

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

**Estrategias de endomarketing para fortalecer la cultura organizacional de la empresa
COSEDA L.C. S.A.C. Trujillo 2025**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

Loayza Saldaña, Luis José

Jurado Evaluador:

Presidente: Hidalgo Lama Jenry Alex

Secretario: Benites Vásquez Jorge

Vocal: Rossi Ortiz Ricardo

Asesora:

Llerena Fernández Mónica Liliana

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4067-2390>

TRUJILLO – PERÚ

2025

Fecha de sustentación: 2025/10/17

Estrategias de endomarketing para fortalecer la cultura organizacional de la empresa COSEDA L.C. S.A.C. Trujillo 2025

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- » Bibliografía
- » Texto citado
- » Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 9%  Trabajo entregado (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upao.edu.pe	1%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	cdn.www.gob.pe	<1%
4	Internet	www.coursero.com	<1%
5	Trabajo del estudiante	Universidad Privada Antenor Orrego on 2023-07-17	<1%
6	Internet	www.pj.gob.pe	<1%
7	Internet	www.digesa.minsa.gob.pe	<1%
8	Trabajo del estudiante	Universidad Privada Antenor Orrego on 2025-05-20	<1%
9	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
10	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%
11	Trabajo del estudiante	Corporación Universitaria Iberoamericana on 2024-04-15	<1%

12	Trabajo del estudiante	Universidad Anahuac México Sur en 2023-07-31	<1%
13	Trabajo del estudiante	Universidad Privada Antenor Orrego 2025 en 2025-09-17	<1%
14	Trabajo del estudiante	Allat Universidades en 2024-08-11	<1%
15	Internet	p.pdfdokument.com	<1%
16	Trabajo del estudiante	Universidade Estadual de Campinas en 2024-09-14	<1%
17	Trabajo del estudiante	UNIBA en 2025-09-28	<1%
18	Trabajo del estudiante	Universidad Anahuac México Sur en 2023-12-04	<1%
19	Internet	miue.bc.u.c.edu.ve	<1%
20	Internet	pt.slideshare.net	<1%
21	Internet	repositorio.uisrael.edu.ec	<1%
22	Trabajo del estudiante	Universidad Internacional SEK en 2020-11-17	<1%
23	Internet	repositorio.upia.edu.pe	<1%
24	Trabajo del estudiante	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC en 2023-12-11	



Declaración de Originalidad

Yo, Llerena Fernández Mónica Liliana docente del Programa de Estudio de Administración de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesora de la tesis de investigación titulada “Estrategias de endomarketing para fortalecer la cultura organizacional de la empresa COSEDA L.C. S.A.C. Trujillo 2025”, autor Loayza Saldaña, Luis José, dejo en constancia lo siguiente:

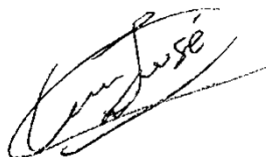
- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 7%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (02/10/2025).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.
- Lugar y fecha: Trujillo, 02/10/2025



Mg. Llerena Fernández Mónica Liliana

DNI: 42130419

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4067-2390>



Loayza Saldaña, Luis José

DNI: 73691224

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las exposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “ Estrategias de endomarketing para fortalecer la cultura organizacional de la empresa COSEDA L.C. S.A.C. Trujillo 2025”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en administración. El objetivo principal es diseñar estrategias de Endomarketing que permitan fortalecer la cultura organizacional en la empresa COSEDA LC SAC Trujillo 2025.

A ustedes miembros del jurado muestro mi especial y mayor reconocimiento or el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



LOAYZA SALDAÑA, LUIS JOSÉ

DNI: 7369122

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre José que es mi inspiración y el que me enseñó el valor del trabajo, a mi madre Roxana por ser mi soporte y maestra de vida, a mi familia y hermanas por ser el motivo que tengo para dar lo mejor de mí y finalmente a mí pareja Daniela por ser mi motivación a ser el mejor profesional.

Loayza Saldaña, Luis José

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por la vida y la salud que me permite realizar los estudios superiores, empleando todas mis habilidades y conocimientos adquiridos durante la carrera de administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Esta tesis es el resultado del gran trabajo del autor, a la entrega y dedicación semanal que significó buscar información de fuentes confiables con el fin de obtener una presentación de alta calidad; así mismo, agradezco a mis padres por ser mi pilar fundamental y por confiar en mí, por los consejos, valores apoyo, motivación y por brindarme la confianza para convertirme en un profesional exitoso.

En adicción, demuestro mí gratitud a mis docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, en especial a mí asesora de Tesis la asesora Llerena Fernández Mónica Liliana por brindarme todos sus conocimientos, enseñanzas y guiar este proyecto de investigación con su experiencia y profesionalismo, el cual me ayudará en un futuro ya que trabajaré en un mercado laboral competitivo, donde aplicaré los conocimientos brindados por los docentes que son parte importante de la universidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone estrategias de endomarketing con el objetivo de fortalecer la cultura organizacional en la empresa COSEDA L.C. S.A.C., ubicada en Trujillo, Perú. La investigación se justifica por la necesidad de atender problemáticas como la alta rotación del personal, la desmotivación y la débil comunicación interna. Se utilizó un enfoque mixto y un diseño descriptivo no experimental, aplicando 8 matrices estratégicas y el cuestionario IMCOC a una población de 30 colaboradores. Las matrices permitieron diagnosticar el entorno organizacional, identificar al cliente interno, evaluar la fuerza de ventas, establecer objetivos alineados con la cultura deseada y diseñar un plan de comunicación efectiva, además de medir el nivel actual de cultura organizacional de la empresa. Como resultado, se obtiene que la cultura organizacional es regular y se propone diferentes estrategias de endomarketing diseñadas y dirigidas a cada dimensión interna analizada con el fin de mejorar y superar las debilidades presentes. En conclusión, se plantea un conjunto de acciones internas estructuradas que abordan dimensiones clave del endomarketing como la motivación, el liderazgo, la comunicación y la fidelización, aportando valor tanto a los colaboradores como a la empresa.

Palabras claves: Endomarketing, cultura organizacional, comunicación interna, objetivos, colaboradores y gestión.

ABSTRACT

This research project proposes endomarketing strategies with the aim of strengthening the organizational culture of the company COSEDA L.C. S.A.C., located in Trujillo, Peru. The study is justified by the need to address issues such as high staff turnover, lack of motivation, and weak internal communication. A mixed-method approach and a non-experimental descriptive design were used, applying 8 strategic matrices and the IMCOC questionnaire to a population of 30 employees. The matrices enabled the diagnosis of the organisational environment, identification of the internal client, assessment of the sales force, establishment of objectives aligned with the desired culture, and the design of an effective communication plan, in addition to measuring the company's current level of organisational culture. As a result, it was found that the organisational culture is moderate, and various endomarketing strategies were proposed, designed and targeted at each analysed internal dimension, in order to address and overcome existing weaknesses. In conclusion, a structured set of internal actions is presented, addressing key dimensions of endomarketing such as motivation, leadership, communication, and loyalty, providing value to both employees and the organisation.

Keywords: Endomarketing, organizational culture, internal communication, objectives, employees, management.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
ÍNDICE DE CONTENIDOS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	13
ÍNDICE DE TABLAS	14
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Formulación del problema	15
1.1.1. Realidad problemática	15
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante	16
1.2. Justificación	16
1.2.1. Teórica	16
1.2.2. Práctica	16
1.2.3. Metodológica	17
1.2.4. Social	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivo específicos	17
2. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. A nivel internacional	18
2.1.2. A nivel nacional	22
2.1.3. A nivel local	24
2.1.4. Aportes de los antecedentes a la investigación	24
2.2.1. Marco histórico	25
2.2.2. endomarketing	26
• DEFINICIÓN	26
• TEORÍA DEL ENDOMARKETING.....	27
• DIMENSIONES DEL ENDOMARKETING	27
• FASES DEL ENDOMARKETING	28
• Análisis estratégico:.....	32
• Endomarketing:.....	32
• Cliente interno:	32
• Comunicación interna:	32
• Cultura organizacional:	32
3. Materiales y métodos.....	37
3.1. Material.....	37
3.2. Métodos	38
4. Presentación y discusión de resultados	44

4.1. Resultados	44
• Objetivo específico 1	44
MATRIZ 1	44
MATRIZ 2	47
MATRIZ 3	48
• Objetivo específico 2	51
MATRIZ 4	51
• Objetivo específico 3	54
- Conocer la fuerza de ventas de la empresa COSEDA LC S.A.C.	54
MATRIZ 5	54
• Objetivo específico 4	55
- Identificar al cliente interno de la empresa COSEDA LC S.A.C.	55
MATRIZ 6	55
• Objetivo específico 5	57
Diseñar un plan de comunicación para las estrategias de endomarketing de la empresa COSEDA LC S.A.C.	57
MATRIZ 7	57
MATRIZ 8	59
• Objetivo específico 6	60
FIABILIDAD	60
4.2. Discusión de resultados	61
Conclusiones	70
4.3. Recomendaciones	72
5. Referencias bibliográficas	73
6. ANEXOS	82
ANEXO 1	82
ANEXO 2	87
ANEXO 3	88
ANEXO 4	92
ANEXO 5	94
ANEXO 6	95
ANEXO 7	96

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	37
----------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	62
----------------------	-----------

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Uno de los problemas más relevantes identificados es la falta de estrategias claras para fortalecer la cultura organizacional. Actualmente, si bien existen ciertas acciones aisladas orientadas a la gestión interna del personal, no se cuenta con un enfoque estratégico que permita consolidar un sentido de pertenencia, compromiso y motivación entre los colaboradores. Esta situación se traduce en conflictos de intereses entre los empleados y la gerencia, así como en una alta rotación de personal, especialmente en el área de servicio en campo, donde choferes y ayudantes suelen abandonar sus labores por falta de compromiso con la empresa. La constante rotación de personal genera costos adicionales en la capacitación de nuevos empleados, retrasos en las operaciones y cuellos de botella que afectan la continuidad del servicio. Además, la falta de motivación y alineación con los valores corporativos contribuye a un clima laboral poco favorable, impactando negativamente en la productividad y en la percepción interna de la empresa.

En los últimos años, las organizaciones han reconocido que el talento humano constituye un activo estratégico fundamental, lo que ha impulsado el desarrollo de herramientas orientadas a su fortalecimiento interno. Una de estas es el endomarketing, también conocido como marketing interno, el cual propone estrategias orientadas a motivar, fidelizar y empoderar a los colaboradores, tratándolos como “clientes internos”. A nivel global, empresas de distintos sectores han implementado planes de endomarketing con resultados positivos en la mejora del clima laboral y la consolidación de una cultura organizacional sólida. En el Perú, esta tendencia también se ha visto reflejada, dado que la alta rotación laboral, la desmotivación del personal y la falta de comunicación efectiva siguen siendo problemas recurrentes en muchas organizaciones.

En el caso particular de la empresa COSEDA L.C. S.A.C., ubicada en la ciudad de Trujillo y dedicada al servicio de recolección y transporte de residuos sólidos biocontaminados, se han identificado diversas dificultades internas como la rotación de personal, especialmente en el área operativa, y un bajo sentido de pertenencia. Estas situaciones afectan directamente el

clima laboral, la eficiencia operativa y la calidad del servicio. A partir de un diagnóstico realizado por el autor junto al gerente general, se evidenció la ausencia de una estrategia estructurada orientada al fortalecimiento de la cultura organizacional, lo que dio origen al presente estudio.

Ante esta problemática, se consideró necesario el desarrollo de estrategias de endomarketing en COSEDA L.C. S.A.C., con el objetivo de fortalecer la cultura organizacional, mejorar la motivación y el compromiso de los colaboradores, y optimizar el ambiente laboral. La implementación de estas estrategias permitirá no solo reducir la rotación de personal y los costos asociados, sino también potenciar la eficiencia operativa y la calidad del servicio, asegurando así un crecimiento sostenible y una mejor competitividad en el mercado

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿Qué estrategias de Endomarketing permitirán fortalecer la cultura organizacional en empresa COSEDA LC SAC Trujillo 2025?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La variable compuesta de estrategias de Endomarketing se sustenta en la teoría de Salas (2021) ya que brinda la metodología aplicable para generar unas estrategias de endomarketing, con el fin de conseguir el alineamiento laboral, la mejora de la motivación y la máxima satisfacción al cliente interno, lo cual brindará ventaja competitiva a la empresa.

La variable cultura organizacional se sustenta en Kizukai (2022) que afirma que la cultura organizacional es una metodología de mejora gradual que impulsa la aplicación de conceptos con sus ejemplos en acción y lo hacen fomentando el compromiso diario de cada miembro con ideas innovadoras que impactan a los clientes internos y externos.

1.2.2. Práctica

Aplicando estrategias de endomarketing se podrá obtener de manera inmediata el conocimiento de cómo piensa mi colaborador para poder tomar acciones sobre ello, siendo estos planes enfocados en como dirigir, gestionar y controlar de la manera más óptima sus desempeños, motivaciones y formas de trabajar, así como sus resultados.

1.2.3. Metodológica

Este trabajo se hará de manera descriptiva un enfoque mixto, debido a que de esta manera se podrá realizar metodológicamente el trabajo, lo que permitirá evaluar en qué medida aporta de manera positiva a idear estrategias de endomarketing en la cultura organizacional de la empresa COSEDA LC SAC.

