

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Endomarketing y el comportamiento organizacional del personal
administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, Distrito de
Barranca - 2022**

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Camones Ramírez, Patricia Cecilia

CODIGO ORCID: 0000-0003-4481-8253

Asesora:

Mg. Avila Alcalde, Yesenia Margot

CODIGO ORCID: 0000-0001-5509-4460

Huacho – Perú

2023

Índice general

Índice general.....	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras.....	iv
Palabras clave.....	v
Constancia de Originalidad.....	vi
Título.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
1. Introducción	1
2. Metodología	17
3. Resultados.....	19
4. Análisis y discusiones	49
5. Conclusiones y recomendaciones	54
6: Referencias bibliográficas.....	56
7. Anexos y Apéndice	61

Índice de tablas

N.º		Pág.
Tabla 1:	¿Los jefes delegan responsabilidad a sus colaboradores?	19
Tabla 2:	¿Los directivos consideran las sugerencias de sus colaboradores en la toma de decisiones?	20
Tabla 3:	¿Los jefes reconocen los logros de sus colaboradores?	21
Tabla 4:	¿Existe programa de incentivos en la Universidad?	22
Tabla 5:	¿El área de recursos humanos realiza eficientemente la selección del personal?	23
Tabla 6:	¿El personal está preparado para los cambios que se puedan dar?	24
Tabla 7:	¿Existe comunicación directa entre jefes y colaboradores?	25
Tabla 8:	¿Se coordina las tareas con las demás áreas?	26
Tabla 9:	¿Se coordina las actividades con los jefes de otras áreas?	27
Tabla 10:	¿En la universidad se preocupan por el incremento de sus conocimientos y destrezas del personal?	28
Tabla 11:	¿El personal se preocupa en aprender a gestionar mejor sus emociones?	29
Tabla 12:	¿Se cumple con todas las metas propuestas en la Universidad?	30
Tabla 13:	¿Los recursos destinados para desarrollar sus actividades se utilizan de manera óptima?	31
Tabla 14:	¿Los líderes fomentan el trabajo en equipo?	32
Tabla 15:	¿Existe cooperación y coordinación de actividades entre áreas?	33
Tabla 16:	¿El área de recursos humanos se preocupa cuando el personal no acude a su trabajo?	34
Tabla 17:	¿El colaborador es responsable y puntual al momento de acudir a su trabajo?	35
Tabla 18:	¿El área de recursos humanos realiza las rotaciones de acuerdo a los perfiles del puesto?	36
Tabla 19:	¿Existe preocupación de la Universidad en programar capacitaciones específicas anuales de acuerdo a las áreas de trabajo?	37
Tabla 20:	¿La metodología que se utilizan en las capacitaciones permiten que el personal comprenda el mensaje que se está transmitiendo?	38
Tabla 21:	¿Los jefes desarrollan talleres de acuerdo a cada área?	39
Tabla 22:	Apoyo a la alta dirección	40
Tabla 23:	Proceso de negociación	41
Tabla 24:	Coordinación interfuncional	42
Tabla 25:	Desempeño laboral	43
Tabla 26:	Satisfacción laboral	44
Tabla 27:	Desarrollo personal	45
Tabla 28:	Endomarketing	46
Tabla 29:	Comportamiento organizacional	47
Tabla 30:	Correlación del endomarketing y el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca, 2022	48

Índice de figuras

N.º		Pág.
Figura 1:	¿Los jefes delegan responsabilidad a sus colaboradores?	19
Figura 2:	¿Los directivos consideran las sugerencias de sus colaboradores en la toma de decisiones?	20
Figura 3:	¿Los jefes reconocen los logros de sus colaboradores?	21
Figura 4:	¿Existe programa de incentivos en la Universidad?	22
Figura 5:	¿El área de recursos humanos realiza eficientemente la selección del personal?	23
Figura 6:	¿El personal está preparado para los cambios que se puedan dar?	24
Figura 7:	¿Existe comunicación directa entre jefes y colaboradores?	25
Figura 8:	¿Se coordina las tareas con las demás áreas?	26
Figura 9:	¿Se coordina las actividades con los jefes de otras áreas?	27
Figura 10:	¿En la universidad se preocupan por el incremento de sus conocimientos y destrezas del personal?	28
Figura 11:	¿El personal se preocupa en aprender a gestionar mejor sus emociones?	29
Figura 12:	¿Se cumple con todas las metas propuestas en la Universidad?	30
Figura 13:	¿Los recursos destinados para desarrollar sus actividades se utilizan de manera óptima?	31
Figura 14:	¿Los líderes fomentan el trabajo en equipo?	32
Figura 15:	¿Existe cooperación y coordinación de actividades entre áreas?	33
Figura 16:	¿El área de recursos humanos se preocupa cuando el personal no acude a su trabajo?	34
Figura 17:	¿El colaborador es responsable y puntual al momento de acudir a su trabajo?	35
Figura 18:	¿El área de recursos humanos realiza las rotaciones de acuerdo a los perfiles del puesto?	36
Figura 19:	¿Existe preocupación de la Universidad en programar capacitaciones específicas anuales de acuerdo a las áreas de trabajo?	37
Figura 20:	¿La metodología que se utilizan en las capacitaciones permiten que el personal comprenda el mensaje que se está transmitiendo?	38
Figura 21:	¿Los jefes desarrollan talleres de acuerdo a cada área?	39
Figura 22:	Apoyo a la alta dirección	40
Figura 23:	Proceso de negociación	41
Figura 24:	Coordinación interfuncional	42
Figura 25:	Desempeño laboral	43
Figura 26:	Satisfacción laboral	44
Figura 27:	Desarrollo personal	45
Figura 28:	Endomarketing	46
Figura 29:	Comportamiento organizacional	47
Figura 30:	Correlación del endomarketing y el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca, 2022	48

Palabras clave

Temas	Endomarketing, comportamiento organizacional
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Endomarketing, organizational behavior
Specialty	Administration

Líneas de Investigación:

Línea de Programa	Talento Humano
Área	Ciencias sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Economía



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Endomarketing y el comportamiento organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, Distrito de Barranca - 2022" del (a) estudiante: **CAMONES RAMIREZ PATRICIA CECILIA**, identificado(a) con Código N° **1716100321**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **24%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 22 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

“Endomarketing y el comportamiento organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022.”

"Endomarketing and the organizational behavior of the administrative staff at the national university of barranca, district of barranca - 2022."

Resumen

La investigación se realizó con el propósito de conocer la relación entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022.

La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo - correlacional, diseño no experimental, transeccional, la población fue conformada por 65 colaboradores de la Universidad Nacional de Barranca; para obtener la información utilizaremos como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual está regulado con la escala de Likert, y validado a través del juicio de expertos, la confiabilidad se midió a través del estadígrafo del Alfa de Cronbach.

En los resultados se mostró un coeficiente de correlación de Rho de Sperman de (0.835) entre las variables de endomarketing y comportamiento organizacional y la significancia bilateral de (0.001) < al 0.05, confirmando la relación positiva considerable entre las variables estudiadas, finalmente se recomienda establecer reuniones permanentes de manera formal e informal con el personal que permita conocer cuáles son sus inquietudes o malestar, el cual permitirá adecuar sus estrategias motivacionales internas y adaptarlos a cada realidad, que logre la efectividad y la identificación con la institución, estas acciones mejorara el comportamiento organizacional, la misma que permitirá brindar un buen servicio a los estudiantes.

Abstract

The research was carried out with the purpose of knowing the relationship between Endomarketing and the organizational behavior of administrative personnel at the National University of Barranca, district of Barranca, 2022.

The research is of a quantitative approach, basic type, descriptive - correlational level, non-experimental, transectional design, the population was made up of 65 collaborators from the National University of Barranca; To obtain the information we will use the survey as a technique and the questionnaire as an instrument, which is regulated with the Likert scale, and validated through expert judgment, reliability was measured through the Cronbach's Alpha statistician.

The results showed a Sperman's Rho correlation coefficient of (0.835) between the variables of endomarketing and organizational behavior and the bilateral significance of $(0.001) < 0.05$, confirming the considerable positive relationship between the variables studied, finally it is recommended establish permanent meetings in a formal and informal way with the staff that allows them to know what their concerns or discomfort are, which will allow them to adapt their internal motivational strategies and adapt them to each reality, which achieves effectiveness and identification with the institution, these actions will improve the organizational behavior, the same that will allow to provide a good service to the students.

1. Introducción

Con relación a los antecedentes internacionales se tomó en cuenta las investigaciones de Araque y Uribe (2019) quien concluyó que en los Centros de Desarrollo Tecnológico existe una relación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional, sugiriendo que el desarrollo de los colaboradores no tiene un gran impacto sobre el compromiso organizacional puesto que existe una relación débil entre las dos variables, además que puede afirmar que el instaurar practicas efectivas de marketing interno en las organizaciones aumenta la identificación de colaboradores con la empresa. Para que se aplique el Endomarketing de manera exitosa las empresas deben hacer un estudio de mercado interno, con la cual puedan identificar cuáles son las necesidades y motivaciones de cada empleado.

Por otro lado Rivas (2019) en sus resultados permitió comprender como el Endomarketing permite fortalecer el comportamiento organizacional en la institución, y cuáles son las estrategias empresariales adecuadas que se deben aplicar para fortalecerlo, concluyo que la propuesta de Endormarketing si fortaleció el compromiso organizacional de los colaboradores.

Desde la posición de Rivera (2019) como resultados logro identificar los factores que inciden en la motivación de los colaboradores , y el compromiso que tienen con la empresa, el cual permite lograr sus objetivos, como conclusión explica la influencia de la motivación en el desempeño de los colaboradores, esto debido al impacto que genera en los resultados obtenidos, de igual manera identifico el liderazgo poco participativo, el cual genere poco compromiso de los colaboradores.

