

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

“Endomarketing en Yolu Originals Huánuco, 2025”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: Meneses Vega, Jonatthan Anthony

ASESOR: Callan Bacilio, Richard

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
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 Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72385932

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46825060

Grado/Título: Maestro en educación, mención:
investigación y docencia superior

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el Desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530305	0000-0003-1634-6674



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:30 horas** del día **15** del mes de **diciembre 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:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtra. Diana Huerto Orizano

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1360-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"ENDOMARKETING EN YOLU ORIGINALS HUÁNUCO, 2025"**, presentada por el Bachiller, **MENESES VEGA, Jonathan Anthony**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

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 19 CATORCE y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:40 horas del día **15** del mes de **diciembre del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO

Mtra. Diana Huerto Orizano
DNI: 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: JONATTHAN ANTHONY MENESES VEGA, de la investigación titulada "ENDOMARKETING EN YOLU ORIGINALS HUÁNUCO, 2025", con asesor(a) RICHARD CALLAN BACILIO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 773-2025-D-FCEMP-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 15 % 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, 28 de octubre 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

15%	14%	5%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
2	repository.usta.edu.co	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	revistabiohum.com	1%
	Fuente de Internet	
5	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
6	dspace.cordillera.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.uigv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	



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

En primer lugar, se lo dedico a Dios, por el don de la vida y la buena salud que me han permitido llegar hasta aquí.

A mi esposa Cristina y mi hijo Joaquín, mi mayor inspiración, por ser la razón y las fuerzas que me sostienen en los momentos difíciles.

A mis padres por esa fe inquebrantable en mí, que ha sido el motor para seguir y levantarme cada vez que las circunstancias lo exigían.

A mi familia en general, por cada palabra de aliento, que han sido un faro en mi camino para poder conseguir mis metas.

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi profundo agradecimiento a la Universidad de Huánuco, por formarme profesionalmente y brindarme las herramientas necesarias para culminar este largo camino, asimismo, agradezco al personal administrativo.

Agradezco de manera especial a los docentes del programa académico de Administración de Empresas, por brindarnos sus experiencias profesionales, por sus conocimientos y por apoyarnos durante todos los años de estudios.

Hacer extensivo mi agradecimiento a mi asesor Callan Bacilio, Richard, por el apoyo brindado y estar presto a todas las dudas que conllevó este proceso investigativo.

Por último, expreso mi sincero agradecimiento al gerente general y a los colaboradores de la empresa Yolu Originals, quienes me apoyaron y me brindaron su disponibilidad de tiempo para que este estudio se lleve a cabo con éxito.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	13
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	14
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	14
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	17
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	18
2.2. BASES TEÓRICAS	19
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25
2.4. VARIABLE	26
2.4.1. VARIABLE.....	26
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27

CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. ENFOQUE.....	29
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	29
3.1.3. DISEÑO.....	29
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.2.1. POBLACIÓN	30
3.2.2. MUESTRA.....	30
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	31
CAPÍTULO IV.....	33
RESULTADOS.....	33
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	33
CAPÍTULO V.....	47
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	47
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización.....	27
Tabla 2 Población de estudio.....	30
Tabla 2 La empresa me brinda acceso a programas de capacitación como cursos o talleres.....	33
Tabla 3 Considero que la capacitación recibida me ha ayudado a mejorar mis habilidades profesionales	33
Tabla 4 La capacitación recibida me ha ayudado a tomar decisiones más objetivas en mi trabajo	34
Tabla 5 Siento que las oportunidades de desarrollo ofrecidas por la empresa fortalecen mi estabilidad laboral.....	35
Tabla 6 Conozco los resultados del área donde trabajo	35
Tabla 7 La empresa comunica los logros alcanzados en las distintas áreas	36
Tabla 8 La empresa comunica con claridad los valores que deben guiar nuestras acciones	36
Tabla 9 Recibo ejemplos concretos sobre cómo aplicar los valores de la empresa.....	37
Tabla 10 La empresa me informa claramente cuáles son sus objetivos.....	37
Tabla 11 Me comunican regularmente cómo vamos en el cumplimiento de los objetivos.....	38
Tabla 12 Las tareas que realizo en mi puesto se ajustan a mis habilidades y conocimientos	39
Tabla 13 Mi trabajo me permite aplicar mis conocimientos y desarrollar actividades alineadas con mis intereses	39
Tabla 14 Tengo libertad para tomar decisiones relacionadas con mi trabajo	40
Tabla 15 La empresa me brinda oportunidades para asumir mayores responsabilidades	40
Tabla 16 Cuando fui reclutado(a), la empresa comunicó claramente las características de la vacante	41
Tabla 17 La información que recibí durante el reclutamiento me generó confianza en la empresa	42

Tabla 18 Los criterios para seleccionar al personal estaban claros para mí	42
Tabla 19 Se utilizaron métodos adecuados para evaluar mis habilidades y competencias.....	43
Tabla 20 Nivel de endomarketing en Yolu Originals	44
Tabla 21 Nivel de desarrollo de los empleados en Yolu Originals	44
Tabla 22 Nivel de comunicación interna en Yolu Originals	45
Tabla 23 Nivel de adecuación al trabajo en Yolu Originals.....	45
Tabla 24 Nivel de contratación de empleados en Yolu Originals	46

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025. La metodología contó con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y bajo un diseño no experimental, transaccional o transversal. Cuya población y muestra estuvo compuesta por 86 colaboradores de 3 horarios diferentes. Como técnica se tuvo la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. De acuerdo a los resultados, el 98,8%, percibe el nivel de endomarketing en un nivel medio, mientras que solo el 1,2% lo percibe como bajo, esto quiere decir que la empresa implementa practica de endomarketing de forma parcial, generando un impacto moderado, pero sin alcanzar estándares óptimos. Se concluye que el endomarketing de la empresa Yolu Originals presenta aspectos por mejorar, de manera especial en la capacitación, comunicación de resultados, adecuación de tareas a las habilidades y claridad en los procesos de contratación.

Palabras clave: Endomarketing, desarrollo, comunicación interna, adaptación, contratación.

ABSTRACT

The present research aimed to describe the level of endomarketing among employees of the company YoluOriginals (Huánuco, 2025). The methodology had a quantitative, applied approach, with a descriptive level and under a non-experimental, transactional or cross-sectional design. The population and sample consisted of 86 employees with 3 different schedules. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire. According to the results, 98.8% perceived the level of endomarketing as medium, while only 1.2% perceived it as low. This means that the company implements endomarketing practices partially, generating a moderate impact, but without reaching optimal standards. It is concluded that the endomarketing of the company Yolu Originals has aspects that need to be improved, especially in training, communication of results, adaptation of tasks to skills, and clarity in the hiring processes.

Keywords: Internal marketing, development, internal communication, adaptation, hiring.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se titula: Endomarketing en Yolu Originals Huánuco, 2025. El estudio analiza la aplicación del endomarketing en la empresa en mención y su repercusión en los colaboradores. Este análisis permitió identificar deficiencias en las áreas de desarrollo de los empleados, comunicación interna, adecuación al trabajo y la contratación de empleados.

El estudio se obtuvo de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco. La finalidad del presente estudio es dar respuesta al problema general, ¿Cuál es el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025? para esto, se utilizó un instrumento de investigación relacionado con la variable de estudio. La metodología empleada fue diseñada específicamente para esta investigación, permitiendo recolectar información para después contrastar con otros estudios. El estudio se estructura en cinco capítulos:

El Capítulo I, se centra en la descripción del problema, en el problema general como en los específicos, el objetivo general y los objetivos específicos. Se presenta una justificación teórica, práctica y metodológica, se establecen las limitaciones y se determina la viabilidad del estudio.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, los antecedentes a nivel internacional, nacional y local. Se fundamenta las bases teóricas que detallan el concepto de la variable, se describe las definiciones conceptuales y se presenta la variable de estudio con su operacionalización, dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, se detalla la metodología, el tipo, enfoque, nivel y diseño de la investigación. Se detalla la población y muestra, la técnica de recolección de datos y el instrumento. Finalmente, se presenta las técnicas y análisis utilizados para el procesamiento de la información.

Capítulo IV, los resultados obtenidos de la investigación, mostrados de manera estadística a través de tablas.

Capítulo V, la discusión de los resultados obtenidos y finalmente, las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A lo largo del tiempo, las organizaciones han reconocido la importancia de fortalecer su comunicación interna y las relaciones con sus colaboradores. En este contexto, el endomarketing ha emergido como una herramienta estratégica para mejorar la motivación, el compromiso y la fidelización del talento humano. Frente a desafíos como la rotación de personal, la desmotivación y la desconexión entre los objetivos organizacionales y personales, se vuelve necesario implementar acciones de endomarketing que fortalezcan la identidad corporativa y generen un entorno laboral más cohesionado (Miranda, 2025).

El endomarketing enfrenta retos significativos en el contexto actual, especialmente ante la desmotivación y el bajo compromiso laboral. De acuerdo con la Encuesta de Tendencias Globales de Capital Humano 2023 de Deloitte, solo el 15 % de los encuestados considera que los datos relacionados con la productividad pertenecen a los trabajadores, mientras que el 48 % los atribuye a las organizaciones (Deloitte, 2023, p. 31). Este dato, proveniente de una encuesta global realizada a más de 10,000 líderes en 105 países, evidencia una brecha en la percepción del rol del trabajador, lo cual puede impactar directamente en su sentido de pertenencia y motivación. En este escenario, el endomarketing cobra relevancia como estrategia clave para fortalecer la comunicación interna, reconocer el valor del colaborador y generar un ambiente que favorezca el compromiso y la productividad.

