TESIS



# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

# CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## "ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN UN PROYECTO DE UNA CONSULTORA DE SERVICIOS DE TI, SAN ISIDRO (LIMA-PERU 2024)"

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Kelly Massiel Diaz Mendoza (0009-0002-6731-711X)

Asesor:

Luis Eduardo Garcia Calderon (0000-0002-6299-3453)

Lima – Perú

2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 27 de marzo del 2026

Los integrantes del Jurado de tesis:

| | |
|---|---|
| Presidente | **DR. OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO** |
| Miembro 1 | **DR. ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA** |
| Miembro 2 | **MG. ANA CECILIA NAPAN YACTAYO** |

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
**"ENDOMARKETING Y SU RELACION EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN UN PROYECTO DE UNA CONSULTORA DE SERVICIOS DE TI, SAN ISIDRO (LIMA-PERU 2024): N° PRE-1-2024-00491**
Presentado por el(la) bachiller.
**KELLY MASSIEL DIAZ MENDOZA**

Para optar al título profesional de
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:
**MG. LUIS EDUARDO GARCÍA CALDERON**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas en** la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

| | | | |
|---|---|---|---|
| Tesista: | **KELLY MASSIEL DIAZ MENDOZA** | | |
| Nota (en letras): | QUINCE | | |
| Aprobado (X ) | Aprobado - Muy buena ( ) | Aprobado - Sobresaliente ( ) | Desaprobado ( ) |

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

DR. OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO
***Presidente (a) del Jurado***

**MG. LUIS EDUARDO GARCÍA CALDERON**
***Asesor(a)***

DR. ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
***Miembro 1***

MG. ANA CECILIA NAPAN YACTAYO
***Miembro 2***

## ANEXO 21: DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**
**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS[13]**

Lima, 08 de abril del 2026 Señor,

**Señor,**
**Dr. Percy Mayta Tristan**

**Vicerrectorado de Investigación**
**Universidad Científica del Sur**
**Presente.**

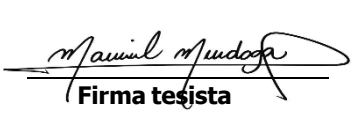
De nuestra consideración,

Yo: Kelly Massiel Diaz Mendoza egresada de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el aseso de tesis Luis Eduardo Garcia Calderon, declaramos que este informe final de tesis titulado: Endomarketing y su relación con la Cultura Organizacional en un Proyecto de una Consultora de Servicios de TI, San Isidro (Lima-Perú 2024), sustentado para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos 14, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista**
**DNI: 71799878**



**Firma del asesor de tesis**
**DNI:25754839**

[13] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[14] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

**INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD**

**Título del documento evaluado.** Endomarketing y su relación en la cultura organizacional en un proyecto de una consultora de servicios de TI, San Isidro (Lima-Peru 2024)

**Autores.** Kelly Massiel Diaz Mendoza

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2940527905)

**Código de registro.** PRE-1-2024-00491

**Resultado de la evaluación.** 7%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Endomarketing y su relación

INFORME DE ORIGINALIDAD

| 7% | 6% | 3% | 3% |
|---|---|---|---|
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Submitted to Universidad TecMilenio<br>Trabajo del estudiante | 1% |
| 2 | Segundo Narciso Villegas-Castillo, Juan Walberto Gómez-Abramonte, Juan Walberto Gómez-Silva. "Documentos de gestión de Recursos Humanos y control interno previo: evidencia empírica en una entidad pública del sector salud peruano", Prohominum, 2026<br>Publicación | 1% |
| 3 | Submitted to uniandesec<br>Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | id.scribd.com<br>Fuente de Internet | 1% |
| 5 | www.researchgate.net<br>Fuente de Internet | <1% |

# ENDOMARKETING Y SU RELACION CON LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN UNA CONSULTORA DE SERVICIOS DE TI EN SAN ISIDRO (LIMA-PERU 2024)

**Kelly Massiel Diaz Mendoza**

[1] Administración de Empresas, 100032308@cientifica.edu.pe, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.
[2] Docente investigador asociado, Luis Eduardo García Calderón. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.
[*]Corresponding Author: García Calderón Luis Eduardo

Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar el vínculo entre el endomarketing y la cultura organizacional en una consultora de TI de Lima – Perú, donde se prioriza a los empleados como elementos primordiales para el logro de las metas mediante estrategias centradas en sus experiencias que configuran y determinan la identidad organizacional. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra se conformó por 125 colaboradores seleccionados mediante un muestreo intencionado. Se aplicó una cuestionado validado por 03 expertos, cuya confiabilidad alcanzó altos niveles ($\alpha = 0.969$ para endomarketing y $\alpha = 0.934$ para cultura organizacional

Mediante el coeficiente de correlación de Spearman, los resultados revelaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables ($\rho = 0.875$, $p < 0.001$). En cuanto a las dimensiones, el reconocimiento fue el factor más influyente en la percepción de la cultura organizacional ($\rho = 0.932$, $p < 0.001$), seguido por el desarrollo ($\rho = 0.899$, $p < 0.001$) y la comunicación ($\rho = 0.897$, $p < 0.001$).

La información obtenida confirma que el reconocimiento y el desarrollo, como componentes que se relacionan positivamente en la consolidación de una cultura organizacional sólida y alienada a los objetivos corporativos, especialmente en empresas tecnológicas caracterizadas por una alta rotación de personal y brechas del talento. Se recomienda a las empresas del sector TI prioricen el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

bienestar del colaborador y promuevan su sentido de pertenencia, fortaleciendo las estrategias del endomarketing.

***Palabras clave:*** endomarketing, cultura organizacional, reconocimiento, comunicación, desarrollo

**Abstract**

The objective of this research is to analyze the relationship between internal marketing and organizational culture in an IT consulting firm in Lima, Peru, where employees are prioritized as key elements for achieving organizational goals through experience-centered strategies that shape and define organizational identity. A quantitative approach was employed using a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 125 employees selected through purposive sampling. A questionnaire validated by three experts was administered, yielding high reliability levels ($\alpha = 0.969$ for internal marketing and $\alpha = 0.934$ for organizational culture).

Using Spearman's correlation coefficient, the results revealed a positive and statistically significant relationship between the variables ($\rho = 0.875$, $p < 0.001$). Regarding the dimensions, recognition was the most influential factor in the perception of organizational culture ($\rho = 0.932$, $p < 0.001$), followed by development ($\rho = 0.899$, $p < 0.001$) and communication ($\rho = 0.897$, $p < 0.001$).

The evidence obtained confirms that recognition and development, as components of internal marketing, positively influence the consolidation of a strong organizational culture aligned with corporate objectives, particularly in technology-based companies characterized by high employee turnover and talent gaps. It is recommended that IT organizations prioritize employee well-being and foster a sense of belonging by strengthening internal marketing strategies.

***Keywords:*** *internal marketing, organizational culture, recognition, communication, development*

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis