



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA  
MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA  
CORPORACIÓN MADERERA FERPESI S.A.C, EN  
LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE – 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Huanca Ruiz, Keyla Yanela**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8769-904X>**

**Bach. Montenegro Chavez, Sheimilith**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8810-4899>**

**Asesor:**

**Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9246-9927>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

## **APROBACIÓN DE JURADO**

### **TESIS**

#### **ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN MADERERA FERPESI S.A.C, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE - 2022.**

Asesor (a): Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle  
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre Completo Firma

## DECLARACION JURADA



Universidad  
Señor de Sipán

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos egresado (s) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que soy/somos autores del trabajo titulado:

**ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN MADERERA FERPESE S.A.C, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE - 2022.**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

HUANCA RUIZ KEYLA YANELA	DNI: 73369931	
MONTENEGRO CHAVEZ SHEIMILITH	DNI: 73603623	

Pimentel, 23 de junio de 2023

## **DEDICATORIA**

A nuestros Padres, quienes han velado por nuestro bienestar y educación, por sus consejos, valores y por ser los pilares más importantes a lo largo de toda nuestra vida y por siempre apoyarnos de manera incondicional.

A todas nuestras autoridades, docentes y personal administrativo de nuestra facultad, por brindarnos todas las herramientas necesarias para nuestro crecimiento profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por darnos la fuerza, para llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A mi profesora, quien, con sus conocimientos y su gran trayectoria, ha contribuido mucho en la culminación exitosa de esta investigación.

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo general, Proponer estrategias de Endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C, en la región de Lambayeque – 2022; este estudio siguió una metodología de tipo descriptiva - propositiva con diseño no experimental – transversal. La muestra es de 15 colaboradores, de este para recolectar la información, se dispuso como técnica la encuesta e instrumento un cuestionario acorde a las necesidades de los trabajadores de la organización. Los principales resultados indican que la empresa Ferpesi no implementan estrategias de endomarketing, además, se determinó que existe un nivel bajo en cuanto a la comunicación interna, como también se encontró que existe un bajo nivel de motivación y que la empresa no contribuye al desarrollo personal y profesional de sus colaboradores. Finalmente, se concluye que con la implementación de estrategias de endomarketing se logra resultados positivos para mejorar la comunicación interna.

**Palabras Clave: Endomarketing, comunicación interna, colaboradores.**

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to propose Endomarketing strategies to improve internal communication in the Ferpesi S.A.C timber corporation, in the Lambayeque region - 2022; This study followed a descriptive-propositive methodology with a non-experimental-transversal design. The sample is made up of 15 collaborators, from this to collect the information, the survey was used as a technique and a questionnaire was used according to the needs of the organization's workers. The main results indicate that the Ferpesi company does not implement endomarketing strategies, in addition, it was determined that there is a low level in terms of internal communication, as it was also found that there is a low level of motivation and that the company does not contribute to personal development. and professional of its collaborators. Finally, it is concluded that with the implementation of endomarketing strategies, positive results are achieved to improve internal communication.

**Keywords: Endomarketing, internal communication, collaborators.**

## ÍNDICE

APROBACIÓN DE JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
PALABRAS CLAVE.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KEYWORDS .....	vii
ÍNDICE .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad problemática .....	12
1.2. Trabajos Previos .....	16
1.3. Teorías relacionadas del tema.....	23
1.4 Formulación del problema.....	33
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	33
1.6 Hipótesis .....	35
1.7 Objetivos .....	35
1.7.1. Objetivo general .....	35
1.7.2. Objetivos específicos .....	35
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	36
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	36
2.2. Población y Muestra.....	37
2.3. Variables, operacionalización.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	41
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	44
2.6. Criterios éticos. ....	44
2.7. Criterios de rigor científico.....	45
III. RESULTADOS .....	46
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	46
3.2. Discusión de resultados .....	54
3.3. Propuesta.....	56
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65

4.1. Conclusiones.....	65
4.2. Recomendaciones .....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS .....	74

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de la comunicación interna .....	29
Tabla 2: Funciones de la comunicación interna .....	30
Tabla 3 Operacionalización de VI: Endomarketing.....	39
Tabla 4 Operacionalización de VI: Comunicación interna .....	40
Tabla 5 Validación por Expertos.....	42
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad .....	43
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad .....	44
Tabla 8 Dimensión motivación .....	46
Tabla 9 Dimensión desarrollo.....	47
Tabla 10 Dimensión problemas del endomarketing .....	48
Tabla 11 Variable endomarketing.....	49
Tabla 12 Dimensión funciones de la comunicación interna.....	50
Tabla 13 Dimensión tipo de comunicación interna .....	51
Tabla 14 Dimensión canales de comunicación interna .....	52
Tabla 15 Variable comunicación interna .....	53
Tabla 16 Actividades de la estrategia de creación de canales de comunicación .	59
Tabla 17 Actividades de la estrategia integración de personal .....	60
Tabla 18 Actividades de la estrategia creación de un programa de excelencia ...	62
Tabla 19 Presupuesto general de las estrategias de endomarketing.....	63
Tabla 20 Cronograma .....	64

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos básicos de la comunicación.....	28
Figura 2 Características de la comunicación interna.....	29
Figura 3 Ventajas de la comunicación ascendente .....	30
Figura 4 Ventajas de la comunicación horizontal .....	31
Figura 5 Denominaciones en la escala de Likert.....	41
Figura 6 Escala de valoración de Alfa de Cronbach.....	43
Figura 7 Dimensión motivación .....	46
Figura 8 Dimensión desarrollo.....	47
Figura 9 Dimensión problemas del endomarketing .....	48
Figura 10 Variable endomarketing .....	49
Figura 11 Dimensión funciones de la comunicación interna .....	50
Figura 12 Dimensión tipo de comunicación interna.....	51
Figura 13 Dimensión canales de comunicación interna .....	52
Figura 14 Variable comunicación interna .....	53
Figura 15 Foto recolectando la información a través de la encuesta .....	93
Figura 16 Foto con el Sr Fernando Perez Silva (Gerente General).....	93

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Hoy en día las organizaciones presentan muchos problemas y uno de ellos se centra en la comunicación interna, esto trae consigo efectos negativos en el personal, al momento de realizar sus actividades diarias o interactuar con sus compañeros de trabajo. Además, la mala comunicación hace que los trabajadores tengan un menor rendimiento debido a la desmotivación que estos presentan, ocasionando que los objetivos no se lleguen a concretar en el tiempo establecido.

#### **A nivel internacional**

En Florida, Hernández (2020) indica que cuando existe problemas en marketing, solo se centran en una actividad dirigida a un cliente externo, dejando de lado a las diferentes áreas que necesitan comercializar y comunicar sus planes y estrategias. El endomarketing o marketing interno que una empresa debe realizarse entre sus colaboradores para lograr una comunicación buena entre departamentos, esta es una iniciativa que lleva a cabo una organización y está sujeta a ser impulsada dentro de ella para que se alineen todos los esfuerzos de una visión en común.

Rodrigues y Estender (2018) en Brasil mencionan, que la comunicación dentro de la organización está unida al desarrollo, a la cultura corporativa y a la motivación para transformaciones organizacionales. Un gran problema que atrapa a empresas y países es que no exista comunicación en las áreas y el funcionario termina haciendo sus actividades únicamente movidas por su salario y no por ponerse la camiseta de la empresa. El endomarketing sirve como una herramienta estratégica incrementada, con el objetivo de proporcionar la integración.

En Vietnam, los autores Jong y Hanh (2020) manifiestan, que al marketing interno se le conoce como un proceso de creación de cambios para las organizaciones, por ello los empleados que se inclinan a recompensar a la organización con comportamientos positivos, es gracias a que reciben un trato favorable como resultado del marketing interno, con comunicaciones fluidas y la satisfacción de cada necesidad que presentan los trabajadores, el marketing interno genera intercambios sociales de alta calidad y, por lo tanto, fomenta el comportamiento de venta relacional de los empleados.

El autor Ting (2020) en Taiwán expresan, que su objetivo fue descubrir qué tan satisfechos estaban los empleados del departamento de noticias de TITV, en una entrevista que se realizó a los empleados, con respecto al marketing interno de la entidad, el resultado que se obtuvo fue “promedio”, como resultados se encontró que los siete entrevistados claramente no sintieron que sus supervisores se comunicaron con ellos de la manera descrita, es decir que las organizaciones que consideran a los empleados como clientes internos, utilizan conceptos de marketing y a través de métodos de comunicación interna crean un entorno interno eficiente.

Así como varios niveles en la organización para permitir que los empleados de la empresa entiendan claramente las metas de la entidad, por ello el investigador propuso como sugerencia reforzar los canales verticales y transversales para la comunicación bidireccional y valorar el intercambio de información externa.

En Taiwán, el autor Huang (2020) indica, que para la implementación del endomarketing es muy importante la colaboración y compromiso de los gerentes de los diferentes niveles de la entidad, es necesario tener en cuenta cómo se promueve la adopción de los valores corporativos entre sus colaboradores. También indican que un determinante para energizar, dirigir y mantener comportamientos particulares relacionados con el trabajo en sus colaboradores tenga éxito, tiene que ver con el potencial de los gerentes para comunicarse y crear un sentido de pertenencia.

Además, menciona que, en muchos lugares de trabajo, los empleados deben entender la jerga de la industria y las diferencias sutiles en la cultura organizacional para comunicarse de forma asertiva, por ello mediante estrategias de endomarketing se puede ayudar a los equipos a trabajar mejor y mejorar su relación.

## **A nivel nacional**

Paz et al., (2020) manifiestan, que en la ciudad de lima se encontró que un estudio de endomarketing logra que los colaboradores tengan mayor compromiso y mayor motivación en la empresa en la que laboran.

También mejora la comunicación interna porque la información llega de manera asertiva a cada área de la empresa, lo que permite que los colaboradores presenten mayor importancia a las tareas encomendadas. Por otra parte, se encontró que mientras más veces se practique el endomarketing, se tendrá un mejor compromiso con la entidad y una mayor satisfacción en el trabajo.

En lima, el autor Salas (2021) expresa, que el Endomarketing surgió como una herramienta para gestionar el talento humano de una forma más efectiva, procurando maximizar los niveles de productividad y compromiso organizacional. Por otra parte, también se rescata que hoy en día, debido al mundo globalizado y al alto grado de competitividad, se resalta el rol del capital humano como el principal factor para aumentar el rendimiento de las empresas y para lograrlo se requiere perfeccionar los sistemas de comunicación interna, con el fin de que exista una buena relación entre la entidad, los colaboradores y clientes externos.

Charry (2018) en su estudio realizado en la ciudad de Lima, manifiesta que, sin la gestión de una comunicación interna dentro de las organizaciones, están expuestos al fracaso. Por otra parte, también se rescata que existe una correlación significativa entre la comunicación interna y el clima organizacional, por lo que se evidencia un clima desfavorable de acuerdo a lo que manifiestan los colaboradores, por lo que se resalta que la comunicación interna es una herramienta fundamental en todo terreno organizacional porque con la utilización, manejo y aplicación de información, puede transmitir correctamente los valores, estrategias y objetivos que se quiere dar a conocer.

En Huancayo, los autores Laredo y López (2020) manifiestan que en su estudio en algunas universidades se encontró una comunicación interna es débil por parte de los trabajadores, por la razón que los grupos de interés cada vez son más exigentes. Por lo que resalta que se debe de fortalecer la comunicación interna porque es de mucha importancia para los colaboradores de las universidades, ya

que promueve el trabajo en equipo de todas las instituciones educativas superiores y logra una buena reputación.

Los autores Antón y García (2018) en su estudio realizado en la ciudad de Lima, expresan que, la comunicación interna es un elemento fundamental dentro de las organizaciones, puesto que permite lograr los objetivos planteados, conservando buenas relaciones con todos los miembros. Por ello, en este estudio se diagnosticó la comunicación interna, informal y descendente, donde, el 69.8% que representa la mayor parte de los encuestados no participa en los cursos, seminarios y foros que se organiza con otras instituciones porque el lugar es lejano (29%) y el horario es inadecuado (30%).

Además, el 23.7% no lee los materiales que le entregan ni aplica lo aprendido, al concluir este estudio se evidencia que la comunicación interna es deficiente por lo cual la propuesta de solución que se plantea en este estudio es incorporar tres enfoques: el andragógico porque su población es adulta; el de género, para lograr la incorporación de más jóvenes y mujeres; y la interculturalidad para facilitar el diálogo, ser flexibles y cercanos con estos grupos, así mismo lograr que las acciones de los adultos no impidan la asunción de roles de jóvenes y mujeres que favorezcan el logro de los objetivos institucionales.

### **A nivel local**

La Corporación maderera FERPESE S.A.C., se dedica a la extracción y comercialización de todo tipo de madera, como el tornillo, cedro, copaiba, caoba, Ishpingo, entre otras. Dicha entidad se ubica en el distrito de José Leonardo Ortiz, la cual se fundó en el año 2005 por el señor Fernando Pérez Silva.

Con 17 años de experiencia en el mercado de la madera, la empresa Ferpesi ha tenido un buen desempeño; sin embargo, en los últimos años esta empresa está presentando diversos problemas en su ambiente laboral, principalmente existe una mala comunicación interna, esto se ve reflejado en el trabajo diario de los colaboradores, donde estos realizan una actividad de forma individual y no comunican oportunamente a las áreas involucradas, ocasionando efectos negativos en la productividad, dañando la eficiencia y el clima laboral de la organización.

El mal flujo de la información no solo se ve en el nivel ejecutivo de la organización, sino también en el nivel estratégico por parte del gerente, que en ocasiones no coordina con sus colaboradores de las actividades que realiza, generando discusiones y malentendidos que provocan una baja motivación en los trabajadores de dicha empresa.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **Nivel internacional**

Avella (2021) en su tesis: "Endomarketing un estudio de la agencia de marketing digital triario". Cuyo objetivo fue comprobar la influencia que tiene el endomarketing para conservar la satisfacción de cada uno de los clientes internos. En su metodología fue descriptiva, con una muestra de 114 y una población de 160 empleados. Se pudo observar, en los resultados, la probabilidad que ambas variables se relacionan tanto como la explicativa y la dependiente. Se concluye que el endomarketing sirve como medio para realizar cambios en el interior de las entidades, esto siempre y cuando se tenga un buen flujo de información entre colaboradores y empresa para que de esta manera lo que se quiera desarrollar en la empresa sean comunicados de manera efectiva al equipo de trabajo. También indica que la empresa debe de comprender a sus trabajadores y proporcionarles un ambiente agradable. La investigación indica que el endomarketing sirve como elemento fundamental para la satisfacción del cliente interno, esta brinda que en el lugar de trabajo se sienta un ambiente donde todo sea equitativo, trabajen con un solo objetivo de cumplir las metas que se tiene a corto o mediano plazo.

Pinto (2020) en su tesis: "Estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción en las empresas, como base del endomarketing, en la estrategia de comunicación de una organización industrial de la ciudad de Guayaquil". Cuyo objetivo fue mejorar la satisfacción laboral con creación o desarrollo de estrategia de comunicación. En su metodología el estudio fue descriptivo, de naturaleza práctica. Con resultados obtenidos indica que el 40% manifiestan sentirse incómodos en la organización donde se desempeñan, incluso con un porcentaje del 20% manifiestan no sentirse a gusto, esto ha ocasionado muchas rotaciones bajando así su productividad en las organizaciones y procesos ineficientes. Se concluye que con la utilización de estrategias de endomarketing

genera mayor nivel de satisfacción en los centros de trabajo, ya que hay una mejor integración. La implementación del endomarketing puede generar grandes resultados a la organización, porque se centra especialmente en los trabajadores y como ellos deben de estar en un ambiente donde les proporcione felicidad para que, así, no haya rotaciones de personal, porque es este uno de los principales problemas para que las empresas bajen su productividad.

Lopez y Castro (2018) en su tesis: “Diseño de un plan de endomarketing a través de la implementación de una intranet, como herramienta para mejorar la comunicación interna en el hospital universitario san Jorge de Pereira”. Colombia, su objetivo fue diseñar un plan de endomarketing con la utilización de la intranet para dar solución a los problemas que se presentan en la comunicación interna. Este estudio fue de tipo descriptivo, con la utilización de técnicas como la entrevista y la encuesta, las cuales sirvieron para tomar decisiones de manera asertiva dentro de la entidad. En los resultados, a través de un análisis situacional se halló que la mayor parte de sus colaboradores son nuevos, lo cual es muy favorable para que se ponga en marcha los procesos nuevos en la comunicación interna. En conclusión, la utilización del endomarketing proporciona grandes resultados para la empresa, como: tener unos trabajadores comprometidos, mejor clima organizacional y una comunicación interna asertiva. Además de ello, genera mayor compromiso, oportunidad y calidad en cada una de las actividades, de ello depende que se pueda alcanzar el objetivo que tiene propuesto el hospital, que es tener satisfechos a los beneficiarios con un servicio de calidad. También se identificó que un factor positivo para implementar nuevos procesos de comunicación interna es cuando la mayoría del personal de una empresa es nuevo y que mediante la utilización de estrategias de endomarketing se logra que todos de manera articulada persigan el mismo objetivo.

Ariza y Mesino (2021) en su tesis: “Endomarketing en las entidades promotoras de salud de la ciudad de Barranquilla”. Su objetivo fue estudiar el endomarketing en las entidades de salud. Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental, utilizando como técnica a la encuesta, en la cual participaron 21 trabajadores que pertenecen a las 14 EPS. En los resultados se identificó que las dimensiones del endomarketing las

utilizan para una mejor relación con cada uno de los trabajadores. Por otro lado, se ha obtenido que el marketing interno trae consigo mayormente respuestas positivas. Se concluye que las EPS se están involucrando en los procesos del marketing interno teniendo como respuesta trabajadores comprometidos y estos transmiten solidez con los consumidores finales. De la investigación se extrae que las entidades promotoras de la salud si practican el endomarketing lo cual les da resultados positivos como es tener colaboradores felices y clientes externos satisfechos.

Ruiz (2019) En su tesis: “La comunicación interna, es factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa”. En Bogotá, tuvo como objetivo presentar un desarrollo de planeación estratégica y de comunicación organizacional interno, donde se fijaron estrategias para establecer una cultura empresarial. Este estudio presenta un enfoque cuantitativo. En los resultados se identificó que la empresa, a pesar de que existe un buen manejo de información, los procesos comunicativos están ausentes, por lo que la estrategia presente busca proporcionar procesos que mejoren las acciones comunicativas internas. Finalmente, se concluye que en el sector de las pymes no se toma en cuenta a la comunicación organizacional, porque sus directivos desconocen los resultados que la comunicación aporta a las empresas medianas, otra de las razones es por el modelo de comercio, es decir que en muchas pymes dentro de su planeación estratégica se desconoce el rol de la comunicación organizacional. Las empresas medianas no dan importancia a la comunicación organizacional, ya sea por el modelo de negocio que estas presentan o por el desconocimiento de los resultados que esta puede aportar.

### **Nivel nacional**

Salvador (2019) en su tesis: “Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacífico Trujillo SAC, 2019”. Cuyo objetivo fue comprobar la relación entre el endomarketing y el nivel de compromiso dentro de la organización que presentan cada uno de sus colaboradores. En su metodología, la investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo y correlacional, como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario que se aplicó a una población de 48 colaboradores. Con los resultados obtenidos nos dice que el marketing interno

permite lograr ventajas profesionales debido a que se direcciona a la satisfacción de los trabajadores y estos se comprometan de una manera positiva. Como conclusión se presenta que el marketing interno tiene una relación directa y reveladora con el nivel de compromiso que presentan los trabajadores en la empresa estudiada. El endomarketing desempeña un papel sumamente importante dentro de las organizaciones. Por ende, los trabajadores se sienten satisfechos y cada uno de ellos se compromete para el cumplimiento de las metas dentro de las organizaciones.

Salés (2019) en su tesis: “Beneficios del endomarketing en los clientes internos en el sector servicios, Lima- 2018”. Cuyo objetivo fue comprender los beneficios que proporciona el endomarketing en la lealtad laboral de los colaboradores internos de la organización. En su metodología se utilizó enfoque cuantitativo, como instrumento se usó análisis documental. Con los resultados obtenidos se evidenció que en nuestro país no se usa ordinariamente el endomarketing en las empresas, presentando un nivel bajo en el compromiso empresarial, dando a demostrar el poco interés que se tiene a los trabajadores. Se concluye que las organizaciones se benefician positivamente con las tácticas de endomarketing donde se deben de crear áreas de comunicación interna, se fomente la confianza conociendo que es lo que piensa cada uno de los trabajadores y cuáles son sus necesidades. Con la utilización del endomarketing mejora la motivación y el compromiso organizacional. En esta investigación menciona que existe bajo nivel de lealtad organizacional la razón es que la gran mayoría de organizaciones en nuestro país desconocen de las estrategias de endomarketing y la importancia que tiene para que se establezca compromisos positivos dentro de la organización, con este estudio se dio a conocer que la utilización del endomarketing beneficia positivamente a las organizaciones, ya que se crea un clima laboral comprometido donde cada integrante se sienta importante en la empresa.

Dongo (2021) en su tesis: “El endomarketing y la comunicación interna como estrategias que influyan en la satisfacción laboral de una clínica de salud del sur del Perú”, en Arequipa, tuvo como objetivo reconocer la relación que presenta el endomarketing en la comunicación interna como estrategias y cuál es el impacto

que generan en la satisfacción laboral. En su metodología, la investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo y un método hipotéticamente deductivo. Como resultados se obtuvo que, si la empresa ejecuta actividades de integración, el cliente interno se sentirá mejor y más motivado para alcanzar con sus objetivos. Finalmente, se concluye que la satisfacción laboral y la comunicación interna tienen una relación directa, esta se puede observar en los resultados del instrumento y la hipótesis chi cuadrado. En esta investigación, Dongo expresó que existe relación entre el marketing interno y la comunicación dentro de las organizaciones, ya que mediante ellas se puede establecer estrategias para la satisfacción de los trabajadores, cada variable tiene un papel importante dentro de las empresas, estas proporcionan un clima agradable donde todas las áreas se comprometan.

Jurupe (2021) en su tesis: “programa de endomarketing para la gerencia de comunicaciones y relaciones corporativas de la oficina nacional de procesos electorales (onpe)”, en Lima, tuvo como objetivo ejecutar un programa de endomarketing para mejorar los procesos de comunicación entre sus trabajadores dentro de la organización. Su investigación fue cuantitativa en la cual se utilizó una encuesta en donde participaron 386 personas. Como resultados se halló que un 68% mostró satisfacción en relación con la comunicación, siendo así un punto clave de mejora en el desarrollo del programa de endomarketing. Finalmente, se concluye que la elección del Modelo de Gestión de Endomarketing del autor Quintanilla, ayudó a implementar la comunicación de dos vías por medio de las Variables Instrumentales (investigación de mercado - encuesta), Variables Estratégicas (problema, objetivos, y estrategias) y Variables Operativas (Marketing Mix). Con la implementación de un programa de endomarketing tiene mucho que ver la comunicación interna porque esta proporciona un gran porcentaje para que se desarrolle este programa en la empresa y se pueda mantener una satisfacción y una comunicación positiva.

Torreblanca (2019) en su tesis: “Propuesta de un programa de endomarketing para mejorar el desempeño de los docentes en Arequipa” Teniendo como objetivo proponer un programa de marketing interno para la mejora del desempeño de los docentes. En este estudio se empleó el método mixto para llevar a cabo la investigación, en el cual la muestra fue de 23 docentes, como técnica se

utilizó la encuesta. Como resultados se encontró que los docentes no están conformes ni satisfechos con la comunicación interna que existe en la I.E., los docentes no tienen motivación para continuar en la I.E. y tampoco se siente identificado en el C.E.P. Finalmente se concluye que con la aplicación de un programa de endomarketing se lograría mejorar el desempeño de los docentes, y contribuir en la satisfacción en los individuos que reciben el servicio. A través de esta investigación se sugiere un programa de endomarketing para poder enfrentar los problemas que existen en la organización, donde se menciona que no hay una satisfacción en la comunicación y muchas personas no quieren formar parte de esta empresa, por ello con la implantación de este programa se busca mejorar el desempeño de los trabajadores.

### **Nivel local**

Sánchez (2019) en su tesis: “Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de preparación para entrevistas de trabajo”. Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el endomarketing y la entidad corporativa. En su metodología se realizó una investigación de tipo descriptivo-correlacional, su muestra está conformada por 15 colaboradores de la entidad. Como resultados se encontró que el nivel de identidad corporativa es bajo, la comunicación entre el jefe y los colaboradores no es adecuada. Finalmente, se concluye que los factores que inciden en la entidad son estrategias de endomarketing y la identificación de necesidades por parte del jefe, provocando el incumplimiento de objetivos, bajo nivel de comunicación, baja participación de los colaboradores, etc. En este estudio se dio a conocer que la comunicación entre colaboradores y jefes no es la adecuada, lo cual ocasiona que los objetivos no se cumplan, es por ello con la implementación del endomarketing en relación con la entidad corporativa desempeña un papel importante porque esta lograra una participación positiva de cada uno de los colaboradores.

Bardales (2019) en su tesis: “Estrategias de Endomarketing para el mejoramiento de la productividad en la empresa Artesco S.A., Jaén 2019”. Cuyo objetivo fue percibir cómo las estrategias de Endomarketing alcanzan a mejorar la producción en la organización. En su metodología, las técnicas o instrumentos que se utilizó para obtener datos fue la encuesta con 138 participantes y una población

de 352. Con los resultados se obtuvo que el Endomarketing ayuda a mejorar la productividad en la empresa Artesco, si se logra fidelizar al cliente interno ayuda a la mejora productiva. Se concluye que al determinar el ambiente laboral se podrá mejorar y de esta manera poseeremos colaboradores dispuestos a dar el 100% para su productividad y desarrollo. Además, se sugiere emplear el estudio de Endomarketing para tener a los clientes internos felices y satisfechos. Las estrategias de endomarketing de una u otra manera alcanzan un mejor rendimiento en la organización, en esta investigación se demostró que con el endomarketing los colaboradores están dispuestos a dar el 100% para la productividad, teniendo a los trabajadores satisfechos en su ambiente laboral.

Díaz (2018) en su tesis: “Endomarketing para potenciar el Engagement en la institución educativa, las crayolas”. Cuyo objetivo fue proponer estrategias de endomarketing para desarrollar el engagement en el personal. En su metodología las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, la primera compuesta por 22 ítems y la segunda con 17 ítems. Estas técnicas fueron aplicadas a 30 trabajadores. Como resultados se halló que el nivel de engagement de los colaboradores es de 40% en desacuerdo. Por lo cual se concluye que la directora hace conocer la misión, pero esto no ha hecho que los trabajadores se incluyan con ello, por lo que se ha propuesto hacer actividades como capacitaciones, reuniones, campeonatos para la mejora del compromiso organizacional. En la investigación se observó que el nivel de engagement en los colaboradores es bajo, por lo cual se ha planteado una serie de actividades como capacitaciones y reuniones para mejorar el compromiso organizacional.

Guarniz y Palomino (2019) en su tesis: “el endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de JLO”. Teniendo como objetivo propone estrategias de endomarketing para mejorar el desempeño laboral. En su metodología se realizó una investigación de tipo descriptiva, como técnica se utilizó la encuesta la cual fue aplicada una muestra que estaba compuesta de 191 trabajadores. Como resultados se encontró que los programas de capacitación y la comunicación interna tiene deficiencias. Finalmente, se concluye que con las estrategias de endomarketing se logrará fortalecer el desempeño, ya que se fundamentan de acuerdo a las necesidades de

la entidad, aportando así un mayor nivel de integración y una buena comunicación interna. En la investigación que se llevó a cabo en la municipalidad se identificó deficiencias en sus programas de capacitación y tiene una mala comunicación interna, por lo cual sus colaboradores tienen un bajo desempeño, el cual se pretende mejorar a través de estrategias de endomarketing.

Chapoñan y Villalobos (2020). En su tesis: "Endomarketing para incrementar el compromiso organizacional de los colaboradores de un hotel". Su objetivo fue proponer estrategias de endomarketing que aumenten el compromiso organizacional de los trabajadores. La investigación fue aplicada, de enfoque mixto, la muestra estuvo conformada por 25 trabajadores, los cuales servirán para recolectar información. Dentro de los resultados se encontró que el nivel de compromiso organizacional es de medio abajo con 28%, 32% y 29%, por ello se concluye que se ha tenido conveniente plantear estrategias de endomarketing con la finalidad de aumentar el compromiso organizacional y minimizar o eliminar las deficiencias que presenta la empresa. En dicha investigación se resalta la importancia del endomarketing como principal elemento para dar solución al bajo compromiso organizacional que tienen los colaboradores.

### **1.3. Teorías relacionadas del tema**

#### **1.3.1. Endomarketing o marketing interno**

El endomarketing son acciones y estrategias particulares del marketing que se lleva a cabo al interior de las empresas, con el propósito de motivar a los colaboradores o clientes internos desempeñando cualidades que fortalezcan la satisfacción del cliente externo. Se trata de incentivar a los colaboradores, tener un mejor clima laboral y lograr un mayor grado de compromiso y lealtad en la empresa (Regalado et al., 2011).

Por otra parte, Regalado et al. (2011) también menciona que, para la satisfacción del cliente externo se debe integrar el endomarketing con el marketing, para que de esta manera se den buenos resultados a toda la empresa: el marketing, enfocado en la gestión de las relaciones con el cliente externo y el marketing interno apoyando esa relación con la gestión del cliente interno.

Ante lo expuesto por el autor, podemos rescatar que el endomarketing es un método de gestión que tiene como fin hacer que los trabajadores contribuyan de manera voluntaria, con el objetivo de atender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes internos de una empresa y estos se sientan comprometidos con sus objetivos, generando resultados positivos y mayor productividad para la empresa.

También podemos decir que el endomarketing proporciona a la comunicación interna de una organización información clara y transparente, ya que mantiene una buena relación entre los empleados, evitando malos entendidos, fortaleciendo el trabajo en equipo y el buen clima laboral.

Además, el marketing interno, también conocido como endomarketing, está establecido desde el punto de vista de tratar a los colaboradores como clientes, esto puede generar grandes cambios en las actitudes de cada uno de los trabajadores, proporcionando así la satisfacción de los clientes finales. (Regalado et al., 2011).

#### **1.3.1.1. Importancia del endomarketing:**

La importancia que tiene el endomarketing es no solo que los trabajadores se sientan en confianza con la empresa, sino que se tome en cuenta su aporte al crecimiento de la entidad. Ejecutar el endomarketing de manera adecuada genera resultados positivos y un mejor beneficio a la organización, ya que tienen la importancia de trabajar en la imagen de la marca y la reputación de una organización a través de los empleados ya que ellos son los embajadores de una empresa y si los empleados están orgullosos y contentos de trabajar en una organización es más probable que difundan esa experiencia positiva (Regalado et al., 2011).