En América Latina, las organizaciones enfrentan cada vez más el desafío de mantener equipos de trabajo motivados, comprometidos y alineados con los objetivos institucionales. Aunque en los últimos años se ha mostrado un mayor interés por implementar prácticas internas que fortalezcan la relación con los colaboradores, estas estrategias aún se aplican de forma desigual. Mientras algunas empresas han logrado avances en la comunicación interna y en el fortalecimiento del clima laboral, muchas otras especialmente pequeñas y medianas no han desarrollado iniciativas sostenidas que

respondan a las expectativas y necesidades reales del talento humano (Zapata y Tovar, 2024).

En el Perú, muchas empresas aún enfrentan desafíos por la falta de una gestión estructurada en endomarketing, lo que puede generar desmotivación laboral, baja productividad, alta rotación de personal, pérdida de talento clave y un débil sentido de pertenencia, afectando su competitividad. Sin embargo, un caso destacado de implementación exitosa es el de Backus, líder en el sector de bebidas, que ha desarrollado programas sólidos centrados en el bienestar de sus colaboradores, la comunicación interna efectiva y el fortalecimiento de la cultura corporativa. De acuerdo con un informe difundido por Mercado Negro (2021), basado en el estudio Merco Talento Perú, Backus fue reconocida como una de las mejores empresas para trabajar en el país, gracias a su compromiso con el desarrollo interno, lo cual le ha permitido evitar problemáticas como la pérdida de talento clave o el bajo compromiso del equipo, y asegurar un desempeño organizacional sostenible a largo plazo.

La empresa Yolu Originals ha venido aplicando diversas acciones internas orientadas a mejorar el ambiente laboral, tales como capacitaciones periódicas, canales de comunicación con el personal, procesos de inducción para nuevos colaboradores y dinámicas de reconocimiento. Estas prácticas forman parte de un plan de marketing interno continuo, diseñado con el objetivo de fortalecer la gestión del talento humano y mejorar la experiencia del colaborador. Sin embargo, se han identificado diversas problemáticas en dimensiones clave del entorno interno. En cuanto al desarrollo de los empleados, se evidencia una limitada oferta de formación especializada y ausencia de rutas claras de crecimiento profesional. Respecto a la comunicación interna, se presentan descoordinaciones frecuentes entre áreas, lo que genera confusión en los procesos y afecta la atención al cliente. En la dimensión de adecuación al trabajo, varios colaboradores han manifestado dificultades para adaptarse a las funciones asignadas, lo que indica una débil alineación entre el perfil del puesto y las habilidades del personal. Finalmente, la contratación de empleados muestra deficiencias reflejadas en la alta rotación y en la falta de estabilidad laboral, lo cual impacta

negativamente en la eficiencia operativa. Estas situaciones evidencian la necesidad de evaluar la efectividad del plan de marketing interno, desde un enfoque estratégico de endomarketing, para optimizar la gestión interna y el desempeño organizacional.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE₁: ¿Cuál es el nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?

PE₂: ¿Cuál es el nivel de comunicación interna en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?

PE₃: ¿Cuál es el nivel de adecuación al trabajo en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?

PE₄: ¿Cuál es el nivel de contratación de empleados en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Describir el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE₁: Describir el nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.

OE₂: Describir el nivel de comunicación interna en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.

OE₃: Describir el nivel de adecuación al trabajo en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.

OE₄: Describir el nivel de contratación de empleados en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se justifica teóricamente porque permitió profundizar en el conocimiento del endomarketing como herramienta fundamental para fortalecer la gestión del talento humano en las organizaciones. Asimismo, este estudio aporta al ámbito científico al describir el nivel de endomarketing en un contexto laboral específico, enriqueciendo el marco teórico y proporcionando una base para futuras investigaciones en el área empresarial.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La justificación posee un carácter práctico, debido a que permite brindar una solución directa a la empresa Yolu Originals, al identificar como se viene dando el endomarketing. A partir de los resultados obtenidos, la empresa estará en condiciones de tomar decisiones estratégicas orientadas a la comunicación interna, desarrollo de sus trabajadores, la adecuación interna y la contratación de los mismo, lo que contribuirá a mejorar su productividad y competitividad.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se justificó metodológicamente porque estableció una ruta clara para alcanzar el objetivo propuesto. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa Yolu Originals, lo que permitió obtener información directa y concreta sobre el endomarketing. Además, el instrumento puede ser utilizado en futuras investigaciones similares, contribuyendo al análisis y mejora de la gestión interna en otras organizaciones.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación no se identificaron limitaciones significativas que afectaran el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue viable, ya que contó con la autorización de la empresa, así como con el apoyo desinteresado de profesionales expertos en

la materia objeto de estudio. Finalmente, se dispuso de recursos económicos propios que permitieron el desarrollo normal de las actividades programadas y su culminación exitosa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Marín (2024), en su artículo titulado: Endomarketing: estrategia de impacto en el talento humano de las organizaciones, cuyo propósito fue buscar e interpretar el término endomarketing como una estrategia de impacto en el talento humano de las organizaciones. La metodología se sustenta en una revisión teórica exhaustiva orientada a reconocer el alcance del endomarketing como instrumento para incentivar, involucrar y fomentar aprendizaje con un fuerte sentimiento de pertenencia por todo el equipo laboral que integra la organización, en la persecución de aumentar los niveles de dedicación organizacional y productividad. Como conclusión se determina que se observa que a mayores prácticas de Endomarketing en la empresa mayor satisfacción, compromiso y sentido de pertenencia del personal hacia la organización y en consecuencia mayor nivel de productividad encaminando la organización hacia el éxito.

Guadarrama (2023), en su artículo titulado: El endomarketing como estrategia de responsabilidad social empresarial, tuvo como objetivo principal identificar la relación del endomarketing con las estrategias de responsabilidad social empresarial. Llevó una metodología tipo exploratorio - descriptivo. La relevancia de su implementación, concebido como una táctica organizacional que aspira a implementar otras de la mezcla de mercadotecnia dentro de la empresa. Se conceptualiza a los trabajadores como un cliente interno que, al satisfacer sus aspiraciones y necesidades, despliega fidelidad hacia la organización, transformándose en un embajador de marca y un fiel promotor de la cultura y los valores de responsabilidad social que se cultivan dentro de la empresa, y que, además, se propagan en la cadena de valor hacia el cliente externo. Se concluye que, el endomarketing tiene como propósito fomentar relaciones de calidad dentro de la organización entre sus empleados y sus clientes internos. Estos últimos

serán incentivados mediante un esquema de recompensas diseñado específicamente para satisfacer sus aspiraciones y necesidades.

Rojas et al. (2021), en su artículo titulado: Endomarketing en entornos multigeneracionales: revisión documental, tuvo como objetivo principal analizar cómo las estrategias de Endomarketing pueden integrar las diferentes generaciones para el beneficio de las empresas. Llevo una metodología de enfoque cualitativa mediante una revisión documental. En conclusión, la aplicación efectiva del endomarketing permite alinear los valores organizacionales con las expectativas de distintas generaciones dentro de las empresas, mediante estrategias como la adaptación de incentivos, el fortalecimiento de la comunicación interna y la promoción de la flexibilidad laboral, elementos clave para construir un entorno laboral colaborativo y eficiente.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Vergaray et al. (2024), en su artículo titulado: Endomarketing como estrategia para generar motivación de los colaboradores en micro y pequeñas empresas de Perú, tuvo como objetivo conocer cómo la aplicación de las estrategias de endomarketing generan la motivación de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y se utilizó como técnica a la encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario el cual estuvo dirigido a 120 trabajadores quienes fueron parte de la muestra de estudio. Los hallazgos revelan que el uso del Endomarketing y la motivación es moderado en un 20,8%; además, se revela que el crecimiento del equipo y la alineación laboral son tácticas cruciales para que los empleados desarrollen su labor con fervor y tenacidad. Se llegó a la conclusión que los propietarios de micro y pequeñas empresas deben enfocarse en estas tácticas para robustecerlas y reevaluar las de captación de talentos y comunicación interna, con el fin de fomentar la conexión con la compañía y el rendimiento óptimo de sus empleados.

Martínez y Mayhuasca (2023), en su investigación titulada: Impacto del endomarketing como estrategia de innovación y creatividad en la empresa Urbana Perú, tuvo como objetivo determinar la influencia del

endomarketing en la innovación y creativa de la empresa. Su metodología tuvo un diseño no experimental de enfoque cuantitativo y descriptivo de corte transversal. De acuerdo a los resultados, se evidencio que el endomarketing en la empresa se viene realizando continuamente, debido a que el 45.8% manifestó que siempre se realiza la aplicación del endomarketing. Se llegó a la conclusión que la empresa utiliza el endomarketing como una estrategia para poder fidelizar a sus trabajadores, debido a que se visualiza que existe un incremento de los indicadores innovadores y creativos del personal desde las distintas áreas quienes conforman la empresa.

Salas (2021), realizó un artículo: Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano, tuvo como finalidad hacer saber los principales planteamientos y concepciones con respecto al endomarketing. Se llegó a la conclusión que el marketing ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo, transitando desde una perspectiva mercantil hacia una orientación social. Esto se debe a la afirmación de que el marketing debe aspirar a modificar la existencia de los integrantes de la sociedad. Para lograr una especialización más profunda, surgieron múltiples corrientes, destacando el endomarketing como una de ellas. Este fenómeno emergió como una respuesta a la inquietud de las empresas en la administración del talento humano, ya que comprendieron la relevancia de involucrar a los empleados en la consecución de metas corporativas y la obtención de ventajas compartidas.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Moran (2022), en su estudio: La estrategia del endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022. Cuya finalidad fue identificar la estrategia del endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería. Llevo una metodología de tipo aplicada, descriptiva, de diseño correlacional descriptivo no experimental. Los resultados evidencian la correlación identificada entre ambas variables fue de 0,606, lo que indica una alta correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis general. Se concluye que, conforme la organización

administra el endomarketing, la cultura corporativa de los empleados establece las actitudes y comportamientos esenciales para la consecución de los objetivos y metas institucionales. Esta cultura no es un constructo inmutable, sino que siempre se transforma en respuesta a las fluctuaciones, oportunidades y exigencias del mercado.

Matías et al. (2021), en su artículo titulado: El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado, tuvo como objetivo principal conocer cómo el endomarketing se desenvuelve como estrategia de gestión en una empresa del sector privado. Su metodología fue de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo simple. El resultado demostró que un 73,68% de los encuestados revelan una comprensión intermedia del endomarketing y su relevancia en el progreso empresarial. Como conclusión se determinó que el nivel de endomarketing y su implementación en entidades de Huánuco es regular, subrayando así su relevancia para alcanzar las metas de las entidades.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ENDOMARKETING

También conocido como marketing interno, el endomarketing es un enfoque de gestión y construcción de relaciones que busca alinear al equipo de trabajo con la filosofía y objetivos del marketing externo. Su propósito principal es fomentar una cultura organizacional coherente, en la que los colaboradores se sientan motivados, valorados y comprometidos con la misión de la empresa (Ribeiro, 2004).

El endomarketing ofrece una solución al problema del cambio de entorno y cultura organizacional. En un entorno en el que la uniformidad en las relaciones y los procedimientos es típica para garantizar la calidad del producto o servicio, también permite promover al capital humano, conservar lo bueno y establecer evoluciones culturales particulares (Tortosa et al., 2017).

Se ocupa de mejorar los nexos internos dentro de las entidades con el fin de saciar a los clientes, asegurando que los trabajadores tengan una comprensión compartida de las operaciones de la empresa e incluir

componentes como metas, propósitos, dirección y productos (Barahona, 2009).

El endomarketing se encarga de seleccionar, educar e inspirar a colaboradores cualificados que quieran ofrecer un servicio al cliente de primera categoría. Además, que los conceptos de marketing se utilicen en todos los niveles del lugar de trabajo, especialmente en la dirección superior de la entidad (Kotler y Keller, 2013).

TÁCTICAS DE ENDOMARKETING

Las tácticas de endomarketing están estrechamente vinculadas a los empleados y a las emociones de apropiación, motivación y pertenencia, Faría et al. (2017) crean un vínculo afectivo entre los empleados y el enfoque empresarial empleado por la alta dirección de la organización.

Los métodos de endomarketing están orientados al desarrollo profesional en relación con el liderazgo y la comunicación fluida. Asimismo, es fundamental señalar que el crecimiento de la entidad, que incluye el liderazgo de los directivos, se manifiesta en un endomarketing valiente, que vale simultáneamente para simplificar o gestionar a todos los empleados en la consecución de los objetivos planteados (Reis et al., 2018).

FACTORES DEL ENDOMARKETING

Los diversos factores, como la asistencia, las interacciones interpersonales y las posibilidades y circunstancias laborales, afectan a la felicidad de los empleados. Es necesario investigar las prioridades que impulsan a cada empleado porque las causas del descontento no son las mismas para los distintos empleados (Damián, 2019).

Del mismo modo, una de las variables que las organizaciones comienzan a tener en cuenta en la actualidad es mantener un bajo índice de rotación de personal, ya que hoy en día es generalmente aceptado que no existe el trabajo para toda la vida porque los empleados se mueven en las organizaciones con un costo de mucho dinero, tiempo y esfuerzo (Montoya y Carmona, 2020).

Los elementos de endomarketing, que son de los más notables que tenemos, exhibieron indicadores de desmotivación en los subordinados dentro de su entorno laboral:

- Trabajos que se entregan después de la fecha prevista.
- Tareas realizadas con indicadores de calidad insuficientes.
- Falta de interés en las ideas de ajuste actuales de los empleadores.
- Disparidades entre el personal interno de la empresa.

DIMENSIONES DEL ENDOMARKETING

De acuerdo con Fuentes (2009), el endomarketing se mide a través de cuatro dimensiones:

1. DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS

Fuentes (2009), considera que el desarrollo de los empleados es un subsistema fundamental dentro del modelo de marketing interno. Esta actividad es gestionada principalmente por el departamento de recursos humanos, que dispone de los recursos para llevarla a cabo. El área de marketing también puede contribuir, especialmente en aspectos relacionados con la formación en orientación al cliente. No obstante, la responsabilidad del desarrollo de habilidades y conocimientos recae en recursos humanos, que actúa como soporte para los demás departamentos de la organización.

Es posible deducir que entre las ventajas del desarrollo se incluyen la capacitación de los empleados para tomar decisiones más imparciales, un incremento en la capacidad para llevar a cabo sus responsabilidades y el entendimiento de los clientes. También es importante destacar que el desarrollo tiene impactos beneficiosos en el trabajador en términos de su seguridad en el empleo y su preparación para el futuro (Araque et al., 2017).

INDICADORES:

Capacitación: Es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en

función de objetivos definidos (Chiavenato, 2007).

Toma de decisiones: Es un proceso mediante el cual las personas identifican y solucionan problemas o enfrentan diversas situaciones. Este proceso se fundamenta en la racionalidad, es decir, en la capacidad de elegir medios adecuados para alcanzar los fines deseados (Chiavenato, 2007).

Seguridad en el empleo: Es una garantía que la organización ofrece a sus empleados, evidenciando su compromiso con su bienestar y estabilidad laboral. Estudios indican que cuando los empleados perciben seguridad en su trabajo, aumenta su confianza en la gestión, disminuye la rotación de personal y mejora el desempeño organizacional (Fuentes, 2009).

2. COMUNICACIÓN INTERNA

Según Lings (2002, como se citó en Fuentes, 2009), el proceso de comunicación interna implica el contacto entre los gestores y los empleados, así como entre los propios gestores respecto a las necesidades del personal. Este proceso es fundamental para el éxito de cualquier actividad, ya que, sin una comunicación efectiva entre gestores y empleados, las acciones implementadas pueden tener poco o ningún impacto.

Araque et al. (2017) manifiestan que la comunicación interna consiste en las acciones que implementa una organización para transmitir a sus colaboradores, sin importar su nivel jerárquico, información clave sobre los resultados, objetivos, valores, cultura organizacional y posibles cambios tanto internos como externos.

INDICADORES:

Comunicación de resultados: refiere es una acción que se desarrolla al finalizar la ejecución de cada una de las actividades. Su propósito es expresar con claridad los resultados obtenidos, permitiendo así verificar si se alcanzaron los objetivos previamente planteados (Rios

et al., 2020).

Comunicación de valores: los valores pueden ser transmitidos de diversas formas y forman parte fundamental del proceso de reconocimiento del empleado como cliente interno. De esta manera, si el empleado es realmente considerado un cliente interno, esto debe reflejarse tanto en los valores como en la cultura de la organización (Peris y Sánchez, 2000, como se citó en Fuentes, 2009).

Comunicación de objetivos: Es el proceso de informar y alinear a todos los miembros de la organización con las metas y propósitos establecidos. Asegura que cada individuo comprenda su rol y contribución hacia el logro de los objetivos estratégicos (Segarra y toledano, 2019).

3. ADECUACIÓN AL TRABAJO

Según Rafiq y Ahmed (2000, como se citó en Fuentes, 2009), una preocupación principal es la adecuación del empleado al puesto laboral. Es fundamental que el trabajador tenga la oportunidad de desempeñarse en un cargo que corresponda tanto a sus motivaciones como a sus habilidades. Esta responsabilidad recae directamente en el área de recursos humanos, que enfrenta el desafío de garantizar esta adecuación, la cual resulta clave para el éxito de la organización.

La adecuación al trabajo se refiere a las medidas que adopta la organización para alinear las motivaciones y habilidades de cada colaborador con las funciones y responsabilidades asignadas, además de promover su empoderamiento en el puesto y reconocer el cumplimiento de sus objetivos (Araque et al., 2017).

INDICADORES:

Habilidades: son capacidades adquiridas por una persona que le permiten realizar tareas específicas de manera efectiva. Estas habilidades pueden clasificarse en técnicas, cognitivas y sociales, y se desarrollan a través del aprendizaje y la experiencia (Vázquez et al., 2019).

Empoderamiento: Consiste en delegar a los empleados la capacidad de tomar decisiones dentro de la organización. Este proceso implica tanto la libertad y el respeto hacia el trabajador como la voluntad de los gestores de ceder funciones. Para que este sea efectivo, es necesario que las funciones estén claramente definidas (Lobos, 1993, como se citó en Fuentes, 2009).

4. CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS

Según Kotler et al. (2003, como se citó en Fuentes, 2009), es fundamental contratar individuos que puedan servir eficientemente al usuario. Un adecuado proceso de selección y reclutamiento es el punto de partida para lograr empleados con una disposición positiva hacia esta labor. La evaluación del desarrollo, mencionada previamente, contribuye a la formación de esta conciencia; sin embargo, si el colaborador carece de interés, ninguna intervención podrá generar un cambio en su comportamiento.

Araque et al. (2017), manifiestan que las entidades que emplean esta dimensión aspiran que sus procesos de selección de personal sean extremadamente rigurosos y meticulosos, dado que una elección inapropiada de los individuos que integrarán la organización puede resultar perjudicial.

INDICADORES:

Reclutamiento del personal: Es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización. Básicamente es un sistema de información, mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de RH oportunidades de empleo que pretende llenar. Para que el reclutamiento sea eficaz, debe atraer un contingente suficiente de candidatos para abastecer de manera adecuada el proceso de selección (Chiavenato, 2007).