1.2.4. Social

Las estrategias de Endomarketing a nivel social será de utilidad ya que al generar una mejor cultura organizacional brinda consecuencias positivas en dirección al cliente externo el cual gozaría de una mejor atención y experiencia por parte de los colaboradores los cuales se sienten motivados a brindar un servicio de excelencia, mejorando su desempeño en sus labores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de Endomarketing que permitan fortalecer la cultura organizacional en la empresa COSEDA LC SAC Trujillo 2025

1.3.2. Objetivo específicos

- Analizar el producto vendido al cliente interno de la empresa COSEDA LC S.A.C.
- Diseñar una matriz de objetivos internos de la empresa COSEDA LC S.A.C.
- Conocer la fuerza de ventas de la empresa COSEDA LC S.A.C.
- Identificar al cliente interno de la empresa COSEDA LC S.A.C.
- Diseñar un plan de comunicación para las estrategias de endomarketing de la empresa COSEDA LC S.A.C.
- Analizar y medir la cultura organizacional actual de la empresa COSEDA LC SAC.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Ariza, C., & Mesino, P. (2021) en su tesis titulada “*Endomarketing en las entidades promotoras de salud (EPS) de la ciudad de barranquilla.*” El objetivo general de esta tesis se enfoca en el análisis del endomarketing en una EPS de la ciudad de Barranquilla (Colombia). La metodología implementada en esta investigación es de tipo descriptiva analítica, teniendo en cuenta criterios a calificar, para el estudio nombrado se utilizó la población de 14 EPS ubicadas en la ciudad de Barranquilla, de donde se obtuvo finalmente una muestra de 21 participantes. Los datos fueron recolectados utilizando el método de encuesta, la cual se implementó como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos de la investigación brindan como respuesta que con respecto al endomarketing, al ser percibido por trabajadores en las EPS, las respuestas obtenidas identificaron la presencia de satisfacción laboral, motivación de los empleados y compromiso organizacional en las EPS, existe la posibilidad de un análisis del caso sobre las consecuencias que motivan a los empleados utilizando el índice de motivación extrínseca como herramienta. En adición se observó que existe un gran margen de mejora, debido a que las opiniones de los empleados varían sobre el tema de sentirse motivados para hacer su trabajo, buscando esa mejora en base a estímulos y reconocimiento, dando como consecuencia un 85% de los encuestados respondiendo de manera positiva con respecto a la satisfacción laboral. (Pág. 87).

Peralta, E. (2023) CEO y fundador de Genwords una empresa argentina dedicada al marketing brinda en su artículo sobre el endomarketing titulado “*¿Qué es el Endomarketing?: Mercadeo Dentro de Tu Empresa*” brinda las diferentes etapas que se deben aplicar, controlar y diagnosticar al momento de realizar estrategias de endomarketing aplicado a cualquier empresa. Estas bases pueden ser adaptadas y modificadas según el objetivo del plan estratégico de endomarketing y según los objetivos a alcanzar de la

empresa con la aplicación de este. Los primeros pasos que realizar para poder generar estrategias de endomarketing son el análisis del estado y necesidades de la empresa en colaboración con el área de recursos humanos y la gerencia, para posteriormente implementar las cuatro etapas que se deben realizar en las estrategias de endomarketing, las cuales son 1° el análisis de entorno, que es el estudio del entorno laboral, en 2° el estudio del mercado interno obtenido de reuniones donde se puede identificar las expectativas y problemas, en 3° está el proceso de adaptación donde se comunicará los nuevos planteamientos y exigencias a los trabajadores para evitar impactos negativos y finalmente el 4° que es el control del plan donde se ejecutara y realizara correcciones para alcanzar los objetivos de las estrategias de endomarketing.

Monroy, S. (2022), en su artículo titulado “Endomarketing. Descubre todo lo que puede aportar a tu empresa” se encontró la siguiente información de uso practico y vital importancia al momento de realizar un plan estratégico de endomarketing para una empresa de cualquier rubro comercial, dentro del planeamiento de estrategias que serán aplicadas en el plan, la metodología y forma en la que se implementará es importante para generar el impacto y cambio esperado en los objetivos del plan estratégico. Hay 3 elementos importantes al momento de plantear las acciones del pan de endomarketing en 1° lugar esta la motivación, en la que básicamente se realiza un estudio sobre que necesitan los colaboradores para mejorar su rendimiento y aumentar su *engagement*. En 2° lugar esta la integración donde el colaborador tiene la noción sobre su participación y responsabilidad al momento de lograr objetivos y fracasos en la empresa teniendo la sensación de trabajo en equipo y que sus ideas son escuchadas. Finalmente, en 3° esta la comunicación la cual es un pilar fundamental en el endomarketing, dando el poder para la implementación de acciones y mejoramiento del ambiente laboral lo que brinda motivación y sentido de pertenencia a los colaboradores.

Mercadé, A. (2023) brinda su artículo titulado “Descubre cómo puedes hacer un plan de endomarketing” en su blog corporativo

Deusto Formación, un centro de formación continua a distancia que se especializa en lo empresarial y tecnológico, ubicada en España, donde se concluye los resultados esperados al momento de implementar un plan estratégico de endomarketing a las empresas. La información brinda que los resultados esperados varían según los objetivos planteados, sin embargo lo generalmente obtenido como resultado de la aplicación del plan son: 1° la reducción del índice de rotación de personal, factor negativo que genera pérdidas monetarias y cuellos de botella en las empresas y sus operaciones, 2° lealtad y compromiso de los colaboradores con la empresa, comunicación, vínculo y transparencia, 3° mejora en el clima laboral generado por la aplicación de políticas de endomarketing a la cultura organizacional y finalmente 4° vuelve a la compañía más atractiva para laborar lo cual genera una competencia por el ingreso del mejor talento humano, dando cabida a mejores profesionales de amplio aspecto y competencia en el mercado.

da Silva, L. O., Assunção, D. M. V., Rocha, F., et al. (2023) en su artículo *“El endomarketing como herramienta para mejorar la eficacia de las operaciones de servicio: un estudio de caso en Alfa e Ómega”* donde citan a Segundo Días (2022) que da ejemplos de empresas internacionales que aplicaron planes de endomarketing de manera creativa e innovadora. Dando el ejemplo de Coca-Cola la cual tiene aproximadamente 66 mil colaboradores y en las olimpiadas del 2016 en sus instalaciones crearon el “piso olímpico” donde los trabajadores iban a un ambiente temático con referencias a los juegos olímpicos, el cual generaba en ellos acercamiento de la marca y valores en la cultura organizacional, dando un espacio de *“relax”* donde se sientan cómodos, así mismo el ejemplo de Toyota que implemento *“la voz del colaborador”* la cual basa en dar apertura, motivación y sentido de pertenencia a los nuevos colaboradores, donde se les explica el funcionamiento de los procesos de producción y la cultura organizacional lo cual dará nuevas ideas y sugerencias del nuevo colaborador para la mejora en los aspectos internos y prácticas.

Mendes, L. (2022) en su artículo *“8 estratégias de*

endomarketing para sua empresa. ABLE Digital Transformation” ubicada en Sao Paulo (Brasil) brinda estrategias de endomarketing aplicables a cualquier tipo de empresa generando unión y mejor ambiente laboral en el equipo de trabajo. La metodología aplicada inicia en la recopilación de datos dada por el área de RRHH, con el fin de definir estrategias para poner en práctica posteriormente. Como herramienta utilizan encuestas de satisfacción las cuales son dadas periódicamente con el fin de llevar u control de la efectividad y acciones dadas por las estrategias de endomarketing, para esto se presentan 8 estrategias a implementar, en 1° lugar esta la Inversión en comunicación interna, la cual facilita las actividades diarias y crea un canal directo con los colaboradores; en 2° lugar la Realización de conferencias motivacionales, la cual pueden ser charlas en base al desarrollo profesional y personal de los trabajadores, además abordar temas internos; en 3° lugar está el reconocimiento de éxito de los empleados la cual es una de las principales estrategias aplicadas del endomarketing en las empresas; en 4° lugar se encuentra Ofrecimiento de beneficios especiales a los empleados los cuales van desde las tradicionales, hasta cupones de descuento, aumento de sueldo o comisiones entre otros; en 5° lugar esta la Formación y cualificación de los colaboradores la cual se basa en ayudar al colaborador en su desarrollo profesional a través de subvenciones educativas, talleres o capacitaciones; en 6° lugar esta Promover el alineamiento estratégico con los colaboradores, definiendo el objetivo a cumplir y los pasos a seguir; en 7° lugar esta la Creación de oportunidades de integración, la cal genera compromiso y contribuye a la reducción de rotación de personal y finalmente el 8° lugar que es Crear planes de carrera los cuales son caminos que los colaboradores pueden seguir dentro de la empresa en base a sus puestos.

Perez, M. (2023) en su artículo *“Endomarketing: Benefits, disadvantages and reasons to apply it.”* Se obtiene los diferentes motivos para la aplicación de un plan estratégico de endomarketing en una compañía. Como metodología el endomarketing se basa en la aplicación de técnicas de marketing externo a los clientes internos.

Teniendo como herramienta la dinámica donde el colaborador se vuelve cliente y la organización en producto, con una base donde la comunicación interna juega un rol importante. Donde se concluye que los principales motivos a destacar para su aplicación es el valor agregado que se le da a la compañía en su cultura organizacional y su ambiente laboral, generando un impacto positivo y un sentido de pertenencia, las acciones como un buen liderazgo, capacitaciones y reconocimientos crearan en los colaboradores metas personales para su plan de carrera profesional en la empresa.

Carbonell, J. (2022) en su artículo *“Marketing interno: qué es, estrategias y ventajas.”* El marketing interno y el endomarketing son sinónimos. Teniendo como metodología estrategias de motivación y fidelización mediante la transmisión de valores e identidad corporativa, además de contar herramientas como *“internal branding”* el cual genera compromiso y ambientes positivos los que finalmente serán directamente transmitidos al cliente externo. En conclusión la información encontrada brinda los elementos básicos para aplicar marketing interno en una empresa de cualquier rubro, teniendo en 1° lugar al Empleado, siendo el cliente más importante al que se debe vender la empresa, en 2° lugar la Compañía, la cual se convierte en el producto a vender a los empleados, en 3° lugar esta la Fuerza de ventas, conformada por mandos intermedios y directivos; en 4° lugar la Comunicación interna, herramienta de vital importancia para lograr los objetivos del plan de marketing interno y finalmente en 5° el Objetivo final el cual básicamente debe ser el aumento de productividad y motivación de los colaboradores, brindando rentabilidad e utilidad a la empresa.

2.1.2. A nivel nacional

Espinoza, C., & Vargas, W. (2020) en su tesis titulada *“El endomarketing y su contribución al clima laboral de la Empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019”* Tiene como objetivo general demostrar como el endomarketing brinda una contribución al clima laboral de la EPS Grau en la ciudad de Sullana (*Piura*) en el año 2019. Para este estudio se consideró una investigación de tipo descriptiva con un diseño explicativo, ya que se buscó posibles

soluciones a problemáticas en el ámbito real que estén relacionadas al endomarketing y como este influye en el clima laboral de la empresa ya antes mencionada. Para el logro del objetivo se utilizó toda la población de la empresa EPS Grau, la cual contaba con una muestra del total de 13 colaboradores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta junto con el cuestionario como instrumento de investigación. Esta investigación tuvo como resultado que el clima laboral en nivel alto que perciben los colaboradores es de un 63.33%, debido a la satisfacción laboral que estos poseen. Concluyendo que la contribución del endomarketing al clima laboral es positiva.

Vera (2021) en su tesis titulada “*Impacto del endomarketing en la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa retail en Lima Metropolitana*” investigó el impacto del endomarketing en la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa retail en Lima Metropolitana. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, aplicó encuestas a 150 empleados para evaluar cómo las estrategias de endomarketing, como la comunicación interna, el reconocimiento y la formación continua, influyen en su motivación y sentido de pertenencia. Los resultados demostraron que el endomarketing tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción laboral, destacando la importancia de implementar estrategias que fomenten un clima organizacional favorable y alineen los objetivos de la empresa con las necesidades de los colaboradores. Este estudio aporta evidencia relevante sobre la aplicación del endomarketing en el contexto peruano, específicamente en el sector retail.

Fernández, D., & Nontol, S. (2021) en su tesis “*Estrategia de comunicación interna para la empresa Perú Intercargo (PIC)*” tiene como objetivo proponer el desarrollo de un plan de comunicación interna bajo la premisa de buscar impulsar el sentimiento de pertenencia de todos los colaboradores. Se implementó 3 planes dirigidos a diferentes dimensiones de la compañía, la primera dirigida a las cabezas de área donde se les fomenta a la enseñanza, conocimiento y crecimiento, la segunda va dirigida al colaborador donde se gestiona su alineamiento con la cultura organizacional y

finalmente la tercera va dirigida a la organización la cual tiene como objetivo la generación de pertenencia de los trabajadores a la empresa. La población utilizada es de 1,083 colaboradores a lo largo de 9 sedes a nivel nacional. Se obtuvo como resultado que cerca del 49.5% tiene una baja interacción con la comunicación interna de la empresa, además que solo el 40% poseen un compromiso a nivel parcial y solo el 13.5% se encuentran realmente comprometidos. Concluyendo en la importancia de implementar una comunicación diagonal entre áreas con el fin de promover los espacios de libre interacción que logre ampliar las perspectivas sobre procesos de trabajo, mejorando el clima laboral.

2.1.3. A nivel local

Del Carmen, K, et all. (2020) en su tesis *“El impacto de la cultura organizacional sobre la actitud al cambio de los colaboradores en una empresa del sector retail en Perú”* donde tiene como objetivo la identificación del impacto generado por los diferentes tipos de culturas organizacionales, las cuales son involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión en actitud al cambio, en los trabajadores de una empresa de RETAIL en el Perú. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo y explicativo donde se logra analizar el impacto que generan los diversos tipos de culturas organizacionales en la actitud de los colaboradores. Se realizó una muestra de 506 trabajadores con el uso de cuestionarios como herramienta para la recolección de datos y se obtuvo como uno de sus resultados que dentro de la adaptabilidad el subtema aprendizaje organizacional obtuvo la puntuación más alta lo cual da a entender que los trabajadores absorben de manera positiva las diferentes señales organizacionales para convertirlas en oportunidades de desarrollo, innovación y conocimiento.

2.1.4. Aportes de los antecedentes a la investigación

- Espinoza & Vargas (2020): mostraron evidencia en empresas peruanas sobre la relación entre endomarketing y clima laboral, lo cual orientó la selección del cuestionario IMCOC y la estructuración de indicadores de cultura organizacional.
- Vera (2021): aportó hallazgos en el sector retail sobre satisfacción

laboral y endomarketing, lo que permitió considerar la segmentación de la población (operativos y administrativos) en el diseño del plan.

- Fernández & Nontol (2021): plantearon que la comunicación multicanal es esencial para fortalecer la cultura organizacional; sus resultados inspiraron la propuesta del plan de comunicación adaptado a distintos perfiles.
- Da Silva et al. (2023) y Mendes (2022): estudios internacionales que evidencian la relevancia de los mandos intermedios y la gestión estratégica en programas de endomarketing; estas referencias respaldaron la necesidad de capacitar a líderes intermedios en COSEDA L.C. S.A.C.