Así mismo Valle (2018) en sus resultados ha obtenido que la significancia es de 0.003 y la correlación es de 0.767, rechazando la hipótesis nula; Concluyo que el Endomarketing es una herramienta que fomenta el compromiso de los colaboradores, la cual les permite lograr las metas estratégicas incrementado la productividad, teniendo como resultado lograr mejores resultados, por lo que propone implementar el plan de Endomarketing, con el que permitiría tener colaboradores vinculados con la institución, generando una cultura de confianza y optimizando la comunicación interna.

También Costales y García (2018) mostro como resultados la existencia de relación positiva entre la gestión del marketing interno y el desempeño laboral; concluyo que los clientes internos están representados por todo el factor humano que labora en el hospital, conformados por médicos, personal profesional de apoyo y personal de servicio; en las cuales se define al marketing interno como la manera de entender y ejecutar relaciones internas; por lo que se debe tener un elevado compromiso organizacional para mantener un desempeño adecuado.

Menciona Bejarano (2018) que las estrategias de mercadeo interno debe estar a cargo del área de recursos humanos, como área encargada de la administración de personal, en la cual debe definir un plan a partir de su experticia en las necesidades, los perfiles y la motivación de los empleados, el cual debe estar generado a través del plan estratégico que permita alcanzar metas esperadas; el área de recursos humanos debe desarrollar estas acciones con el área de mercadeo las encargadas de desarrollar acciones de Endomarketing, las cuales les permita a las empresas conocer las capacidades de sus colaboradores, incentivar el trabajo en equipo, los capaciten y motiven.

En los antecedentes nacionales tomamos a la investigación de Rivera (2022) que obtuvo como resultados que el 47.50% mencionan que tienen conocimiento acerca del servicio del usuario, y el 42.50% explican que no están de acuerdo que estén laborando por la comparación remunerativa con la competencia, concluyo que el marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional.

Menciona que Villasante (2022) los resultados obtenidos fueron que el marketing interno se correlaciona con el compromiso organizacional porque la significancia bilateral fue de 0.01 y la significancia de 0.564, la conclusión fue que existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en el centro de salud de la convención Cusco, 2022.

También Castillo y Lozano (2020) concluyeron que el programa de recompensas al personal debe darse en todas las áreas productivas, lo cual permitirá una adecuada identificación del trabajador, para lograr una buena comunicación se debe optimizar los canales para los colaboradores, el liderazgo dentro de este estudio, debe ser efectivo en la jefatura de funciones.

Nos evidencia alemán y Yacila (2019) en sus resultados se determinó la influencia positiva y directa entre el comportamiento organizacional y el liderazgo, el desarrollo de capacidades, el liderazgo se está aplicando de manera regular en la escala de valores, finalmente la visión se está dando de manera regular, el 42.5% es el liderazgo de los trabajadores administrativos.

En tanto Incio (2019) menciona que la correlación es del 0.642, entre el comportamiento organizacional y el clima laboral, por lo que se puede decir que se encuentran altamente relacionados, el cual genera impacto muy importante en el clima laboral, beneficiando a la entidad en el logro de sus objetivos.

Según Rivasplata (2019) en la picantería la carpa no se hace uso de las herramientas y las estrategias de endomarketing, eso se refleja en que el 50.2% de los clientes perciben que los trabajadores de la empresa son pocos sinceros y que no atienden en el momento que solicitan el producto, en la misma línea el 40.4% de los colaboradores no están de acuerdo con la seguridad que brinda la empresa; por lo que el autor ha propuesto estrategias de endomarketing para mejorar la calidad del servicio.

Así mismo Chafloque (2019) en sus resultados evidencia que el endomarketing se usa de manera limitada, pues no se enfoca de manera efectiva en el trabajador, así mismo determinaron que la institución posee un nombre llamativo, y es fácil de recordar, con el que se muestran identificados, concluyeron que diseñando una estrategia de endomarketing se fortalecerá la identidad corporativa en los colaboradores.

También Guarniz y Palomino (2019) logró como resultados se mostró deficiencia en la capacitación, de acuerdo al 57% no toman interés por satisfacer a sus colaboradores, el 52% percibe que la comunicación interna es deficiente, concluyo que las estrategias de endomarketing fortalece el desempeño laboral, por lo que están adecuadas de acuerdo a la realidad y necesidades de la institución, por lo que aporta al desarrollo del personal, la integración, y comunicación interna, siendo primordiales para el buen desempeño de los colaboradores.

Por otro lado, Ocampo (2019) concluyo que la relación entre el comportamiento organizacional y la calidad del servicio administrativo es significativa, por lo que

inferió que para lograr una buena calidad del servicio se debe tener un buen comportamiento organizacional.

Afirma Mueras y Sedano (2019) como resultados obtuvieron que el coeficiente de correlación fue de 0.819, y la significancia de 0.05, por lo que evidencia una relación directa entre el comportamiento organizacional y la satisfacción laboral, esto significa que no se realiza manejo adecuado del personal, y las consideraciones laborales solo llega a una sola persona, por lo que se genera el nivel de insatisfacción, de igual manera se comparte las opiniones y labores de equipos, que con una buena selección de personal de acuerdo al CAP, el nivel de satisfacción sería alto.

Así mismo Aragón y Dávila (2018) en sus resultados obtenidos fueron que la correlacional es de 0.987, y la significancia de 0.003, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluye que existe relación entre el endomarketing y la retención del personal, explica que cuando el endomarketing se incrementa a la par con ello se incrementa la retención del personal, en la cual concluye que las jóvenes millennials, influye en las acciones de endomarketing, en la cual se aplica de manera indiferentes en toda las edades, y valoran a la comunicación y la coordinación como dos aspectos importantes como acciones de endomarketing.

Según Medina (2018) los resultados se ha obtenido que el coeficiente de correlación es de 0.345 y la significancia de 0.010, por lo que se infiere que la relación entre las dos variables objeto de estudio es de nivel débil; concluyo que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, quienes afirman que existe deficiencias en el manejo del marketing interno, esto se debe porque no tiene un plan de marketing interno definido el cual repercute en el compromiso organizacional, en la investigación también desatacan la insatisfacción laboral que sienten en su gran mayoría los colaboradores, carecen de identidad organizacional las cuales se evidencia en la carencia de afecto, alegría y fuertes lazos emocionales a todo los colaboradores, esto estaría relacionado con la capacitación, reconocimiento y la comunicación interna.

Por otro lado Chino (2018) obtuvo como resultado un alto nivel de aplicación del endomarketing, de igual manera el nivel de compromiso organizacional es óptimo; concluyo que el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores

en el BCP Agencia Bolognesi no están correlacionados, esto se atribuiría a las características del trabajo que realizan los colaboradores, el BCP, busca obtener una relación optima con sus clientes externos, para lo cual debe seguir fortaleciendo la relación con sus clientes internos a través de la aplicación del endomarketing y de esa manera lograr un trabajo eficiente y eficaz.

También Sánchez y Tafur (2018) sus resultados obtenidos fueron que existe relación entre los factores motivacionales y el comportamiento organizacional; concluyó que las causas de desmotivación de los colaboradores, está relacionado con la excesiva carga de trabajo, por el salario y la falta de recompensas, se nota también un interés por parte del Administrador por mejorar el comportamiento organizacional, para lo cual debe tener en cuenta factores como el reconocimiento , incrementar las recompensa, beneficios sociales, incremento en su salario y la capacitación para mejorar su potencialidad.

La fundamentación científica de la primera variable Endomarketing citamos a Leon y Orihuela (2021) explica que la teoría propuesta por Berry reconoce al trabajador como un factor valioso que genera ventaja competitiva, el cual se llevara a cabo acercando estrategias que este orientado al cliente, el cual se logra dotando de conocimientos a los colaboradores con las que cuenta la institución y la adecuada selección del personal, que permita la transmisión de la información o comunicación de manera efectiva generando actitudes positivas en la organización en la misma línea Domínguez (2022) explica que los lideres organizaciones deben desarrollar capacidades de gestión esto permitirá impulsar el endomarketing y orientar sus esfuerzos al mercado interno y al mercado externo, permite la fidelidad de los clientes con la empresa.

El Endomarketing es aquel tipo de marketing hacia adentro que se realiza en el sector empresarial, pero de manera interna, es decir realiza un tipo de comercialización al interior de la organización. (Gonzales, 2015)

Con relación a la evolución del Endomarketing Fernando (2022) explica que el Endomarketing data de 1976, cuando Berry menciona la necesidad de maximizar la capacidad de los colaboradores para incrementar la calidad de los servicios, en la cual define a los colaboradores como clientes internos, de igual manera Groonroos quien

habla de motivación y concienciación de los colaboradores permitiera satisfacer la necesidad del cliente externo, en la cual plantea la relación entre el marketing interno y el marketing externo explicando que existe unión entre los dos; en 1993 Rafiq y Ahmed ya habla a cerca de definir los procesos de endomarketing; con estas acciones se define las características del endomarketing entre las cuales tenemos que son técnicas del marketing interno que lograra la satisfacción de los colaboradores, así mismo se debe la implicación de toda la empresa desde la alta dirección hasta los niveles más bajos, no se debe olvidar al cliente externo al que se debe ofrecer mejores productos o servicios, con la cual se obtendrá ventajas competitivas y comparativas.

Los principios del endomarketing son, que los trabajadores es el activo más valioso en las instituciones y puede generar ventaja competitiva, logra el mejor rendimiento de la institución, a través de la puesta en marcha de estrategias creativas e innovadoras, potenciando el crecimiento de la institución.