Podemos resaltar la gran importancia que tiene el endomarketing en una organización ya que hace que los empleados participen en el proceso de la mejora continua, esto puede estimular la innovación y la generación de nuevas ideas dentro de las empresas.

Por otra parte, se puede decir, que es muy importante saber si la organización desea estar presente en el mundo empresarial de hoy, por lo que deben utilizar el Endomarketing como estrategia ya que esta permite que los colaboradores acepten los desafíos, motivados por alcanzar objetivos claros y medibles (Kotler y Keller, 2006).

#### **1.3.1.2. Beneficios del endomarketing:**

Los beneficios que trae el endomarketing a las organizaciones es ejecutar procesos de comunicación hacia todas las áreas involucradas, de manera que se tenga en claro los objetivos para que se puedan ejecutar cambios positivos. También otro de los beneficios es que aumenta la motivación en los trabajadores de las organizaciones, haciendo de conocimiento que estas se preocupan por cada uno de los integrantes de las empresas, además que mejora el rendimiento y la calidad del trabajo en equipo. Por otro lado, genera una disminución en la rotación del personal, mejora el clima laboral entre la organización y los colaboradores (Regalado et al., 2011).

Podemos resaltar que el endomarketing proporciona oportunidad de trabajo a sus clientes internos ya que ellos no tienen la necesidad de buscar oportunidades laborales en otras organizaciones, por el simple hecho de aplicar endomarketing ya que hace que ellos se sientan motivados y valorados.

#### **1.3.1.3. Elementos del endomarketing:**

Según Regalado et al. (2011) definen tres elementos que contiene el endomarketing que es:

**Análisis del entorno:** en donde se recopila toda la información necesaria de diagnósticos internos y externos, análisis en cuanto al clima laboral, cultura organizacional, estructura y diagnósticos organizacionales.

**Satisfacción y motivación:** este es uno de los elementos que integran el endomarketing, por lo que se enfoca en el bienestar de los empleados ya que es la parte fundamental del mismo, ofrece un ambiente de trabajo saludable, seguro y equilibrado, así como centrándose en la gestión humana, motivación, conocimiento de las necesidades, apreciación del empleado y satisfacción personal. Esto puede

incluir políticas de flexibilidad laboral, programas de bienestar mental y físico, actividades recreativas, etc.

**Orientación al cliente externo:** este elemento entiende cada uno de los subelementos en cuanto a definición al giro del negocio, alineamientos de valores y servicios al cliente.

Es decir, que los colaboradores necesitan sentirse apreciados y estimados por lo que aportan con su trabajo, para que esto sea la clave para crear una cultura organizacional, un ambiente de trabajo positivo y mejorar la atención a los compradores.

### **1.3.2. Dimensiones:**

#### **1.3.2.1. Motivación**

El endomarketing fomenta la motivación de los colaboradores en las organizaciones, esto se da porque las empresas son más abiertas a las ideas que los empleados ofrecen, la motivación se incrementa más al notar que se encuentran en un ambiente que se preocupa por su bienestar, calidad y trabajo, donde a través de programas de desarrollo personal, incentivos y reconocimiento se busca que los colaboradores aumenten su satisfacción laboral (Regalado et al., 2011).

Por ello es muy importante entender como impacta dentro de la empresa el invertir en endomarketing. Cuando la empresa implementa esta estrategia los colaboradores mejoran su rendimiento y se encuentran más dispuestos a realizar sus funciones. Esto minimiza algunos gastos dentro de la organización y permite incrementar los resultados positivos.

#### **1.3.2.2. Desarrollo**

El desarrollo en el endomarketing es una estrategia empresarial que permite comprender diversas evoluciones organizacionales establecidas a través de la identificación y segmentación de motivaciones y necesidades que permiten llegar alcanzar metas a partir de la implementación de estrategias proyectadas, donde el endomarketing tiene un impacto directo en la calidad del servicio al cliente lo que busca es que los empleados estén comprometidos y satisfechos y de esta manera brinden un mejor trato, lo que da a resaltar una experiencia positiva para los

clientes, de esta manera fideliza al cliente y proporciona desarrollo para las organizaciones (Regalado et al., 2011).

### **1.3.2.3. Problemas del endomarketing**

Las organizaciones que han adoptado el endomarketing han ido disminuyendo el significado que trae este concepto hasta llegar a ser solo satisfacción y fidelizar el talento humano. Puesto a que el objetivo es generar valor a través de sus colaboradores, las organizaciones no exploran mecanismos o acciones en ventaja para ellos.

Al no presentar resultados, las organizaciones deciden a retirar su apoyo a las gestiones en satisfacción al colaborador, por otro lado, se advierte sobre los peligros de tratar al colaborador como un rey, se hace de conocimiento que no se puede satisfacer todas las necesidades del empleado, pues las empresas tienen recursos limitados, por lo tanto, contar con colaboradores muy satisfechos será un suicidio para las empresas, ya que dejarían de crecer (Regalado et al., 2011).

### **1.3.3. Comunicación interna**

La comunicación interna es el conjunto de actividades de comunicación que se desarrollan en las empresas, dirigidas a fomentar una buena relación entre trabajadores, subordinados, jefes y toda persona que pertenece a una empresa, con la utilización de técnicas para que cada miembro se mantenga informado, integrado y motivado, trayendo consigo el cumplimiento al logro de cada uno de los objetivos que se establece las organizaciones (Cuenca, 2018).

La comunicación es una herramienta que se debe de usar de la mejor manera, esta proporciona grandes beneficios a las organizaciones, transmite y fomentando el buen entendimiento de las políticas y construye un clima de confianza y de motivación, generando así el cumplimiento de lo que se quiere lograr en un futuro no muy lejano (Berceruelo, 2014).

La comunicación es la difusión de un mensaje por parte de una o más personas, aplicando un código fácil de entender.

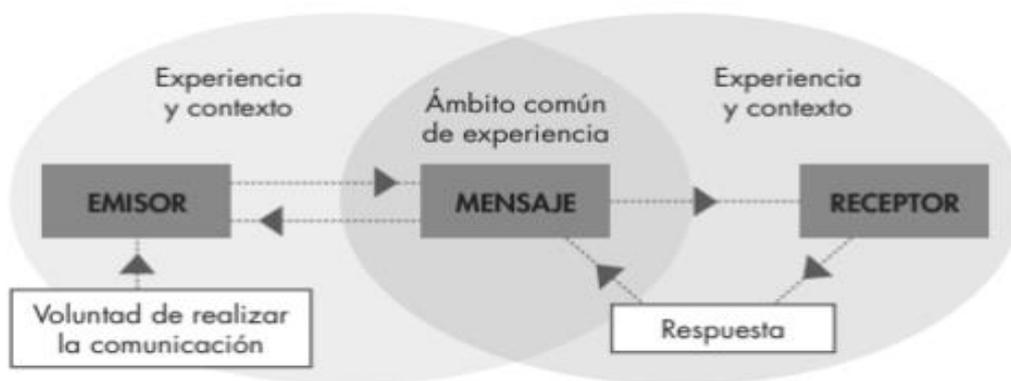
Los aspectos fundamentales para que se produzca la comunicación son los siguientes:

- Debe existir un mensaje que transmitir.
- Tiene que haber voluntad para comunicar.

A continuación, se detallan los elementos básicos de la comunicación.

### Figura 1

*Elementos básicos de la comunicación*



Nota. Obtenido de Cuenca (2018).

#### 1.3.3.1. Importancia de comunicación interna.

Berceruelo (2014) afirma que “La comunicación interna es muy importante en las organizaciones, esta favorece de manera positiva en la productividad de cada trabajador, también genera mayor competitividad en la empresa, puesto que contribuye mayor rendimiento en la planilla”. (p.61)

“La comunicación dentro de las organizaciones es muy importante, puesto que trae consigo fomentar una experiencia holística y positiva para los colaboradores (físicamente y psicológica), relacionada por el compromiso, confianza y la lealtad” (Cuenca y Verazzi, 2020. p.49).

#### 1.3.3.2. Características de la comunicación interna

Las empresas están formadas por individuos, que tienen un objetivo común y concreto, pero muchas veces los colaboradores no tienen mucho conocimiento de los objetivos en común que los une. A partir de lo dicho, el sentido de la comunicación interna consta de las siguientes características:

**Tabla 1**

*Características de la comunicación interna*

Principales características
<ul style="list-style-type: none"><li>- La comunicación consolida a una empresa.</li><li>- Procura satisfacer las necesidades de información de los trabajadores.</li><li>- Promueve la circulación de normas en lo que se refiere a su trabajo diario y también en su desarrollo profesional y los beneficios sociales.</li><li>- Ofrece la oportunidad de que los trabajadores manifiesten sus opiniones a través de canales específicos, en donde se brinde también la retroalimentación.</li><li>- Permite informar los objetivos estratégicos a toda la entidad.</li><li>- Es un agente de cambio, ya que ayuda y posibilita la inserción de nuevas normas, políticas o valores.</li><li>- Promueve la colaboración y la participación dentro de la empresa.</li></ul>

*Nota.* Información tomada del libro Guía fundamental de la comunicación interna de Cuenca (2018).

**Figura 2**

*Características de la comunicación interna*



*Nota.* Obtenido de Carrión (2020)

**1.3.4. Dimensiones:**

**1.3.4.1. Funciones de la comunicación interna.**

La comunicación interna no solo les concierne a los directivos de la empresa, sino a todos los colaboradores, esta surge como necesidad para motivar a un equipo de trabajo, es por ello que a continuación se muestra las principales funciones de la comunicación interna:

**Tabla 2**

Funciones de la comunicación interna

Principales funciones.
- Asesorar a referentes internos en problemas de comunicación.
- Mejorar las insuficiencias de los cuadros directivos en sus funciones de comunicación.
- Formar a portavoces internos: referentes, intermediarios o embajadores, etc.
- Crear un hábito de comunicación entre los cuadros directivos para establecer un tejido operativo de redes de información.
- Crear y mantener un buen clima social mediante la comunicación.

*Nota.* Información tomada del libro Guía fundamental de la comunicación interna de Cuenca (2018).

#### **1.3.4.2. Tipos de comunicación interna**

La comunicación interna se divide de acuerdo con los niveles estratégico, táctico, operativo que posee la organización, es por ello que suele hablarse de:

- **La comunicación ascendente.** Este tipo de comunicación empieza en el nivel inferior de la empresa y circula de abajo hacia arriba.

Este tipo de comunicación permite informar a los encargados de los altos cargos acerca de las inquietudes, propuestas o quejas de los colaboradores.

**Figura 3**

### *Ventajas de la comunicación ascendente*



Nota. Obtenido de Cuenca (2018).

- **La comunicación descendente.** Este tipo de comunicación se da cuando el nivel superior de una empresa emite un mensaje al nivel inferior. Este tipo de comunicación es el de mayor trayectoria y tradición, sin embargo, todavía es posible encontrar deficiencias la ambigüedad, la contradicción o la imprecisión, estas deficiencias generan confusiones y malestares, los cuales se manifiestan en el clima interno.
- **La comunicación horizontal.** Este tipo de comunicación surge entre trabajadores o departamentos de un mismo nivel.

### **Figura 4**

#### *Ventajas de la comunicación horizontal*



Nota. Obtenido de Cuenca (2018).

#### 1.3.4.3. Canales de comunicación interna

Cuenca (2018) indica que los canales de comunicación interna son:

1. **Intranet.** La intranet permite personalizar la navegación y asignar diferentes secciones a ciertos grupos.
2. **Blogs y microblogs.** Son una herramienta eficaz de comunicación interna, ya que ayuda a que todos los trabajadores de una empresa estén informados y reciban retroalimentación en tiempo real.
3. **Carteleros o tableros de anuncios.** Pueden parecer canales del pasado, Sin embargo, resultan sumamente útiles cuando se trata de informar a un público con perfil muy técnico, que realicen su labor en tiendas, en operaciones, o en planta.
4. **Redes sociales corporativas.** Aunque las empresas van adoptándose lentamente, se están convirtiendo en una plataforma cada vez más utilizada y donde tienen mayor éxito de adhesión es en las empresas más flexibles, horizontales o con metodologías ágiles.

5. **Reuniones informativas, eventos y workshops.** Por lo general, las instancias presenciales son muy eficaces en términos comunicativos; después de todo, no es lo mismo leer o escuchar, que vivir algo en carne propia.
6. **Red de referentes o portavoces internos.** Se trata de una red conformada por un conjunto de profesionales con vocación y habilidad comunicativa, así como con cierta habilidad para liderar proyectos.
7. **Campañas.** Hace referencia a un pequeño plan de comunicación específico, que se realiza para un tema específico y que tiene una corta duración.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de endomarketing mejora la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.?

#### **1.5 Justificación e importancia del estudio**

Como justificación se tiene que la investigación proporcionará información valiosa para que las empresas implementen estrategias de endomarketing dirigidas a mejorar la comunicación interna.

##### **Justificación social:**

La investigación ayudará a los colaboradores a desempeñar sus labores de manera positiva, ya que disminuirá los conflictos y la desmotivación, brindando un ambiente acogedor, que promueva la interacción entre jefes y personal, se enfocará principalmente en los colaboradores mejorando su rendimiento, puesto que ellos son parte fundamental de la organización, todo esto proporciona a las empresas grandes ganancias que tendrán un impacto económico y social.

##### **Justificación práctica:**

Los resultados ayudarán a disminuir la mala comunicación que existe en las empresas, a través de este marketing enfocado en los clientes internos. Teóricamente, aportará información que será de gran ayuda para otros investigadores.

##### **Justificación Metodológica:**

La investigación se justifica metodológicamente, porque nuestro estudio se basó en una investigación descriptiva propositiva, para la recolección de datos se utilizó un instrumento validado por expertos, el cual nos permitirá obtener información para lograr la consecución del objetivo general planteado.

**Importancia:**

La importancia que tiene la presente investigación es enfocarse en mejorar la comunicación interna de los colaboradores, a través de la utilización de estrategias de endomarketing con el fin de crear un ambiente laboral agradable, motivador y productivo, para el cumplimiento de objetivos a corto mediano y largo plazo, en donde se tiene como prioridad a los colaboradores internos, ya que son la parte fundamental para que la organización siga creciendo.

La investigación contiene características claves para poder crear un ambiente laboral donde los colaboradores y la empresa puedan interactuar de manera asertiva, también contiene lineamientos donde exista una comunicación directa entre los tres niveles, operacional, ejecutivo y estratégico.

Al mejorar la comunicación interna, los colaboradores mejorarán su rendimiento, por ende, tendrá un efecto positivo en la productividad de la empresa, generando mayores ganancias, por otro lado, también mejorará la salud mental de los trabajadores, ya que desarrollaran sus labores en un ambiente confortable.

## **1.6 Hipótesis**

H0: Las estrategias de endomarketing no mejorará la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C

H1: Las estrategias de endomarketing si mejorará la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C, en la región de Lambayeque – 2022.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del endomarketing de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C.
- Determinar el nivel de comunicación interna de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C.
- Diseñar estrategias basadas en endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo descriptiva, propositiva y diseño, no experimental, transversa, con enfoque cuantitativo.

- **Tipo:** Descriptiva - propositiva

“Los estudios descriptivos buscan especificar las características y las propiedades más importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, se encarga de describir tendencias de un grupo o población” (Hernández et al., 2014, p. 126).

La investigación propositiva se utiliza una vez que se tiene la información descrita, donde se usa procedimientos y técnicas con la finalidad realizar una propuesta para mejorar las deficiencias identificadas (Pereyra 2020).

- **Diseño:** No experimental

La investigación, no experimental, se basa en la recopilación sistemática de información. Asimismo, el investigador no hace ninguna transformación de la variable independiente del estudio, porque este diseño de investigación conserva las características propias del fenómeno, las cuales no son manipulables (Hernández et al., 1997).

- **Corte:** Transversal

“Menciona que esta investigación tiene como finalidad describir las variables y analizar su influencia en un momento determinado”. (Hernández et al., 2014, p. 128)

- **Enfoque cuantitativo:**

El enfoque cuantitativo emplea la recolección de una determinada cantidad de datos para demostrar la hipótesis, basándose en la medición numérica y el estudio estadístico, con la finalidad de probar teorías. (Hernández et al., 2014)

Por su parte, Monje (2011) manifiesta que “es un proceso sistemático y ordenado para la recolección y análisis de datos”. (p.19)

## **2.2. Población y Muestra**

### **- Población**

“Es un grupo de componentes de un interés a lo que también se conoce como población, esto frecuentemente es demasiado extenso si se quisiera examinar a cada uno de los componentes” (Ross, 2007, p.5).

La población está constituida por 15 colaboradores tanto del nivel operativo como del nivel ejecutivo de la empresa Ferpesi.

### **- Muestreo**

“Para seleccionar la muestra se utilizó el muestreo no probalístico, ya que consiste en hacer una selección dirigida con base en las características del estudio, más no por criterios estadísticos”. (Hernández et al., 2014, p.177) El tipo de muestreo que se eligió es intensional o por juicio porque la muestra se selecciona basándose únicamente en nuestro conocimiento y credibilidad.

### **- Muestra**

Una pequeña porción extraída de una población que consta de características similares necesarias para un determinado estudio o investigación, esto quiere decir que tomaremos una parte de la población para que sea el conjunto de estudio y sea más económico y rápido este proceso (Hernández et al., 2014).

En la investigación no es necesario obtener una muestra, ya que la población es finita, homogénea, por lo que es conveniente trabajar con el total de trabajadores porque se cuenta con toda la facilidad de acceder a la organización.

Como muestra se tomará a los 15 colaboradores dado que la población es pequeña y se tiene acceso a toda la población.

## **2.3. Variables, operacionalización**

### **2.3.1. Variable independiente**

#### **Endomarketing**

“El endomarketing son acciones y estrategias particulares del marketing que se lleva a cabo al interior de las empresas, con el propósito de motivar a los

colaboradores o clientes internos desempeñando cualidades que fortalezcan la satisfacción del cliente externo". (Regalado et al., 2011, p.9)

### **2.3.2. Variable dependiente:**

#### **Comunicación interna**

La comunicación interna es:

El conjunto de actividades de comunicación que se desarrollan en las empresas, dirigidas a fomentar una buena relación entre trabajadores, subordinados, jefes y toda persona que pertenece a una empresa, con la utilización de técnicas para que cada miembro se mantenga informado, integrado y motivado. (Cuenca, 2018, p.17)

**Tabla 3**

*Operacionalización de VI: Endomarketing*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Técnica
Endomarketing	El endomarketing son acciones y estrategias particulares del marketing que se lleva a cabo al interior de las empresas, con el propósito de motivar a los colaboradores o clientes internos desempeñando cualidades que fortalezcan la satisfacción del cliente externo. (Regalado et al., 2011, p.9)	En esta investigación el endomarketing se entiende como el conjunto de acciones, métodos, estrategias, técnicas que tiene el propósito de centrarse en los colaboradores de las empresas para mejorar la comunicación.	Motivación	Nivel de Motivación.	1. ¿Considera que la empresa quiere mantener a sus colaboradores motivados? 2. ¿Considera que la empresa reconoce su trabajo con incentivos monetarios? 3. ¿Considera que la empresa reconoce su trabajo con reconocimiento y beneficios? 4. ¿Considera usted que su supervisor o alguien en el trabajo se preocupa por su persona? 5. ¿La empresa realiza actividades de integración del personal?	Encuesta/ cuestionario
			Desarrollo	Actividades realizadas.	6. ¿Se le dio a conocer la misión y los objetivos de la empresa? 7. ¿Se realizan capacitaciones para los colaboradores de la empresa?	
			Problemas del endomarketing	Objetivos planteados cumplidos. Dificultades o conflictos entre colaboradores	8. ¿Las dificultades o conflictos entre los colaboradores no permiten cumplir los objetivos planteados por la empresa? 9. ¿Considera que hay dificultades o conflictos entre los colaboradores de Ferpesi?	
				Gestión del potencial humano.	10. ¿La institución tiene como prioridad la adecuada gestión del potencial humano?	

*Nota.* Información tomada de la investigación de Dongo (2021)

**Tabla 4**

*Operacionalización de VI: Comunicación interna*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Técnica
Comunicación interna	La comunicación interna es el conjunto de actividades de comunicación que se desarrollan en las empresas, dirigidas a fomentar una buena relación entre trabajadores, subordinados, jefes y toda persona que pertenece a una empresa, con la utilización de técnicas para que cada miembro se mantenga informado, integrado y motivado (Cuenca, 2018, p.17).	En esta investigación la comunicación interna es el proceso mediante el cual sus miembros de una organización interactúan de manera positiva, mantienen relaciones sanas que contribuye a incrementar el desempeño y el logro de los objetivos institucionales	Funciones de la comunicación interna.  Tipo de comunicación interna.  Canales de comunicación interna.	Promoción de la comunicación.  Tipo de comunicación interna percibido.  Canales de comunicación interna utilizados.	11. ¿La empresa promueve la comunicación interna entre las diferentes áreas competentes? 12. ¿Existe algún asesoramiento por parte de Ferpesi en problemas de comunicación? 13. ¿Te gustaría que la empresa implemente portavoces internos para una mejor comunicación? 14. ¿Considera que el tipo de comunicación que existe entre colaboradores y jefes es adecuada? 15. ¿Consideras que los tipos de comunicación que utiliza la empresa son los adecuados para manifestar sus opiniones? 16. ¿Consideras que los jefes de área utilizan medios digitales para informar a sus colaboradores? 17. ¿Consideras que las reuniones presenciales son más efectivas que los otros tipos de canales? 18. ¿Identifica adecuadamente los canales de comunicación para un envío eficaz de los mensajes?	Encuesta/ cuestionario

*Nota.* Información tomada de la investigación de Dongo (2021)

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnica**

#### **- La encuesta**

La encuesta es un procedimiento que se ejecuta mediante cada técnica de pregunta, pretendiendo entender cada aspecto relativo a cada grupo. Tanto para darse cuenta como para probar la conformidad y beneficio de la encuesta, es inevitable puntualizar que, en un desarrollo del estudio, en principio, el recurso básico que nos ayuda para entender nuestra materia de análisis es la observación, lo cual accede a la percepción experimental de las características y la conducta de lo que se averigua (Blanco, 2011).

### **2.4.2. Instrumento**

#### **- Cuestionario**

El cuestionario hace referencia a una cantidad de preguntas formuladas de manera sistemática, a través de una ficha, donde estas están vinculadas a la hipótesis, variables e indicadores de la investigación (Ñaupas et al. 2014).

El instrumento para esta investigación es el cuestionario, el cual está elaborado en relación con las dimensiones e indicadores de las variables en estudio.

Las alternativas del cuestionario fueron elaboradas con base en la escala tipo Likert compuesto por 5 niveles de respuesta, que a continuación, en la tabla 6 se muestran la escala y la valoración.

### **Figura 5**

*Denominaciones en la escala de Likert*

Escala	Valoración
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

*Nota:* Escala Likert con su respectiva valoración

### 2.4.3. Validez

“La validez, hace referencia al grado en que los instrumentos miden realmente las variables que pretenden medir”. (Hernández et al., 2014, p 200)

Para la validez se empleó la **Validación por Juicio de Expertos**.

**Tabla 5**

*Validación por Expertos*

Experto	Cargo	Estado
Tomejip Manuel Córdoba Ordoñez	Sub Gerente de Abastecimiento en la municipalidad de Lonya	Aplicable
Ciro Vela Rivera	Magister en Gestión Pública Gerente general en la municipalidad de Lonya	Aplicable
Liset Sugeily Silva Gonzales	Magister en Administración y Marketing Docente a tiempo completo en USS.	Aplicable

*Nota:* Datos de los expertos

#### 2.4.4. Confiabilidad

“La confiabilidad, es el grado en que un instrumento genera resultados consistentes”. (Hernández et al., 2014, p.200)

Para medir la confiabilidad se usó el "Alfa de Cronbach", el cual es un instrumento que mide en una escala de 0 a 1, en la que 0 representa la ausencia de fiabilidad y 1 la fiabilidad absoluta.

#### Figura 6

*Escala de valoración de Alfa de Cronbach*

<b>Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados</b>
0 ; 0,5	Inaceptable
0, 5 ; 0, 6	Pobre
0, 6 ; 0,7	Débil
0, 7 ; 0, 8	Aceptable
0, 8 ; 0, 9	Bueno
0, 9 ; 1	Excelente

*Nota.* Chaves (2018) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje.

#### Alfa de Cronbach: Endomarketing

#### Tabla 6

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,745</b>	<b>10</b>

*Nota.* Resultado del coeficiente alfa de Cronbach

El nivel de confiabilidad de la variable endomarketing fue 0,745, verificándose que el instrumento se clasifica como de confiabilidad aceptable, según indica el autor Chaves.

## Alfa de Cronbach: Comunicación interna

**Tabla 7**

*Estadísticas de fiabilidad*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	8

*Nota.* Resultado del coeficiente alfa de Cronbach

El nivel de confiabilidad de la variable comunicación interna fue 0,740, comprobándose que el instrumento se clasifica como de confiabilidad aceptable, según indica el autor Chaves.

### **2.5. Procedimiento de análisis de datos.**

Para el procesamiento del análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, porque el presente proyecto tiene un tipo de investigación descriptiva propositiva, teniendo como población 15 colaboradores de la empresa Ferpesi, y utilizando el muestreo no probabilístico por criterio, se ha determinado el tamaño de la muestra con un resultado de 15 colaboradores.

Donde la técnica a emplear fue la encuesta, y el instrumento es el cuestionario, el cual consta de 18 ítems, para la variable independiente (endomarketing) 10 ítems y para la variable dependiente (comunicación interna) 8 ítems. Para la prueba de validez se revisó el instrumento con base en el juicio de tres expertos profesionales, una vez aplicado el instrumento los datos se procesaron en el programa Excel, ya obtenida la base de datos se utilizó el software spss para ver la confiabilidad a través del alfa de Cronbach, finalmente los resultados obtenidos se tabularán a través de gráficos de barras que facilitarán la comprensión e interpretación de la información.

### **2.6. Criterios éticos.**

Según Noreña et al. (2012), indican que los criterios éticos son:

**Consentimiento informado:** Es un proceso en el cual un individuo acepta participar en una investigación. Además, Cada investigador debe asumir una responsabilidad en la información que se está presentando porque es el único

responsable de los beneficios y consecuencias que se derivan de la información recolectada.

**Confidencialidad:** Consiste en asegurar la protección de la identidad de los participantes. Para recolectar cada uno de los datos se ha aplicado una encuesta la cual se ha realizado con la autorización de cada persona brindándoles confianza y seguridad y dando a conocer que esta investigación es con fines académicos.

**Observación del participante:** El investigador actuó con sensatez cuando empezó la investigación en el escenario, siendo real y consistente con lo que quiere conocer.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Del mismo modo, Noreña et al. (2012), manifiestan que los criterios de rigor científico son:

**Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad:** Los resultados de las variables estudiadas fueron verdaderos.

**Transferibilidad y aplicabilidad:** Con los resultados se podrá contribuir a mejorar el aspecto empresarial.

**Consistencia para la replicabilidad:** Los resultados obtenidos en la investigación Descriptiva-propositiva serán útiles para otros estudios.

**Confirmabilidad y neutralidad:** Los resultados del presente estudio han sido redactados en un corto tiempo y con la mayor veracidad posible a fin de cumplir cada uno de los objetivos planteados.

**Relevancia:** con los presentes objetivos plasmados se logró que las variables se analizan de manera efectiva.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

**Tabla 8**

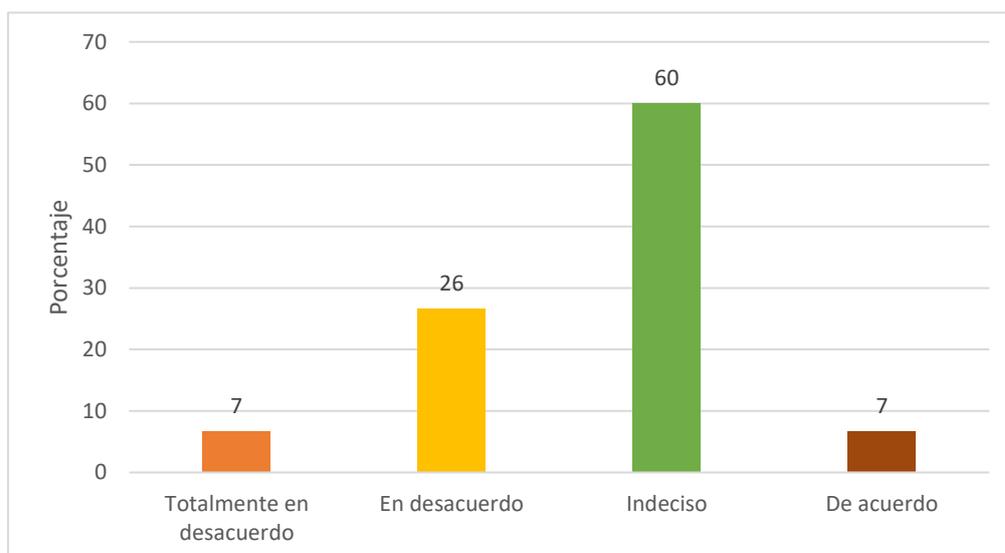
*Dimensión motivación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7
	En desacuerdo	4	26
	Indeciso	9	60
	De acuerdo	1	7
	Total	15	100

*Nota.* Tabla de frecuencia de la dimensión motivación

**Figura 7**

*Dimensión motivación*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 9 y figura 3, se demuestra que de un total de 15 encuestados respecto a la dimensión motivación, el 60 % respondieron “indeciso”, mientras que el 26 % respondieron “en desacuerdo”, además, el 7% respondieron “totalmente en desacuerdo”, el otro 7 % restante respondió “de acuerdo”.

**Tabla 9**

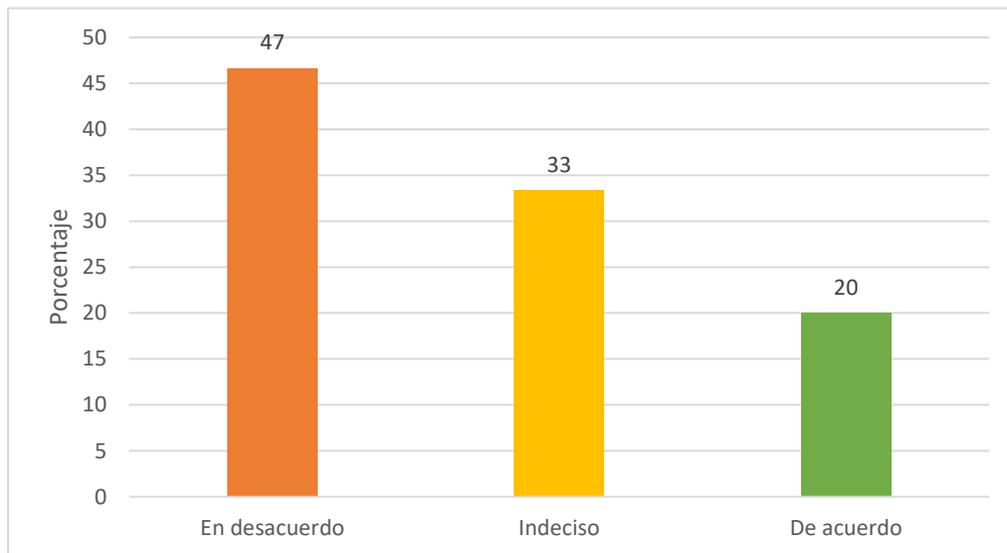
*Dimensión desarrollo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	7	47
	Indeciso	5	33
	De acuerdo	3	20
	Total	15	100

*Nota.* Tabla de frecuencia de la dimensión desarrollo

**Figura 8**

*Dimensión desarrollo*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada, se evidenció que en la dimensión desarrollo, el 47 % respondieron “En desacuerdo”, mientras que el 33 % respondieron “indeciso”, además el 20% respondieron “de acuerdo”.

**Tabla 10**

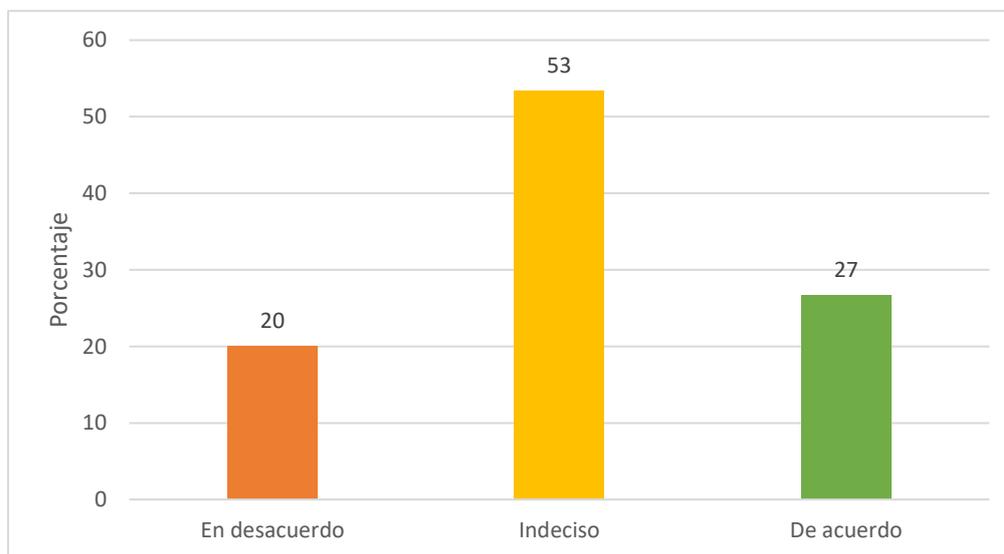
*Dimensión problemas del endomarketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	3	20
	Indeciso	8	53
	De acuerdo	4	27
	Total	15	100

*Nota.* Tabla de frecuencia de la dimensión problemas del endomarketing

**Figura 9**

*Dimensión problemas del endomarketing*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta que se aplicó, en la dimensión problemas de endomarketing se identificó que, el 53 % respondieron “Indeciso”, mientras que el 27 % respondieron “De acuerdo”, además el 20% respondieron “En desacuerdo”.

**Tabla 11**

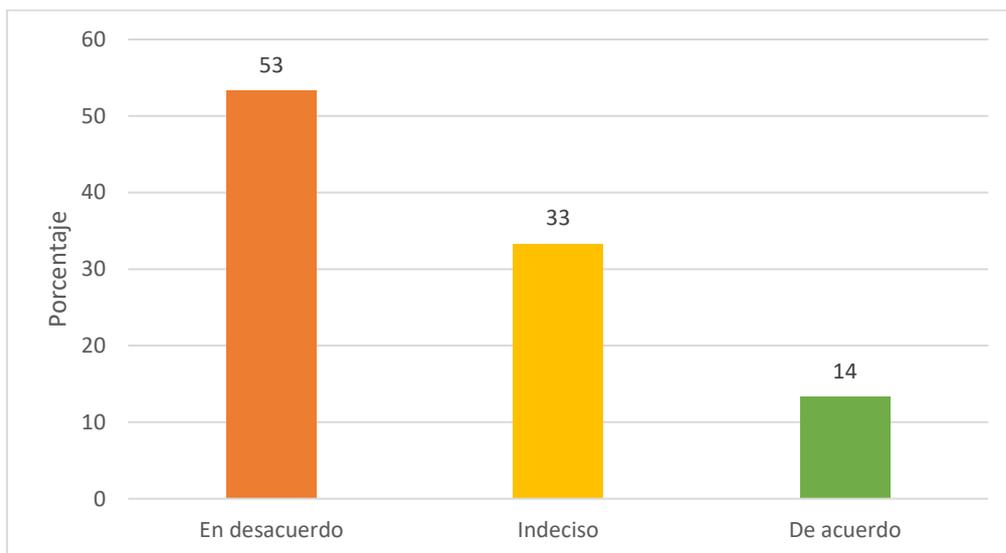
*Variable endomarketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	8	53
	Indeciso	5	33
	De acuerdo	2	14
	Total	15	100

*Nota.* Tabla de frecuencia de la variable endomarketing

**Figura 10**

*Variable endomarketing*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta que se aplicó, en la variable endomarketing se identificó que, el 53 % de los encuestados respondieron “En desacuerdo”, mientras que el 33 % respondieron “Indeciso”, además el 14% respondieron “De acuerdo”.

**Tabla 12**

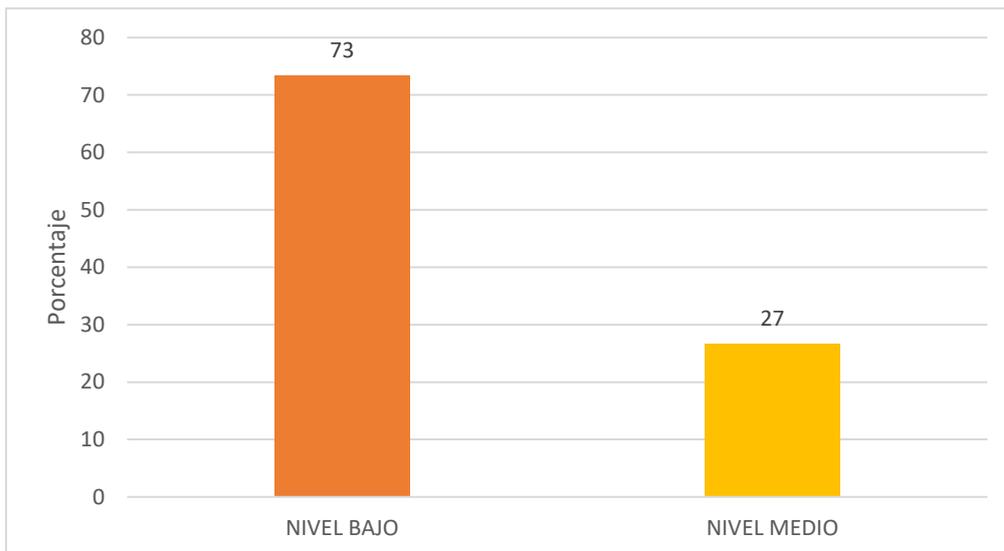
*Dimensión funciones de la comunicación interna*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	11	73
	Nivel medio	4	27
	Total	15	100

*Nota.* Tabla de frecuencia de la dimensión funciones de la comunicación interna

**Figura 11**

*Dimensión funciones de la comunicación interna*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada, se evidenció que en la dimensión *funciones de la comunicación interna*, el 73 % de los encuestados manifiestan que está en “Nivel bajo”, mientras el 27 % considera que esta en “Nivel medio”.

**Tabla 13**

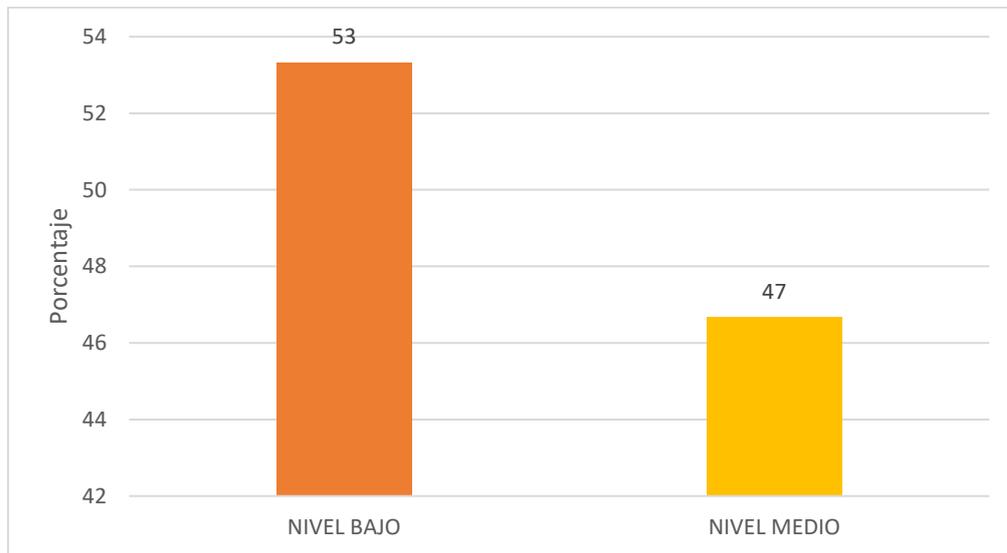
*Dimensión tipo de comunicación interna*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	8	53
	Nivel medio	7	47
	Total	15	100

*Nota.* Tabla de frecuencia de la dimensión tipo de comunicación interna

**Figura 12**

*Dimensión tipo de comunicación interna*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta que se aplicó, en la dimensión tipo de comunicación interna se identificó que, el 53 % de los encuestados manifiestan que está en “Nivel bajo”, mientras el 47 % considera que está en “Nivel medio”.

**Tabla 14**

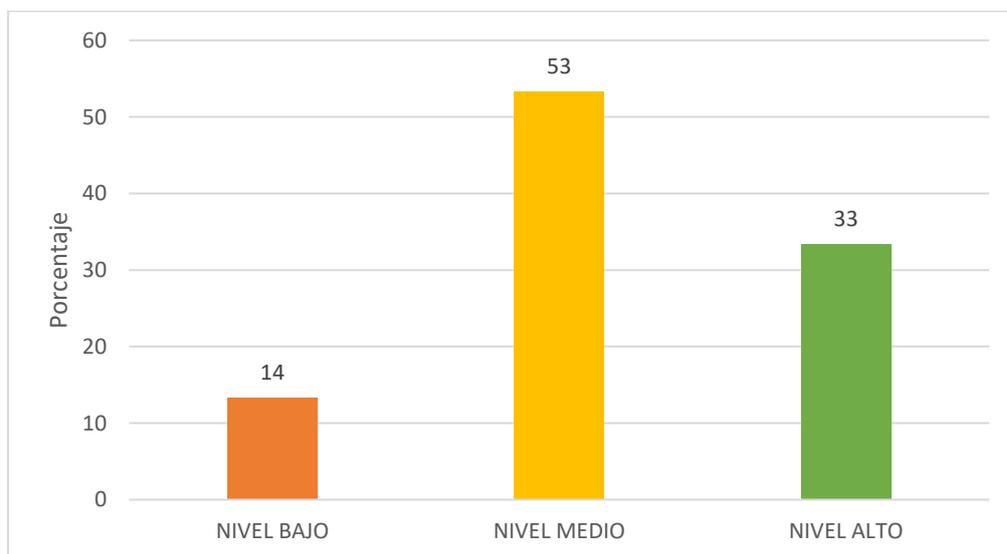
*Dimensión canales de comunicación interna*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	2	14
	Nivel medio	8	53
	Nivel alto	5	33
	Total	15	100

*Nota.* Tabla de frecuencia de la dimensión canales de comunicación interna

**Figura 13**

*Dimensión canales de comunicación interna*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada, se evidenció que en la dimensión canales de la comunicación interna, el 53 % de los encuestados manifiestan que está en “Nivel medio”, mientras que el 33 % considera que está en “Nivel alto”, además el 14 % considera que está en “Nivel bajo”.

**Tabla 15**

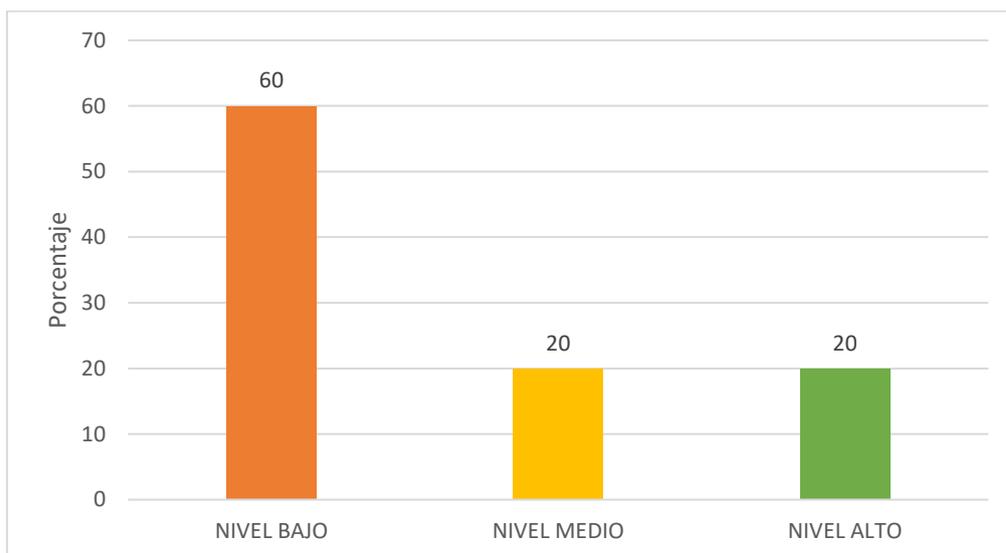
*Variable comunicación interna*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	9	60
	Nivel medio	3	20
	Nivel alto	3	20
	Total	15	100

*Nota.* Tabla de frecuencia de la variable comunicación interna

**Figura 14**

*Variable comunicación interna*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta que se aplicó, en la variable comunicación interna se identificó que, el 60 % de los encuestados manifiestan que está en “Nivel bajo”, mientras que el 20 % consideran que está en “Nivel medio”, además el otro 20 % indican que está en “Nivel alto” .

### **3.2. Discusión de resultados**

La discusión de resultados se realizó a fin de comparar los antecedentes y la teoría de la investigación con nuestros objetivos. Empezando la discusión con el objetivo general, siendo este Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C, en la región de Lambayeque – 2022, donde se encontró estudios a nivel internacional dando a reflejar que las estrategias de endomarketing proporciona avances importantes para las organizaciones y esto se comprueba en el estudio de Lopez y Castro (2018) al indicar que la comunicación interna será positiva con la implementación de estrategias de endomarketing.

Del mismo modo, Guarniz y Palomino (2019) indican que con las estrategias de endomarketing se logrará fortalecer el desempeño, ya que se fundamentan de acuerdo a las necesidades de la entidad, aportando así un mayor nivel de integración y una buena comunicación interna.

Como también el autor Hernández (2020) manifiesta que endomarketing se centra en la parte interna teniendo como prioridad que los departamentos de las organizaciones, no solo se enfoquen en la imagen comercial, sino en fortalecer la comunicación entre departamentos, procesos productivos y las relaciones positivas con las demás personas.