En conjunto, los antecedentes permitieron identificar el vacío de investigación: la escasez de estudios aplicados al sector de empresas de EO-RS (empresas operadoras de residuos sólidos) en Perú. Por ello, este estudio aporta evidencia local mediante un diagnóstico de cultura organizacional y la propuesta de estrategias de endomarketing específicas para dicho sector.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marco histórico

El endomarketing, también conocido como marketing interno, ha evolucionado como una herramienta esencial para mejorar la relación entre las empresas y sus colaboradores. Su origen se remonta a las décadas de 1980 y 1990, cuando las organizaciones comenzaron a reconocer la importancia de tratar a los empleados como "clientes internos" para fomentar su motivación y lealtad (Ariza & Mesino, 2021). En América Latina, su aplicación ha crecido en sectores como salud y retail, donde se ha demostrado su impacto positivo en la satisfacción laboral y la reducción de la rotación de personal (Vera, 2021).

En el Perú, empresas como EPS Grau S.A. han implementado estrategias de endomarketing con resultados alentadores, logrando

mejorar su clima laboral en un 63.3% (Espinoza & Vargas, 2020). A nivel internacional, compañías como Coca-Cola y Toyota han utilizado técnicas innovadoras, como programas de reconocimiento y espacios de trabajo temáticos, para fortalecer su cultura organizacional (da Silva et al., 2023). Estos antecedentes respaldan la viabilidad de aplicar el endomarketing en COSEDA L.C. S.A.C., adaptando las mejores prácticas a su contexto específico.

2.2.2. endomarketing

- **DEFINICIÓN**

Content (2021) en su artículo “¿Qué es el Endomarketing? Entiende su importancia” define a la variable como una estrategia de marketing organizacional la cual se centra en actividades internas de la empresa, así mismo también es llamado marketing interno el cual tiene como principal objetivo el aumento de la motivación en los colaboradores como individuos y equipo, el enriquecimiento de la imagen corporativa y la disminución de rotación en el personal. El endomarketing permite que los colaboradores tengan un sentido de pertenencia a la empresa, aumenta su felicidad en el área de trabajo y mejoran su rendimiento laboral en búsqueda de resultados positivos para la empresa y su crecimiento.

Así como el autor antes mencionado, otro autor es Monroy, S. (2022), en su artículo “Endomarketing. Descubre todo lo que puede aportar a tu empresa”, donde define el endomarketing marketing interno, es un conjunto de estrategias que buscan sensibilizar, informar y motivar a los empleados de una empresa, con el objetivo de incrementar su compromiso y reducir la rotación de personal, mejorando así la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Una definición similar es la del autor Moia, R. P. (2020) quien sostiene que es un proceso utilizado para generar tranquilidad en los colaboradores, mejorando el clima laboral, así como el desempeño en sus funciones de manera colaborativa y organizada, la cual brinda al cliente externo mayor seguridad sobre los procesos internos de la empresa, la cual genera mayor competitividad.

Adicionalmente Sánchez, E. (2021) brinda la definición de cultura organizacional como como el conjunto de normas y valores que las personas tienen en el interior de una determinada organización.

Por otro lado, German, et all. (2022) citando a Fadnavis, et all. (2020) presenta a la cultura organizacional como una representación de comportamientos y valores determinados en una compañía influenciada por la cultura y la gestión de esta.

Finalmente, Rodríguez, et all. (2020) propone que la cultura organizacional es una disciplina organizacional que estudia los diferentes valores que caracterizan los grupos sociales en las empresas.

- **TEORÍA DEL ENDOMARKETING**

Según Mejía, A. et all. (2021) se menciona que teóricamente el endomarketing o marketing interno consiste en un conjunto de tácticas y medidas de marketing diseñadas y aplicadas dentro de las organizaciones

Esta teoría se puede complementar con De la Paz, P., et all (2022) donde mencionan que teóricamente el endomarketing es una estrategia donde se busca construir una excelente relación entre colaboradores y empresa, tomando a la motivación y comunicación como principales facilitadores.

En adición Suárez, M. et all. (2020) donde se menciona que la cultura organizacional es una agrupación de comportamientos, valores y actitudes colectivas de los integrantes de una empresa.

Además, para complementar Fajardo (2020) el cual dice que la cultura organizacional es una expresión de creencias, valores e ideales que los colaboradores comparten en conjunto.

- **DIMENSIONES DEL ENDOMARKETING**

En las dimensiones que posee el endomarketing se cuenta con Cortés (2021) el cual nos brinda las dimensiones que se tomarán en cuenta al momento de planear un plan estratégico de endomarketing, cabe resaltar que estas dimensiones son las promedio o “típicas” y

que puede tomarse en cuenta dimensiones adicionales si es que el plan o la empresa lo amerita; las dimensiones son las siguientes:

- Cliente Interno (Colaborador)
- Lo que se vende al cliente interno (Empresa)
- Plan de comunicación interna (Herramienta)
- Fuerza de ventas (Directivos y altos mandos)
- Objetivo (Motivación y productividad)

En las dimensiones que posee la cultura organizacional esta Arias, S. & Marín, E. (2020) donde se obtiene que las dimensiones se analizarán, ya que será aplicado el cuestionario IMCOC, serán las siguientes:

- Objetivos (Misión, visión, funciones y objetivos de la empresa conocidos por el colaborador) (Ítems 1,2 y 3)
- Cooperación y relaciones personales (Comportamiento del colaborador con los que lo rodean) (Ítems 4-13)
- Liderazgo (Percepción de los colaboradores hacia sus supervisores o jefes inmediatos) (Ítems 14-22)
- Relaciones interpersonales (Factores motivacionales del colaborador y como trabajarlos) (Ítems 23 -26)
- Toma de decisiones (Como el colaborador participa en las decisiones) (Ítems 27-32)
- Control (Percepción sobre los lideres, sus métodos, frecuencias, liderazgo y control) (Ítems 33-39)
- Connotación salarial (Relación entre salario con la motivación y el desempeño) (Ítems 40-45)
- FASES DEL ENDOMARKETING

Para las fases del plan estratégico de endomarketing se utilizará al autor ya antes mencionado Cortés (2021) en donde se obtiene que

las fases de una estrategia de endomarketing son las siguientes:

- 1. Análisis del entorno:** Todos los aspectos que influyen en la empresa.
 - Tamaño de la Organización (Plantilla, indicadores de producción, etc.)
 - Características de la plantilla (edad, sexo. etc.)
 - Políticas retributivas (Salarios, beneficios, etc.)
 - Formación (Presupuesto de capacitaciones, etc.)
 - Selección (Nuevas incorporación, sistema de reclutamiento, etc.)
 - Comunicación Interna (Canales de comunicación)
 - Desarrollo (Planes de carrera, personas clave, etc.)
 - Negociación colectiva (Convenios sindicatos, comité, etc.)
- 2. Análisis del mercado social interno:** Aplicación de técnicas investigativas sociolaborales
- 3. Proceso de adecuación:** Se relaciona con la comunicación y formación
- 4. Control de la estrategia de endomarketing:** El área dispuesta para la gestión del plan debe realizar controles en intervalos de tiempo para tener noción del estado anímico de la organización.

En adición el autor propone que existen otras fases adicionales las cuales pueden ser optadas si es que el caso o la empresa o amerita.

- Análisis situacional del estado social de la empresa
- Objetivos esperados y criterios escogidos
- Determinación de las nuevas actitudes y normas esperadas
- Estudio de opciones y tácticas estratégicas apropiadas
- Estudio e impulsión de programas de acción

De igual manera se encontró a Senhoras (2022) donde se observa

que un plan estratégico de endomarketing posee tres fases:

1. Satisfacción del empleado
 - Motivación y satisfacción
2. Orientación al cliente
 - Relación comprador-vendedor
 - Influencia al momento de vender
3. Estrategias con gestión de cambios
 - Disminución de conflictos
 - Mejora de comunicación interna
 - Implementación de estrategias

Finalmente se considera a Shum (2021) que brinda las fases para la implementación de una estrategia de endomarketing:

1. Análisis de marca
 - Tamaño de la empresa
 - Motivación del equipo de trabajo
 - Productividad
 - Nivel de formación
2. Definir objetivos a alcanzar
 - Objetivos generales de la empresa
 - Impulso de marca
3. Definición de estrategias y actividades
 - Detalles de estrategias y actividades
4. Definición de recursos y talento humano
 - Recursos materiales
 - Recursos monetarios
 - Recursos tecnológicos
 - Equipo de trabajo

5. Definición de indicadores de gestión
 - Corroborar si las estrategias se acercan al objetivo
6. Implantación de estrategias
 - Realizar la estrategia
 - Resolver problemas
 - Integración
 - Reconocimiento de los superiores
 - Mejora de ambiente laboral
7. Evaluación de estrategias y retroalimentación
 - Evaluación de objetivos
 - Retroalimentación de opiniones de colaboradores
 - Observación de cambios
 - Evaluación de productividad

Teniendo todas opciones sobre las fases de un plan estratégico de endomarketing la opción más adecuada será la de Shum (2021), debido a que cuenta con etapas más completas, puntuales y necesarias que serán de mayor impacto e importancia en el plan a realizar en esta investigación, la guía que será escogida servirá como base para la implementación y adaptación de las estrategias de endomarketing para la empresa COSEDA LC SAC.

2.3. Marco conceptual

- **Análisis estratégico:**

El análisis estratégico es el proceso mediante el cual una organización evalúa su entorno interno y externo para identificar oportunidades y amenazas que puedan influir en el logro de sus objetivos. (Sánchez & Pérez, 2020, p. 45).

- **Endomarketing:**

El endomarketing, también conocido como marketing interno, se refiere a un conjunto de estrategias y prácticas que una organización implementa para promover la satisfacción, motivación y compromiso de sus empleados, considerándolos como clientes internos. (Poma 2022)

- **Cliente interno:**

El término "cliente interno" se refiere a los empleados de una organización que, desde la perspectiva del endomarketing, son considerados como clientes que deben ser satisfechos y fidelizados para lograr un mejor desempeño organizacional. (Carranza, 2023)

- **Comunicación interna:**

Intercambio de información entre los miembros de una organización, con el objetivo de fomentar la cultura organizacional y alinear los mensajes internos con los externos. (PRLab. (2024)

- **Cultura organizacional:**

Es la práctica de ideologías, creencias, ritos, símbolos normas y valores que cada empresa posee individualmente y las diferencia de las demás. (Méndez, 2020)

2.4. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación no se presenta hipótesis, puesto que se desarrolla un trabajo descriptivo simple, por lo cual autores como Sampieri, et al. (1997) en su libro “Metodología de la investigación” indican que los estudios exploratorios determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen la línea general de investigaciones posteriores más rigurosas, por lo tanto, carecen de hipótesis. Así mismo Díaz, S. (2016) en la revista de investigación científica “¿Es posible hacer investigación científica sin hipótesis?” menciona que ese trabajo discute la posibilidad de realizar investigaciones científicas sin la necesidad de plantear hipótesis, centrándose en estudios descriptivos y exploratorios.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Métodos	Escala de medición
ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING	Según Monroy, S. (2022) definen un plan estratégico de endomarketing un conjunto de estrategias que buscan sensibilizar, informar y motivar a los empleados de una empresa.	Según Both (2022) define la operacionalidad del endomarketing como una estrategia aplicada al interior de la empresa.	Producto vendido al cliente interno	Análisis de marca	Matriz FODA Matriz PC Matriz PESTEL	Nominal/ordinal
			Objetivos	Definir objetivos a alcanzar	Matriz de objetivos	
			Fuerza de ventas	Definición de estrategias y actividades	Matriz de crecimiento-participación	
			Cliente interno	Definición de recursos y talento humano	Matriz de las 9 cajas indicadores para	

conjunto

actitudes
colectivas de los
integrantes de
una empresa.

Relaciones interpersonales	Factores motivacionales
Toma de decisiones	Participación en las decisiones
Control	Percepción sobre la gestión de los líderes
Connotación salarial	Relación del salario, la motivación y el desempeño

Fuente: Elaboración propia del autor

3. Materiales y métodos

3.1. Material.

3.1.1. Población

La población que se utilizará para la implementación de esta propuesta es de 30 colaboradores, la cual es el finita, ya que es el total de personal que laboran en la empresa COSEDA LC SAC.

Así mismo la segunda población a tomar en cuenta para la aplicación del cuestionario es también los 30 colaboradores empresa COSEDA LC SAC, ya que será necesario aplicarlo a todos los integrantes.

FIGURA 1.

COSEDA LC SAC		
ITM	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	MANUEL LOAYZA CABANILLAS	GERENTE
2	SANTOS VILLENA DEZA	CHOFER
3	LIMNER FREDY MUÑOZ ZAVALA	CHOFER
4	ARMANDO ROSAS VELASQUEZ VALERA	CHOFER
5	LUIS DAVID ALAYO ZAVALA	CHOFER
6	DIEGO ARMANDO VELASQUEZ VALERA	AYUDANTE DE CHOFER
7	AFRA NIEVES CABANILLAS VELASQUEZ	SERV. LIMPIEZA
8	DARWIN ALEXANDER ROJAS AVALOS	SUPERVISOR
9	TANIA ESTELA FLORES AGUILAR	ADMINISTRADOR
10	CINTHIA NATALY VILLALOBOS ROJAS	ASIST. OPERACIONES
11	CARMEN STEFANY CASTILLO AYALA	ASIST. OPERACIONES
12	TEOFILO EUCLIDES CASTRO TORRES	COMERCIAL
13	JORGE LUIS COTRINA GARCIA	CHOFER
14	JULIO FIDEL RAVELLO VERASTEGUI	OPERARIO
15	ROBERTH VILCHEZ	OPERARIO
16	FABRICIO	OPERARIO
17	ALEXANDER JHONATAN ESPEJO VALVERDE	OPERARIO
18	ACSON WARNER RODRIGUEZ YAHUARCANI	OPERARIO
19	WILTON ANDERSON INFANTES CARRION	ASIST. ADMINISTRATIVO
20	KEYLLI LEONARDA GARCIA ANTICONA	ASIST. CONTABLE
22	RUTH PAMELA GUEVARA HORNA	ASIST. CONTABLE
23	SARITA YANIBETH BACILIO REYES	CONTADOR
24	MARIA VIOLETA YONAGUSUKU HOKAMA	CONTADOR
25	DALIA MARILIN CARRANZA VALDIVIEZO	COBRANZAS
26	LORENA	VENTAS
27	KEYRA TATIANA	ASIST CONTABILIDAD
28	HUMBERTO DIAZ ZAVALA	ING. RESPONSABLE TECNICO
30	ELIAS MERCEDES	CHOFER

Fuente: Empresa COSEDA LC S.A.C.

3.1.2. Marco muestral

- El marco de muestra está compuesto por todos los colaboradores de la empresa COSEDA LC en el año 2025.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis será el colaborador como individuo “único” de cualquier área o función que posea.

3.1.4. Muestra

La muestra que se utilizará será de 30 colaboradores, la misma que la población determinada, debido a que se aplicará el plan a todos los colaboradores de la empresa.

Además, deberán cumplir con los siguientes criterios.

a) Criterios de inclusión

- Colaboradores que cuente laborando de 6 meses a más en la empresa.

3.2. Métodos

3.2.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Matrices que aplicar a las estrategias de endomarketing
 - Para la aplicación y recolección de datos en el proceso de estrategias de endomarketing se aplicará un total de 9 matrices distribuidas mediante las dimensiones y sus indicadores correspondientes.

Las matrices aplicadas son las siguientes:

A) Para la dimensión de Producto vendido al cliente interno se cuenta con las siguientes matrices.

- 1.** Matiz FODA: Aplicada para obtener las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Ver Anexo 1.
- 2.** Matriz PC: Aplicada para obtener una evaluación de la empresa frente a sus competidores más importantes. Ver Anexo 2.

3. Matriz PESTEL: Aplicada para obtener un análisis de las dimensiones Políticas, Económicas, Sociales, Tecnologías, Ecológicas y Legales de la empresa. Ver Anexo 3.
- B)** Para la dimensión de Objetivos se cuenta con la siguiente matriz:
4. Matriz de objetivos: Aplicada para obtener y observar la relación entre los objetivos generales y específicos de la empresa. Ver anexo 4.
- C)** Para la dimensión de Fuerza de ventas se cuenta con la siguiente matriz:
5. Matriz crecimiento-participación: Aplicada para la medición de crecimiento y la participación en el mercado, realizando un análisis de los productos de la compañía en base a las dimensiones de tasas de crecimiento de mercado y tasa de participación en el mercado. Ver Anexo 5.
- D)** Para la dimensión de cliente interno se cuenta con la siguiente matriz:
6. Matriz de las 9 cajas: Aplicada para obtener una referencia y ayuda a determinar el nivel de exposición que cada colaborador puede tener para contribuir a su desarrollo, además, al brindar continuidad y actualizaciones periódicas, permite conocer el progreso de cada persona. Ver Anexo 6.
- E)** Para la dimensión del Plan de Comunicación se cuenta con las siguientes matrices:
7. Plan de acción: Métodos y pasos progresivos para trazar la dirección de las actividades con el fin de lograr objetivos y metas. Ver Anexo 8.
 8. Matriz de feedback: Es una herramienta utilizada en la gestión de proyectos y retroalimentación del

desempeño. Implica recopilar opiniones y comentarios de diferentes partes interesadas, como clientes, empleados o socios, y organizarlos en una matriz para identificar patrones y tendencias. Ver Anexo 10.

F) Para la medición de la cultura organizacional se cuenta con el siguiente cuestionario:

9. Cuestionario IMCOC

El cuestionario IMCOC es un cuestionario para la medición de la cultura organizacional en una empresa, posee un total de 45 preguntas las cuales se dividirán en 7 categorías según sus dimensiones con la cantidad de ítems ya

establecidas preguntas por categoría correspondiente, además de tener una medida del 1 al 7 para la calificación. Ver anexo 11.

3.2.2. Validación

A continuación, se presentan los instrumentos que serán utilizados en el presente trabajo con la debida validación; a esta se le considera validación por contenido, debido a que ya los instrumentos han sido validados previamente en otros estudios, así como lo menciona Aliaga, A. et, all. (2021) La validación por contenido es un proceso esencial en la construcción y evaluación de instrumentos de medición, que garantiza que un instrumento realmente mide lo que se propone evaluar.

1. La matriz FODA presenta su validación por contenido en el libro “Análisis FODA o DAFO” (2020) del autor Sánchez Huerta, D. el cual se puede acceder y encontrar el siguiente enlace: https://www.google.com.pe/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
2. La matriz PC presenta su validación por contenido en el libro “Administración estratégica” (2021) del Uribe Macías, M. E. el cual se puede acceder y encontrar el siguiente enlace: https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/s0cxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
3. La matriz PESTEL presta su validación por contenido en el libro “El aliado estratégico. La consultoría organizacional con visión sistémica” (2021) de los autores Eguía Dibildox, J. C., & Rodríguez Combeller, C. el cual se puede acceder y encontrar en el siguiente enlace: https://www.google.com.pe/books/edition/El_aliado_estrat%C3%A9gico_o_La_consultor%C3%ADa_o/63IIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
4. La matriz Objetivos presta su validación por contenido en el libro “Cuadro de mando de Recursos Humanos en la empresa” (2001) de los autores Becker, B. E., Huselid, M. A., & Ulrich, D. el cual se puede acceder y encontrar en el siguiente enlace: https://www.google.com.pe/books/edition/Cuadro_de_Mando_de_Recursos_Humanos_en_I/QB0E2--nvjQC?hl=es&gbpv=0

5. La matriz crecimiento-participación presta su validación por contenido en el libro "Marketing de destino turístico" (2000) de los autores Bigné, J. E., Bigné Alcañiz, J. E., Font, X. & Andreu, L. el cual se puede acceder y encontrar en el siguiente enlace:
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_de_destinos_tur%C3%ADsticos/0zQyIYo7i2oC?hl=es&gbpv=0
6. La matriz de las 9 cajas presta su validación por contenido en la tesis titulada "Propuesta de un sistema de evaluación de desempeño en una empresa constructora" de los autores Noel, G., Frías, M. & Silva, J. (2019) el cual se puede acceder y encontrar en el siguiente enlace:
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2311/Gerardo_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1
7. La matriz de plan de acción presta su validación en tesis titulada "Mejorando los niveles de aprendizaje de los estudiantes en el área de comunicación mediante la formación docente continúa" del autor Quenta, J. (2018) el cual se puede acceder y encontrar en el siguiente enlace:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7a8e91b4-7def-4e14-a3ad-8df67334e31b/content>
8. La Matriz de Feedback presta su validación por contenido en el libro El Workbook del Desingpedia (2020) de los autores Casca, J. & Zaragoza, R. el cual se puede acceder y encontrar en el siguiente enlace:
https://www.google.com.pe/books/edition/El_workbook_de_Designpedia/bAoBEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
9. El cuestionario IMCOC presta su validación por contenido en libro Clima Organizacional de Colombia (2006) de su autor y creador Méndez, C. el cual se puede acceder y encontrar en el siguiente enlace:
https://google.com.pe/books/edition/Clima_organizacional_en_Colombia/qipFxpVbK1AC?hl=es&gbpv=0

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos del presente trabajo, se realizará dos métodos para la realización las estrategias de endomarketing es primordial conocer el interior de las empresas para la cual se aplicará un total de 8 matrices, por el otro lado para la medición de la cultura organizacional de la empresa se aplicará una encuesta, utilizando el cuestionario IMCOC, la cual será aplicada a todo el universo de la compañía, siendo esa un total de 30 colaboradores, así mismo las matrices serán realizadas en colaboración con el área de administración y sus responsables correspondientes.

3.2.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

Para la recolección de datos se aplicó la encuesta en físico y de manera presencial a los colaboradores de la empresa. Posteriormente se recolecto los datos necesarios, se ingresaron esos datos al programa Excel para finalmente mediante un programa estadístico crear una matriz para el procesamiento de los datos, de tal manera es posible obtener los resultados necesarios para la confiabilidad y posterior aplicación del instrumento.

4. Presentación y discusión de resultados

4.1. Resultados

- **Objetivo específico 1**

- Analizar el producto vendido al cliente interno de la empresa COSEDA LC S.A.C.

Para la dimensión de Producto vendido

MATRIZ 1

MATRIZ FODA - Aplicada para obtener las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa COSEDA LC S.A.C.

EMPRESA COSEDA LC SAC	FORTALEZA <ul style="list-style-type: none">• Buen posicionamiento de marca en la zona norte del Perú y sus ciudades más importantes.• Cultura de seguridad en la que se promueve el trabajo seguro.• Beneficios y compensaciones de manera competitiva, promoviendo la línea de carrera y el talento.• Vehículos y tecnología adecuados para una eficiencia operativa y reducción de inconvenientes• Flota con capacidad para todos los clientes.	DEBLIDADES <ul style="list-style-type: none">• Solo se realiza servicios en la zona norte del Perú.• Dificultad en el control y monitoreo de colaboradores que no residen en la ciudad de Trujillo.• Atraso y demora en los pagos realizados por los generadores.• Rotación de personal debido a las exigencias laborales
----------------------------------	---	---

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nicho de mercado en constante crecimiento • Rubro indispensable para la sociedad y la salud pública. • Clientes insatisfechos por servicios de las competencias. • Concursos nacionales para trabajar con entidades de salud pública en diferentes departamentos 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento del posicionamiento y expansión geográfica mediante programas de motivación e incentivos para que los colaboradores participen y contribuyan activamente a la expansión de nuevos clientes. • Capacitaciones y diferenciación en el servicio, mediante la fomentación de la cultura de aprendizaje continuo, dando importancia a las mejores prácticas y diferenciación de la competencia. • Aumento de la fidelización y calidad de servicio, a través de campañas internas de motivación y reconocimiento a los colaboradores que logren mayor satisfacción del cliente. 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de mercado y mejora en el control del personal, mediante un sistema de gestión y monitoreo de colaboradores que residen fuera de Trujillo, además de la creación de un equipo de trabajo dedicados a la expansión de nuevas ciudades y supervisión de los colaboradores que operan en ellas. • Gestión de cobros por lo cual se establecerá políticas de cobro obligatorio para poder brindar la documentación que necesitan los generadores, además educar y capacitar a los colaboradores sobre la importancia de estas políticas.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas empresas del mismo rubro o similares emergentes. • Empresas competidoras con precios desmedidamente bajos. • Empresas competidoras a nivel nacional e internacional. • Modificaciones en las leyes ambientales y de transporte que generen gastos imprevistos o adicionales. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a la competencia y mejora de la calidad de servicio, donde se mantendrá al colaborador informado mediante un sistema de mejora continua donde se educará sobre el mercado, la competencia y la empresa. • Mantenerse siempre actualizados ante normativas y legislaciones, mediante capacitaciones de manera regular a los colaboradores a través de un equipo interno dirigido por la gerencia y los supervisores de área. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de cobro y competencia de precios, donde se implementará un sistema de incentivos para los empleados que logren reducir la morosidad y asegurar cobros puntuales mediante capacitaciones en técnicas de negociación. • Control y gestión de personal, mediante herramientas de evaluación y control remoto por llamadas a los generadores para monitorear su desempeño, además de esto se fomentará su responsabilidad y compromiso mediante reconocimientos y recompensas basadas en la retroalimentación,

- **Nota:** Se aplicó la matriz FODA a la empresa COSEDA LC S.A.C. con el fin de observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas de esta y mostrar las diferentes estrategias que se podrían aplicar en correlación a las diferentes intersecciones en las cuales se dirigen de una manera que a la vez se pueda aplicar endomarketing, logrando estrategias internas que ayuden a mejorar la empresa y al colaborador de manera simultánea, donde destaca el liderazgo en la recolección y transporte de residuos sólidos biocontaminados en la zona norte del Perú, con un sólido posicionamiento de marca en las principales ciudades de la región, esto en conjunto con las oportunidades como ser un rubro indispensable para la sociedad y la salud pública además del nicho de mercado en constante crecimiento, nos brinda estrategias (FO) que de la mano con el endomarketing brinda diferentes posibles estrategias que se pueden aplicar a corto y mediano plazo.

MATRIZ 2

MATRIZ PC - Aplicada para obtener una evaluación de la empresa COSEDA LC S.A.C. frente a sus competidores más relevantes en la zona norte del Perú donde esta realiza sus actividades.

Matriz de Perfil Competitivo											
Factores Clave	Peso	COSEDA LC SAC		PROMAS SAC by VEOLIA		ROSANDINA SAC		PETRAMAS SAC		HUANCHAQUITO SAC	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4	2	0.2
Finanzas	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Administración	0.25	4	1	3	0.75	4	1	4	1	3	0.5
Tecnología	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Innovación	0.2	4	0.8	2	0.4	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Marca	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45	4	1	2	0.3
Total	1		3.60		2.90		3.40		4.40		2.15

Nota: Esta matriz nos permite evaluar a la empresa frente a sus principales competidores en la zona norte del Perú tomando en cuenta los factores clave y el peso relativo que se le brinda, yendo desde 0,0 como (baja prioridad) y 1,0 como (alta importancia), además la asignación de Raking se evalúa en una escala del 1 al 4 teniendo 1 como gran debilidad, 2 debilidad menor, 3 fuerza menor y 4 gran fortaleza, finalmente con todos estos datos logramos obtener el puntaje de los factores clave en base al Raking que se colocó a cada empresa mediante la multiplicación de estos valores para posteriormente sumarlos y obtener el puntaje total del perfil competitivo de cada empresa, por lo que podemos destacar que la empresa COSEDA obtuvo un puntaje total de 3.60, donde destaca en las áreas de administración (1.00), marca (0.30) y publicidad (0.30), mediante esto se puede optar por aplicar estrategias de endomarketing proyectadas a explotar los puntos fuertes y/o fortalecer los puntos más débiles.

MATRIZ 3

MATRIZ PESTEL. Aplicada para obtener un análisis de las dimensiones Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Aplicada para obtener un análisis de las dimensiones Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales de la empresa.