Según Sesame (2022) el endomarketing es importante porque integra a los departamentos de recursos humanos y marketing, en la cual recursos humanos debe identificar las necesidades de los trabajadores de manera permanente, y convertir los problemas en posibilidades de mejora, garantizando un ambiente laboral optimo, de igual manera el Marketing debe utilizar los mecanismos necesarios para comunicar de manera adecuada a la alta dirección fomentando los valores organizaciones y se practiquen por todos los involucrados en la empresa, fomentan la motivación y la fidelidad del equipo, valorizar el desempeño o capacitar a los empleados, en este enfoque el colaborador se convierte en cliente, el producto es la empresa, lo cual se lograra a través de la comunicación, y debe ser aplicado por los directivos.

El proceso de negociación es considerado como una estrategia y mecanismo de solución según el fin que persigue. Este proceso actúa frente a discrepancias de intereses opuestos funcionando como un acto conciliador para obtener mejores resultados de manera consciente y razonable frente a una determinada situación. (Zapiola, 2019).

La coordinación interfuncional se refiere a utilizar conscientemente los recursos de una entidad para crear un valor agregado a los usuarios: proveedores, clientes, etc. Es decir, que todas las áreas de una organización estén interconectadas entre sí, para que

exista un mejor flujo comunicativo, asertivo y participativo, logrando un efecto sinérgico para maximizar el desempeño organizacional. (Guzmán y Narro, 2018).

Según Visma (2022) en la actualidad y dado los cambios constantes y la competencia que están inmersas los emprendimientos se debe buscar formar ventajas competitivas para lo cual se debe aplicar el Endomarketing en todas las áreas de la empresa que permitan el cumplimiento de objetivos y generar un ambiente laboral adecuado, las estrategias deben lograr impactar y es necesario que se involucren todas las cabezas ya que de ellos depende el verdadero cambio; la dificultad de las empresas en la actualidad es que aplican el endomarketing de manera aislada en las áreas de la empresa, pero se debe entender que la organización es un todo y persiguen los mismos objetivos, para lograr estas acciones es necesario que las empresas establezcan dentro de su presupuesto la disponibilidad de dinero para realizar las estrategias, que procure la conquista del cliente interno.

De acuerdo a Vizcarra (2021) hablar de eficiencia, competitividad y productividad se debe contar con el talento humano que permita la mejora el desarrollo de las actividades logrando el desarrollo de una empresa moderna; se debe entender que el potencial humano no será desplazado por la globalización de la economía, los capitales financieros y el reconocimiento de mercados ya que sus capacidades, conocimientos e imaginación permitirán el éxito en las empresas y lograr la competitividad; porque los colaboradores dan movimiento, dan vida y son vital para el funcionamiento de las organizaciones; para lo cual es necesario que su accionar se renueven y actualicen que permitan hacer frente a los nuevos escenarios que se presentan en el mercado, por lo que está comprobando que el endomarketing es muy importante para crear un ambiente laboral que genere armonía y bienestar en el personal, genera también comunicación efectiva.

También Trend.pe (2022) explica que con el endomarketing se motivara, informara y velara por el bienestar de los trabajadores, aumentando el nivel de compromiso y lealtad del equipo por lo que se debe aplicar las siguientes practicas; Artes escénicas que permitan el fortalecimiento de las relaciones humanas, impactar emocionalmente; el desarrollo de habilidades blandas el cual se podría lograr a través de talleres de liderazgo, comunicación asertiva y el trabajo en equipo el cual permitirá fortalecer sus

capacidades sociales y destrezas mejorando el rendimiento laboral; aplicar el merchandising con propósito para lo cual debes de realizarlo de manera estratégica de acuerdo a cada realidad que permita genera recordación entre sus colaboradores; de igual manera el After office conocidos tambien como reuniones informales a través de los coffee breaks o cualquier reconocimiento son actividades que permiten desarrollar impactos positivos y pertinencia en los trabajadores, a la ves que son importantes para fortalecer las líneas de acción corporativas en todos los empleados de una corporación u organización, o para los negocios con personas naturales o persona jurídicas.

La teoría de comportamiento organizacional explica que es un área de estudio que indaga sobre el accionar que tienen los individuos frente a las organizaciones, con la finalidad de mejorar el grado de efectividad y desempeño de estos en el desarrollo o proceso laboral. (Robbins y Judge, 2013)

Según la teoría de Seguridad Minera (2019) el comportamiento organizacional surge con la comunicación, con la cual se busca entender el comportamiento de los colaboradores en las instituciones, el cual depende de la forma de comunicación y el manejo adecuado de la información, unificar criterios, motivar a los empleados y permite que la organización cumpla con sus objetivos, de ello se desprende la conducta organizacional que se encarga de describir, controlar, predecir y entender el comportamiento de las personas en un entorno específico, en la cual está definido las normas, valores, actitudes; debe entenderse también en donde existe una organización se debe comprender el comportamiento organizacional. Las teorías del comportamiento organizacional: Teoría clásica: surge después de la revolución industrial se diversifica y multiplica la organización, en la cual da énfasis a la estructura de la organización formales en la cual se muestra la división del trabajo, la normalización, descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos, pero no ponen énfasis en el potencial humano; Teoría de la administración científica: se buscó la eficiencia en el desarrollo del trabajo a través de la racionalización del trabajo y el estudio de tiempos y movimientos, esta corriente tuvo impacto sobre la administración de personal; La teoría de relaciones humanas en la cual Elton Mayo propone que la motivación, evitar la rutina, trabajar en equipo generaba la productividad de las empresas, con la cual se busca la satisfacción de los colaboradores, a través de las relaciones interpersonales integrando al hombre con los

grupos de trabajo; Teoría de contingencias explica que en las organizaciones ya no hay nada absoluto, todo es relativo y siempre depende algún factor, por lo cual establecen factores permitan la diferencia en el desempeño en las organizaciones, en el cual está relacionado con tecnología, complejidad, interdependencia, tamaño de la organización, ambiente, que determinan el comportamiento de los colaboradores de las organizaciones.

El desempeño se define como aquel elemento principal que a toda organización le preocupa, ya que es indispensable para el funcionamiento, desarrollo y con el compromiso de alcanzar las metas propuestas. Este desempeño en uno o más individuos se puede ver afectado ya sea positivamente o negativamente por el accionar de la organización frente a estos. (Pedraza et al, 2010).

La satisfacción laboral se define con aquella relación entre las necesidades de los colaboradores y los fines que persigue una organización, se habla de satisfacción cuando la entidad conoce y valora los requerimientos de un determinado grupo humano y les brinde las condiciones que estos necesitan. (Álvarez y Miles, 2006)

El desarrollo personal para cualquier individuo es un reto, porque busca conocer sus necesidades y superar a aquellas dificultades que se puedan presentar en el transcurso del camino, sin embargo, crea acciones para obtener aquel resultado que beneficiara a una calidad de vida mejor. (Montoya et al. 2012).

El Comportamiento organizacional y su importancia en la dinámica de las empresas según Rockcontent (2017) explica que es como un círculo que permite identificar como se comportan las personas en las organizaciones y como impacta en su desenvolvimiento, por lo que Stephen Robbins define como el campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y la estructura del comportamiento en las organizaciones; por lo que no solo se centra en las personas sino también en como las variables influyen en el desarrollo del potencial humano, se preocupa por promover el desarrollo humano en las organizaciones dentro y fuera de ellas. Los objetivos del comportamiento organizacional se centra en describir como se desenvuelven e interactúan las personas dentro de la empresa, en el cual se describe de forma detallada y sistemática el comportamiento de los miembros de la organización; comprender la manera como interactúan las personas, encontrar el origen y los motivos del

comportamiento; predecir y lograr comprender como se comportan los individuos que permita cultivar competencias laborales, importantes en un periodo de tiempo; controlar a través de la comprensión del comportamiento de los trabajadores que permita tener mayor control de las actividades humanas en el entorno laboral.

Las Características que definen el comportamiento organizacional según Rockcontent (2017) menciona que las características del comportamiento organizacional son los niveles organizacional, grupal e individual los cuales son influenciados por el ambiente que les rodea, en el ámbito individual nos encontramos con necesidades diferentes de las personas, capacidad limitada, el hombre percibe y evalúa, las personas piensan en el futuro; a nivel grupal se desarrollan grupos formales, el cual está integrado por equipos de mando, tareas y temporales, también grupos informales; el nivel organizacional se refiere a la evaluación de las empresas e instituciones como conjunto que permite la integración de las actividades buscando un objetivo en común.

El Análisis del comportamiento organizacional según Rockcontent (2017) menciona que los indicadores para evaluar el comportamiento organizacional esta relacionado con el absentismo, el tiempo para la ejecución de las tareas, las fallas humanas, la calidad y cantidad de producción y el grado de productividad; pero estas acciones deben estar complementadas por la opinión de los trabajadores que tengan relación directa con la organización y sus miembros; el cual se puede realizar a través de las entrevistas y las retroalimentaciones, análisis de base de datos en la cual se encuentra el desarrollo de cada colaborador; se recomienda llevar a cabo de acuerdo a los ciclos, se cumple un ciclo y se debe comenzar otro, con estas acciones se garantiza el desarrollo de las actividades de la empresa con eficiencia y eficacia y permita el logro de los objetivos y metas, e incrementar sus utilidades, beneficiando a los grupos de interés.

La investigación lo justificamos de la siguiente manera: teóricamente porque nos permitió conocer investigaciones, información histórica las cuales sirvió para realizar nuestro constructo teórico, el cual dio soporte a la investigación, ésta información también permitió conocer las teorías de endomarketing y comportamiento organizacional, las relaciones interpersonales, el liderazgo entre otras situaciones o

aspectos relacionados con el desempeño de los colaboradores, ésta información permitió plasmar nuevas teorías, para ampliar los conocimientos a los involucrados en la investigación.

Con relación a la justificación práctica se dio respuesta a las interrogantes y los objetivos planteados para identificar los posibles problemas que dificultan el accionar en la institución, la información obtenida permitió plantear alternativas de solución a las dificultades identificadas en el estudio.