Por otro lado, con respecto al objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual del endomarketing de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C., se empleó la técnica de la encuesta, la cual permitió determinar que en la empresa ferpesi, actualmente los colaboradores manifiestan a través de sus respuestas que no se pone en práctica el endomarketing donde se ve reflejado con un resultado del 53 % de la misma manera el autor pinto (2020) manifiesta que en su estudio realizado en una empresa industrial se encontró diversos problemas como bajo niveles de servicio al cliente, desmotivación, mal clima laboral, y otros.

Estas deficiencias encontradas demuestran que dentro de esta empresa tampoco se aplicaba estrategias de endomarketing, así mismo la autora sales (2019) dentro de sus resultados, en el sector servicios de la ciudad de lima, se obtuvo que no se usa ordinariamente el endomarketing en las empresas, presentando un nivel bajo en el compromiso empresarial, dando a demostrar el poco interés que se tiene a los trabajadores.

Ariza y mesino (2020) en su estudio dieron a conocer que aun la implementación del endomarketing en las empresas no está desarrollada al 100%. Es decir que en los resultados de este estudio se encontró que los indicadores como son el caso de las capacitaciones y sistemas de recompensa, obtuvieron un porcentaje bajo según la opinión de los encuestados. A partir de esto el autor sugiere mejorar la implementación del endomarketing para lograr mejores resultados.

Finalmente, con respecto al objetivo específico 2: Determinar el nivel de comunicación interna de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C.

Para llegar a concretar este objetivo se empleó el análisis descriptivo mediante varemos, en la cual se ha encontrado que la comunicación interna está en un Nivel Bajo con un resultado del 60% según los encuestados, por ello el autor Ruiz (2019) identificó que en las pymes a pesar de que existe un buen manejo de información, los procesos comunicativos están ausentes, por lo que la estrategia de endomarketing busca proporcionar procesos que mejoren las acciones comunicativas internas, ya que no se toma en cuenta a la comunicación, porque sus directivos desconocen los resultados que la comunicación aporta a las empresas medianas, otra de las razones es por el modelo de comercio, es decir que en muchas pymes dentro de su planeación estratégica se desconoce el rol que tiene la comunicación.

Así mismo, Laredo y López (2020) en su investigación mencionan que han encontrado, con un resultado del 32,2 % que la comunicación interna está en un nivel bajo, lo que significa que existe deficiencias en la comunicación, provocando que sus colaboradores no realicen sus actividades de manera correcta.

Jurupe (2021) también indica que la comunicación interna tiene algo que mejorar, por lo que en sus resultados se ha encontrado que el 68 % se siente satisfecho con

la comunicación, sin embargo, el autor considera que tiene algunas deficiencias, las cuales puede perfeccionar con el desarrollo de un programa de endomarketing, lo cual es un punto clave para la comunicación interna.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Introducción**

La siguiente propuesta está enfocada en el endomarketing para mejorar la comunicación interna de la Corporación Maderera Ferpesi sac, ya que los resultados presentados en el capítulo anterior, se muestra actualmente que la comunicación interna está en un nivel bajo. Ante esta situación se quiere lograr que Ferpesi, al interior de su empresa, pueda resolver problemas presentados por la mala comunicación que existe entre sus colaboradores.

Para diseñar los lineamientos de la propuesta se han tomado los resultados, destacando los más relevantes para mejorar la comunicación interna.

#### **3.3.2. Diagnóstico**

Se realizó una encuesta a los 15 colaboradores de la empresa Ferpesi, para conocer la percepción que tiene acerca del endomarketing y en qué nivel se encuentra la comunicación interna dentro de la organización, en la cual se identificó que según los resultados encontrados, dentro de la primera dimensión el 73% consideran que las funciones de la comunicación interna está en un nivel bajo; en la segunda dimensión el 53 % consideran que no existe un buen tipo de comunicación interna y en la tercera dimensión el 53 % mencionan que los canales de comunicación interna están en un nivel medio. Además, según la variable, el 60 % consideran que la comunicación interna está en un nivel bajo.

Por ello, como problema principal se identificó que la Corporación Maderera Ferpesi no cuenta con una buena comunicación interna, generando que los colaboradores no estén bien informados de las actividades que se van a realizar o los objetivos que se van a cumplir a un corto, mediano y largo plazo, además no puedan comunicarse ni relacionarse de manera efectiva. Por lo tanto, se elaboró una propuesta acorde a las expectativas de los colaboradores que permitan mejorar la gestión de la comunicación interna.

### **3.3.3. Planificación**

#### **- Objetivo general**

Mejorar la comunicación interna de la empresa Ferpesi para establecer un mejor relacionamiento y entendimiento entre colaboradores de la Corporación Maderera Ferpesi S.A.C.

#### **- Objetivos específicos**

Implementar y mejorar los canales de comunicación internos

Fortalecer el relacionamiento entre los trabajadores

Promover la motivación en los colaboradores

#### **- Estrategias**

Creación de canales de comunicación

Actividades de integración de personal

Creación de un programa de excelencia

#### **- Tácticas**

Las tácticas para esta propuesta se presentarán en las siguientes Tablas (16, 17 y 18)

#### **- Público a impactar**

El público a impactar serán todos los colaboradores de la Corporación Maderera Ferpesi sac.

## - **Desarrollo de estrategias**

### **Estrategia 1: Creación de canales de comunicación**

La creación de canales, permite una comunicación efectiva y fluida entre todos los trabajadores y todos los niveles que existen en una organización, esto ayuda a transmitir información de manera más rápida y precisa, promoviendo la colaboración y evitando malos entendidos.

Por ello, con esta estrategia se busca que la empresa Ferpesi sea más productiva a través de una comunicación clara, en la cual los trabajadores puedan compartir diferentes ideas solicitar, coordinar y mejorar las tareas y proyectos como también fomentar un sentido de unidad entre la empresa. Por ello, se realizarán las siguientes acciones:

**Tablero de anuncios.** Se realizará un tablero de anuncios que permitirá que los trabajadores se mantengan informados sobre los objetivos, valores, misión, visión y cultura organizacional, también se dará a conocer el colaborador más destacado del mes y otras actividades o eventos relacionadas con la empresa, creando consigo el compromiso y fortaleciendo su lealtad de los colaboradores hacia la organización, como también creando un impacto positivo para el éxito general de la empresa.

**Reuniones de trabajo.** Realizar reuniones mensuales con todas las áreas para que los colaboradores fortalezcan su relacionamiento y puedan comunicarse mejor. Esta reunión tiene como finalidad que los colaboradores manifiesten sus opiniones, aportes de mejora y dificultades que tienen al realizar sus actividades. Las reuniones deben ser planificadas y comunicadas con anticipación a fin de que todos dispongan del tiempo y no retrasen sus actividades.

**Tabla 16***Actividades de la estrategia de creación de canales de comunicación*

Estrategia	Acciones	Responsable	Materiales	Costo
Creación de canales de comunicación	Implementación de un tablero de anuncios.	Jefe administrativo	(Estructura de madera, franela, alfileres, papel, plumones, imágenes impresas, tijera)	S/172.00
	Realizar reuniones de trabajo.		(Laptop, Proyector, USB, Refrigerio)	S/3635.00
<b>Costo total de la estrategia para los 6 meses</b>				<b>S/ 3807.00</b>

---

*Nota.* Elaboración propia

**Estrategia 2: Actividades de integración de personal**

Con esta estrategia se busca que los empleados se sientan integrados, motivados y comprometidos con su trabajo, además la integración de personal crea un ambiente de trabajo positivo, donde cada uno tiene la posibilidad de compartir conocimientos, aprender de las personas que los rodean, en la cual no solo se benefician individualmente sino a toda la empresa.

Cuando los subordinados se sienten parte de un equipo estos están más cómodos compartiendo ideas, expresando inquietudes y brindando retroalimentación constructiva lo que trae consigo a la organización a prevenir malos entendidos o conflictos.

Por lo tanto, la integración del personal proporciona a la organización que cada uno de sus trabajadores promueva mayor productividad, aumenta la satisfacción laboral, mejora la comunicación, facilita la resolución de problemas y fortalece la cultura organizacional, trayendo consigo el éxito y el crecimiento de la empresa a largo plazo. Por ello, se realizarán las siguientes acciones:

**Reuniones de confraternidad.** Realizar reuniones para celebrar los cumpleaños de cada uno de los trabajadores, también realizar un compartir en fechas especiales, por ejemplo, aniversario de la empresa, el día del trabajador, navidad, etc. Las cuales deben estar acompañadas con algunos juegos de integración o campeonatos. Además, se dará la bienvenida a los nuevos trabajadores que se hayan incorporado ese mes, de tal manera que todas las áreas puedan conocer a los nuevos integrantes.

**Reconocimiento a los mejores colaboradores.** Se hará un reconocimiento al trabajador que haya obtenido el mejor desempeño durante el mes, se le obsequiará un cupón de compras en un supermercado. El reconocimiento se dará a conocer mediante el tablero de anuncios con la foto del trabajador y su felicitación a través de una mención honorífica durante una reunión.

**Encuestas de comunicación interna.** Se aplicarán encuestas cada 6 meses para medir el nivel de comunicación y detectar cuáles son los aspectos que se deben reforzar para mejorar los indicadores mostrados en la encuesta.

**Tabla 17**

*Actividades de la estrategia integración de personal*

Estrategia	Acciones	Responsable	Materiales	Costo
Actividades de integración de personal	Reuniones de conformidad.		(Torta, almuerzo)	S/1000.00
	Reconocimiento a los mejores colaboradores.	Asistente administrativo	(Impresión de la foto, cupón de compras)	S/600.00
	Encuestas de comunicación interna.		(Papel, tinta, lapiceros)	S/ 115.00
<b>Costo total de la estrategia para los 6 meses</b>				<b>S/ 1715.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

### **Estrategia 3: Creación de un programa de excelencia**

Con esta estrategia se puede tener grandes beneficios para empresa, ya que esto puede ayudar a reducir costos, implementar prácticas de excelencia, además eliminar ineficiencias en las operaciones o procesos que se realizan internamente en la empresa.

Como también los programas de excelencia promueven pensamientos creativos, generar nuevas ideas, crecimiento y competitividad, esto fundamentalmente se centra en el desarrollo y capacitación del personal, permitiendo así mejorar las habilidades y competencias de los trabajadores, aumenta el compromiso hacia la organización con una buena satisfacción laboral.

Esto puede ayudar a diferenciarse de sus competidores, atrae nuevos clientes retiene a los que ya tiene y fortalece la posición en el mercado. Por ello, se realizarán las siguientes acciones:

**Capacitaciones y talleres.** Crear un programa de capacitaciones en temas de comunicación, inteligencia emocional y habilidades blandas con la finalidad de cambiar la conducta de los colaboradores la cual se realizará cada 6 meses.

**Sesiones de coaching.** Realizar sesiones de coaching con el gerente para fortalecer el relacionamiento con su equipo de trabajo el cual se realizará una vez al año.

**Implementación de equipos de trabajo.** Estructurar equipos de trabajo que permitan un mayor acercamiento y una comunicación más fluida para así identificar las oportunidades, riesgos, problemas de la organización.

**Cursos gratuitos de formación sobre habilidades blandas.** Semestralmente contratar cursos para contribuir con los conocimientos profesionales de los colaboradores con la finalidad de permitirles crecer en una línea de carrera.

**Tabla 18***Actividades de la estrategia creación de un programa de excelencia*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Creación de un programa de excelencia	Capacitaciones y talleres.		(Servicio de un profesional para capacitación)	S/900.00
	Sesiones de coaching.	Jefe Administrativo	(Servicio de un profesional)	S/500.00
	Implementación de equipos de trabajo.		(Ninguno)	-
	Cursos gratuitos de formación sobre habilidades blandas.			S/ 600.00
<b>Costo total de la estrategia</b>				<b>S/2000.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 19***Presupuesto general de las estrategias de endomarketing*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto asignado para 6 meses.</b>
Creación de canales de comunicación.	Implementación de un tablero de anuncios.  Realizar reuniones de trabajo.	Jefe administrativo	(Estructura de madera, franela, alfileres, papel, plumones, imágenes impresas, tijera)  (Laptop, Proyector, USB, Refrigerio)	<b>S/ 3807.00</b>
Actividades de integración de personal.	Reuniones de conformidad.  Reconocimiento a los mejores colaboradores.  Encuestas de comunicación interna.	Asistente administrativo	(Torta, Canasta, almuerzo)  (Impresión de la foto, cupón de compras)  (Papel, tinta, lapiceros)	<b>S/ 1715.00</b>
Creación de un programa de excelencia.	Capacitaciones ytalleres. Sesiones decoaching. Implementación de equipos de trabajo. Cursos gratuitos de formación sobre habilidades blandas.	Jefe Administrativo	(Servicio de un profesional para capacitación) (Servicio de un profesional)  (Ninguno)	<b>S/2000.00</b>
<b>Total, presupuesto asignado para 6 meses.</b>				<b>S/7522.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

- **Cronograma de actividades**

Las fechas que se proponen pueden estar sujetas a cambios según la disponibilidad que presente la empresa.

**Tabla 20**

*Cronograma*

<b>Cronograma de enero a junio del 2023</b>		<b>Enero</b>				<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>				<b>Junio</b>			
<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Implementar y mejorar los canales de comunicación internos	Tablero de anuncios																						
Reuniones de mi trabajo																									
Fortalecer el relacionamiento entre los trabajadores	Reuniones de confraternidad																								
	Reconocimiento a los mejores colaboradores																								
	Encuestas de clima laboral																								
Promover la motivación en los colaboradores	Capacitaciones y talleres																								
	Sesiones de coaching																								
	Implementación de equipos de trabajo																								
	Cursos de formación profesional																								

*Nota.* Elaboración propia

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

1. Se concluye que con la implementación de estrategias de endomarketing se logra resultados positivos para mejorar la comunicación interna, de esta manera el endomarketing logra fortalecer el desempeño de los colaboradores, aumenta la motivación y compromiso organizacional, además, aporta un mayor nivel de integración dentro de la empresa, como también influye para que el flujo de información dentro de la entidad llegue a todas las áreas involucradas de manera eficaz.
2. A través de un diagnóstico situacional, se determinó que en la empresa Ferpesi no aplican estrategias de endomarketing con un resultado del 53 %, siendo este un factor negativo para la organización, ya que dentro de este diagnóstico se encontró que existe un nivel de motivación bajo y que la empresa no contribuye al desarrollo personal y profesional de sus colaboradores. Estos problemas se ven reflejados en las actividades diarias de la organización, puesto que el personal siente que no toman en cuenta sus opiniones en las decisiones de la entidad y esto trae consigo que no se cumplan los objetivos institucionales.
3. Se concluye, que la comunicación interna de la empresa Ferpesi, se encuentra en un nivel bajo con un resultado evidenciado del 60 %, presentando deficiencias en cuanto a las funciones de la comunicación interna, esto debido a que no existe un asesoramiento en problemas de comunicación por parte de Ferpesi, esto provoca que queden vacíos en las actividades desarrolladas y que no se dé solución a problemas sencillos dentro de la empresa, también se demostró con un resultado del 53 % que tiene que ver con los tipos de comunicación interna, el cual está en nivel bajo, donde manifiestan que por parte de los directivos no se transmiten de manera adecuada lo que quieren lograr desarrollar con sus colaboradores, por último con un resultado del 53% los canales de comunicación que se utilizan en la empresa se encuentran en un nivel medio es decir que estos no son tan efectivos para transmitir la información.

4. Por último, se concluye, que las estrategias basadas en endomarketing se logrará diversos beneficios como son:

La promoción de la comunicación interna, ya que a través de un tablero de anuncios se dará a conocer a todo el personal la cultura institucional de Ferpesi, misión, visión, los objetivos, valores y las actividades importantes, etc. Con esta estrategia se pretende mejorar el sentido de pertenencia de los trabajadores.

A través de reuniones de trabajo mensuales, actividades de confraternidad y de reconocimiento se mejorará la integración del personal, esto contribuirá a perfeccionar las relaciones interpersonales entre colaboradores, generando más confianza para formar un buen ambiente laboral.

Mediante sesiones coaching se pretende mejorar las habilidades gerenciales de los jefes y del gerente, es decir, se ayudará a potenciar el liderazgo y mejorar la comunicación, lo cual trae como resultado grandes beneficios que les permitirá tener un mejor relacionamiento con las personas que tienen a su cargo.

Para terminar a través de capacitaciones y talleres se quiere contribuir al desarrollo de los colaboradores, esto ayudará a tener al personal motivado porque sienten que la empresa se preocupa por brindarles opciones de crecimiento profesional.

Así mismo, con la implementación de equipos de trabajos se está dando autonomía a cada equipo, a que se haga cargo de sus responsabilidades y hacer más eficientes los procesos productivos, muy aparte que se fomenta el compañerismo y trabajo en equipo.

## **4.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda a la empresa Ferpesi poner en práctica cada una de las estrategias de endomarketing presentadas, porque están diseñadas para mejorar en gran medida el nivel de la comunicación interna, ya que tiene el propósito de enfocarse en los colaboradores internos para que generen excelentes resultados para el buen cumplimiento de las actividades, objetivos y metas.
2. Se recomienda a la empresa Ferpesi, tener en cuenta los objetivos personales de sus trabajadores, para alinearlos con los objetivos institucionales, a fin de poder conocer cuáles son sus aspiraciones y poder ayudarles a cumplir cada uno de sus objetivos, con eso se estaría contribuyendo a la motivación del personal.
3. Se recomienda a la empresa, brindar un asesoramiento en temas de comunicación interna, para que los colaboradores y jefes de tal manera que tengan en cuenta lo importante que es poder tener un buen flujo de información dentro de toda la empresa, como también saber transmitir los mensajes de manera efectiva con la implementación de buenos canales de comunicación interna.
4. Por último, se recomienda a la empresa implementar las estrategias de endomarketing por los grandes beneficios que estas traen consigo, por ello estas estrategias siempre deben ser aplicadas, evaluadas para el continuo crecimiento y desarrollo interno como equipo de trabajo.

## REFERENCIAS

- Antón, A y García, S. (2019) Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. 2, 557-572. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446031/29063446031.pdf>
- Ariza, C. y Mesino, P. (2021) *Endomarketing en las entidades promotoras de salud (eps) de la ciudad de barranquilla* [Tesis Pregrado, Universidad de la Costa]. <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>
- Avella, A. (2021) *Endomarketing un estudio de la agencia de marketing digital triario* [Tesis Pregrado, Fundación universitaria del área andina]. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3947/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística*. Brujas. [https://issuu.com/jorgemejiavalcarcel/docs/libro\\_estadisticas\\_y\\_encuestas](https://issuu.com/jorgemejiavalcarcel/docs/libro_estadisticas_y_encuestas)
- Bardales, Y. (2019). *Estrategias de Endomarketing para el mejoramiento de la productividad en la empresa Artesco S.A, Jaén 2019* [ Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7196>
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. Estudios de comunicación. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>
- Carrión, E (2020) La importancia de la comunicación interna para las empresas. <https://elenacarrionsanchez.wordpress.com/2020/11/22/que-es-la-comunicacion-interna-empresas/>
- Chapoñan, M. y Villalobos, S. (2020) *Endomarketing para incrementar el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham - Chiclayo*. [Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61085/Chapo%C3%B1an\\_SM-Villalobos\\_OSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61085/Chapo%C3%B1an_SM-Villalobos_OSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tlng=es).

Chaves, E (2018) Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Revista Ensayos pedagógicos*. 13 (1). <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/download/10645/13202?inline=1>

Cuenca, J. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/105390?page=17>.

Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Barcelona. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/126406?page=36>.

Díaz, E. (2018). *Endomarketing para potenciar el Engagement en la institución educativa las crayolas*, Jose Leonardo Ortiz- 2018 [Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7485>

Dongo, D. (2021) *El endomarketing y la comunicación interna como estrategias que influyen en la satisfacción laboral de una clínica de salud del sur del Perú* [Tesis Pregrado, Universidad la Salle]. <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/126/2.D.%20Dongo-Tesis%20con%20observaciones%20levantadas%20%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Guarniz, K y Palomino, K. (2019) *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad de Lambayeque].

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>

Huang, Y. (2020) Marketing Interno y Cliente Interno: Revisión, Reconceptualización y Ampliación. *Revista de marketing de relaciones*, 19(3). 165–181.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=11&sid=33be20fe-f70f-4f33-a579>

[ef3d607a7c9c%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=144785250&db=bth](https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=11&sid=33be20fe-f70f-4f33-a579-ef3d607a7c9c%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=144785250&db=bth)

Hernández, N. (2020). 'Endomarketing', un titán en la gestión empresarial. *CE Noticias Financieras Retrieved from*. <https://www.proquest.com/wire-feeds/endomarketing-un-titán-en-la-gestión-empresarial/docview/2400269807/se-2?accountid=39560>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997) *Compendio Metodología de la Investigación*. <https://josestavarez.net/Compendio-Methodologia-de-la-Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jong, P. y Hanh, T. (2020) Del marketing interno a la calidad de la relación percibida por el cliente: evidencia de las firmas bancarias vietnamitas. *Gestión de calidad total y excelencia empresarial*, 31. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1446754>

Jurupe, K. (2021) *Programa de endomarketing para la gerencia de comunicaciones y relaciones corporativas de la oficina nacional de procesos electorales* [Tesis Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/22372c54-0aeb-462e-9eee-426b00b9c96a/content>

Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing* (12.ª ed.). Pearson educación.

- Laredo, R y López, E. (2020) Imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de la provincia de Huancayo, 2020. *Desafíos*, 11(2),142-6.  
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/210e/44>
- López, R. y Castro, A. (2018) *Diseño de un plan de endomarketing mediante el desarrollo de una intranet, como herramienta para el mejoramiento de la comunicación interna en el ese hospital universitario san jorge de Pereira* [Tesis Posgrado, Universidad Libre Seccional Pereira].  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17926/DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20ENDOMARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monje, C. (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad Sur colombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J. y Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274.  
<http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., y Villagomez, A. (2014) Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis (12.<sup>a</sup> ed.). ediciones de la u.  
[https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia\\_investigaci%C3%B3n.pdf](https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf)
- Paz, J., Huamán, S., y Tarrillo, J. (2020) Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125.  
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=14&sid=33be20fe-f70f-4f33-a579-ef3d607a7c9c%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=144821046&db=ehh>

- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.  
<https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ>
- Pinto, A. (2020). *Estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del endomarketig, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de Guayaquil* [Tesis Posgrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Digital UIDE <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4258>
- Regalado, O. Allpacca, R. Baca, L y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Editorial: Ada Ampuero.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/90>
- Rodrigues, P y Estender, A (2018) Impacto del endomarketing en las organizaciones. *Revista Innovación*, 6(1), 1-17.  
<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9384>
- Ross, S. (2007), *Introducción a las estadísticas*. Editorial Revereté.  
<https://books.google.com.pe/books?id=pPM2TgQsx8wC&pg=PA6&dq=poblacion+estadistica&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi389C92OnpAhWkILkGHfRvAx8Q6AEIOTAC#v=onepage&q=poblacion%20estadistica&f=false>
- Ruiz, S. (2019) *La comunicación interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa* [Tesis Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46863/La%20comunicaci%c3%b3n%20interna%2c%20factor%20estrat%c3%a9gico%20en%20el%20desarrollo%20y%20posicionamiento.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sanchez, M. (2019). *Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del centro de preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo- 2018* [Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7101>
- Salas, H. (2021) Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital Humano. *Rev. Int. Investig. Cienc*, 17(1), 126-

142. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=16&sid=33be20fe-f70f-4f33-a579-ef3d607a7c9c%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=151148854&db=zbh>

Salés, G. (2018) *Beneficios del endomarketing en los clientes internos en el sector servicios, Lima – 2018* [Tesis Pregrado, Universidad privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/21242>

Salvador, L. (2019) *Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC, Trujillo 2019* [Tesis Posgrado, Universidad Cesar Vallejos]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37815/salavdor\\_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37815/salavdor_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Ting, k (2020) Marketing interno, satisfacción laboral y Compromiso organizacional: un estudio de caso de Televisión indígena de taiwán. *Revista Internacional de Innovación Organizacional*. 12(4), 190-215. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0365f8bf-893f-4a9c-9df5-9cfec383a2e%40redis>

Torreblanca, E. (2019) *Propuesta de un programa de endomarketing para mejorar el desempeño de los docentes en el C.E.P stella maris srl, arequipa 2019* [Tesis Posgrado, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10346/A6.2123.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿De qué manera las estrategias de endomarketing mejorará la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.?	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.</p>	<p>Hipótesis alterna (Ha): Las estrategias de endomarketing si mejorará la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C</p>	<p>ENDOMARKETING</p> <p>Motivación.</p> <p>Desarrollo.</p> <p>Problemas del endomarketing.</p>	<p>La población de este estudio incluye a todos los trabajadores de Corporación maderera Ferpesi, un total de 15 personas, distribuidas entre el personal administrativo y operativo. En la presente investigación no es necesario extraer una muestra, dado que la población es finita homogénea y pequeña, por lo que es conveniente trabajar con el total de 15 trabajadores.</p>	<p>La presente investigación tiene un diseño no experimental, transversal, es decir que el investigador no hace ninguna transformación de la variable independiente del estudio ya que este diseño de investigación conserva las características propias del fenómeno las cuales no son manipulables (Hernández, et, al, 2010, p.504)</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>	<p>Para el procesamiento del análisis de datos se va a utilizar la estadística descriptiva, el análisis se desarrollará en el programa estadístico SPSS V.25 y como herramienta auxiliar se utilizará el programa Microsoft Excel, el cual permitirá distribuir los datos obtenidos en el cuestionario a través de tablas y figuras, así mismo el estadístico descriptivo del programa SPSS permitirá determinar los efectos de las estrategias establecidas sobre la variable independiente y dependiente.</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Diagnosticar la situación actual del grado de endomarketing de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C.</p> <p>Determinar el nivel de comunicación interna de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C.</p> <p>Diseñar estrategias basadas en endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.</p>		<p>COMUNICACIÓN INTERNA</p> <p>Funciones de la comunicación interna.</p> <p>Tipos de comunicación interna.</p> <p>Canales de comunicación interna.</p>				

Nota. Elaboración propia

**Anexo 02:** Formatos de instrumentos de recolección de datos

**CUESTIONARIO 01**

El presente instrumento forma parte de este estudio para medir la variable independiente de Endomarketing en la corporación maderera Ferpesi SAC.

**Valoración para cada ítem:** 1.- Totalmente en desacuerdo (TD), 2.- En desacuerdo (ED), 3.- Indeciso (I), 4.- De acuerdo (DA), 5.- Totalmente de acuerdo (TA).

N°	Ítems	TD	ED	I	DA	TA
		1	2	3	4	5
<b>Nivel de Motivación.</b>						
1	¿Considera que la empresa quiere mantener a sus colaboradores motivados?					
2	¿Considera que la empresa reconoce su trabajo con incentivos monetarios?					
3	¿Considera que la empresa reconoce su trabajo con reconocimiento y beneficios?					
<b>Actividades realizadas.</b>						
4	¿Considera usted que su supervisor o alguien en el trabajo se preocupa por su persona?					
5	¿La empresa realiza actividades de integración del personal?					
6	¿Se le dio a conocer la misión y los objetivos de la empresa?					
7	¿Se realizan capacitaciones para los colaboradores de la empresa?					
<b>Objetivos planteados cumplidos.</b>						
8	¿Las dificultades o conflictos entre los colaboradores no permiten cumplir los objetivos planteados por la empresa?					
<b>Dificultades o conflictos entre colaboradores.</b>						
9	¿Considera que hay dificultades o conflictos entre los colaboradores de Ferpesi?					
<b>Gestión del potencial humano.</b>						
10	¿La empresa tiene como prioridad la adecuada gestión del potencial humano?					

## CUESTIONARIO 02

El presente instrumento forma parte de este estudio para medir la variable Dependiente de comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi SAC.

**Valoración para cada ítem:** 1.- Totalmente en desacuerdo (TD), 2.- En desacuerdo (ED), 3.- Indeciso (I), 4.- De acuerdo (DA), 5.- Totalmente de acuerdo (TA).

N°	Ítems	TD	ED	I	DA	TA
		1	2	3	4	5
<b>Promoción de la comunicación.</b>						
11	¿La empresa promueve la comunicación interna entre las diferentes áreas competentes?					
12	¿Existe algún asesoramiento por parte de Ferpesi en problemas de comunicación?					
13	¿Te gustaría que la empresa implemente portavoces internos para una mejor comunicación?					
<b>Tipo de comunicación interna percibido.</b>						
14	¿Considera que el tipo de comunicación que existe entre colaboradores y jefes es adecuada?					
15	¿Considera que los tipos de comunicación que utiliza la empresa son los adecuados para manifestar sus opiniones?					
<b>Canales de comunicación interna utilizados.</b>						
16	¿Consideras que los jefes de área utilizan medios digitales para informar a sus colaboradores?					
17	¿Consideras que las reuniones presenciales son efectivas que los otros tipos de canales?					
18	¿Identifica adecuadamente los canales de comunicación para un envío eficaz de los mensajes?					

Anexo 03: Ficha de validación de instrumento 01.