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> Decretos legislativos aprobados por el MINAM (Ministerio del ambiente) - N° 1278, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, esta ley abarca la gestión y manejo de los residuos sólidos lo cual va de la mano con el rubro de la empresa. Reglamentos Nacional de Transporte Terrestre de Materiales y Residuos Peligrosos – Decreto Supremo N° 021-2008-MTC, leyes sobre el transporte de material peligroso. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento en el PBI del 3% en el año 2023 con una estimación de crecimiento 1.9% para el año 2024 lo cual da un mejor panorama económico para nuestra empresa, así mismo para los generadores. Crecimiento económico peruano en 2.5% para el 2024 según el Banco Mundial, lo cual brinda una mayor estabilidad económica al Perú y genera la posibilidad de mejores ingresos económicos en la empresa, así como la generación de nuevas 	<ul style="list-style-type: none"> Existen 25, 242 establecimientos de salud en el Perú 2023, los cuales una pequeña parte de ellos son clientes de COSEDA y los otros son potenciales o futuros cliente, lo cual abre un abanico de posibilidades de crecimiento. De acuerdo con el Colegio Médico del Perú, en el país existen 68.761 profesionales de esta carrera 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de la plataforma virtual SIGERSOL NO MUNICIPAL para el ingreso de documentos, control de pesos y resúmenes trimestrales y anuales, los cuales son necesarios para un control por parte de la MINAM y de la empresa. Contrato, gestiones y capacitaciones mediante plataformas virtuales, página web oficial, correos electrónicos oficiales y por áreas correspondientes, lo cual facilita y agilizar la comunicación a 	<ul style="list-style-type: none"> Control y gestión de residuos biocontaminados según normas y leyes impuestas por MINAM: Resolución Ministerial N.º 306-2023-MINAM es un decreto Supremo que establece la adecuación ambiental de las actividades de residuos sólidos. Las buenas prácticas laborales en el control de residuos brindas por la empresa a los generadores los cuales cumplen con el reglamento de ley que regula el Transporte Terrestre de Materiales y Residuos Peligrosos 	<ul style="list-style-type: none"> Decreto Supremo N° 001-2022-MINAM Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, aprobado mediante D.S. N° 014-2017-MINAM, y el Reglamento de la Ley N° 29419, Ley que regula la actividad de los recicladores, aprobado mediante D.S. N° 005-2010-MINAM, esta ley debe ser cumplida por los generadores mediante la contratación de una empresa especializada en el rubro. Conforme a la Norma Técnica de Salud de Gestión Integral y Manejo de Residuos Sólidos en Establecimientos de Salud, Servicios Médicos de Apoyo

<ul style="list-style-type: none"> Resolución Directoral N° 0164-2010/DIGESA/SA, que aprueba los Lineamientos para Supervisión y/o Asistencia Técnica a las Direcciones de Salud, Direcciones Regionales de Salud en la Gestión integral y Manejo de Residuos Sólidos, poniendo a la DIGESA como entidad supervisora y guía para la gestión de residuos sólidos. 	<p>empresas y potenciales clientes.</p>	<p>habilitados para ejercer en el 2023, lo cual brinda posibilidades de que estos cuenten con establecimientos propios o posibles establecimientos a futuro los cuales los vuelven clientes potenciales.</p>	<p>distancia entre los generadores y la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementación de vehículos modernos, especializados y adaptados según los reglamentos del MTC para un servicio de calidad bajo todos los reglamentos legales. 	<p>la LEY N° 28256.</p> <ul style="list-style-type: none"> Uso de rellenos sanitarios autorizados y capacitados dados por la ley 27314 se aplica a las actividades, procesos y operaciones de la gestión y manejo de residuos sólidos, desde la generación hasta su disposición final, incluyendo las distintas fuentes de generación de dichos residuos, esto hace que el servicio brindado sea necesario para la contribución del bienestar y saneamiento público. 	<p>y Centros de Investigación NTS N» 144-MINSA/2018/DIGESA, ley aplicada a todos los establecimientos que generen estos residuos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Resolución Ministerial N° 1295-2018/MINSA. y el Registro autoritativo de empresa operadora de residuos sólidos: EO-RS-00044-2020-MINAM/VMGA/DGRS, es el permiso legal que cuenta COSEDA para la realización de los servicios correspondientes Permiso de Operación Especial para el Servicio de Transporte Terrestre de Materiales y/o Residuos Peligrosos por Carretera. Ministerio de Transportes y Comunicaciones Resolución Directoral N° 2680-2020-MTC/1702, permisos con los cuales cuenta la empresa para el traslado vía terrestre
---	---	--	---	---	---

					según las normas y estatutos.
--	--	--	--	--	-------------------------------

Nota: El matiz PESTEL aplicada revela un entorno complejo y en constante cambio que afecta a la empresa en múltiples dimensiones las cuales son política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. Todo esto basándose en el entorno socio-político y económico del Perú actualmente, esta matriz se encuentra en constante cambio y adaptación según normas y políticas legales nuevas propuestas por los organismos supervisores, las nuevas tecnologías lanzadas y propuestas y los cambios políticos en el país.

- **Objetivo específico 2**

- Diseñar una matriz de objetivos internos de la empresa COSEDA LC S.A.C.

MATRIZ 4

Para la dimensión de Objetivos

MATRIZ DE OBJETIVOS - Aplicada para obtener y observar la relación entre los objetivos generales y específicos de la empresa.

MATRIZ DE OBJETIVOS					
HIPOTESIS ESTRATEGICAS		BALANCE SCORECARD		PLAN DE ACCIÓN	
MAPA ESTRATEGICO	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	INICIATIVAS	PRESUPUESTO
Financiera Aumento en el porcentaje de aceptación de nuevo contratos y la duración promedio de estos con el fin de generar mayores ingresos mensuales a corto y largo plazo.	Lograr que el 70% o más de las cotizaciones enviadas lleguen a concluirse positivamente, con un tiempo de duración de contrato de más de un año.	Aumento numérico en la cantidad de clientes registrados y activos, divididos por ciudad y departamentos respectivamente. Aumento en la duración temporal a largo plazo de los contratos, durando estos un año o más.	Lograr un incremento promedio de entre 10 a 15 nuevos clientes por mes. Conseguir que los nuevos contratos tengan una duración promedio de un año a más.	<ul style="list-style-type: none"> • Control mensual del número de clientes nuevos agregados, clientes con contratos vencidos que pidieron renovación y clientes que desean un contrato en un lapso corto de tiempo. • Control mensual de promedio de duraciones de contratos y tiempo restante de los contratos ya vigentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monto de 1500 soles

<p>Clientes Brindar una propuesta de valor que asegure la aceptación de los contratos en preventa</p>	<p>Crear propuestas que diferencien nuestro servicio de la competencia y que a la vez sean necesarios y complementarios para el cliente.</p>	<p>Generar la lista de los valores agregados que posee actualmente el servicio y en adición una lista de posibles nuevos valores por agregar.</p>	<p>Tener como mínimo 3 y máximo 5 valores agregados por servicio e ir agregando según lo conveniente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la propuesta de nuevas ideas por parte de los colaboradores y posteriormente de ser analizada y llegar a ser rentable, brindar un incentivo monetario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monto de 500 soles.
<p>Procesos internos Aplicar estándares de calidad a los procesos internos para conseguir eficiencia en cada operación.</p>	<p>Lograr establecer parámetros de control y gestión que agilicen los procesos operacionales.</p>	<p>Control semanal de errores cometidos. Lista de pasos, parámetros y estándares ya aplicados y nuevos posibles.</p>	<p>Lograr los 6 días laborales de la semana sin más de 2 errores por área.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de cuellos de botella en los procesos por áreas. • Identificar errores más comunes y su probabilidad de que pase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monto de 500 soles
<p>Aprendizaje y crecimiento Realizar capacitaciones constantes al personal, priorizando resolver dudas sobre sus labores y buscando soluciones.</p>	<p>Generar una velocidad de respuesta ante los diferentes acontecimientos que puedan ocurrir durante las labores.</p>	<p>Mejores reseñas con respecto al servicio brindado en oficina por las áreas de operaciones, contabilidad, ventas y administración.</p>	<p>Lograr una eficiencia en los procesos y una eficacia de tiempo de respuesta ante los diferentes escenarios posibles en los servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de capacitación laboral trimestral. • Gestión y control de actividades realizado por los gerentes de área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monto de 500 soles

Nota: La matriz de objetivos se basa en el marco del Balance Scorecard, que es una herramienta de gestión estratégica que permite a la empresa traducir su visión y estrategia en objetivos claros y medibles. En el caso de COSEDA LC S.A.C. se ha aplicado esta matriz para desarrollar estrategias de endomarketing que se alinee a los colaboradores con los objetivos estratégicos de la empresa, así mismo con los nuevos objetivos que busca implementar el endomarketing, con el fin de mejorar el compromiso y motivación con la empresa.

- **Objetivo específico 3**

- Conocer la fuerza de ventas de la empresa COSEDA LC S.A.C.

MATRIZ 5

Para la dimensión de Fuerza de ventas

Matriz crecimiento-participación: Aplicada para la medición de crecimiento y la participación en el mercado, realizando un análisis de los productos de la compañía en base a las dimensiones de crecimiento de mercado y participación en el mercado.

MATRIZ CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN		
Alto crecimiento en el mercado	Producto estrella Recojo y transporte de residuos sólidos biocontaminados	Producto incognito Saneamiento ambiental
Bajo crecimiento en el mercado	Producto vaca Recojo y transporte de residuos industriales	Producto perro Recojo y transporte de residuos comunes
	Alta participación en el mercado	Baja participación en el mercado

Nota: La matriz crecimiento-participación es una herramienta estratégica que le permite a la empresa evaluar y clasificar sus productos en función de su tasa de crecimiento y su participación en el mercado. Para COSEDA LC S.A.C., esta matriz ayuda a identificar las áreas clave donde se debe enfocar el endomarketing para maximizar el rendimiento y la satisfacción de los empleados, siendo esta el producto Estrella: Recojo y Transporte de Residuos Sólidos Biocontaminados.

- **Objetivo específico 4**

- Identificar al cliente interno de la empresa COSEDA LC S.A.C.

MATRIZ 6

Para la dimensión de cliente interno - Matriz de las 9 cajas

Aplicada para obtener una referencia y ayuda a determinar el nivel de exposición que cada colaborador puede tener para contribuir a su desarrollo, además, al brindar continuidad y actualizaciones periódicas, permite conocer el progreso de cada persona.

Matriz aplicada al personal dentro del área de operaciones.

		No Cumple expectativas	Cumple expectativas	Supera expectativas	
POTENCIAL	ALTO	ENIGMA Carmen Castillo (Asistente Administrativo y Contable)	EMPLEADO ESTRELLA Darwin Rojas (Supervisor)	EMPLEADO SUPERESTRELLA Sarita Bacilo (Contadora y gerenta administrativa)	Alto
		DILEMA Teófilo Castro (Comercial)	EMPLEADO CLAVE Limner Muñoz (Chofer)	EMPLEADO ESTRELLA EN SU ÁREA Cinthia Villalobos (Asistente de operaciones)	Puede crecer
	BAJO	CONSIDERA DESPIDO Osman Ruiz (Chofer)	BUEN DESEMPEÑO Luis Alayo (Chofer)	PROFESIONAL CLAVE Santos Villena (Chofer)	Limitado
		DESEMPEÑO			ALTO

Nota: La matriz de 9 cajas es una herramienta vital para identificar y gestionar el talento dentro de la empresa, en base al desempeño y potencial podemos obtener quienes son los colaboradores con mejor desarrollo en la empresa, lo cual será de gran utilidad al momento de delegar y seleccionar el equipo de trabajo para la implementación, desarrollo, gestión y control del plan de endomarketing, además en base a esto podemos desarrollar estrategias de endomarketing para mejorar la relación que tienen los colaboradores con menor potencial y desempeño con la empresa,.

- **Objetivo específico 5**

Diseñar un plan de comunicación para las estrategias de endomarketing de la empresa COSEDA LC S.A.C.

MATRIZ 7

Para la dimensión del Plan de Comunicación

Plan de acción - Métodos y pasos progresivos para trazar la dirección de las actividades con el fin de lograr objetivos y metas.

MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO GENERAL	Objetivos específicos	Dimensiones	Alternativas de solución	Acciones	Metas
Ser la empresa líder en el servicio de recolección, transporte y disposición final de residuos sólidos peligrosos y no peligrosos en el norte del Perú.	1. Incrementar posicionamiento de marca en todo el norte del Perú en un 70%	Cantidad de competidores por provincia. Porcentaje de presencia en el mercado	E1. Estudio de técnicas de marketing y ventas y de los competidores.	A1. Brindar un servicio de mejor calidad con valores agregados necesarios.	Conseguir abarcar el mayor porcentaje de mercado en el norte del Perú
	2. Abarcar el 70% de mercado del norte del Perú en el rubro laborado.	Lista de clientes por provincia activos, inactivos y potenciales. Porcentaje de	E2. Comparación con la competencia con el fin de encontrar más puntos a favor.	A2. Preventas masivas con ofertas atractivas.	Brindar servicios a la mayor cantidad de clientes por provincia.

		mercado abarcado por provincia.			
	3. Expandir el rango geográfico de servicios, abarcando nuevas ciudades y departamentos.	Lista de provincias y ciudades donde se realiza servicios.	E3. Realizar un mapeo estratégico para conocer puntos estratégicos	A3. Buscar provincias y ciudades con demanda de servicios	Brindar servicios en lugares donde la competencia no oferta.

Nota: Mediante la matriz de plan de acción podemos lograr contribuir significativamente al logro de los objetivos estratégicos de la empresa, al centrarse en la comunicación interna, la capacitación, el reconocimiento, y el desarrollo de liderazgo, la empresa puede posicionarse como líder en su campo, abarcando nuevos mercados, mejorando continuamente sus servicios y sobre todo creando y moldeando el mejor equipo de trabajo con las herramientas, conocimiento y habilidades para realizar los trabajos de la manera más eficiente.

MATRIZ 8
Matriz de Feedback

Es una herramienta utilizada en la gestión de proyectos y retroalimentación del desempeño. Implica recopilar opiniones y comentarios de diferentes partes interesadas, como clientes, empleados o socios, y organizarlos en una matriz para identificar patrones y tendencias.

<p>IDEA</p> <ul style="list-style-type: none"> La cultura organizacional de la empresa COSEDA LC S.A.C. es buena, pero podría mejorar para generar un mayor impacto en la percepción y sentido de pertenencia de los colaboradores. 	<p>Cosa que más le gusta al usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> El compromiso de la empresa con la seguridad y el cumplimiento de las normativas ambientales. La oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional que ofrece la empresa. <p>ME AGRADA</p>	<p>Comentarios que aporten a mejorar el proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar programas de capacitación continua para el personal sobre nuevas técnicas y tecnologías en gestión de residuos. Fomentar un ambiente de trabajo más colaborativo mediante actividades de team building. <p>CRITICA</p>
	<p>Inquietudes que surgen durante el proceso</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se puede equilibrar la rigurosidad de los protocolos con la eficiencia operativa? ¿Existen planes para mejorar las condiciones laborales y beneficios para los empleados en el futuro cercano? <p>PREGUNTAS</p>	<p>Propuestas que surgen del concepto original</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear un sistema de recompensas y reconocimiento que destaque los logros individuales y de equipo. Implementar un programa de bienestar que incluya apoyo psicológico, actividades recreativas y beneficios adicionales. <p>IDEAS NUEVAS</p>

Nota: Mediante la matriz de Feedback obtenemos los diferentes puntos de vista, comentarios, inquietudes y propuestas con respecto a la percepción de que la cultura organizacional de a la empresa COSEDA LC S.A.C. lo que brinda una retroalimentación muy útil para , modificar, crear o implementar propuestas de endomarketing.