De igual manera se justifica en lo social porque al dar solución a la problemática encontrada permitirá generar la identificación de los colaboradores con la institución, y desarrollar sus actividades de manera eficiente y eficaz, teniendo como resultado la atención oportuna y empática a los estudiantes y a la comunidad en general.

Así mismo metodológicamente se justifica porque a través de los objetivos que se planteó se realizó el diseño metodológico, el método empleado, las técnicas e instrumentos utilizados para recolectar la información, que permitan lograr resultados concretos en la investigación.

También se justifica científicamente porque los resultados obtenidos nos permitieron aportar nuevos estudios conocimientos, teorías y solución de problemas, creemos que el estudio podrá ser tomado por otros investigadores y/o instituciones interesadas en el tema desarrollado y seguir profundizando en el estudio.

Describimos la realidad problemática, explicando que en la actualidad a nivel internacional el potencial humano cumple un rol preponderante en las instituciones sean públicas o privadas, aspectos que son poco tomados en cuenta por las instituciones, y no permite la identificación con las actividades de la institución por parte del personal, esto se debe a la falta de acciones de endomarketing para generar pertinencia y de esa manera incrementar el comportamiento organizacional, infobae (2022), menciona que Colombia es el país en donde los empleados están más insatisfechos seguido por Chile, México, Perú, Argentina y España, explica que dos de cada tres empleados en Colombia son infelices en su trabajo, esto se debe por los bajos salarios, poca flexibilidad y poca motivación para el cumplimiento de sus metas, los líderes no disponen de adecuados programas.

Las instituciones públicas peruanas se han desatacado por ser ineficientes y no desarrollan actividades de endomarketing centrado en reforzar los valores corporativos y empresariales, mantener relaciones optimas con los clientes internos, buscar satisfacer sus necesidades, no usan de manera adecuada la tecnología para mantener la comunicación fluida, esto permitirá que las personas se sientan reconocidas y valoradas, lo que genera un inadecuado comportamiento organizacional, no internalizan aunque el potencial humano es el más valioso para lograr sus objetivos.

Las autoridades, funcionarios y servidores tienen poco interés por el bienestar de los colaboradores en la Universidad Nacional de Barranca, el cual se resume en que no existe estímulos motivacionales, clima organizacional optimo y la capacidad de liderazgo de los profesionales que están gestionando la Universidad Nacional de Barranca no es la adecuada, según el entrevistado esto se debería porque no existe estímulos motivacionales; por lo que nace el interés de realizar la investigación planteándonos la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de relación entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de los colaboradores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022?

Para la conceptualización y operacionalización de las variables tenemos las definiciones de Endomarketing o más conocido como el marketing interno, actúa de adentro hacia afuera buscando unificar todos los sectores de la organización con la finalidad de atender las necesidades y requerimientos de los colaboradores para luego de ese modo responder frente a los clientes externos que se encuentran en un determinado espacio. (Castañeda, 2019).

Definiendo operacionalmente el Endomarketing o Marketing interno es muy importante porque a través de las estrategias motivacionales se logra la identificación de los trabajadores con la organización teniendo como resultado el desarrollo y eficiente de sus actividades; la variable será medida a través de las dimensiones: apoyo a la alta dirección, proceso de negociación, coordinación interfuncional, para obtener la información se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario regulado a través de la Escala de tipo Likert, que consta de 14 Items.

Dentro de las dimensiones de Endomarketing tenemos el apoyo a la alta dirección que se define como el proceso de negociación es una de las actividades que un

determinado individuo o grupo se ven involucrados, ya que no existen concordancia de opiniones, ideas y objetivos por los actores, en ese orden de ideas es importante mencionar que la solución frente a un determinado problema debe ser imparcial y cumplir con el propósito de velar por los intereses de ambas partes. (Ramírez, 2014).

Mencionado la segunda dimensión el proceso de negociación es un mecanismo de solución donde figuran tres partes importantes como los actores involucrados, el conflicto y la solución para ese problema, este proceso se da cuando la organización busca rutas para hacer frente a cualquier situación donde existan conflictos de intereses ya sea en el entorno interno o externo de la entidad. (Calderón, 2014).

Como tercera dimensión tenemos a la coordinación interfuncional corresponde a una de las dimensiones de la cultura organizacional y consiste en utilizar la información obtenida de los análisis realizados a los clientes y competidores, para crear acciones necesarias dentro de la organización para la coordinación de esfuerzos y posteriormente crear un valor diferenciado y único hacia los clientes. (Gutiérrez et al, 2015).

Dentro de los indicadores tenemos: al empoderamiento o también conocido como el empowerment es aquella mentalidad que conlleva a incrementar algunos aspectos dentro de una organización como delegar el poder, óptima comunicación y sobre todo la responsabilidad del grupo humano. Lo que origina que todos los individuos de una determinada organización puedan desempeñarse abiertamente a través de la toma de decisiones y asumir con responsabilidad los resultados que obtendrán, creando una actitud de pertenencia e identificación. (Terry, 2010).

El liderazgo significa influir sobre un grupo humano, para obtener diferentes ideas y actitudes con la finalidad de unificarlos en un solo sentido, trabajando y velando por el cumplimiento de los objetivos trasados por una determinada organización (Tracy, 2015).

El reconocimiento de logros se define como aquel acto que conlleva a un grupo de estrategias que usan las organizaciones para brindarles a sus colaboradores una motivación extrínseca con la finalidad de crear conductas óptimas y sobre todo sentido pertenencia. (Cepeda et al, 2015).

El sistema de incentivos o sistema de recompensas que se ejecuta en una organización, es un mecanismo de solución frente a comportamientos no deseados de los miembros. Entonces este sistema de incentivo logra dirigir a un determinado grupo humano a estimular los logros específicos, alcanzar un grado correcto de responsabilidad y la conciencia para fomentar el desempeño óptimo e incrementar el espíritu en equipo. (Chiavenato, 2012)

La Selección en términos organizacionales, es una de las etapas que están en la contratación de personal o reclutamiento, por ello consiste en elegir a una persona o más dentro de un grupo de postulantes que cumplan con el perfil del puesto requerido. Sin embargo, si esta selección se realiza de manera errónea sin considerar a que la persona elegida cumpla con ciertas características puede impactar significativamente a la organización. (Mondy y Noe, 2015).

El cambio organizacional se define como aquellas transformaciones que realiza una determinada organización en una o más dimensiones por aquellos que lo crean o por fuerzas naturales. (Acosta, 2012).

La definición de la variable comportamiento organizacional; es aquel acto o estudio que describe el accionar de los individuos en una organización, permitiendo un funcionamiento óptimo en cuanto al manejo de problemas, pensamientos y estructura establecida. La finalidad en contexto general que persigue este estudio es satisfacer a los colaboradores y elevar la competitividad de la organización, enfocándose en la soluciones y habilidades que estos demuestren para el logro de sus objetivos. (Robbins, 2014)

Definiendo operacionalmente el comportamiento organizacional nos permite estudiar y conocer la conducta de los colaboradores, con el cual se puede realizar acciones que procuren la mejora de su desempeño; será medido a través de las dimensiones desempeño, satisfacción laboral, desarrollo personal, para obtener la información se utilizara como técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario regulado a través de la Escala de tipo Likert, que consta de 13 Items.

Dentro de las dimensiones del comportamiento organizacional tenemos: El desempeño es el resultado del conjunto de comportamientos que tienen los

trabajadores frente a actividades que realizan, siendo este relevante para una determinada organización ya que pueden analizar y evaluar diferentes habilidades y competencias que tienen estos individuos en contribución hacia la entidad. (García, 2011).

La satisfacción laboral es uno de los factores que toda organización debe de prestar mucha atención, ya que afecta de manera directa al entorno y al desempeño que un individuo pueda tener. (Mora y Mariscal, 2019).

El desarrollo personal o también conocido como crecimiento personal es aquel proceso que experimenta cualquier individuo con ánimos de superarse y ser mejor cada día, creando una motivación intrínseca en su subconsciente para desempeñarse de manera adecuada en el entorno. (Goleman, 2016).

Dentro de los indicadores tenemos: El cumplimiento de metas es aquella evaluación aptitudinal que realiza una organización para verificar el desempeño laboral de un empleado por el desenvolvimiento en sus tareas encomendadas. (Alveiro, 2012).

El uso óptimo de recursos es aquella acción donde una persona de manera individual o colectiva, busca mejores resultados con eficiencia y eficacia para lograr sus objetivos, sin afectar el desempeño deseado ni la meta propuesta por la organización. (Montoya y Boyero, 2016).

El trabajo en equipo es un conjunto de colaboradores que desempeñan una tarea encomendada con miras a un mismo objetivo, demostrando sus habilidades y competencias tanto individuales como colectivas, obteniendo un desempeño alcanzable a los resultados. (Rivas, 2012).

El absentismo se refiere a aquellas inasistencias de una persona a su puesto de trabajo, en pocas palabras es el grupo de periodos por el cual un colaborador por cualquier causa demuestra falta de puntualidad o falta de compromiso con su desempeño laboral. (Blasco, 2012).

La puntualidad desde la óptica individual es una virtud que se identifica en una persona frente a la sociedad, demostrando exactitud y madurez ya sea cualquier aspecto de su vida en la cual se esté desarrollando. De la óptica externa, la

puntualidad es una pauta que orienta a un individuo en su comportamiento dentro de un grupo social. (Sangüesa, 2010).

La Rotación de acuerdo a Chiavenato (2012) enfatiza que la rotación es aquel mecanismo que se implementa en todas las organizaciones y consiste en un proceso de ingreso y salida de algunos colaboradores.

Un programa de capacitación es un “proceso estructurado y organizado”, que proporciona a una determinada audiencia una determinada información para mejorar e incrementar conocimientos y habilidades, con el propósito que desarrollen sus actividades con satisfacción tanto personales como laborales. (Guerrero, 2015).