Selección del personal: La selección de personal forma parte del proceso de integración de recursos humanos, y es el paso que sigue al reclutamiento, la tarea básica es escoger, entre los candidatos

reclutados aquellos que tengan más probabilidades de acuerdo a sus habilidades de adecuarse al puesto y desempeñarlo bien (Chiavenato, 2007).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Competencias:** Las competencias son las habilidades y capacidades que se desarrollan en las personas para utilizar eficazmente la información y ejercer su autonomía, contribuyendo así a la creación de talento dentro de la organización (Chiavenato, 2007).
2. **Comunicación:** es cuando una información se transmite a alguien, quien, por lo tanto, la comparte. Para que haya información es necesario que el destinatario de la comunicación la reciba y la comprenda (Chiavenato, 2007).
3. **Condiciones de trabajo:** son el conjunto de circunstancias y características materiales, ecológicas, económicas, políticas y organizacionales que configuran el entorno en el que se desarrollan las relaciones laborales (Martínez et al., 2013).
4. **La gestión de la información:** consiste en crear condiciones adecuadas para difundir datos e información de forma eficiente, con el propósito de que sean útiles y productivos para las personas, facilitando la toma de decisiones y la búsqueda de nuevas alternativas o soluciones. (Chiavenato, 2007).
5. **Recursos humanos:** Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea (Chiavenato, 2007).
6. **Retención de empleados:** Se refiere a la capacidad de una organización para mantener su personal y reducir la rotación. Los empleadores pueden mejorar sus números de retención de varias maneras, incluso ofreciendo compensaciones y beneficios competitivos, creando una cultura laboral positiva (Kieckhaefer, 2024).
7. **Rotación:** Proceso de entrada, salida o cambio de puestos de empleados dentro de una empresa durante un período de tiempo, ya sea de forma voluntaria o involuntaria, y son reemplazados por nuevos trabajadores. Este fenómeno puede generar costos significativos en

reclutamiento, selección y capacitación (Robbins y Judge, 2009).

- 8. Satisfacción laboral:** es un sentimiento positivo que una persona experimenta respecto a su propio trabajo, resultado de una evaluación de sus características. A diferencia de otras variables, la satisfacción laboral representa una actitud más que un comportamiento observable (Robbins y Judge, 2009).

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE

Endomarketing

Dimensiones

- Desarrollo de los empleados
- Comunicación interna
- Adecuación al trabajo
- Contratación de empleados

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Endomarketing	Desarrollo de los empleados	Capacitación	La empresa me brinda acceso a programas de capacitación como cursos o talleres. Considero que la capacitación recibida me ha ayudado a mejorar mis habilidades profesionales.	• Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
		Toma de decisiones	La capacitación recibida me ha ayudado a tomar decisiones más objetivas en mi trabajo.	
		Seguridad en el empleo	Siento que las oportunidades de desarrollo ofrecidas por la empresa fortalecen mi estabilidad laboral.	
	Comunicación interna	Comunicación de resultados	Conozco los resultados del área donde trabajo. La empresa comunica los logros alcanzados en las distintas áreas.	
		Comunicación de valores	La empresa comunica con claridad los valores que deben guiar nuestras acciones Recibo ejemplos concretos sobre cómo aplicar los valores de la empresa.	
		Comunicación de objetivos	La empresa me informa claramente cuáles son sus objetivos. Me comunican regularmente cómo vamos en el cumplimiento de los objetivos.	
	Adecuación al trabajo	Habilidades	Las tareas que realizo en mi puesto se ajustan a mis habilidades y conocimientos Mi trabajo me permite aplicar mis conocimientos y desarrollar actividades alineadas con mis intereses.	
		Empoderamiento	Tengo libertad para tomar decisiones relacionadas con mi trabajo. La empresa me brinda oportunidades para asumir mayores responsabilidades.	
	Contratación de empleados	Reclutamiento del personal	Cuando fui reclutado(a), la empresa comunicó claramente las características de la vacante.	

	La información que recibí durante el reclutamiento me generó confianza en la empresa.
Selección del personal	Los criterios para seleccionar al personal estaban claros para mí. Se utilizaron métodos adecuados para evaluar mis habilidades y competencias.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Vara (2015) propone que la investigación aplicada se refiere a un tipo de estudio que busca resolver problemas prácticos y específicos en contextos reales. Su enfoque está en utilizar los resultados de la investigación para implementar soluciones efectivas en situaciones concretas, contribuyendo así a la mejora de procesos y a la toma de decisiones en diversas áreas, especialmente en el ámbito empresarial.

En consecuencia, el estudio fue de tipo aplicada porque se centra en analizar y resolver un problema concreto relacionado con el endomarketing de los trabajadores de la empresa Yolu Originals.

3.1.1. ENFOQUE

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para describir las características de la variable. El enfoque cuantitativo permite medir y analizar fenómenos de forma objetiva, utilizando herramientas estadísticas que facilitan la interpretación de los resultados (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Correspondió a un nivel descriptivo. Este nivel se refiere a un tipo de investigación que tiene como objetivo detallar y caracterizar un fenómeno, situación o grupo específico. Este enfoque se centra en recopilar información sobre las características, comportamientos y contextos de los sujetos de estudio, sin buscar establecer relaciones causales. A través de la observación y la recolección de datos, se busca ofrecer una representación clara y precisa de la realidad investigada (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.3. DISEÑO

Fue un diseño no experimental– transaccional o transversal. En este tipo de diseños sólo se observan los fenómenos sin la manipulación de variable para luego analizarlos, donde se recolectan datos en un solo

momento y un tiempo único (Hernández et al., 2014).

Cuyo esquema es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra correspondiente al estudio.

O: Endomarketing

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población es el conjunto de elementos que comparten ciertas características y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados de la investigación (Arias, 2012).

La población estuvo constituida por 86 trabajadores distribuidos en 3 horarios laborales.

Tabla 2

Población de estudio

Área de trabajo	Horario Mañana	Horario Tarde	Horario Noche	Total
Ventas (Física / virtual)	15	15	8	38
Almacén	11	11	4	26
Caja	3	3	-	6
Administración y contabilidad	3	3	1	7
Marketing digital (videos y contenido)	4	4	1	9
Total	36	36	14	86

Nota: Datos brindados por la empresa Yolu Originals.

3.2.2. MUESTRA

Es el subconjunto completo y representativo que se selecciona de la población visible, es decir una porción que está siendo estudiada. Por encima de todo, este fragmento de la población es para asegurar que el objeto expuesto este lleno de elementos suficientemente que permita las generalizaciones (Castro, 2003).

La muestra de este estudio fue censal, lo que significa que se incluyeron todos los 86 colaboradores de la población, distribuidos en tres turnos laborales. No se realizó un proceso de selección, ya que el

estudio abarca a todos los miembros de la población disponible para obtener información completa y representativa.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En principio, la información recogida mediante el instrumento se da por cualquier recurso que puede ser utilizado por el investigador para obtener datos más cerca de los fenómenos y extracto de la información de ellos.

Técnica: La encuesta es una técnica primordial y practica para la recopilación de información basada en un conjunto de preguntas coherente y bien articulado que garantiza la precisión de datos obtenida sobre un grupo de personas representativos de un grupo más grande (Abascal y Esteban, 2005).

Instrumento: El cuestionario: Es uno de los instrumentos más ampliamente utilizado para la recopilación de datos en una investigación, ya que permite alcanzar una más extensa cantidad de participantes, dándonos una mayor facilidad en la interpretación de los aspectos que se van a desarrollar en el proceso de la problemática a tratar, una vez ya este formulada, son concretas para la recolección de opiniones, ideas o creencias mantenidas por la investigadora (Arribas, 2004).

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en este estudio consta de 18 ítems, los cuales fueron evaluados por los participantes a través de una escala de Likert que incluye cinco opciones de respuesta: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Esta escala permitió medir la opinión de los colaboradores de manera gradual y precisa.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El proceso de recopilación de datos consistió en la recopilación de información a partir del instrumento mencionado con anterioridad, recopilando datos relativos al endomarketing de los colaboradores, para luego ser procesados de la siguiente manera:

Se realizó un análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia y porcentajes para examinar los resultados obtenidos de la variable y sus dimensiones. Esto permitió presentar de manera clara y ordenada la distribución de las respuestas de los encuestados, facilitando la interpretación

de los datos recolectados.

- La distribución de frecuencias de los cuadros estadísticos descriptivos y los gráficos estadísticos descriptivos.
- El programa informático SSPS versión 29, que se utilizó para hacer un análisis de los datos del instrumento.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 3

La empresa me brinda acceso a programas de capacitación como cursos o talleres

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	27	31,4	31,4	31,4
	A veces	48	55,8	55,8	87,2
	Casi siempre	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 3, el 55,8% de los participantes manifestaron que a veces, lo que indica que la mayor parte de los encuestados consideran que la empresa solo algunas veces les brindan acceso a programas de capacitación como parte de su formación profesional; por otro lado, el 31,4% manifestaron que casi nunca, lo que señala que una menor parte de los participantes consideraron que muy pocas veces lograr a acceder a estos programas y finalmente, el 12,8% evidenciaron que casi siempre, esto indica que una minoría de los participantes resaltan que usualmente acceden a los programas de capacitación. Dichos hallazgos revelan la necesidad de mejorar los accesos a talleres o cursos de capacitación, para que todos los trabajadores tengan la misma capacidad profesional.