- **Objetivo específico 6**

Analizar y medir la cultura organizacional actual de la empresa COSEDA LC SAC.

FIABILIDAD

Estadística de fiabilidad de la variable Comportamiento Organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,741	45

El cuestionario IMCOC de la variable Comportamiento Organizacional presenta una fiabilidad de alfa de Combach con una valoración del 0,741 para el instrumento, ya que el índice superior mínimo requerido es de 0,70, el instrumento se considera apto y fiable para ser implementado en el trabajo. Ver Anexo 13.

La cultura organizacional de COSEDA LC SAC se clasificaría predominantemente como regular, con un porcentaje significativo de empleados que la perciben como buena y una minoría (ninguno) que la considera mala. Esto indica que, aunque hay aspectos positivos (como cooperación y liderazgo), existen oportunidades de mejora en áreas como toma de decisiones o connotación salarial (según las dimensiones del IMCOC).

Resultados porcentuales aproximados:

- Buena: 23.33% (7 personas).
- Regular: 76.67% (23 personas).
- Mala: 0% (0 personas).

4.2. Discusión de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario IMCOC y de las matrices estratégicas. La presentación se realiza de forma estrictamente descriptiva, sin interpretación ni análisis comparativo, ya que la interpretación se aborda en el capítulo de Resultados.

Método y especificación del análisis. Los resultados se exponen en el siguiente orden: (1) perfil sociodemográfico de la muestra; (2) descripción de los resultados de la aplicación del IMCOC; y (3) exposición de las matrices estratégicas elaboradas. Se utilizan medidas de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Para las matrices se presentan tablas con el grado de impacto y prioridad de los factores identificados.

Propósito de la investigación. La aplicación del cuestionario IMCOC y de las matrices estratégicas tuvo como finalidad diagnosticar la cultura organizacional de COSEDA L.C. S.A.C. y orientar la formulación de estrategias de endomarketing que fortalezcan dicha cultura.

Limitaciones del capítulo. Los resultados deben interpretarse considerando: (a) el carácter descriptivo del análisis, que no permite establecer relaciones causales; (b) el tamaño reducido de la muestra ($N = 30$), que limita la generalización de los hallazgos; y (c) la posibilidad de sesgo de respuesta social en los colaboradores encuestados.

Tabla 1
Perfil sociodemográfico de la muestra (N = 30)

Variable	Categoría	N°	%
Sexo	Masculino	17	56.67%
	Femenino	13	43.33%
Edad	18–29 años	12	40%
	30–39 años	6	20%
	40 años o más	12	40%
Antigüedad	6–12 meses	10	33.33%
	13–36 meses	11	36.67%
	Más de 36 meses	9	30%
Área laboral	Operaciones	21	70%
	Administración	3	10%
	Contabilidad	6	20%

Nota. n = número de colaboradores. Los porcentajes se calcularon sobre el total de la muestra (N = 30).

Fuente. Elaboración propia a partir del cuestionario IMCOC (2025).

Según Espinoza & Vargas (2020), el endomarketing debe concebir al trabajador como cliente interno, adaptando la propuesta de valor a sus necesidades para generar satisfacción y compromiso, teniendo como resultado el diagnóstico mostró que, si bien los colaboradores reconocen la importancia de los servicios de COSEDA L.C. S.A.C., existe una percepción de desajuste en la propuesta de valor interna, especialmente en personal de campo. Teniendo como conclusión que la empresa requiere rediseñar su “producto interno” para alinearlos con las expectativas de sus trabajadores, lo que coincide con Espinoza & Vargas (2020). No obstante, en contraste con Fernández & Nontol (2021), los hallazgos subrayan que el principal déficit no es la comunicación sino la valoración del aporte operativo. Con esto se pone en discusión estrategias dirigidas a las Fortalezas y Oportunidades (FO).

1. Programa de Retención y Motivación

- Implementar un sistema de reconocimiento mensual (ej.: "Empleado Destacado") para reducir la rotación.
- Ofrecer beneficios no monetarios (capacitaciones, flexibilidad horaria) para mejorar el compromiso.
- Capacitaciones y diferenciación en el servicio, mediante la fomentación de la cultura de aprendizaje continuo.
- Búsqueda de mejores prácticas y diferenciación de la competencia.

2. Comunicación Interna Efectiva

- Crear un boletín interno digital con actualizaciones de la empresa, logros de equipos y oportunidades de crecimiento.
- Usar plataformas de Google, WhatsApp Business o Teams para mantener contacto con colaboradores en campo.

De ese mismo modo, tomando en cuenta la competencia local que presenta la empresa se puede optar por aplicar estrategias de endomarketing dirigidas a las áreas de administración y marca, obteniendo:

1. Capacitación en Innovación y Tecnología

- Talleres trimestrales sobre nuevas tecnologías en gestión de residuos (ej.: uso de SIGERSOL).
- Involucrar a los colaboradores en sesiones de lluvia de ideas para mejorar procesos.

2. Diferenciación de Marca Interna

- Diseñar material de identidad corporativa (uniformes, merchandising, branding) para reforzar el sentido de pertenencia.
- Realizar eventos anuales de integración (reunión por aniversario, cumpleaños, olimpiadas, logros profesionales) para celebrar los logros de la empresa.

En adición las estrategias dirigidas al producto interno con un enfoque a múltiples dimensiones como política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. Se propone las siguientes estrategias de endomarketing:

1. Para fortalecer el compromiso interno y mejorar la competitividad:

- Programa Integral de Capacitación y Compromiso (PICC), diseñado para educar, motivar y comprometer a los colaboradores con los objetivos estratégicos y regulatorios de la empresa.

2. Adaptación a Cambios Normativos

- Capacitaciones obligatorias sobre nuevas leyes ambientales (ej.: Decreto Supremo N° 001-2022-MINAM).

- Recompensar a los equipos que cumplan con los estándares legales (ej.: bonos por cero multas).

3. Cultura de Sostenibilidad

- Campañas internas de conciencia ecológica (ej.: reciclaje en oficinas, uso eficiente de recursos).
- Reconocimiento público a colaboradores que propongan ideas ecoeficientes.

Kaplan & Norton (2004) plantean que la alineación de objetivos estratégicos con indicadores claros en un Balanced Scorecard garantiza coherencia organizacional, teniendo como resultado la matriz de objetivos construida en la investigación permitió alinear metas de comunicación interna, liderazgo y clima con indicadores medibles. Teniendo en conclusión que la evidencia confirma la validez del Balanced Scorecard como marco, pero también muestra que en COSEDA L.C. S.A.C. la mayor dificultad es la operativización de indicadores en áreas de campo, aspecto poco desarrollado en estudios previos en el sector residuos. Para lo que se discute las siguientes estrategias de endomarketing en base a como se gestionaran los objetivos que tenga la empresa:

1. Estrategias Clave de Endomarketing Derivadas:

- Programa "COSEDA Te Escucha": Canales de feedback anónimo para ajustar iniciativas.
- Gamificación: Puntos canjeables por beneficios (días libres, beneficios y reconocimientos) por cumplir metas.
- Comunicación Visual: Pizarrones físicos/digitales con avances de objetivos y reconocimientos.

Da Silva et al. (2023) sostienen que el liderazgo intermedio es crítico para sostener programas de endomarketing exitosos. Tenido como resultado que los hallazgos evidencian debilidades en competencias de liderazgo en supervisores directos, identificadas como amenazas en la matriz FODA. Obteniendo como conclusión que coincidiendo con Da Silva et al. (2023), la ausencia de liderazgo sólido compromete la efectividad de las estrategias; sin embargo, a diferencia de Mendes (2022), en este caso no es la alta dirección la que limita el proceso, sino los mandos intermedios. Para lo cual se discute las siguientes estrategias de endomarketing para potenciar, mejorar y brindar mayores beneficios a la empresa:

1. Desarrollo de Competencias:

- Implementar un plan formativo continuo con certificaciones internas
- Establecer un programa de mentorías cruzadas entre departamentos

Vera (2021) encontró que la segmentación del cliente interno permite diseñar planes diferenciados de comunicación y motivación más efectivos. Dando como resultado que el análisis reveló necesidades y percepciones diferentes entre personal administrativo y operativo: mientras que los primeros demandan claridad informativa, los segundos priorizan reconocimiento y seguridad laboral. Teniendo como conclusión que se valida la importancia de segmentar la población, en línea con Vera (2021). Sin embargo, en COSEDA L.C. S.A.C. esta segmentación cobra un rol estratégico aún más relevante debido a la alta proporción de operativos. Con lo que se propone diferentes estrategias de endomarketing según su desempeño y potencial:

1. Programa "COSEDA Talentos" (Para Superestrellas y Estrellas)

Objetivo: Retener y motivar a los colaboradores de alto impacto.

- **Acciones:**
 - Plan de Sucesión: Asignarles roles de mentores para preparar reemplazos.
 - Beneficios Exclusivos: Acceso a cursos de liderazgo financiados por la empresa y bonos por metas estratégicas.
 - Reconocimiento Público: Incluir sus perfiles en la página web corporativa bajo "Nuestro Equipo Ejemplar".

2. Iniciativa "Desbloquea tu Potencial" (Para Enigmas y Dilemas)

Objetivo: Convertir a colaboradores subutilizados en activos clave.

- **Acciones:**
 - Evaluación de Habilidades: Test psicométricos para reubicarlos en áreas afines a sus competencias.
 - Proyectos Piloto: Asignarles desafíos específicos a los diferentes colaboradores con potencial y desempeño medio.
 - Capacitación Personalizada: Cursos cortos según sus brechas y necesidades.

3. Plan "Renovación COSEDA" (Para Considerar Despido)

Objetivo: Mejorar o reemplazar bajo impacto.

- **Acciones:**
 - Plan de Mejora: 3 meses de acompañamiento con metas claras.
 - Outplacement: Apoyo para recolocación externa si no hay progreso (para mantener buena imagen empleadora).

Fernández & Nontol (2021) plantean que una comunicación interna eficaz debe ser multicanal y adaptada a los perfiles de los colaboradores. Teniendo como resultado que se laboró un plan con canales diferenciados (digitales, impresos, reuniones), orientado a la diversidad de perfiles de la empresa. Dando la conclusión que El resultado confirma lo señalado por Fernández & Nontol (2021) y evidencia que, en este caso, la combinación de canales físicos y digitales es necesaria para alcanzar al personal operativo, en contraste con estudios que priorizan únicamente lo digital. Con lo que se propone diferentes estrategias de endomarketing en base a los métodos de comunicación interna más eficaces para poder informar sobre las estrategias e implementar :

1. Involucramiento del personal

- Informar sobre el programa de endomarketing a todos los colaboradores.
- Fomentar la participación en capacitaciones.
- Dar reconocimiento a empleados destacados como colaboradores ejemplares.

Así mismo se analizó el método de feedback más eficiente, con el fin de poder obtener los de antemano la percepción de los colaboradores con respecto a los métodos implementados y las estrategias propuestas:

1. Plataforma de Comunicación Integrada

- **Herramienta:** Implementar Microsoft Teams con canales dedicados.
- Centraliza la comunicación y permite interacción en tiempo real, incluso para personal en campo (vía móvil).

Robbins & Judge (2017) sostienen que la cultura organizacional influye directamente en la motivación y desempeño, siendo clave para la sostenibilidad de cualquier estrategia interna. Con lo que obtenemos el resultado que el 76.67% de los colaboradores evaluó la cultura como Regular; el IMCOC mostró un alfa de Cronbach de 0.741, confirmando fiabilidad aceptable, obteniendo resultados positivos lo que abre la posibilidad de implementar y aplicar las estrategias de endomarketing antes planteadas con el fin de mejorar la cultura organizacional de la empresa. Lo que lleva a la conclusión de que Se evidencia la necesidad de fortalecer la cultura organizacional, validando parcialmente lo propuesto por Robbins & Judge (2017). A diferencia de los hallazgos de Vera (2021), que mostraron predominancia de percepciones positivas, en este caso el predominio de la valoración Regular contradice la tendencia observada en otros sectores.

Conclusiones

1A. Se diseñaron estrategias de endomarketing alineadas con las debilidades identificadas en el diagnóstico de COSEDA L.C. S.A.C., orientadas a fortalecer la cultura organizacional y la comunicación interna.

2A.

Se concluye que la empresa COSEDA L.C. S.A.C. carecía de un enfoque integral en cuanto al producto vendido al cliente interno. Además se identificó que el producto ofrecido al cliente interno requiere adaptaciones dirigidas al personal de campo de la empresa.

3A.

Se elaboró una matriz de objetivos alineada al Balanced Scorecard que permitió alinear los propósitos organizacionales con los del plan de endomarketing, facilitando la conexión entre las metas empresariales y las acciones internas.

4A.

Se diagnosticó la necesidad de fortalecer capacidades de liderazgo y gestión en mandos intermedios.

5A.

Se segmentó la población en operativos y administrativos, evidenciando necesidades diferenciadas. Estas acciones impulsan la fidelización y reducen la rotación del personal, especialmente en el área operativa.

6A.

Se diseñó un plan de comunicación interna multicanal adaptado a los perfiles del personal en oficina y campo de la empresa

7A.

Se determinó que la percepción general de la cultura organizacional fue principalmente Regular (76.67%); el instrumento

reportó $\alpha = 0.741$ (N = 30), lo que abre las posibilidades a implementar distintas estrategias de endomarketing.

8A.

Hipótesis: En el presente estudio no se planteó una hipótesis contrastable por tratarse de un diseño descriptivo-transversal; por tanto, no procede su aceptación o denegación. Se propone para estudios futuros: “La implementación del plan de endomarketing incrementará el Índice de Cultura Organizacional (ICO) en COSEDA L.C. S.A.C.”.

4.3. Recomendaciones

1A.

Implementar piloto del plan de endomarketing en 6 meses (meta $\geq 70\%$ participación), priorizando en el primer meses las acciones vinculadas al análisis del cliente interno y la implementación del sistema de reconocimientos, a fin de obtener impactos rápidos en la motivación del personal..

2A.