La capacitación personal es aquella preparación que recibe una persona para desempeñarse óptimamente en las funciones asignadas con la finalidad de obtener resultados de calidad. Por lo tanto, a causa de la capacitación se formará un perfil humano de acuerdo a las actitudes, conocimiento y habilidades. (Bermúdez, 2015).

El desarrollo de talleres en una organización es considerado como pieza clave ya que la finalidad de ello, es buscar perfeccionar e incrementar algunas habilidades blandas o duras de los colaboradores, con la satisfacción de que los conocimientos adquiridos por estos servirán para el desempeño y el correcto funcionamiento de la organización. (De la Merced, 2017).

Planteamos las hipótesis: existe relación positiva entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022.

El objetivo general fue: Analizar la relación positiva entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022. en cuanto a los Objetivos específicos: Identificar el nivel de aplicación del Endomarketing en los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca – 2022; Determinar el comportamiento organizacional de los trabajadores que hay en la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca – 2022; Demostrar que el Endomarketing repercute en el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022.

2. Metodología

Tipo de investigación

Según su finalidad la investigación es básica porque producirá conocimientos y teorías, según su alcance la investigación es relacional, porque buscamos medir similitudes o diferencias, entre la relación entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022.

Diseño de investigación

Es no experimental porque solamente observaremos las variables sin ninguna manipulación; de corte transeccional, porque obtendremos la información en un solo momento.

Población muestral

La población es representada por los trabajadores administrativos, con vinculo vigente al mes de julio del 2023, de la Universidad Nacional de Barranca, 65 trabajadores administrativos. Según Hernández et al. (2018) establecen son elementos que forman parte del todo poblacional.

Técnicas de investigación

Encuesta

Para obtener los datos de la población se utilizó la encuesta. Según López et al. (2015) se utiliza mayormente en estudios sociales, y actualmente también tiene utilidad en el ámbito de la investigación científica.

Instrumento de investigación.

Cuestionario.

Estructurado a través de la escala de Likert, permitiéndonos obtener datos de la población objeto de estudio.

Validez y Confiabilidad

Validación.

Se validó a través del juicio de 3 expertos con lo cual se verifico si el instrumento

se puede aplicar para obtener la información.

Confiabilidad.

Confiabilidad del instrumento de la variable Endomarketing

La fiabilidad del instrumento de la variable Endomarketing se midió utilizando el estadígrafo de Alfa de Cronbach, obteniendo 0.842, considerándose una confiabilidad alta, por lo que se aplicó el instrumento con la seguridad de obtener información objetiva.

Confiabilidad del instrumento de la variable Comportamiento organizacional

La fiabilidad del instrumento de la variable Comportamiento organizacional se midió utilizando el estadígrafo de Alfa de Cronbach, obteniendo 0.732, considerándose una confiabilidad alta, por lo que se aplicó el instrumento con la seguridad de obtener información objetiva.

Procesamiento y análisis de la información

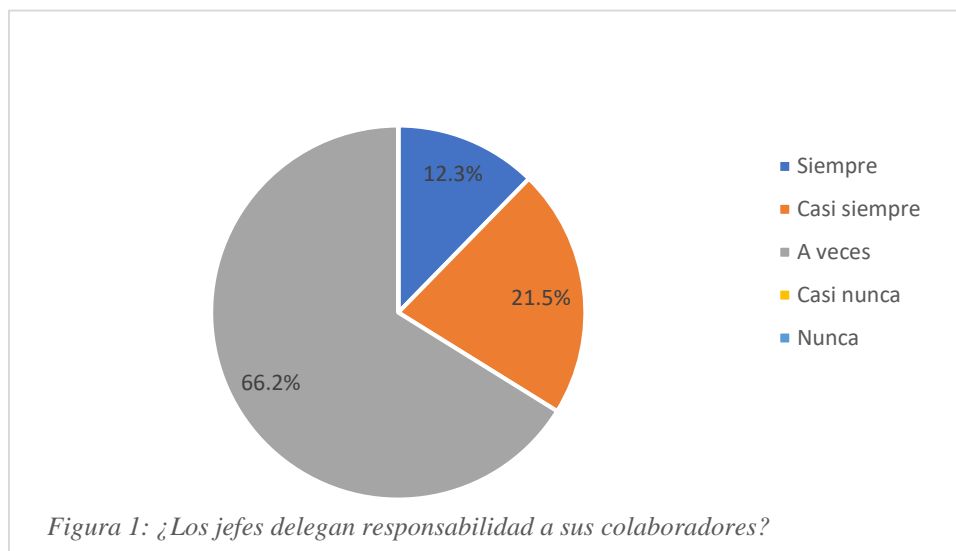
Se recolecto los datos a través de la aplicación del cuestionario regulado con la escala de Likert se acopio los datos y se tabulo y se mostró los resultados a través de tablas y figuras, para lo cual utilizamos el software estadístico SPSS, Versión 25; la información obtenida nos permitió dar respuesta a las interrogantes planteadas, con la cual se concluyó y se plantearan alternativas con la finalidad de dar solución a las interrogantes planteadas.

3. Resultados

Tabla 1:
¿Los jefes delegan responsabilidad a sus colaboradores?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	8	12.3%
Casi siempre	14	21.5%
A veces	43	66.2%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

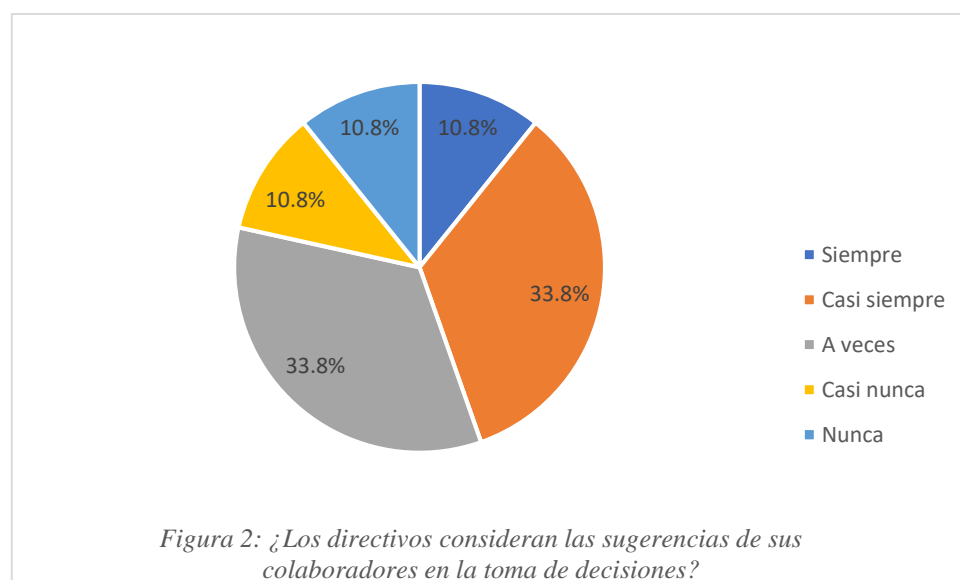
En la tabla 1 y figura 1 se percibe que el 66.2% de los colaboradores confirman que a veces los jefes delegan responsabilidad a sus colaboradores, también el 21.5% manifiestan que casi siempre, y el 12.3% expresan que siempre.

Tabla 2:

¿Los directivos consideran las sugerencias de sus colaboradores en la toma de decisiones?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	22	33.8%
A veces	22	33.8%
Casi nunca	7	10.8%
Nunca	7	10.8%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



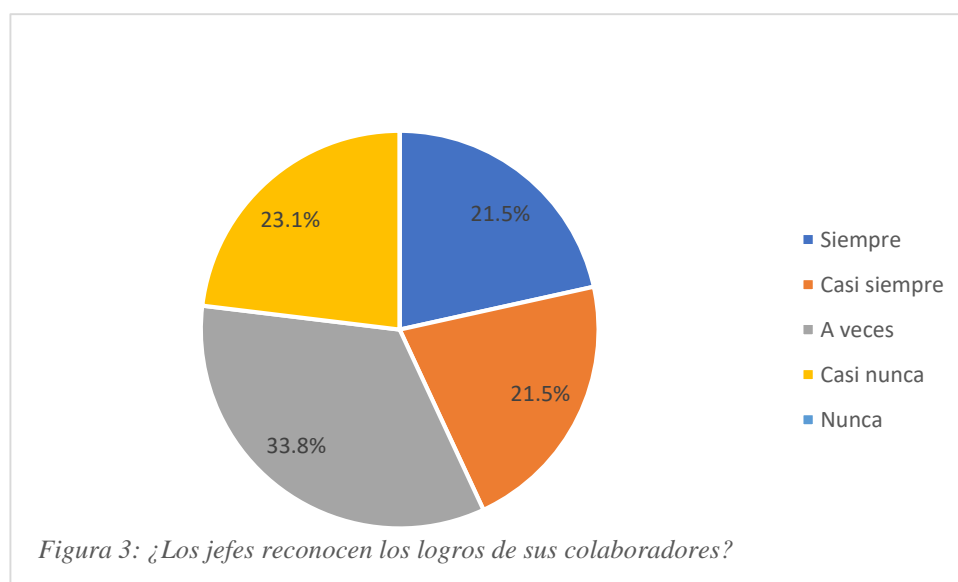
Interpretando

En la tabla 2 y figura 2 se percibe que el 33.8% de los colaboradores confirman que a veces los directivos consideran las sugerencias de sus colaboradores en la toma de decisiones, también el 21.6% manifiestan que casi nunca o nunca, y el 10.8% expresan que siempre.