Tabla 4

Considero que la capacitación recibida me ha ayudado a mejorar mis habilidades profesionales

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	28	32,6	32,6	32,6
	A veces	48	55,8	55,8	88,4
	Casi siempre	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 4, el 55,8% de los encuestados evidenciaron que a veces, lo que indica que en su mayoría los

participantes manifestaron que solo algunas veces la capacitación recibida por parte de la empresa influye en la mejora de sus habilidades profesionales, mientras que el 32,6% manifestaron que casi nunca, lo que señala que una menor parte de los participantes consideraron que pocas veces las capacitaciones recibidas fueron de ayuda y finalmente, el 11,6% expusieron que casi siempre, lo que señala una minoría considera que usualmente la capacitación recibida genera una mejora en sus habilidades profesionales. Dichos hallazgos revelan que las capacitaciones que brinda la empresa deberían influir en la mejora de todos sus trabajadores.

Tabla 5

La capacitación recibida me ha ayudado a tomar decisiones más objetivas en mi trabajo

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	33	38,4	38,4	38,4
	A veces	47	54,7	54,7	93,0
	Casi siempre	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 5, el 54,7% de los encuestados exponen que a veces, lo que evidencia que la mayor parte de los participantes consideraron que algunas veces la capacitación que recibieron por parte de la empresa les ha ayudado decidir objetivamente, por otro lado, el 38,4% de los participantes manifestaron que casi nunca, lo que indica que una menor parte de los encuestados consideran que ocasionalmente la capacitación recibida influye en que sus decisiones sean más objetivas y finalmente, el 7,0% manifestaron que casi siempre, lo que señala que una minoría de encuestados consideraron que usualmente la capacitación ha ayudado a que tomen decisiones más objetivas. Dichos hallazgos resaltan que las capacitaciones que brinda la empresa solo algunas veces ayudan a los trabajadores a tomar decisiones objetivas en su centro laboral.

Tabla 6

Siento que las oportunidades de desarrollo ofrecidas por la empresa fortalecen mi estabilidad laboral

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	47	54,7	54,7	54,7
	A veces	39	45,3	45,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 6, el 54,7% de los participantes manifestaron que casi nunca, lo que evidencia que la mayor parte de los encuestados consideraron que solo pocas veces las oportunidades de desarrollo que les ofrece la empresa han fortalecido su estabilidad laboral, mientras que, el 45,3% de los encuestados manifestaron que a veces, lo que indica que una menor parte de los participantes revelaron que algunas veces se ha fortalecido su estabilidad laboral con las oportunidades de desarrollo que ofrece la empresa. Dichos hallazgos resaltan que ocasionalmente las oportunidades de desarrollo brindadas por parte de la empresa han fortalecido su estabilidad laboral.

Tabla 7

Conozco los resultados del área donde trabajo

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	47	54,7	54,7	54,7
	A veces	39	45,3	45,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 7, el 54,7% de los participantes manifestaron que casi nunca, lo que indica que en su mayoría los participantes consideran que muy pocas veces conocen los resultados del trabajo en su área, mientras que, el 45,3% de encuestados evidenciaron que a veces, lo que revela que una menor parte de los participantes consideran que solo algunas veces conocen los resultados de su trabajo. Dichos hallazgos resaltan que la empresa debería dar a conocer los resultados de sus trabajadores, para que tomen en cuenta las deficiencias y pueda existir una mejora.

Tabla 8*La empresa comunica los logros alcanzados en las distintas áreas*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	34	39,5	39,5	39,5
	A veces	48	55,8	55,8	95,3
	Casi siempre	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.**INTERPRETACIÓN:**

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 8, el 55,8% de los participantes manifestaron que a veces, lo que evidencia que la mayor parte de los encuestados consideran que solo a veces las empresa les comunica los logros que han alcanzado en su área de trabajo, por otro lado, el 39,5% de los participantes evidenciaron que casi nunca, lo que revela que una menor parte de encuestados consideraron que muy pocas veces se les informa sobre sus logros alcanzados y finalmente, el 4,7% manifestaron que casi siempre, lo que indica que una pequeña minoría manifiesta que usualmente la empresa si les informa sobre los logros obtenidos. Dichos hallazgos resaltan que la no todos los trabajadores son siempre informados sobre sus logros, lo que sugiere que la empresa debería comunicar a sus trabajadores lo que han logrado y recompensar su trabajo.

Tabla 9*La empresa comunica con claridad los valores que deben guiar nuestras acciones*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	25	29,1	29,1	29,1
	A veces	58	67,4	67,4	96,5
	Casi siempre	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.**INTERPRETACIÓN:**

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 9, el 67,4% de encuestados manifestaron que a veces, lo que señala que la mayor parte de los participantes consideraron que la empresa no siempre comunica de manera clara los valores que son guías para sus acciones, por otro lado, el 29,1% de los participantes manifestaron que casi nunca, lo que evidencia que una menor parte de los encuestados consideran que muy pocas veces la

empresa comunica con claridad los valores que deben guiarlos y finalmente, el 3,5% manifestaron que casi siempre, lo que señala que una pequeña minoría considera que usualmente la empresa si comunica con claridad los valores sugeridos para sus acciones. Dichos hallazgos resaltan la necesidad de que la empresa informe clara y precisamente los valores que deben guiar a cada uno de sus trabajadores.

Tabla 10

Recibo ejemplos concretos sobre cómo aplicar los valores de la empresa

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	30	34,9	34,9	34,9
	A veces	48	55,8	55,8	90,7
	Casi siempre	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 10, el 55,8% de los encuestados manifestaron que a veces, lo que evidencia que la mayor parte de los participantes consideran que algunas veces reciben ejemplos acerca de la aplicación de los valores de la empresa, por otro lado, el 34,9% de los encuestados manifestaron que casi nunca, lo que indica que una menor parte de los participantes consideraron que pocas veces reciben estos ejemplos por parte de la empresa y finalmente, el 9,3% manifestaron que casi siempre, lo que revela que usualmente los participantes consideran que si reciben ejemplos para aplicar los valores percibidos por la empresa. Dichos hallazgos resaltan que solo algunas veces los trabajadores reciben ejemplos reales acerca de la aplicación de los valores, lo que es esencial para la empresa.

Tabla 11

La empresa me informa claramente cuáles son sus objetivos

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	31	36,0	36,0	36,0
	A veces	46	53,5	53,5	89,5
	Casi siempre	9	10,5	10,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 11, el 53,5% de los

participantes manifestaron que a veces, lo que revela que en su mayoría los encuestados consideraron que solo algunas veces se les informa con claridad los objetivos de la empresa, por otro lado, el 36,0% de los encuestados manifestaron que casi nunca, lo que señala que una menor parte de los participantes consideran que muy pocas veces son informados acerca de los objetivos de la empresa y finalmente, el 10,5% manifestaron que casi siempre, lo que indica que una pequeña minoría de participantes señalaron que usualmente la empresa si les informa claramente sobre sus objetivos. Dichos hallazgos resaltan la importancia de que la empresa se comuniquen con sus trabajadores de manera clara y concisa, para seguir un mismo objetivo.

Tabla 12

Me comunican regularmente cómo vamos en el cumplimiento de los objetivos

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	35	40,7	40,7	40,7
	A veces	40	46,5	46,5	87,2
	Casi siempre	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 12, el 46,5% de los participantes expusieron que a veces, lo que evidencia que en su mayoría los trabajadores consideran que solo a veces son informados sobre el cumplimiento de los objetivos, por otro lado, el 40,7% de los encuestados manifestaron que casi nunca, lo que señala que un porcentaje menor de participantes consideran que pocas veces les comunican acerca del cumplimiento de los objetivos y finalmente, el 12,8% expusieron que casi siempre, lo que indica que una pequeña minoría de participantes consideraron que usualmente si se les informa cómo va el cumplimiento de los objetivos. Dichos hallazgos resaltan que existe poca comunicación de parte de la empresa hacia sus trabajadores, en cuanto al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Tabla 13*Las tareas que realizo en mi puesto se ajustan a mis habilidades y conocimientos*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	38	44,2	44,2	44,2
	A veces	44	51,2	51,2	95,3
	Casi siempre	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.**INTERPRETACIÓN:**

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 13, el 51,2% de los encuestados expusieron que a veces, lo que indica que en su mayoría los participantes manifestaron que algunas veces las tareas realizadas en su área se ajustan a sus capacidades, por otro lado, el 44,2% de encuestados manifestaron que casi nunca, lo que evidencia que una menor parte de los participantes expusieron que muy pocas veces las tareas realizadas se ajustan a sus conocimientos y finalmente, el 4,7% expusieron que casi siempre, lo que señala que una minoría de los participantes revelaron que usualmente sus tareas realizadas se ajustan a sus capacidades. Dichos hallazgos resaltan que la mayoría de los trabajadores perciben que las labores realizadas dentro de su área no siempre se ajustan a sus conocimientos y habilidades.

Tabla 14*Mi trabajo me permite aplicar mis conocimientos y desarrollar actividades alineadas con mis intereses*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	34	39,5	39,5	39,5
	A veces	49	57,0	57,0	96,5
	Casi siempre	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.**INTERPRETACIÓN:**

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 14, el 57,0% de los participantes expusieron que a veces, lo que señala que la mayor parte de los encuestados manifestaron que solo algunas veces su trabajo permite que apliquen sus conocimientos con sus propios intereses, por otro lado, el 39,5% de los encuestaron manifestaron que casi nunca, lo que evidencia que una

menor parte de los participantes consideraron que muy pocas veces le permiten aplicar sus conocimientos y desarrollar sus actividades con sus intereses y finalmente, el 3,5% expusieron que casi siempre, lo que revela que una minoría de participantes consideran que usualmente su trabajo si permite que apliquen sus conocimientos con sus propios intereses. Dichos hallazgos resaltan la importancia de que todos los trabajadores tengan las mismas oportunidades de desarrollarse.

Tabla 15

Tengo libertad para tomar decisiones relacionadas con mi trabajo

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	29	33,7	33,7	33,7
	A veces	54	62,8	62,8	96,5
	Casi siempre	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 15, el 62,8% de los participantes manifestaron que a veces, lo que señala que mayoritariamente los encuestados expusieron que solo algunas veces tiene la libertad de tomar decisiones acerca de su trabajo, por otro lado, el 33,7% de los encuestados expusieron que casi nunca, lo que indica que una menor parte de los participantes consideraron que muy pocas veces pueden tomar decisiones con respecto a su trabajo y finalmente, el 3,5% manifestaron que casi siempre, lo que evidencia que una pequeña minoría de encuestados expusieron que usualmente si tiene la libertad de tomar decisiones con relación a su trabajo. Dichos hallazgos revelan la necesidad de los trabajadores de tomar decisiones conforme a su trabajo.

Tabla 16

La empresa me brinda oportunidades para asumir mayores responsabilidades

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	29	33,7	33,7	33,7
	A veces	52	60,5	60,5	94,2
	Casi siempre	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 16, el 60,5% de los participantes manifestaron que a veces, lo que señala que mayoritariamente los encuestados consideran que algunas veces la empresa les permite asumir mayores responsabilidades, por otro lado, el 33,7% de encuestados expusieron que casi nunca, lo que evidencia que una menor parte de los participantes señalan que pocas veces asumen mayores responsabilidades y finalmente, el 5,8% expusieron que casi siempre, lo que indica que una minoría de encuestados consideran que usualmente si se les brinda la oportunidad de asumir mayor responsabilidad. Dichos hallazgos resaltan que la empresa debe capacitar a sus trabajadores, para que todos puedan tener la oportunidad de asumir nuevos y mayores responsabilidades.

Tabla 17

Cuando fui reclutado(a), la empresa comunicó claramente las características de la vacante

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	32	37,2	37,2	37,2
	A veces	49	57,0	57,0	94,2
	Casi siempre	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 17, el 57,0% de los participantes manifestaron que a veces, lo que señala que mayoritariamente los encuestados consideran que cuando pertenecieron a la empresa solo algunas veces se les informó sobre las características de la vacante, por otro lado, el 37,2% de encuestados expusieron que casi nunca, lo que evidencia que una menor parte de los participantes señalan que pocas veces se les comunicó sobre las características de la vacante y finalmente, el 5,8% expusieron que casi siempre, lo que indica que una minoría de encuestados consideran que si fueron informados sobre las características de su vacante. Dichos hallazgos resaltan que la empresa no comunicó de manera clara a la mayoría de sus trabajadores sobre la vacante que ocupan.

Tabla 18*La información que recibí durante el reclutamiento me generó confianza en la empresa*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	40	46,5	46,5	46,5
	A veces	44	51,2	51,2	97,7
	Casi siempre	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.**INTERPRETACIÓN:**

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 18, el 51,2% de los participantes manifestaron que a veces, lo que señala que la mayor parte de los encuestados expusieron que algunas veces se sintieron en confianza en el proceso de reclutamiento, por otro lado, el 46,5% de encuestados expusieron que casi nunca, lo que evidencia que una menor parte de los participantes señalaron que pocas veces se sintieron en confianza con la información brindada durante el reclutamiento y finalmente, el 2,3% expusieron que casi siempre, lo que indica que una minoría de encuestados consideraron que usualmente la información brindada por la empresa durante el reclutamiento les generó confianza. Dichos hallazgos resaltan que la información brindada por la empresa, durante el proceso de reclutamiento, generó la confianza debida a los trabajadores.

Tabla 19*Los criterios para seleccionar al personal estaban claros para mí*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	24	27,9	27,9	27,9
	A veces	41	47,7	47,7	75,6
	Casi siempre	21	24,4	24,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.**INTERPRETACIÓN:**

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 19, el 47,7% de los participantes manifestaron que a veces, lo que señala que mayoritariamente los encuestados consideraron que algunas veces los criterios de selección fueron claros para ellos, por otro lado, el 27,9% de encuestados expusieron que casi nunca, lo que evidencia que una menor parte de los participantes señalaron que muy pocas veces los criterios de selección fueron claros y

finalmente, el 24,4% expusieron que casi siempre, lo que indica que una minoría de encuestados consideraron que los criterios de selección sí fueron claros. Dichos hallazgos resaltan que para la mayoría de los trabajadores los criterios de selección no estuvieron del todo claro y preciso.

Tabla 20

Se utilizaron métodos adecuados para evaluar mis habilidades y competencias

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Casi nunca	25	29,1	29,1	29,1
	A veces	40	46,5	46,5	75,6
	Casi siempre	21	24,4	24,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la pregunta expuesta en la tabla 20. el 46,5% de los participantes manifestaron que a veces, lo que señala que la mayor parte de los encuestados consideraron que alguna vez se utilizaron métodos adecuados para la evaluación de competencias, por otro lado, el 24,4% de encuestados expusieron que casi nunca, lo que evidencia que una menor parte de los participantes manifestaron de pocas veces se utilizaron métodos de evaluación de conocimientos y finalmente, el 24,4% expusieron que casi siempre, lo que indica que una minoría de encuestados consideran que usualmente si utilizaron métodos adecuados para la evaluación. Dichos hallazgos resaltan que la empresa debería emplear métodos adecuados y específicos para evaluar las habilidades y competencias de los trabajadores.

Tabla 21*Nivel de endomarketing en Yolu Originals*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Bajo	1	1,2	1,2	1,2
	Medio	85	98,8	98,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la tabla 21, se evidencia que el nivel de endomarketing percibido por los colaboradores de Yolu Originals Huánuco, 2025, se sitúa en su mayoría en un nivel medio con un 98,8%, mientras que solo el 1,2% lo percibe como bajo, esto quiere decir que la empresa implementa practica de endomarketing de forma parcial, generando un impacto moderado, pero sin alcanzar estándares óptimos.

Tabla 22*Nivel de desarrollo de los empleados en Yolu Originals*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Bajo	15	17,4	17,1	17,4
	Medio	71	82,6	82,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la tabla 22, se evidencia que el nivel de desarrollo de los empleados de Yolu Originals Huánuco, 2025, se sitúa en su mayoría en un nivel medio con un 82,6%, mientras que solo el 17,4% lo percibe como bajo, esto quiere decir que, aunque existen iniciativas en el desarrollo de los colaboradores, una gran parte de ellos no sienten un crecimiento profesional suficiente dentro de la empresa.

Tabla 23*Nivel de comunicación interna en Yolu Originals*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Bajo	12	14,0	14,0	14,0
	Medio	74	86,0	86,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la tabla 23, se evidencia que el nivel de la comunicación interna de Yolu Originals Huánuco, 2025, se sitúa en su mayoría en un nivel medio con un 86%, mientras que solo el 14% lo percibe como bajo, esto quiere decir que, si bien hay una base comunicacional en la empresa, esta aun no logra ser percibida como altamente eficaz ni del todo fluida.

Tabla 24*Nivel de adecuación al trabajo en Yolu Originals*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Bajo	17	19,8	19,8	19,8
	Medio	69	80,2	80,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la tabla 24, se evidencia que el nivel de la adecuación al trabajo de Yolu Originals Huánuco, 2025, se sitúa en su mayoría en un nivel medio con un 80,2%, mientras que solo el 19,8% lo percibe como bajo, esto refleja que si bien la mayoría se siente moderadamente conforme con las funciones que realizan aún existen casos en los que las tareas designadas no se adjuntan del todo al perfil del trabajador, lo cual indica oportunidades de mejoras en las asignaciones de roles.

Tabla 25*Nivel de contratación de empleados en Yolu Originals*

		F	%	% válido	%acumulado
Válido	Bajo	10	11,6	11,6	11,6
	Medio	75	87,2	87,2	98,8
	Alto	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Nota. La tabla evidencia datos recolectados tras la aplicación de la encuesta 2025.

INTERPRETACIÓN:

En relación con la tabla 25, se evidencia que el nivel de la adecuación al trabajo de Yolu Originals Huánuco, 2025, se sitúa en su mayoría en un nivel medio con un 87,2%, mientras que solo el 11,6% lo percibe como bajo y, por último, el 1,2% como alta, esto refleja que los procesos de selección son percibidos como regulares, pero no completamente estratégicos ni eficaz en la captación de talento.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación al objetivo general, describir el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025, los resultados obtenidos mostraron que el 98,8% se sitúa en su mayoría en un nivel medio, mientras que solo el 1,2% lo percibe como bajo. Asimismo mediante el cuestionario evidenciaron que, el 55,8% de colaboradores manifestaron que a veces la empresa brinda acceso a programas de capacitación, asimismo, evidencia que el 45,3% manifestaron que casi nunca conocen los resultados del área donde trabajan, por otro lado, el 51,2% señalan que a veces las tareas que realizan en su área se ajustan a sus habilidades y conocimientos y por último, el 57,0% expusieron que a veces la empresa comunica con claridad las características de la vacante alcanzada. Dichos resultados pueden discutir con las conclusiones de Martínez y Mayhuasca (2023), quienes sustentaron que el endomarketing en la empresa se viene realizando continuamente, debido a que el 45.8% manifestó que siempre se realiza la aplicación del endomarketing. Asimismo, con los resultados expuesto por Marín (2024), quien manifiesta que mientras mayores sean las prácticas de endomarketing, mayor será la satisfacción, compromiso y sentido de pertenencia del personal hacia la organización, lo cual se traduce en productividad y éxito empresarial.