Formalizar la matriz de objetivos en 3 meses con 3 KPIs clave, asegurando una interacción continua y eficaz entre áreas administrativas y operativas. Esto debe estar acompañado de un plan de capacitación digital básica para personal de campo..

3A.

Ejecutar programa de liderazgo en 12 meses (meta: +0.5 puntos IMCOC), como parte del sistema de gestión del talento humano, incorporando evaluaciones semestrales de desempeño y potencial, con retroalimentación individualizada y diseño de rutas de crecimiento personal dentro de la empresa..

4A.

Implementar acciones segmentadas en 3 meses (meta: 80% cobertura). Esto fomentará una cultura de meritocracia que incentive el compromiso con la organización.

5A.

Lanzar comunicación multicanal en 2 meses (meta: 80% acceso a la información), mediante la institucionalización de sesiones mensuales de feedback, donde líderes y colaboradores puedan compartir avances, sugerencias y reconocer logros, apoyados en los resultados de la matriz de feedback..

6A.

Reaplicar IMCOC a los 12 meses (meta: reducir 20% Regular \rightarrow Buena). Esta práctica garantizará un proceso de mejora continua con base en evidencia.

5. Referencias bibliográficas

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95.
<https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Aliaga Pacora, A. A., Juárez Hernández, L. G., & Herrera Meza, R. (2021). Diseño y validez de contenido de una rúbrica analítica socioformativa para evaluar competencias investigativas en posgrado. *Apuntes Universitarios*, 11(2), 62–82.
<https://www.mendeley.com/catalogue/5b5c58bc-bd06-37d4-bd8f-cec97a5a338d/>
- Andia, K. R. (2019, 2 mayo). Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/>
- Andrés Ferrer Castillo, Raúl Hernández Heredia, Pedro Planes Cumbá (2022): “Identificación de las dimensiones de cultura organizacional en instituciones de educación superior: elemento que focaliza la competitividad”, *Revista de Investigación latinoamericana en competitividad organizacional RILCO*, n.13 (p.p. 17-38, febrero 2022).
En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/13-febrero22/competitividad>
- Arias, S. & Marín, E. (2020) Medición y análisis del clima organizacional en la empresa MAQUITODO S.A.S [Proyecto grado para optar título de ingeniero] Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica de Pereira
<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/629ad463-c356-43a3-ae9a-06b726d3867e/content>

- Ariza, C., & Mesino, P. (2021) Endomarketing En Las Entidades Promotoras De Salud (EPS) De La Ciudad De Barranquilla
 [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Mercadeo y Publicidad] Repositorio institucional de la Universidad CUC
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8808/Endomarketing%20en%20las%20entidades%20promotoras%20de%20salud%20%28EPS%29%20de%20la%20ciudad%20de%20barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Becker, B. E., Huselid, M. A., Ulrich, D. (2001). Cuadro de Mando de Recursos Humanos en la Empresa. España: Gestión 2000.
- Benítez, I. (2018). CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE INDICADORES ,PARA RESULTADOS DEL PROGRAMA "TU VIVIENDA EN MEXICO"[Tesis para optar el grado de Maestro en Estudios de Migración Internacional] Repositorio Institucional del Colegio de la Frontera Norte <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2019/09/TESIS-Benítez-Villegas-Israel-MEMI2016.pdf>
- Bigné, J. E., Bigné Alcañiz, J. E., Font, X., Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. España: ESIC.
- Both, W. A. (2022, 13 junio). Qué es el endomarketing y por qué resulta positivo para las empresas. We Are Both. <https://www.weareboth.com/que-es-endomarketing-y-por-que-positivo-empresas/>
- Carbonell, J. (2022, 16 diciembre). *Marketing interno: qué es, estrategias y ventajas*. TAS Consultoría, Creación de Empresa en España. <https://www.tas-consultoria.com/blog-es/estrategias-de-marketing->

interno/

Carranza De la Cruz, C. J. (2023). *Gestión de endomarketing y lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35064>

Content, R. R. (2021). ¿Qué es endomarketing? Entiende su importancia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/endomarketing/#:~:text=Endomarketing%20es%20una%20estrategia%20de,motivado%20y%20reduciendo%20el%20turnover.>

Cortés, M. E. (2021). Marketing interno: qué es, diferencias, características, comparación, fases y tendencias actuales. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/>

Da Silva, L. O., Assunção, D. M. V., Rocha, F. da S., Roberto, J. C. A., & Pinto Junior, J. R. L. (2023). O Endomarketing como ferramenta para melhoria da eficiência nas operações de serviços: um estudo de caso na empresa Alfa e Ômega. *Revista De Gestão E Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4), 6190–6214. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2044>
de la Paz Elez, P., Domínguez Romero, E., Fernández-Pacheco

Cvetković Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

De Negocios En Madrid, E. (2022, 19 septiembre). *¿Cómo implementar el endomarketing en las empresas? - ESEM*. ESEM.

<https://esem.es/blog/como-implementar-el-endomarketing-en-las-empresas/>

Del Carmen, K., Injoke, M., Planas, C., Sauñe, M. & Santisteban, J. (2020) "EL IMPACTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL SOBRE LA ACTITUD AL CAMBIO DE LOS COLABORADORES EN UNA EMPRESA DEL SECTOR RETAIL EN PERÚ"[Trabajo de investigación para el grado de Magíster en dirección de personas]Repositorio institucional Universidad del Pacifico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3130/CorderoKarla_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1

Eguía Dibildox, J. C., Rodríguez Combeller, C. (2021). El aliado estratégico. La consultoría organizacional con visión sistémica. México: ITESO.

El endomarketing empresarial en el talento humano. (s. f.). Noticias | Diario Oficial El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/115735-el-endomarketing-empresarial-en-el-talento-humano>

Espinoza, C., & Vargas, W. (2020) El endomarketing y su contribución al clima laboral de la Empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019 [Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración] Universidad Privada Antenor Orrego.

Fajardo, J. L. Y. (2020). Cultura organizacional. <https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/html/>

Falcón Villaverde, C. (2017). Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa Gazel Perú. Universidad San Ignacio de Loyola.

Fernández, D., & Nontol, S. (2021) ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA EMPRESA PERÚ INTERCARGO (PIC) [Título Profesional de Licenciado en Comunicación] Repositorio académico Universidad de Lima https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13820/Fernandez-Nontol_Estrategia-comunicacion-interna-empresa-Peru-Intercargo-%28PIC%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A. (2022). ¿Comunicar es informar? España: ARANZADI / CIVITAS.

Gómez, Germán, López, Marcelo, & Marulanda, Carlos. (2022). Gestión del conocimiento en el programa de reconstrucción del tejido social en zonas de posconflicto en Colombia (Chocó, Sucre y Caldas). Parte 3: cultura organizacional y gestión por procesos. *Información tecnológica*, 33(5), 115-124. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500115>

Gutiérrez, G. R. (2022). El marketing interno, dimensiones que lo integran Y su importancia dentro de las organizaciones. *revista faeco sapiens*, 6(1), 93-105. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens Innovación organizacional: Cultura, condición para la estrategia. (2020). Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Kizukai, Kaizen aplicado a la cultura organizacional. (2022). España: Caligrama.

Manual práctico de planeación estratégica. (2019). España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Marketing: Discussões Contemporâneas. (2022). Ucrania: Editora IOLE.

Mauleón, R. (2023). ¿Qué es el endomarketing y cuál es su importancia en las organizaciones? *Sesame HR*. <https://www.sesamehr.mx/blog/endomarketing-importancia/>

Medina, K. R. (2023). Descubre el poder del EndoMarketing en tu empresa. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/descubre-el-poder-del-endomarketing-en-tu-empresa/#:~:text=Esta%20etapa%20consiste%20en%20implementar,nu evos%20planteamientos%20y%20exigencias%20requeridas.>

Mendes, L. (2022). 8 estratégias de endomarketing para sua empresa. *Able Digital | Digital Transformation*. <https://abledigital.com.br/site/en/8-endomarketing-strategies-to-practice-in-your-company/>

Mercadé, A. (2023). Descubre cómo puedes hacer un plan de endomarketing. *Deusto*. <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/descubre-puedes-hacer-plan-endomarketing#%c2%bfcómo-reducir-el-índice-de-rotación-del-personal>

Mejía, A., Sánchez, M., Berry, L., Hansen, J., Burke, R., Canales, J., Bekin, C., Ruíz, P., Regalado, L., & García, P. (2021). Revisión teórica sobre la aplicación del endomarketing en las organizaciones. *Revista Contribuciones a la Economía*, (octubre-diciembre 2018). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/4/endomarketing-organizaciones.html> Eumed+1 Repositorio CIDEcuador+1

Moia, R. P. (2020). *Comunicação corporativa*. Brasil: Editora Senac São Paulo.

Monroy, S. (2022). Endomarketing. Descubre todo lo que puede aportar a tu empresa. *APD España*. <https://www.apd.es/endomarketing-beneficios-fidelizar-empleados/>

Noel, G., Frías, M. & Silva, J. (2019). "PROPUESTA DE UN SISTEMA DE EVALUACION DE DESEMPEÑO EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA" [Trabajo de investigación para optar por el grado

académico de Magister en Dirección de Personas] Repositorio institucional de la Universidad Pacífico https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2311/Gerardo_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1

Peralta, E. O. (2023, 1 julio). *EndoMarketing: Qué es y cómo funciona dentro de tu empresa*. Blog de Marketing. https://www.genwords.com/blog/endomarketing/#Etapas_de_un_Plan_de_EndoMarketing

Perez, M. (2023, 20 abril). Endomarketing: Benefits, disadvantages and reasons to apply it. *SMOWL Proctoring | Supervision system for online exams*. <https://smowl.net/en/blog/endomarketing-benefits/>

Poma Tadeo, B. J. (2022). *El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de la Empresa BRYNAJOM S.R.L. Huancayo - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12182>

PRLab. (2024). ¿Qué es la Comunicación Interna? y ¿Por Qué es Importante? Recuperado de <https://prlab.co/es/blog/que-es-la-comunicacion-interna-y-por-que-es-importante/>

Quenta, J. (2018). MEJORANDO LOS NIVELES DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN MEDIANTE LA FORMACIÓN DOCENTE CONTINÚA. [Trabajo académico para optar el Título Profesional de Segunda Especialidad en Gestión Escolar con Liderazgo Pedagógico] Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7a8e91b4-7def-4e14-a3ad-8df67334e31b/content>

- Salas, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-136. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sánchez Castro, E. (2021). Definición de cultura organizacional. <https://concepto.de/cultura-organizacional/>
- Sánchez Huerta, D. (2020). ANÁLISIS FODA O DAFO. España: Bubok Publishing.
- Sánchez, I. (2020) LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ETRAL SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020. [Tesis para optar el grado de MAESTRO] Repositorio Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25296/Sanchez%20Bazan%2C%20Irving%20Jair.pdf?sequence=1>
- Sánchez, J., & Pérez, M. (2020). Fundamentos de la gestión estratégica. Editorial Universitaria.
- Silva, J. V. D., Goulin, K. D. A., Ferreira, M. S. Angelo, Cabral, Angelo G., Jacques, T. de C., & Vieira, T. A. (2024). Las implicaciones del marketing interno en la gestión de personas y en la cultura organizacional: una visión de los gestores de una startup de Itabira. *LIBERTAS: Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 14 (1). Recuperado de <https://www.periodicos.famig.edu.br/index.php/libertas/article/view/499>
- Shum Xie, Y. M. (2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Colombia: Ediciones de la U.
- Suárez Campas, María Soledad, Álvarez Medina, María Trinidad, & Vásquez Torres, María del Carmen. (2020). La Cultura Organizacional a través de las teorías organizacionales: nacimiento, crecimiento y madurez. *Revista*

San Gregorio, (40), 145-156. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1387>

Uribe Macías, M. E. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Colombia: Ediciones de la U.

Vera, J. (2021). *Impacto del endomarketing en la satisfacción laboral de los colaboradores de una empresa retail en Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Vesga Rodríguez, Juan Javier, Rubiano, Mónica García, Forero Aponte, Carlos, Aguilar Bustamante, María Constanza, Jaramillo, Jairo Ángel, Quiroz González, Eliana, Castaño González, Esther Julia, Andrade Jaramillo, Verónica, & Gómez Vélez, María Alejandra. (2020). Aspectos de la cultura organizacional y su relación con la disposición al cambio organizacional. *Suma Psicológica*, 27(1), 52-61. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2020.v27.n1.7>

Yalila, E. Y., Santos, S. M., & Carrillo, C. V. (2019). Análisis de clima organizacional de las unidades de negocio de la comercializadora marden del municipio de palmira [aL título de Administrador de Empresas]. Universidad Nacional Abierta Y A Distancia-Unad.

6. ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO APLICADO PARA MEDIR LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA
EMPRESA COSEDA LC SAC

CUESTIONARIO

Para COSEDA LC SAC es de vital importancia contar con un óptimo clima organizacional. La(o) invitamos a que nos exponga su conformidad a continuación con el siguiente cuestionario:

A continuación, se encuentra usted con una serie de preguntas relacionadas con aspectos en los cuales se plantea el grado de percepción sobre situaciones, creencias y actitudes frente a hechos y personas; participaciones y frecuencia de eventos y situaciones que usted se puede encontrar en la empresa. Por favor marque su respuesta basándose en una escala de 1 a 7, en la cual 7 es el punto máximo y 1 el punto mínimo.

(7) Señala el punto máximo de excelencia, en su creencia, su percepción, actitud positiva, participación y frecuencia constante de eventos o situaciones.

(1) Señala el punto mínimo de excelencia, en su creencia, su percepción, actitud positiva, participación y frecuencia constante de eventos o situaciones.

En cuesta Modelo IMCOC basado en el libro de Clima Organizacional y productividad Laboral de Fernando Toro Alvarez Centro de Investigación e Interventora en Comportamiento Organizacional.