Tabla 3:
¿Los jefes reconocen los logros de sus colaboradores?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	14	21.5%
Casi siempre	14	21.5%
A veces	22	33.8%
Casi nunca	14	23.1%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



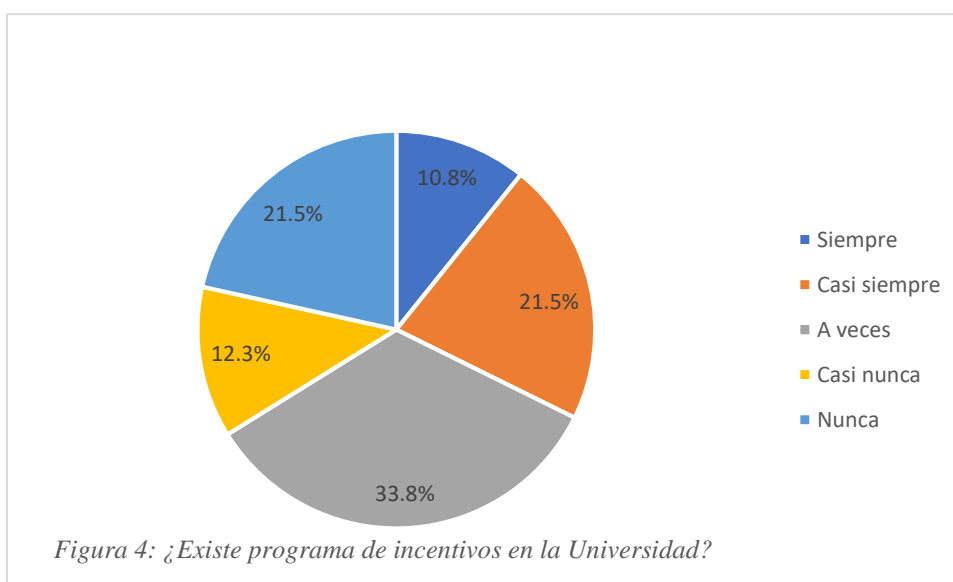
Interpretando

En la tabla 3 y figura 3 se percibe que el 33.8% de los colaboradores confirman que a veces los jefes reconocen los logros de sus colaboradores, también el 43.0% manifiestan que siempre o casi siempre, y el 23.1% expresan que casi nunca.

Tabla 4:
¿Existe programa de incentivos en la Universidad?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	14	21.5%
A veces	22	33.8%
Casi nunca	8	12.3%
Nunca	14	21.5%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

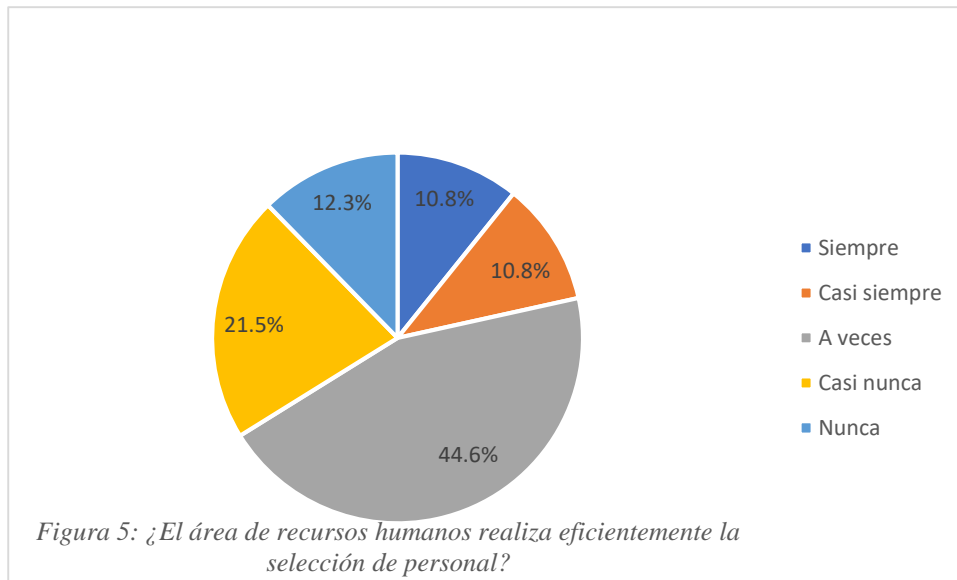
En la tabla 4 y figura 4 se percibe que el 33.8% de los colaboradores confirman que a veces existe programas de incentivos en la Universidad, también el 21.5% manifiestan que casi siempre, el 21.5% sostienen que nunca; el 10.8% expresan que siempre y el 12.3% confirman que casi nunca.

Tabla 5:

¿El área de recursos humanos realiza eficientemente la selección de personal?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	7	10.8%
A veces	29	44.6%
Casi nunca	14	21.5%
Nunca	8	12.3%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



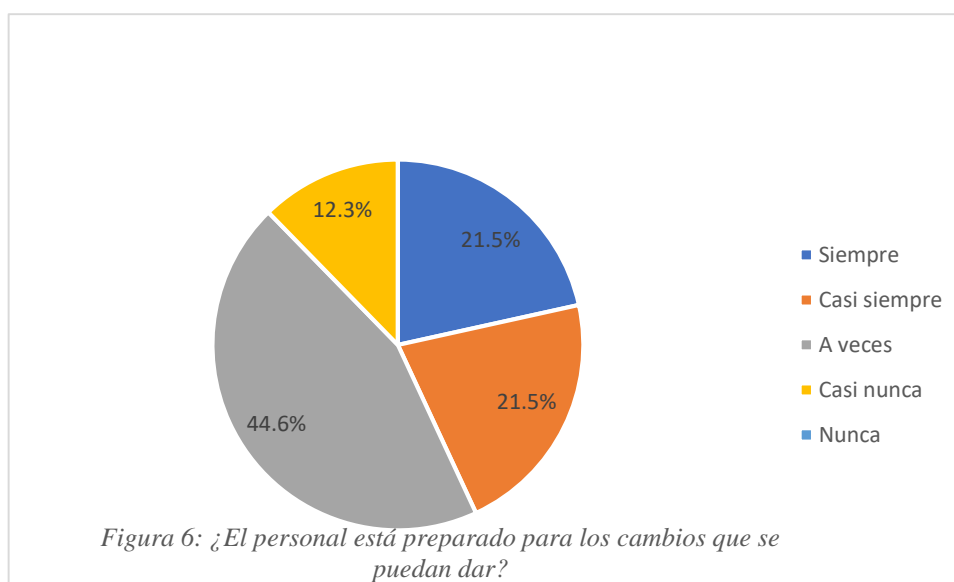
Interpretando

En la tabla 5 y figura 5 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que a veces el área de recursos humanos realiza eficientemente la selección de personal, también el 21.6% manifiestan que siempre o casi siempre, el 21.5% sostienen que casi nunca; el 12.3% expresan que nunca.

Tabla 6:
¿El personal está preparado para los cambios que se puedan dar?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	14	21.5%
Casi siempre	14	21.5%
A veces	29	44.6%
Casi nunca	7	12.3%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



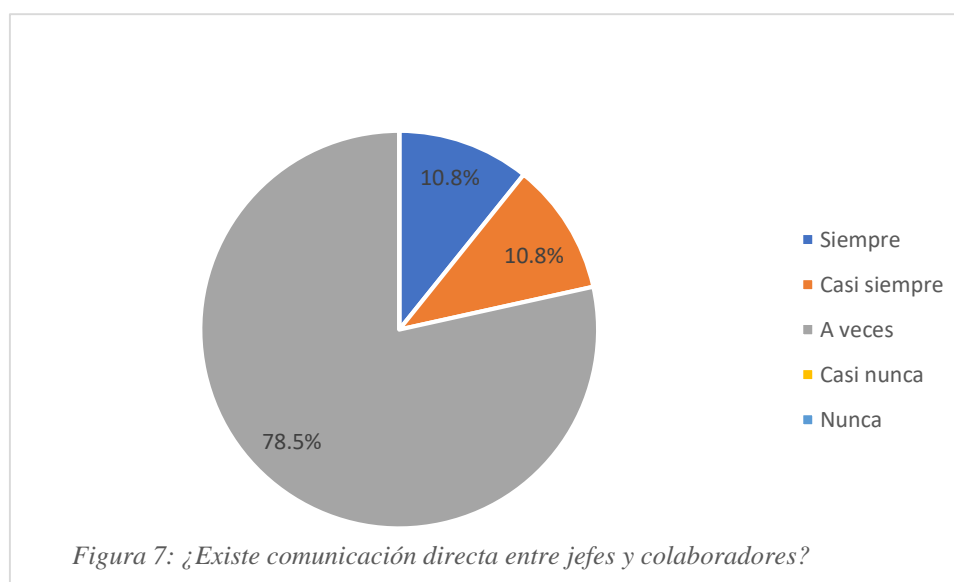
Interpretando

En la tabla 6 y figura 6 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que a veces el personal está preparado para los cambios que se puedan dar, también el 43.0% manifiestan que siempre o casi siempre, el 12.3% sostienen que casi nunca.