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE		Liset Sugaily Silva Gonzales
2.	PROFESIÓN	Licenciada
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Maestría en Administración y Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Endomarketing como estrategia para mejorar la comunicación interna en la Corporación Maderera Ferpesi S.A.C."		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Keyla Yanela Huanca Ruiz
3.2		Sheimith Montenegro Chávez
	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<b>GENERAL:</b> Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.
		<b>ESPECÍFICOS:</b> Diagnosticar la situación actual del grado de endomarketing de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C.
		Determinar el nivel de comunicación interna de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C.
		Diseñar estrategias basadas en endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.
		Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta las estrategias de endomarketing si mejorará la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	1.- ¿Considera que la empresa quiere mantener a sus colaboradores motivados?  <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( / ) D ( ) SUGERENCIAS: -----
02	2.- ¿Qué clase de motivación propone la empresa según su opinión?  <b>Categorías:</b> 1.- ninguna, 2.- otros, 3.- intrínseca y Extrínseca, 4.- intrínseca, 5.- extrínseca	A ( / ) D ( ) SUGERENCIAS: <i>substituir palabras o términos que pueda entender el encuestado.</i>
03	3.- ¿Considera usted que su supervisor o alguien en el trabajo se preocupa por su persona?  <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( / ) D ( ) SUGERENCIAS: -----
04	4.- ¿La empresa realiza actividades de integración del personal?  <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( / ) D ( ) SUGERENCIAS: -----
05	5.- ¿Se le dio a conocer la misión y los objetivos de la empresa?  <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( / ) D ( ) SUGERENCIAS: -----
06	6.- ¿Se realizan capacitaciones para los colaboradores de la empresa?  <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( / ) D ( ) SUGERENCIAS: -----
07	7.- ¿Las dificultades o conflictos entre los colaboradores no permiten cumplir los objetivos planteados por la empresa?  <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( / ) D ( ) SUGERENCIAS: -----
08	8.- ¿Considera que hay dificultades o conflictos entre los colaboradores de Ferpesi?  <b>Categorías:</b>	A ( / ) D ( ) SUGERENCIAS: -----

	1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	-----
09	9.- ¿La empresa tiene como prioridad la adecuada gestión del potencial humano? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: -----
10	10.- ¿La empresa promueve la comunicación interna entre las diferentes áreas competentes? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: -----
11	11.- ¿Existe algún asesoramiento por parte de Ferpesi en problemas de comunicación? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: -----
12	12.- ¿Te gustaría que la empresa implemente portavoces internos para una mejor comunicación? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: -----
13	13.- ¿considera que el tipo de comunicación que existe entre colaboradores y jefes es adecuada? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: -----
14	14.- ¿Considera que los canales de comunicación que utiliza la empresa son los adecuados para manifestar sus opiniones? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: -----
15	14.- ¿Utiliza o conoce de la existencia de los siguientes canales de comunicación con el resto del personal? (Puede marcar más de uno) <b>Categorías:</b> 1.- Reuniones informativas, 2.- Seminarios, 3.- Revistas, 4.- Cursos, 5.- Tablón de anuncios, 6.- Buzón de sugerencias, 7.- Teléfono, 8.- Intranet (correo electrónico).	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: -----
16	15.- ¿Consideras que las reuniones presenciales son efectivas que los otros tipos de canales? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: -----

17	16.- ¿Qué tipo de canal de comunicación prefieres? Categorías: 1.- Reuniones informativas, 2.- Seminarios, 3.- Revistas, 4.- Cursos, 5.- Tablón de anuncios, 6.- Buzón de sugerencias, 7.- Teléfono, 8.- Intranet (correo electrónico).	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: <i>Indicare que puede haber más de 3 alternativas</i>
----	---	---

PROMEDIO OBTENIDO:	<i>17</i> A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> )
7.COMENTARIOS GENERALES: <i>OK</i>	
8. OBSERVACIONES: <i>Solo lo sugerido.</i>	



My. Lisset Segura Silva González  
 Lic. en Administración  
 Reg. Único de Coleg. N° 27943

Experto  
 DNI: *4395172*

Anexo 04: Ficha de validación de instrumento 02.



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE</b>		Tomás Manuel Cáceres Encinas
<b>2.</b>	PROFESIÓN	Administrador.
	ESPECIALIDAD	Abastecimiento / Logística.
	GRADO ACADÉMICO	Licenciado
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	08 años
	CARGO	Sub Gerente Abastecimiento
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Endomarketing como estrategia para mejorar la comunicación interna en la Corporación Maderera Ferpesi S.A.C."		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Keyla Yanela Huanca Ruiz Sheimith Montenegro Chávez
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Cuestionario [X]
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL:</b> Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Diagnosticar la situación actual del grado de endomarketing de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C. Determinar el nivel de comunicación interna de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C. Diseñar estrategias basadas en endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C. Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta las estrategias de</p>

		endomarketing si mejorará la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	1.- ¿Considera que la empresa quiere mantener a sus colaboradores motivados?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: -----
02	2.- ¿Qué clase de motivación propone la empresa según su opinión?  Categorías: 1.- ninguna, 2.- otros, 3.- Intrínseca y Extrínseca, 4.- Intrínseca, 5.- extrínseca	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: -----
03	3.- ¿Considera usted que su supervisor o alguien en el trabajo se preocupa por su persona?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: -----
04	4.- ¿La empresa realiza actividades de integración del personal?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: -----
05	5.- ¿Se le dio a conocer la misión y los objetivos de la empresa?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: -----
06	6.- ¿Se realizan capacitaciones para los colaboradores de la empresa?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: -----
07	7.- ¿Las dificultades o conflictos entre los colaboradores no permiten cumplir los objetivos planteados por la empresa?  Categorías:	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: -----

	1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	
08	8.- ¿Considera que hay dificultades o conflictos entre los colaboradores de Ferpes?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     ) SUGERENCIAS: .....
09	9.- ¿La empresa tiene como prioridad la adecuada gestión del potencial humano?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     ) SUGERENCIAS: .....
10	10.- ¿La empresa promueve la comunicación interna entre las diferentes áreas competentes?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     ) SUGERENCIAS: .....
11	11.- ¿Existe algún asesoramiento por parte de Ferpesi en problemas de comunicación?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     ) SUGERENCIAS: .....
12	12.- ¿Te gustaría que la empresa implemente portavoces internos para una mejor comunicación?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     ) SUGERENCIAS: .....
13	13.- ¿considera que el tipo de comunicación que existe entre colaboradores y jefes es adecuada?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     ) SUGERENCIAS: .....
14	14.- ¿Considera que los canales de comunicación que utiliza la empresa son los adecuados para manifestar sus opiniones?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (     ) SUGERENCIAS: .....

15	14.- ¿Utiliza o conoce de la existencia de los siguientes canales de comunicación con el resto del personal? (Puede marcar más de uno)  Categorías: 1.- Reuniones informativas, 2.- Seminarios, 3.- Revistas, 4.- Cursos, 5.- Tablón de anuncios, 6.- Buzón de sugerencias, 7.- Teléfono, 8.- Intranet (correo electrónico).	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: .....
16	15.- ¿Consideras que las reuniones presenciales son efectivas que los otros tipos de canales?  Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: .....
17	16.- ¿Qué tipo de canal de comunicación prefieres? Categorías: 1.- Reuniones informativas, 2.- Seminarios, 3.- Revistas, 4.- Cursos, 5.- Tablón de anuncios, 6.- Buzón de sugerencias, 7.- Teléfono, 8.- Intranet (correo electrónico).	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    ) SUGERENCIAS: .....

PROMEDIO OBTENIDO:	A (    ) D (    )
7. COMENTARIOS GENERALES:	
8. OBSERVACIONES:	

  
 Experto  
 DNI: 44657398

Fecha: 17

Anexo 05: Ficha de validación de instrumento 03.



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE		Ciro Vela Rivera
2.	PROFESIÓN	Gestión Pública
	ESPECIALIDAD	Magister
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	4 años
	CARGO	Gerente general
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Endomarketing como estrategia para mejorar la comunicación interna en la Corporación Maderera Ferpesi S.A.C."		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Keyla Yanela Huanca Ruiz Sheimith Montenegro Chávez
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario [X]
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><b>GENERAL:</b> Proponer estrategias de endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Diagnosticar la situación actual del grado de endomarketing de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C. Determinar el nivel de comunicación interna de los colaboradores de la empresa Ferpesi S.A.C. Diseñar estrategias basadas en endomarketing para mejorar la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C. Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta las estrategias de</p>

endomarketing si mejorará la comunicación interna en la corporación maderera Ferpesi S.A.C.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
01	<p>1.- ¿Considera que la empresa <sup>debe</sup> <del>quiere</del> mantener a sus colaboradores motivados?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿Qué clase de motivación propone la empresa según su opinión?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- ninguna, 2.- otras, 3.- intrínseca y Extrínseca, 4.- Intrínseca, 5.- extrínseca</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>dejarlas en dos preguntas</i></p> <p>.....</p>
03	<p><i>debe</i> 3.- ¿Considera usted que su supervisor o alguien en el trabajo <del>se</del> preocupa por su persona?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- ¿La empresa realiza actividades de integración del personal?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- ¿Se <del>le da</del> <sup>debe</sup> a conocer la misión y los objetivos de la empresa?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
06	<p>6.- ¿Se <del>realizan</del> <sup>deben</sup> capacitaciones para los colaboradores de la empresa?</p> <p><b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿Las dificultades o conflictos entre los colaboradores no permiten cumplir los objetivos planteados por la empresa?</p> <p><b>Categorías:</b></p>	<p>A ( X ) D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

	1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	
08	8.- ¿Considera que hay dificultades o conflictos entre los colaboradores de Ferpesi? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: .....
09	9.- ¿La empresa tiene como prioridad la adecuada gestión del potencial humano? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input type="checkbox"/> ) D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: .....
10	10.- ¿La empresa promueve la comunicación interna entre las diferentes áreas competentes? <i>debe</i> <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: .....
11	11.- ¿Existen asesoramientos por parte de Ferpesi en problemas de comunicación? <i>considero importante el</i> <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: .....
12	12.- ¿Te gustaría que la empresa implemente portavoces internos para una mejor comunicación? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: .....
13	13.- ¿considera que el tipo de comunicación que existe entre colaboradores y jefes es adecuada? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input type="checkbox"/> ) D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: .....
14	14.- ¿Considera que los canales de comunicación que utiliza la empresa son los adecuados para manifestar sus opiniones? <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A ( <input type="checkbox"/> ) D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: .....

15	14.- ¿Utiliza o conoce de la existencia de los siguientes canales de comunicación con el resto del personal? (Puede marcar más de uno)  <b>Categorías:</b> 1.- Reuniones informativas, 2.- Seminarios, 3.- Revistas, 4.- Cursos, 5.- Tablón de anuncios, 6.- Buzón de sugerencias, 7.- Teléfono, 8.- Intranet (correo electrónico).	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: <i>adaptar la escuela de Luce</i>
16	15.- ¿Consideras que las reuniones presenciales son efectivas que los otros tipos de canales?  <b>Categorías:</b> 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Indeciso, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo.	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: .....
17	16.- ¿Qué tipo de canal de comunicación prefieres?  <b>Categorías:</b> 1.- Reuniones informativas, 2.-Seminarios, 3.- Revistas, 4.- Cursos, 5.- Tablón de anuncios, 6.- Buzón de sugerencias, 7.- Teléfono, 8.- Intranet (correo electrónico).	A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: <i>adaptar la escuela de Luce</i>

PROMEDIO OBTENIDO:	A( <input type="checkbox"/> ) D( <input type="checkbox"/> )
7.COMENTARIOS GENERALES:	<i>implementar talleres de motivación e integración de las emociones. (dirigido)</i>
8. OBSERVACIONES:	

  
 Experto  
 DNI: 27749463

**Anexo 06:** Carta de autorización para la recolección de datos

EL GERENTE DE LA EMPRESA CORPORACIÓN MADERERA FERPESI S.A.C, QUE  
SUSCRIBE:

**AUTORIZA**

Que la Srta. Keyla Yanela Huanca Ruiz, identificada con DNI 73369931, código 2181803644, y la Srta. Sheimilith Montenegro Chavez, identificada con DNI 73603623, código 2181802715, alumnas de la Universidad Señor de Sipán de la Facultad de Ciencias Empresariales del IX ciclo autorizar a los servidores de la entidad, con brindar las facilidades necesarias a las indicadas profesionales para la realización, la aplicación de los instrumentos de su proyecto de investigación titulado **"ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN MADERERA FERPESI S.A.C, CHICLAYO"**.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que se crea a conveniente.

Chiclayo, 12 de julio del 2022

Atentamente,

  
  
Fernando Pérez Silva  
Fernando Pérez Silva

Gerente General

## Anexo 07: Resolución de Proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0816-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 06 de diciembre de 2022.

**VISTO:**

El Oficio N°0399-2022/FACEM-DA-USS de fecha 23 de noviembre de 2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 06/12/2022, donde solicita el cambio de Título de Proyecto de Tesis, de los estudiantes del X ciclo de la EP de Administración, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE:**

**ARTICULO 1°: APROBAR, el cambio del Título del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del X ciclo de la EP de Administración, a cargo de la Dra. Calanchez Urribarri África del Valle, según se indica en el cuadro adjunto.**

**ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0404-2022-FACEM-USS, de fecha 20/07/2022, numeral 1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17.**

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**

  
 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

  
 **Mg. LISET SUGELY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0816-2022-FACEM-USS

N.º	AUTOR(a) (es)	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	CHAPOÑAN GUEVARA JOSÉ LUIS SIRLOPÚ ARICOCHE RUTH MARYCIELO	METODOLOGÍA KAIZEN BASADO EN 5S PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL MOLINO MOLISAM I S.A.C., LAMBAYEQUE - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	DELGADO MIÑOPE CARLOS ENRIQUE JURUPE PIZARRO DIANA DEL PILAR	METODOLOGÍA DEL SIX SIGMA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	CHACON MEOÑO KAREM STHEFANY SENADOR TORRES CARLOS AGUSTO	SISTEMA DE DIGITALIZACIÓN DOCUMENTAL BASADO EN LA ECOEFICIENCIA PARA MEJORAR EL TRÁMITE DOCUMENTARIO EN LA MUNICIPALIDAD DE MONSEFÚ - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CARRILLO BOCANEGRA LUIS FELIPE MECHÁN ACHULLA DICKSON YOSEMIR	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	LOPEZ TORO SHAILI RASHELL ZUÑE LLACSAHUANGA JAIR ANDERSSON	EMPOWERMENT Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	FERNÁNDEZ CRUZADO MARCIA YUDYTH FERNÁNDEZ VÁSQUEZ MILY ADIXA	EMPOWERMENT COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA I.E. N°16081 SEÑOR DE HUAMANTANGA, JAEN - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	LOPEZ CABREJOS HERCILIA MAVILA LOZANO BAUTISTA CELENI YAMILET	COMPETENCIAS DIGITALES Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTO TOMAS, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	GUEVARA CARRASCO CINTHYA ANALI SOTO MALCA CESAR ANTONI CRUZ	COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL SENTIDO DE PERTENENCIA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN CAJAMARCA - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	ANAYA BARBOZA DIANA CHAPOÑAN SANTAMARIA SILVIA NATALY	ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL RESTAURANT & GRILL EL HEBRÓN S.A.C, CHICLAYO-2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	HUANCA RUIZ KEYLA YANELA MONTENEGRO CHAVEZ SHEMILITH	ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN MADERERA FERPESE S.A.C, EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE-2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	CAYOTOPA BUSTAMENTE KAREN YUDITH	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO - 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	CORNEJO PURISACA LUZ MARISOL MEJÍA PEÑA BRAYAN JESÚS	MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANT AMAPOLA FISH AND, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	SECLÉN QUEVEDO JULIO JOSÉ	PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS MYPES DEL MERCADO CENTRAL DE CHICLAYO - 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	AGREDA FERNANDEZ ERIKA LICET FERNANDEZ CUMBIA JEANCARLOS DARWIN	INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL RESTAURANTE 25 HORAS, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

## Anexo 08: T1



### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 07 de julio del 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Huanca Ruiz Keyla Yanela con DNI 73369931 y Montenegro Chávez Sheimilith con DNI 73603623

En calidad de autores exclusivos de la investigación titulada:  
ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN MADERERA FERPESI S.A.C, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE – 2022, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de licenciadas en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Huanca Ruiz Keyla Yanela	73369931	
Montenegro Chávez Sheimilith	73603623	

**Anexo 09:** Fotos de la aplicación de la encuesta

**Figura 15**

*Foto recolectando la información a través de la encuesta*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 16**

*Foto con el Sr Fernando Perez Silva (Gerente General)*



*Nota.* Elaboración propia

## Anexo 10: Reporte Turnitin

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN MADERERA FERPES**

AUTOR

**Montenegro Chavez, Sheimilith Huanca Ruiz, Keyla Yanela**

RECUENTO DE PALABRAS

**12723 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**71226 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**56 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**617.5KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 17, 2023 8:11 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 17, 2023 8:12 AM GMT-5**

#### ● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## Anexo 11: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0816-2022-FACEM-USS, presentado por las Bachilleres, Huanca Ruiz Keyla Yanela y Montenegro Chavez Sheimilith, con su tesis Titulada ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN MADERERA FERPESI S.A.C, EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE - 2022.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 24 de julio del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.