ENCUESTA IMCOC DE CLIMA ORGANIZACIONAL

EDAD: _____ SEXO: M F CARGO: _____

ÁREA DE TRABAJO: _____

	1	2	3	4	5	6	7
OBJETIVOS							
1. ¿Cómo califica usted los conocimientos que tiene acerca de los objetivos de la empresa?							
2. ¿Califique la cantidad de la información que recibió acerca de los objetivos y políticas de su empresa al ingresar a ella?							
3. ¿Al participar usted en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, en qué forma satisface usted sus deseos y necesidades personales?							
COOPERACIÓN Y RELACIONES PERSONALES							
4. ¿Califique la ayuda y la colaboración que usted cree que existe entre los trabajadores de esta empresa?							
5. ¿En qué grado usted, ayuda y colabora con sus compañeros en el trabajo?							
6. ¿Cómo califica su participación, si usted está vinculado en grupos de trabajo en la empresa?							
7. ¿Califique la frecuencia con que usted acostumbra a divertirse con compañeros de su área o de otra área de la empresa?							
8. ¿La empresa organiza paseos, actividades deportivas, fiestas u otras actividades de diversión?							
9. ¿Cómo califica usted, su participación en las actividades de diversión que realiza la empresa?							
10. ¿Qué tanta ayuda le piden a sus compañeros para el desempeño de su trabajo?							

11. ¿Qué tanto participa usted, de las actividades que realizan sus amigos en la empresa?							
12. ¿Fuera de las horas de trabajo, con qué frecuencia se relaciona usted con sus compañeros de labor?							
13. ¿Califique la ayuda que usted, presta para solución de los problemas en su sección?							
LIDERAZGO							
14. ¿Las inquietudes y problemas de trabajo los plantea a su jefe?							
15. ¿Las inquietudes y problemas de trabajo las plantea a sus compañeros?							
16. ¿Su trabajo, lo hace como usted quiere?							
17. ¿Su jefe es una persona justa?							
18. ¿Qué tanto obedece a su jefe?							
19. ¿Su jefe controla su trabajo?							
20. ¿Obtiene la ayuda de su jefe para hacer mejor su trabajo?							
21. ¿Los problemas que le afectan y tienen relación con su trabajo los comentan con sus superiores?							
22. ¿Al ingresar a esta empresa, califique la cantidad de información que recibió acerca de las obligaciones y labores que tiene que desempeñar?							
RELACIONES INTERPERSONALES							
23. ¿Usted, toma decisiones en su trabajo sin consultar con su jefe?							
24. ¿Le gustaría asumir nuevas responsabilidades en su trabajo , además de las que tiene actualmente?							
25. ¿Participa usted, de las decisiones de esta empresa?							
26. ¿Las directivas tienen en cuenta su situación personal, al tomar una decisión?							
TOMA DE DECISIONES							

27. ¿Cómo califica sus relaciones con sus compañeros?							
28. ¿Cuándo usted tiene un problema del trabajo lo soluciona con sus compañeros y superiores?							
29. ¿Cómo califica usted, el trato y relación con su jefe?							
30. ¿Cómo califica usted, la confianza entre los jefes y trabajadores de esta empresa?							
31. ¿Cuándo hay cambios en la empresa, en qué medida recibe información al respecto?							
32. ¿En qué medida se enteran las directivas de los problemas en su sección?							
CONTROL							
33. ¿Le gusta el trabajo que le corresponde hacer?							
34. ¿De acuerdo a su trabajo en la empresa, el salario que usted recibe es justo?							
35. ¿Qué tan contento está usted de trabajar en esta empresa?							
36. ¿En qué medida cumple usted con su trabajo?							
37. ¿Cómo califica usted la recompensa que recibe cuando realiza una labor bien hecha?							
38. ¿El tiempo trabajado por usted, en esta empresa es (en años) 1,2,3,4,5,6,7 o más?							
39. ¿Cómo califica la importancia que tiene para usted estar trabajando en esta empresa?							
CONNOTACIÓN SALARIAL							
40. ¿Su trabajo es revisado en esta empresa?							
41. ¿En qué medida conoce usted, los resultados de la revisión de su trabajo?							
42. ¿Con qué frecuencia comenta usted, con su jefe, la realización de su trabajo?							
43. ¿En qué forma usted trabaja, si su jefe lo controla?							
44. ¿Le parece adecuado la forma como su jefe lo controla?							

45. ¿Califique el control que debe tener una empresa, para que funcione bien?							
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: (Arias, S. & Marín, E. (2020)

ANEXO 2 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA



REGISTRO AUTORITATIVO DE
EMPRESA OPERADORA DE RESIDUOS SÓLIDOS:
EO-RS-00044-2020-MINAM/VMGA/DGRS

Trujillo, 06 de Enero del 2025

Señor
**DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**
Presente. -

De mi mayor consideración:

Mediante la presente es grato dirigirme a Usted con fin de saludarle muy cordialmente a nombre de mi representada **CORPORACION DE SERVICIOS Y DESARROLLO AMBIENTA LOAYZA-CALDAS SAC**, con RUC 20559657817 y a la vez informar la aceptación respectiva a realizar el desarrollo de la TESIS TITULADO: "Estrategias de endomarketing para fortalecer la cultura organizacional de la empresa COSEDA L.C. S.A.C. Trujillo 2025" del estudiante JOSE LUIS LOAYZA SALDAÑA CON DNI 73691224, Egresado con Bachiller de la Escuela Profesional de Administracion de Universidad Privada Antonor Orrego, en la cual depositamos nuestra confianza para el desarrollo de dicho proyecto.

Agradeciendo su atención a la presente

Atentamente,

Desarrollo sostenible para preservar nuestro medio ambiente

José Manuel Loayza Cabanillas
GERENTE GENERAL
COSEDA LC S.A.C

JOSE MANUEL LOAYZA CABANILLAS
GERENTE GENERAL
COSEDA LC SAC

ANEXO 3

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALPHA DE CRONBACH

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027
VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031
VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038
VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042
VAR00043 VAR00044 VAR00045
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Fiabilidad

Notas

Salida creada	17-MAR-2025 14:37:47	
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	30
	Entrada de matriz	
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.

Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIV E SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.01

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
,741	45

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	4,3667	,66868	30
VAR00002	4,1000	,71197	30
VAR00003	3,9667	,66868	30
VAR00004	4,0000	,78784	30
VAR00005	4,2667	,73968	30
VAR00006	4,2333	,72793	30
VAR00007	4,4000	,72397	30
VAR00008	4,2667	,63968	30
VAR00009	4,4667	,68145	30
VAR00010	4,3333	,71116	30
VAR00011	4,1333	,73030	30
VAR00012	4,5000	,73108	30
VAR00013	4,0000	,83045	30
VAR00014	4,2333	,72793	30
VAR00015	4,3333	,71116	30
VAR00016	4,1000	,71197	30
VAR00017	4,2333	,67891	30
VAR00018	3,9667	,76489	30
VAR00019	4,3333	,71116	30
VAR00020	4,1000	,80301	30
VAR00021	4,1333	,73030	30

VAR00022	4,3000	,59596	30
VAR00023	4,4667	,68145	30
VAR00024	4,1333	,81931	30
VAR00025	4,2000	,88668	30
VAR00026	4,1667	,74664	30
VAR00027	4,3000	,70221	30
VAR00028	4,1667	,79148	30
VAR00029	4,2000	,84690	30
VAR00030	4,3667	,61495	30
VAR00031	4,1000	,80301	30
VAR00032	4,1667	,74664	30
VAR00033	4,3000	,65126	30
VAR00034	4,2667	,73968	30
VAR00035	4,2333	,85836	30
VAR00036	4,1000	,71197	30
VAR00037	4,4333	,67891	30
VAR00038	4,3000	,79438	30
VAR00039	4,1000	,80301	30
VAR00040	4,0333	,88992	30
VAR00041	4,3000	,59596	30
VAR00042	4,3333	,60648	30
VAR00043	3,9333	,78492	30
VAR00044	4,1667	,79148	30
VAR00045	4,2333	,67891	30

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
189,7667	21,495	4,63631	45

ANEXO 4

FICHA RUC EMPRESA COSEDA LC S.A.C.

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20559657817 - CORPORACION DE SERVICIOS Y DESARROLLO AMBIENTAL LOAYZA-CALDAS S.A.C. - COSEDA LC S.A.C.
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: COSEDA LC S.A.C
Fecha de Inscripción: 23/08/2013 Fecha de Inicio de Actividades: 01/01/2014
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: CAR.VIA DE EVITAMIENTO KM. 577 LOTE. 07-A INT. 4PIS SEC. VALDIVIA BAJA (OVALO HUANCHACO) LA LIBERTAD - TRUJILLO - HUANCHACO
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s):

Principal - 4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA

Secundaria 1 - 3812 - RECOGIDA DE DESECHOS PELIGROSOS

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

FACTURA

NOTA DE CREDITO

GUIA DE REMISION - REMITENTE

GUIA DE REMISION - TRANSPORTISTA

Sistema de Emisión Electrónica:

DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 02/07/2018

Emisor electrónico desde:

02/07/2018

Comprobantes Electrónicos:

FACTURA (desde 02/07/2018),BOLETA (desde 02/07/2018)

Afiliado al PLE desde:

-

Padrones:

NINGUNO

Fecha consulta: 15/07/2025 15:17

© 1997 - 2025 SUNAT Derechos Reservados

ANEXO 5

RESOLUCIÓN DE DECANATO



UPAO | Facultad de Ciencias Económicas

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

RESOLUCIÓN N° 0300-2025-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, mayo 08 de 2025

VISTA, la solicitud presentada por el bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración – Sede Trujillo y egresado de esta Universidad:

- LOAYZA SALDAÑA LUIS JOSE

Solicitando INSCRIPCIÓN del PROYECTO DE TESIS con el título: "ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA COSEDA L.C. S.A.C. TRUJILLO 2025.", de la línea de investigación Marketing, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 320-2025-CD/R-UPAO, de fecha 22 de enero de 2025, se confirió el Grado Académico de Bachiller a LOAYZA SALDAÑA LUIS JOSE, y;

Que, el mencionado bachiller ha ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Jurado Evaluador, designado mediante Resolución de Decanato N° 0241-2025-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.

SE RESUELVE:

Artículo 1. - AUTORIZAR la inscripción del Proyecto de Tesis con el Título: "ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA COSEDA L.C. S.A.C. TRUJILLO 2025.", de la línea de investigación Marketing, en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración – Sede Trujillo, con el N° 009-2025 con fecha 08 de mayo de 2025, manteniendo vigencia de registro hasta el 07 de mayo de 2026.

Artículo 2. - DECLARAR expedito al bachiller LOAYZA SALDAÑA LUIS JOSE, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deberá presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación. Teniendo en cuenta que, la presentación del informe de tesis es hasta el 07 de abril de 2026 y el mes siguiente se realizarán los tramites internos para programar la sustentación oral y defensa de la tesis.

Artículo 3. - DESIGNAR como asesor del proyecto de tesis a la docente Dra. Patricia Barinotto Roncal, quien presentará a la Dirección del Programa de Estudio de Administración los informes mensuales del avance respectivo.

Artículo 4. - DERIVAR el expediente con la documentación completa al Director del Programa de Estudio de Administración, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que Bachiller y docente asesora, cumplan las acciones respectivas.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


José Guillermo López
Decano
Facultad Ciencias Económicas


Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. PEA, SA, Asesora, Interesado, Archivo.

ANEXO 6

CONSTANCIA DEL ASESOR



UPAO

Facultad de Ciencias Económicas

INFORME DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Trujillo, 16 de julio del 2025

**SEÑOR DECANO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.**

A través de la presente, dejo constancia de haber revisado y estar de acuerdo con el informe de tesis titulado: "Estrategias de endomarketing para fortalecer la cultura organizacional de la empresa COSEDA L.C. S.A.C. Trujillo 2025"

Presentado por el bachiller:

- Br. Loayza Saldaña, Luis José

Asimismo, en mi opinión existe originalidad en la investigación, calidad en la redacción, consistencia y rigor metodológico, contribución del estudio a la línea de investigación, pertinencia de las referencias bibliográficas, proyección social a la comunidad e innovación. El mismo, que está dentro de las exigencias académicas y científicas de la Carrera Profesional.

Particular que comunico a usted, para los fines legales pertinentes.


.....
Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

Dra. Barinotto Roncal, Patricia Ismary
Asesora
ID: 000230633

ANEXO 7

BAREMOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para facilitar la interpretación objetiva de los resultados provenientes del cuestionario IMCOC y de las distintas matrices estratégicas, se establecen los siguientes criterios operativos:

1. Índice de Cultura Organizacional (ICO): ICO = media aritmética de los 45 ítems del IMCOC por respondiente.

2. Baremos para el ICO (escala 1–7):

- 1.00 – 2.50 = Muy bajo (intervención urgente).
- 2.51 – 3.50 = Bajo (intervenciones prioritarias).
- 3.51 – 4.50 = Regular (mejoras necesarias).
- 4.51 – 5.50 = Alto (resultados aceptables).
- 5.51 – 7.00 = Muy alto (desempeño destacado).

3. Criterios para considerar un objetivo alcanzado:

- Alcanzado: $\geq 70\%$ de los ítems vinculados al objetivo en categorías Alto/Muy alto.
- Parcialmente alcanzado: 50–69% en Alto/Muy alto.
- No alcanzado: $< 50\%$ en Alto/Muy alto.

4. Matrices estratégicas (FODA, PESTEL, PC, 9-boxes, etc.): los elementos se califican por impacto (Alto / Medio / Bajo) y prioridad (1 alta / 2 media / 3 baja). Para priorizar acciones se considerarán los elementos con impacto Alto vinculados a debilidades/amenazas priorizadas.

Nota: El cuestionario IMCOC reportó una fiabilidad $\alpha = 0.741$ en la muestra (N = 30); por tanto las interpretaciones se realizan con confiabilidad moderada-alta.

Plan de análisis de datos (paso a paso)

1. Recepción y verificación

1.1. Recepción de cuestionarios físicos; verificación de integridad y registro de faltantes.

1.2. Codificación de variables: cada fila = respondiente; cada columna = ítem/variable.

2. Registro y exportación

2.1. Ingreso en plantilla Excel (plantilla IMCOC).

- 2.2. Exportación a software estadístico (SPSS / Jamovi / R).
3. Limpieza de datos
 - 3.1. Detección de valores fuera de rango.
 - 3.2. Tratamiento de faltantes: eliminación si $>10\%$; imputación media si $\leq 10\%$.
4. Cálculos descriptivos
 - 4.1. Frecuencias y porcentajes.
 - 4.2. Medias y desviaciones estándar.
5. Confiabilidad
 - 5.1. Cálculo de Alpha de Cronbach (escala total y dimensiones).
6. Cálculo del ICO
 - 6.1. ICO por respondiente = media de los 45 ítems.
 - 6.2. Clasificación según baremos.
7. Análisis de matrices
 - 7.1. Codificación y asignación de impacto/prioridad.
8. Presentación
 - 8.1. Tablas y figuras: títulos APA, notas, fuentes.