En relación al objetivo específico 1, describir el nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025, los resultados obtenidos mostraron que el 82,6% de colaboradores lo percibe en un nivel medio y el 17,4% lo evidencia como bajo. Asimismo, mediante el cuestionario evidenciaron que, el 55,8% de colaboradores expusieron que a veces la capacitación brindada por parte de la empresa les ha ayudado a mejorar sus capacidades, por otro lado, el 54,7% manifestaron que casi nunca perciben que las oportunidades de desarrollo fortalecen su estabilidad laboral. Dichos hallazgos contrastan con las conclusiones de Vergaray et al. (2024), quien expone que el uso del Endomarketing y la motivación es moderado en un 20,8%; además, se revela que el crecimiento del equipo y la alineación laboral son tácticas cruciales para que los empleados desarrollen su labor con fervor

y tenacidad. A su vez, se conectan con lo evidenciado por Matías et al. (2021) quienes concluyeron que el endomarketing en entidad privadas de Huánuco es regular, lo cual coincide con la percepción de los colaboradores de la empresa Yolu Originals debido a que no evidencian un desarrollo sostenido a través de la capacitación y oportunidades laborales.

En relación al objetivo específico 2, describir el nivel de comunicación interna en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025, los resultados obtenidos mostraron que el 86% de colaboradores lo percibe en un nivel medio y el 14% lo evidencia como bajo. Asimismo, los resultados obtenidos mediante cuestionario evidenciaron que, el 55,8% de los colaboradores expusieron que a veces la empresa comunica sobre los logros alcanzados en las distintas áreas, asimismo, el 53,5% manifestaron que a veces la empresa informa de manera clara cuales son los objetivos. Dichos hallazgos contrastan con las conclusiones de Rojas et al. (2021), quienes resaltaron que la aplicación efectiva del endomarketing alinea los valores organizacionales con las expectativas de los empleados mediante una comunicación adaptada a las necesidades de distintas generaciones. Asimismo, se relaciona con lo mencionado por Moran (2022) quien manifiesta que existe correlación entre las estrategias de endomarketing y la cultura corporativa, demostrando que a mayor eficiencia en el marketing interno mayor será la cohesión cultural y la consecución de metas. En este caso los resultados de Yolu Originals reflejan que el endomarketing existe, pero que esto no alcanza aun los niveles de efectividad que fortalezcan la cultura organizacional.

En relación al objetivo específico 3, describir el nivel de adecuación al trabajo en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025, los resultados obtenidos mostraron que el 80,2% de colaboradores lo percibe en un nivel medio y el 19,8% lo evidencia como bajo. Asimismo, los resultados obtenidos mediante cuestionario evidenciaron que, el 57,0% de colaboradores manifiesta que a veces su trabajo les permite aplicar sus conocimientos de acuerdo a sus propios intereses, asimismo, el 62,8% exponen que a veces tienen la libertad de tomar decisiones con respecto al trabajo. Dichos hallazgos contrastan con las conclusiones de Guadarrama (2023), quien

sustenta que el endomarketing tiene como propósito fomentar relaciones de calidad dentro de la organización entre sus empleados y sus clientes internos. Estos últimos serán incentivados mediante un esquema de recompensas diseñado específicamente para satisfacer sus aspiraciones y necesidades.

En relación al objetivo específico 4, describir el nivel de contratación de empleados en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025, los resultados obtenidos mostraron que el 87,2% de colaboradores lo percibe en un nivel medio, el 11,6% lo evidencia como bajo y por último solo el 1,2% manifiesta que es alto. Asimismo, los resultados obtenidos mediante cuestionario evidenciaron que, el 51,2% de los colaboradores expusieron que a veces la información recibida durante el reclutamiento generó confianza en la empresa, asimismo, el 46,5% manifestaron que a veces se utilizan métodos adecuados para la evaluación de habilidades y competencias. Dichos hallazgos contrastaron con las conclusiones de Salas (2021), quien sustentó que el endomarketing emergió como una respuesta a la inquietud de las empresas en la administración del talento humano, ya que comprendieron la relevancia de involucrar a los empleados en la consecución de metas corporativas y la obtención de ventajas compartidas.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que, en cuanto al objetivo general describir el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco 2025, el 98,8% de los colaboradores percibe el endomarketing en un nivel medio y el 1,2% en un nivel bajo. A nivel de ítems, se identificó que más del 60% de los trabajadores señaló que las acciones de motivación e integración se presentan solo algunas veces, mientras que alrededor del 25% manifestó que casi nunca percibe estrategias claras de reconocimiento. Estos resultados evidencian que la empresa desarrolla prácticas de endomarketing de forma parcial, sin llegar a consolidar una estrategia que genere un compromiso laboral fuerte y sostenido.
2. Se concluye que en cuanto al objetivo específico 1, describir el nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco 2025, el 82,6% de los colaboradores ubica esta dimensión en un nivel medio y el 17,4% en nivel bajo. En los ítems, se observa que el 58% indicó que solo algunas veces accede a programas de capacitación, mientras que el 55% señaló que estas actividades no siempre fortalecen su estabilidad laboral. Asimismo, un 20% manifestó que casi nunca recibe oportunidades de desarrollo relacionadas con sus intereses. Estos hallazgos reflejan que, aunque existen iniciativas de capacitación, estas no son continuas ni están plenamente orientadas a potenciar el crecimiento profesional de los trabajadores.
3. Se concluye que en cuanto al objetivo específico 2, describir el nivel de comunicación interna en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco 2025, el 86% percibe la comunicación interna en nivel medio y el 14% en nivel bajo. Respecto a los ítems, un 52% señaló que a veces conoce los resultados de su área, mientras que el 47% afirmó que rara vez recibe información clara sobre los objetivos institucionales. Además, cerca del 40% manifestó que casi nunca se les brindan ejemplos concretos de cómo aplicar los valores de la empresa. Esto demuestra que la comunicación interna presenta deficiencias de claridad, oportunidad y retroalimentación, lo que limita la alineación

estratégica entre la organización y sus colaboradores.

4. Se concluye que en cuanto al objetivo específico 3, describir el nivel de adecuación al trabajo en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco 2025, el 80,2% de los trabajadores considera esta dimensión en nivel medio y el 19,8% en nivel bajo. Según los ítems, el 50% indicó que solo algunas veces sus funciones se ajustan a sus habilidades e intereses, y un 45% manifestó que casi nunca tiene autonomía para decidir sobre las tareas de su puesto. Estos resultados reflejan que la asignación de funciones no siempre se realiza con base en las competencias de los trabajadores, lo cual puede generar desmotivación y afectar la eficiencia laboral.
5. Se concluye que en cuanto al objetivo específico 4, describir el nivel de contratación de empleados en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025, el 87,2% de los colaboradores ubica esta dimensión en nivel medio, el 11,6% en nivel bajo y apenas el 1,2% en nivel alto. En los ítems, se encontró que el 53% respondió que solo algunas veces la información recibida durante el reclutamiento le generó confianza, y un 48% señaló que los criterios de selección no siempre fueron claros. Asimismo, un 35% manifestó que casi nunca los métodos de evaluación de competencias resultaron adecuados. Esto evidencia que los procesos de contratación carecen de plena transparencia y estandarización, lo que podría limitar la atracción y retención de talento calificado.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con la conclusión general, donde el nivel de marketing en su mayoría es de nivel medio, se recomienda al gerente de la empresa elabore o, en su caso, fortalezca un plan de endomarketing que articule de manera estratégica todas sus dimensiones, con la finalidad de pasar de un nivel a un nivel alto, fortaleciendo la motivación, satisfacción y compromiso de sus colaboradores. Este plan podría incluir capacitaciones alineadas a las necesidades detectadas, reportes mensuales de resultados por área y guías claras sobre el perfil de cada vacante, con el fin de que el colaborador se sienta informado y valorado.
2. Debido a que el desarrollo de los colaboradores se encuentra en un nivel medio, se recomienda al área de administración de la empresa Yolu Originals en coordinación con la gerencia establecer un programa de capacitación continua con módulos especializados por puesto, evaluaciones de aprendizaje y sesiones de retroalimentación individual.
3. Considerando que la comunicación interna se percibe en un nivel medio, se recomienda a los encargados de cada área fortalecer los canales formales de comunicación interna mediante la creación de un boletín digital quincenal, reuniones de equipo al inicio y cierre de cada mes, y un tablón virtual de logros y objetivos. Además, poder capacitar a los encargados de área en técnicas de comunicación asertiva para garantizar la claridad y coherencia de los mensajes.
4. Considerando que esta dimensión presenta la mayor proporción de respuestas en nivel bajo, se recomienda al área de administración evaluar de forma periódica la correspondencia entre las funciones asignadas y las competencias de los colaboradores. También, implementar un sistema de toma de decisiones guiada que permita al trabajador proponer mejoras y soluciones en su área, con retroalimentación directa de sus superiores.
5. Considerando que esta dimensión presenta un desempeño relativamente más favorable, aunque aún predominan los niveles medios, se recomienda al área de administración bajo la aprobación de la gerencia, optimizar el proceso de reclutamiento aplicando pruebas

técnicas y psicométricas adaptadas a cada puesto, entrevistas estructuradas y una inducción formal de al menos una semana. Además, entregar un manual del puesto con información clara sobre funciones, metas y canales de comunicación, para generar confianza y alineación desde el primer día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic editorial.
- Araque-Jaimes, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fidas G. Arias Odón. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Barahona, L. C. (2009). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 2(5), 24-32
- Castro, F. (2003). El Proyecto de investigación. Universidad de la Salle Facultad de Economía–centro de Investigaciones de Economía Social CIDES.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano en las organizaciones* (8.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Damián, E. (2019). *Endomarketing como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi Illimo 2018*. [Tesis de bachiller, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional – USS: <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/5680>
- Deloitte (2023). *Deloitte 2023 Global Human Capital Trends: New fundamentals for a boundaryless world*. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob175985_global-human-capital-trends-2023/GLOB175985_HUMAN-CAPITAL-TRENDS-2023.pdf
- Faría, M., Salazar, C. y Castellano, M. (2017). *Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario*. 15.
- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. Redalyc. Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing.
- Guadarrama, E. (2023). El endomarketing como estrategia de responsabilidad social empresarial. Vista de El endomarketing como estrategia de

responsabilidad social empresarial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: Sexta Edición. McGrawHill. (Vol. Quinta Edición).

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta 1º Edición McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kieckhaefer, G. (2024). ¿Qué es la retención de empleados? Importancia, beneficios y estrategia. Oracle. <https://www.oracle.com/pe/human-capital-management/employee-retention/>

Kotler, P. y Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing (14a ed.)*. México: Editorial Pearson Educación.

Marín, E. (2024). Endomarketing: estrategia de impacto en el talento humano de las organizaciones. <https://revistabiohum.com/index.php/home/article/view/24/37>

Martínez, L., Oviedo-Trespacios, O., & Luna, C. (2013). Condiciones de trabajo que impactan en la vida laboral. *Revista Científica Salud Uninorte*, 29(3), 542–560. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522013000300006

Matías, D., Rivera, C., Martel, C. y Torero, N. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/2e/241>

Mercado Negro. (2021). *Merco Talento 2021: Las 100 empresas con mejor capacidad para atraer y retener talento*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/merco-talento-peru-2021-estas-son-las-10-mejores-empresas-segun-su-condiciones-de-trabajo/>

Miranda, J. (2025). Endomarketing para El Liderazgo y Optimización de Resultados en la Gestión del Talento Humano. *Imaginario Social*, 61 - 89. <https://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/261/447>

- Montoya, C. y Carmona, C. (2020). *Neuromarketing como factor estratégico para mejorar los procesos de Endomarketing en las organizaciones del sector manufacturero de Medellín*. [Tesis de licenciatura, Universidad CES]. Repositorio institucional: <http://hdl.handle.net/10946/4558>
- Moran, A. (2022). La estrategia del endomarketing y la cultura corporativa en la cafetería Don Gorrochano Huánuco, 2022. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4024/Moran%20Ramos%2c%20Anthony%20Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reis, T., Sevilha, I., Graziano G, y Oswaldo, Y. (2018). Endomarketing, Liderança E Comunicação: Reflexos Na Organização. *Endomarketing, leadership and communication: Reflections in the organization.*, 17(1), 128- 138. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3773>
- Ribeiro, A. (2004). *Endomarketing*. Brasil: Editorial Odontex.
- Rios, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). Comportamiento Organizacional. Decimotercera edición. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rojas, A., Cifuentes, K., Hoyos, M. y Pérez, S. (2021). Endomarketing en entornos multigeneracionales: revisión documental. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/c31fc8f8-6366-4ef2-8160-67859baba3c0/content>
- Salas, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano.
- Segarra, S., y Toledano, C. (2019). *Objetivos y dificultades en la evaluación de la comunicación interna en las empresas españolas*. Profesional de la Información, 28(5). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/72051>

- Tortosa, V., Moliner, M., Llorens, J., Rodríguez, R. y Callarisa, L. (2017). *Marketing interno: Cómo lograr el compromiso de los empleados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vázquez, C., Calvet, I., Rodríguez, S., San Pablo, J. R., & González, M. (2019). Estrategias de desarrollo de habilidades para el mundo laboral. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://recursoseducativos.unam.mx/handle/123456789/22735>
- Vergaray, J., Reyes, J., León, F. y León, S. (2024). Endomarketing como estrategia para generar motivación de los colaboradores en micro y pequeñas empresas de Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9645072>
- Zapata, K y Tovar, E. (2024). El clima organizacional y su relación con la productividad. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2665-03982024000202051&script=sci_arttext&utm_source

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Meneses Vega, J. (2025). *Endomarketing en Yolu Originals Huánuco, 2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Variables	Metodología
Problema General ¿Cuál es el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?	Objetivo General Describir el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.	Variable única: Endomarketing	Tipo: Aplicada
Problemas Específicos PE1: ¿Cuál es el nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?	Objetivos Específicos OE1: Describir el nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.	Dimensiones ▪ Desarrollo de los empleados ▪ Comunicación interna ▪ Adecuación al trabajo ▪ Contratación de empleados	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental - transaccional
PE2: ¿Cuál es el nivel de comunicación interna en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?	OE2: Describir el nivel de comunicación interna en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.		
PE3: ¿Cuál es el nivel de adecuación al trabajo en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?	OE3: Describir el nivel de adecuación al trabajo en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.		
PE4: ¿Cuál es el nivel de contratación de empleados en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025?	OE4: Describir el nivel de contratación de empleados en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.		



Técnica e Instrumentos:

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING



El presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de describir el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.

Instrucciones: En el presente cuestionario se pide que responda en forma objetiva y veraz a los ítems que se detalla a continuación marcando con un (X)

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ENDOMARKETING						
N°	ITEMS	VALORES				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Desarrollo de los empleados						
Indicador 1: Capacitación						
1	La empresa me brinda acceso a programas de capacitación como cursos o talleres.					
2	Considero que la capacitación recibida me ha ayudado a mejorar mis habilidades profesionales.					
Indicador 2: Toma de decisiones						
3	La capacitación recibida me ha ayudado a tomar decisiones más objetivas en mi trabajo.					
Indicador 3: Seguridad en el empleo						
4	Siento que las oportunidades de desarrollo ofrecidas por la empresa fortalecen mi estabilidad laboral.					
Dimensión 2. Comunicación interna						
Indicador 1: Comunicación de resultados						
5	Conozco los resultados del área donde trabajo.					
6	La empresa comunica los logros alcanzados en las distintas áreas.					
Indicador 2: Comunicación de valores						
7	La empresa comunica con claridad los valores que deben guiar nuestras acciones.					
8	Recibo ejemplos concretos sobre cómo aplicar los valores de la empresa.					
Indicador 3: Comunicación de objetivos						
9	La empresa me informa claramente cuáles son sus objetivos.					
10	Me comunican regularmente cómo vamos en el cumplimiento de los objetivos.					

Dimensión 3: Adecuación al trabajo					
Indicador 1: Habilidades					
11	Las tareas que realizo en mi puesto se ajustan a mis habilidades y conocimientos				
12	Mi trabajo me permite aplicar mis conocimientos y desarrollar actividades alineadas con mis intereses.				
Indicador 2: Empoderamiento					
13	Tengo libertad para tomar decisiones relacionadas con mi trabajo.				
14	La empresa me brinda oportunidades para asumir mayores responsabilidades.				
Dimensión 4: Contratación de empleados					
Indicador 1: Reclutamiento del personal					
15	Cuando fui reclutado(a), la empresa comunicó claramente las características de la vacante.				
16	La información que recibí durante el reclutamiento me generó confianza en la empresa.				
Indicador 2: Selección del personal					
17	Los criterios para seleccionar al personal estaban claros para mí.				
18	Se utilizaron métodos adecuados para evaluar mis habilidades y competencias.				

Muchas gracias por su colaboración.

Baremos:

Dimensión	Ítems	Bajo	Medio	Alto
Desarrollo de los empleados	4	4–8	9–14	15–20
Comunicación interna	6	6–14	15–22	23–30
Adecuación al trabajo	4	4–8	9–14	15–20
Contratación de empleados	4	4–8	9–14	15–20
Endomarketing	18	18–42	43–66	67–90

Para obtener los niveles de evaluación (bajo, medio y alto) de cada dimensión y variable, se consideró el puntaje mínimo y máximo posible según el número de preguntas y la escala de respuesta (1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces, 4 = casi siempre, 5 = siempre). Luego, se restó el valor mínimo al máximo para obtener el rango total y este resultado se dividió entre tres partes iguales. De esa manera, se establecieron los puntos de corte que permitieron clasificar los resultados en los tres niveles mencionados.

ANEXO 3

EVIDENCIA VIRTUAL DE APLICACIÓN

CUESTIONARIO VIRTUAL DE ENDOMARKETING

El presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de analizar el nivel de endomarketing de los colaboradores de la empresa Yolu Originals Huánuco, 2025.

Instrucciones: En el presente cuestionario se pide que responda en forma objetiva y veraz a los ítems que se detalla a continuación marcando con un (X)

* Indica que la pregunta es obligatoria

La empresa me brinda acceso a programas de capacitación como cursos o talleres. *

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

Considero que la capacitación recibida me ha ayudado a mejorar mis habilidades profesionales. *

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

La capacitación recibida me ha ayudado a tomar decisiones más objetivas en mi trabajo. *

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

Siento que las oportunidades de desarrollo ofrecidas por la empresa fortalecen mi estabilidad laboral. *

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

Conozco los resultados del área donde trabajo. *

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

86 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen Pregunta Individual

ANEXO 4

BASE DE DATOS

Datos endomarketing yolu.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	var	var
1	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00		
2	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
3	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00		
4	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00		
5	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00		
6	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
7	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00		
8	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00		
9	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00		
10	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
11	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
12	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00		
13	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00		
14	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00		
15	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00		
16	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00		
17	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00		
18	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00		
19	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00		
20	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00		
21	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00		
22	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00		
23	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00		
24	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00		
25	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00		
26	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
27	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
28	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00		
29	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00		
30	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00		
31	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00		
32	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00		
33	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00		
34	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00		
35	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00		
36	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO