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- López, J. A. y Yee, E. (2024). Las 5E del Endomarketing para reducir la rotación de personal en las Pymes. *Revista Enfoques*, 8(30), 126-144.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/215/1064>
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno*. Editorial Ediciones de la U.
https://www.google.com.pe/books/edition/Servicio_al_cliente_interno/TSejDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Matias, D. J. (2020). *El endomarketing como estrategia de mejora en la empresa Photo System - Huánuco, 2019* [Tesis de licenciatura,

Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional.
[https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2657/MATI
AS%20RARAZ%2c%20DENNYS%20JOSUE.pdf?sequence=1&isAllo
wed=y](https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2657/MATI%20RARAZ%2c%20DENNYS%20JOSUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Matías, D., Rivera, C., Martel-Carranza, C. y Torero, N. (2020). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Revista Innovación Empresarial*, 1(1), 1-14.
<https://www.mendeley.com/catalogue/f17073ee-2c17-3dbf-80a8-2574bed5e19b/>

Matias, D., Rivera, C., Martel, C. y Torero, N. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Revista Innovación Empresarial*, 1(1), 1-13.
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/2e>

Ñaupas, H., Valdivia. M. R., Palacios, J. J. y Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación, cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Editorial Ediciones de la U.
<https://es.slideshare.net/slideshow/libro-de-metodologa-de-la-investigacin-cientfica-aupas/252503387#133>

Ramos, C. J., Figueroa, R. J., Bordonave, J. V. y Ponte, E. J. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Revista Ciencia Latina*, 6(1), 1039-1052.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1560/2175/>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Editorial ESAN Ediciones.
<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b959d359-3160-435d-9ce9-6e1d2481c7c0/content>

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Editorial Pearson Education.
https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_organizacional/OWBokj2RqBYC?hl=es-419&gbpv=0

Salas, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Investigación de Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v17n1/2226-4000-riics-17-01-126.pdf>

Shum, Y. M. (2021). *Marketing digital: navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Editorial Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig/RiwaEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Vergaray, J. C., Reyes, J. C., León, F. R. y León, S. R. (2024). Endomarketing como estrategia para generar motivación de los colaboradores en micro y pequeñas empresas de Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 30(9), 319-329. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/42267>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Sanchez Valverde, J. (2025). *El endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “El endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
Problema general: ¿Cómo se aplica el Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025? Problemas específicos: • ¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025? • ¿Cómo se manifiesta el comportamiento en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025? • ¿Qué actitudes predominan en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025? • ¿Cuál es el nivel de aceptación del marketing interno por parte de los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025? • ¿Cómo se percibe el soporte brindado por la gestión hacia los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025?	Objetivo general: Describir la aplicación del Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025. Objetivos específicos: • Analizar cómo es el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025. • Identificar cómo se manifiesta el comportamiento en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025. • Determinar qué actitudes predominan entre los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025. • Evaluar cuál es el nivel de aceptación del marketing interno en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025. • Examinar cómo perciben los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco el soporte de la gestión en el año 2025.	Variable: Endomarketing. Dimensiones: - Compromiso organizacional. - Comportamiento. - Actitudes. - Marketing interno. - Soporte de la gestión.	Tipo de investigación: Aplicada. Enfoque: Cuantitativo. Alcance o nivel: Descriptivo. Diseño: No experimental de corte transaccional. M $\longleftrightarrow$ O₁	Población: 35 trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Muestra: 35 trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

ANEXO 2

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Encuesta para trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

Objetivo: Describir la aplicación del Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2025.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responde de manera adecuada y ordenada.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

ÍTEMS		RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
1	La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco reconoce y valora tu dedicación como trabajador.					
2	El esfuerzo que pones en tu trabajo en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es reconocido, y recibes un salario justo y oportunidades para tu desarrollo profesional a cambio.					
3	Estás satisfecho con los recursos, herramientas y apoyo que recibes para cumplir tus funciones de manera efectiva.					
COMPORTAMIENTO						
4	Te consideras comprometido con el cumplimiento de las metas y objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.					

5	Las políticas de Endomarketing implementadas en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco han mejorado tu desempeño laboral.					
ACTITUDES						
6	Te sientes Identificado con los valores y objetivos de la empresa.					
7	Te sientes motivado para dar lo mejor de ti en tu rol dentro de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.					
8	Estás satisfecho con las condiciones laborales ofrecidas por la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.					
MARKETING INTERNO						
9	El proceso de reclutamiento de trabajadores en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco es transparente y justo.					
10	La institución ofrece oportunidades para que los empleados aprendan de la experiencia de sus jefes y compañeros.					
11	Recibes acceso adecuado a programas de capacitación que contribuyen a tu crecimiento profesional.					
12	La información importante relacionada con tu trabajo se comunica de manera clara y oportuna.					
13	Tu participación en actividades institucionales es reconocida y valorada por la administración.					
SOPORTE DE LA GESTIÓN						
14	Los procesos de gestión en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco son transparentes y abiertos a la participación de los trabajadores.					
15	Tienes autonomía suficiente para realizar las tareas de manera efectiva y proponer mejoras en tu área de trabajo.					
16	La administración fomenta un ambiente de trabajo positivo donde se valoran las interacciones colaborativas entre los trabajadores.					

Gracias por participar.

ANEXO 3

AUTORIZACIÓN



CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO

FUNDADA EL 30 DE AGOSTO DE 1925

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

Huánuco, 03 de diciembre de 2024

OFICIO GERENCIA N° 046-2024-CCIHCO

Sr:

Janpier Angelo Sánchez Valverde

Estudiante de pregrado de la Facultad de Marketing y Negocios Internacionales

ASUNTO: Autorización para el Desarrollo de Investigación de Proyecto de Tesis.

Por medio de la presente, en mi calidad de Gerente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, autorizo al Sr. Janpier Angelo Sánchez Valverde, a desarrollar el proyecto de tesis titulado "El Endomarketing en los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, 2024". Esta autorización incluye la aplicación del cuestionario requerido para su investigación.

Agradezco de antemano tomar en cuenta la presente autorización para los fines correspondientes.

Atentamente,


CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO
[Firma]
Gerente

Jr. General Prieto Nro. 673
Tel. (062) 511333
Cel. 990291642

"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL"

www.camarahuanuco.org.pe
secretaria@camarahuanuco.org.pe

ANEXO 4

GALERÍA DE FOTOS