Tabla 7:
¿Existe comunicación directa entre jefes y colaboradores?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	7	10.8%
A veces	51	77.8%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



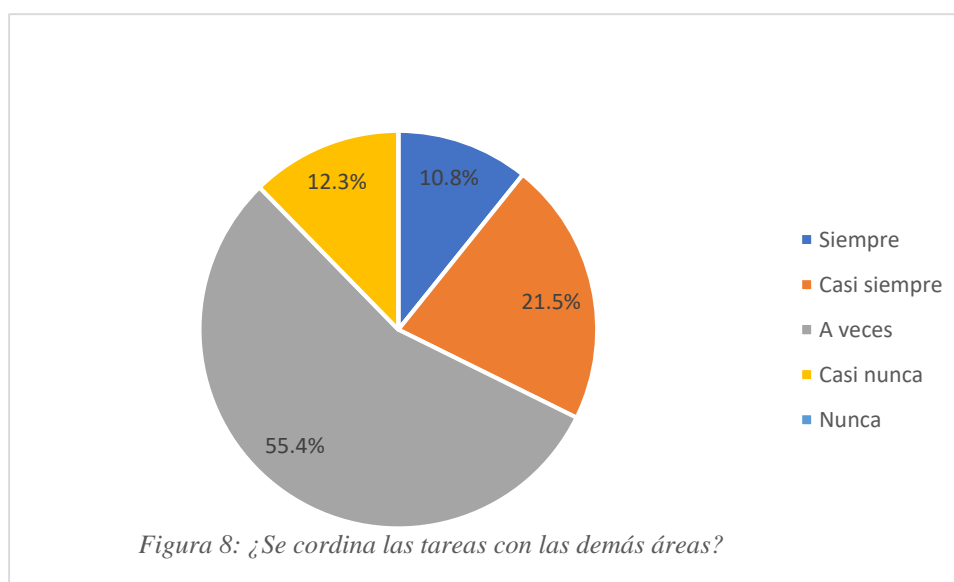
Interpretando

En la tabla 7 y figura 7 se percibe que el 78.5% de los colaboradores confirman que a veces existe comunicación directa entre jefes y colaboradores, también el 21.6% manifiestan que siempre o casi siempre.

Tabla 8:
¿Se coordina las tareas con las demás áreas?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	14	21.5%
A veces	36	55.4%
Casi nunca	8	12.3%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



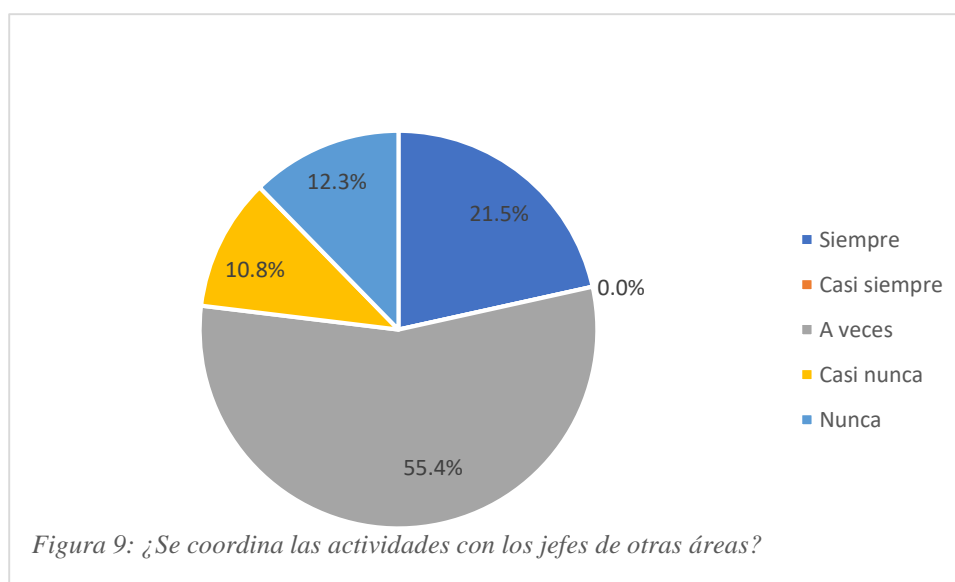
Interpretando

En la tabla 8 y figura 8 se percibe que el 55.4% de los colaboradores confirman que a veces se coordina las tareas con las demás áreas, también el 21.5% manifiestan que casi siempre; por otro lado, el 10.8% expresan que siempre y el 12.3% mencionan que casi nunca.

Tabla 9:
¿Se coordina las actividades con los jefes de otras áreas?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	14	21.5%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	36	55.4%
Casi nunca	7	10.8%
Nunca	7	12.3%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

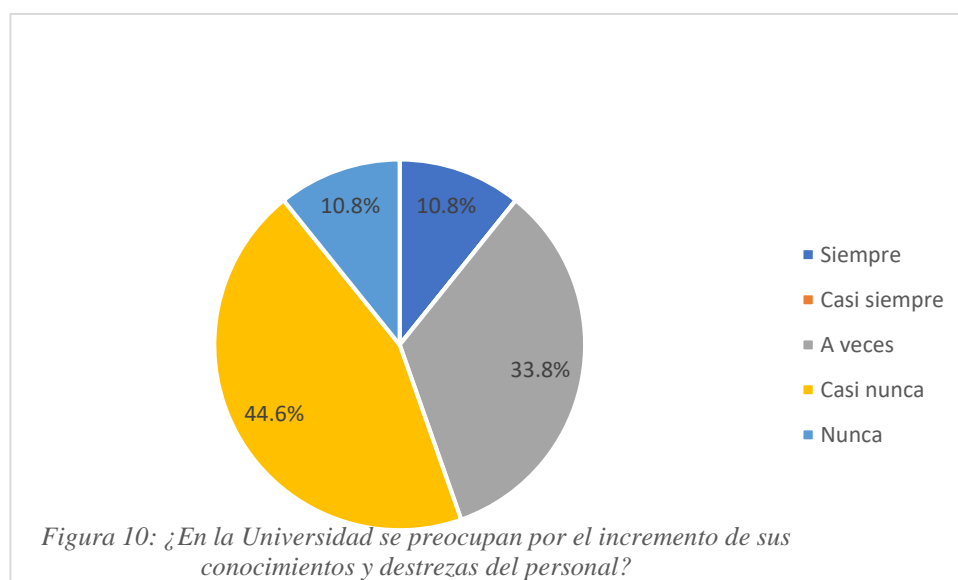
En la tabla 9 y figura 9 se percibe que el 55.4% de los colaboradores confirman que a veces se coordina las actividades con los jefes de otras áreas, también el 21.5% manifiestan que siempre; por otro lado, el 23.1% expresan que casi nunca o nunca.

Tabla 10:

¿En la Universidad se preocupan por el incremento de sus conocimientos y destrezas del personal?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	22	33.8%
Casi nunca	29	44.6%
Nunca	7	10.8%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

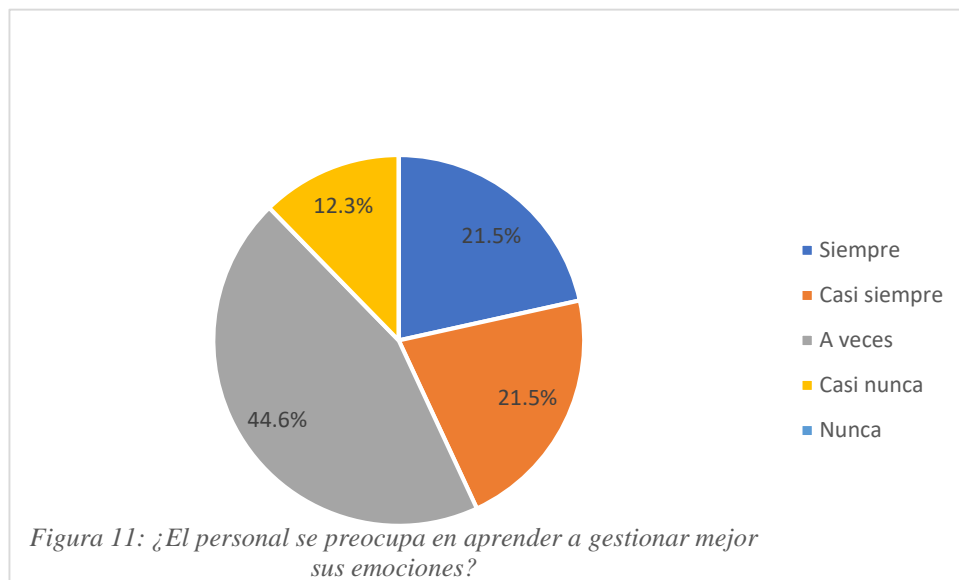
En la tabla 10 y figura 10 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que casi nunca en la universidad se preocupan por el incremento de sus conocimientos y destrezas del personal, también el 33.8% manifiestan que algunas veces, el 10.8% expresan que siempre, y el 10.8% opinan que nunca.

Tabla 11:

¿El personal se preocupa en aprender a gestionar mejor sus emociones?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	14	21.5%
Casi siempre	14	21.5%
A veces	29	44.6%
Casi nunca	7	12.3%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



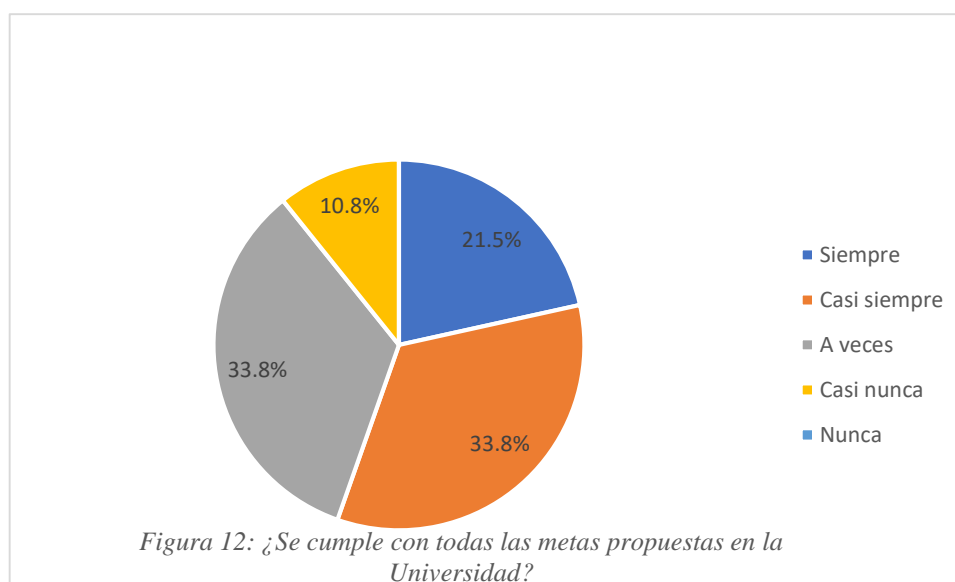
Interpretando

En la tabla 11 y figura 11 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que a veces el personal se preocupa en aprender a gestionar mejor sus emociones, también el 43.0% manifiestan que siempre o casi siempre, el 12.3% expresan que casi nunca.

Tabla 12:
¿Se cumple con todas las metas propuestas en la Universidad?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	14	21.5%
Casi siempre	22	33.8%
A veces	22	33.8%
Casi nunca	7	10.8%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

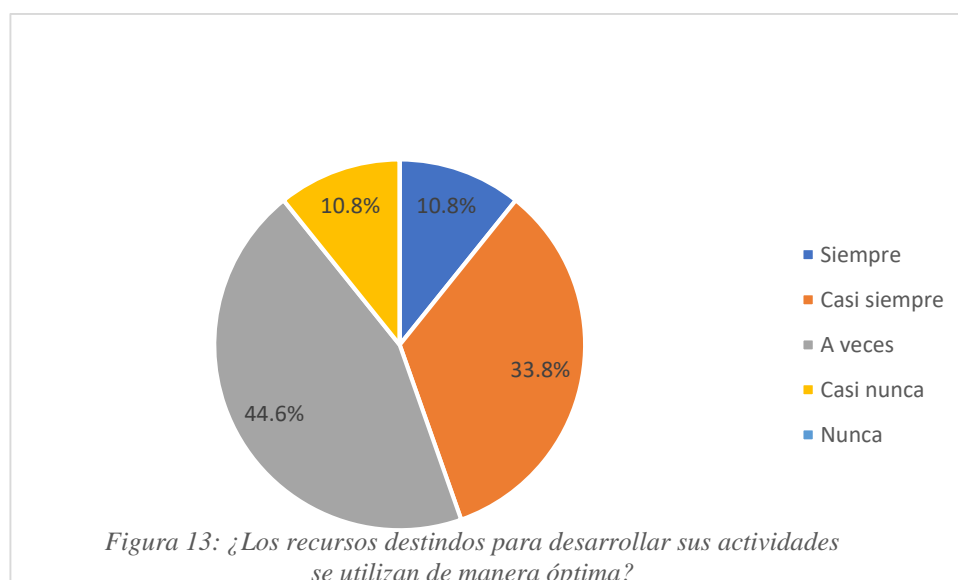
En la tabla 12 y figura 12 se percibe que el 33.3% de los colaboradores confirman que a veces se cumple con todas las metas propuestas en la Universidad, también el 33.3% manifiestan que casi siempre, por otro lado, el 22.2% expresan que siempre y el 11.1% opinan que nunca.

Tabla 13:

¿Los recursos destinados para desarrollar sus actividades se utilizan de manera óptima?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	22	33.8%
A veces	29	44.6%
Casi nunca	7	10.8%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



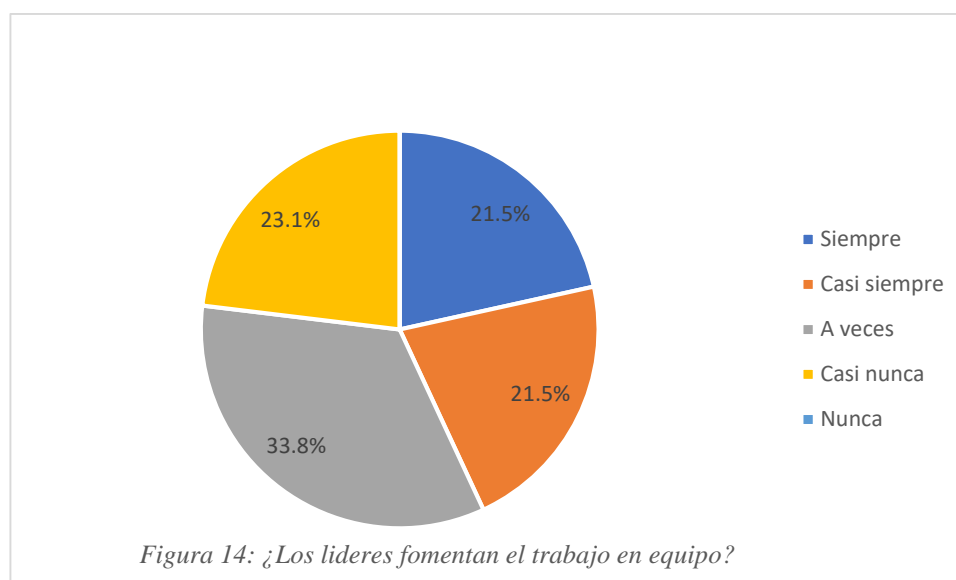
Interpretando

En la tabla 13 y figura 13 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que a veces los recursos destinados para desarrollar sus actividades se utilizan de manera óptima, también el 33.8% manifiestan que casi siempre, por otro lado, el 10.8% expresan que siempre y el 10.8% opinan que casi nunca.

Tabla 14:
¿Los líderes fomentan el trabajo en equipo?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	14	21.5%
Casi siempre	14	21.5%
A veces	22	33.8%
Casi nunca	14	23.1%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

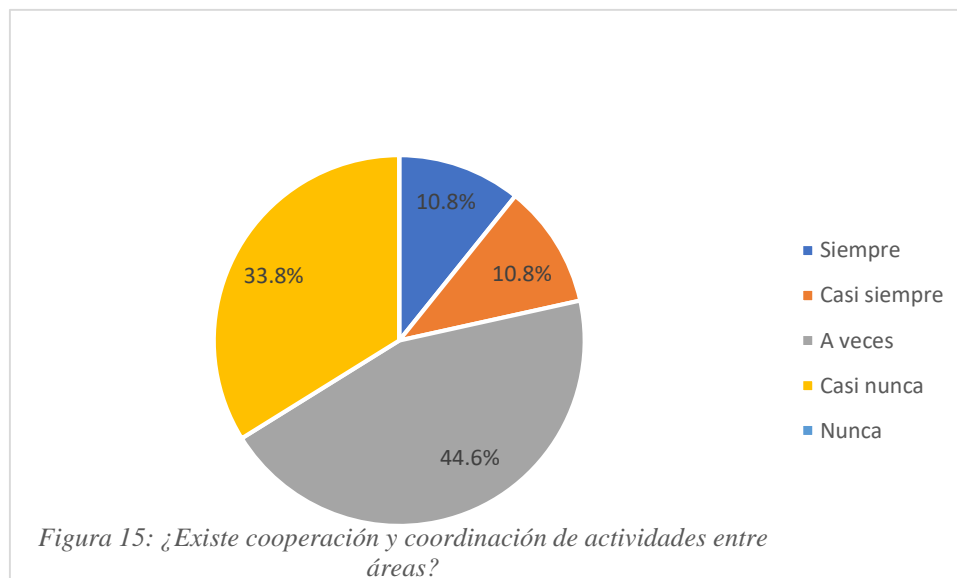
En la tabla 14 y figura 14 se percibe que el 33.8% de los colaboradores confirman que a veces los líderes fomentan el trabajo en equipo, también el 43.0% manifiestan que siempre o casi siempre, por otro lado, el 23.1% expresan que casi nunca.

Tabla 15:

¿Existe cooperación y coordinación de actividades entre áreas?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	7	10.8%
A veces	29	44.6%
Casi nunca	22	33.8%
Nunca	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

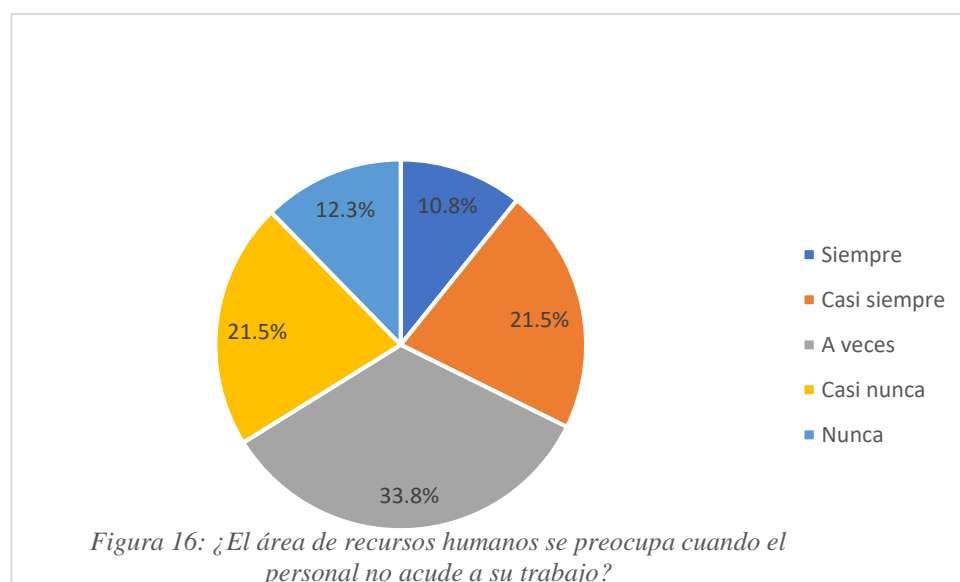
En la tabla 15 y figura 15 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que a veces existe cooperación y coordinación de actividades entre áreas, también el 21.6% manifiestan que siempre o casi siempre, por otro lado, el 33.8% expresan que casi nunca.

Tabla 16:

¿El área de recursos humanos se preocupa cuando el personal no acude a su trabajo?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	14	21.5%
A veces	22	33.8%
Casi nunca	14	21.5%
Nunca	7	12.3%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

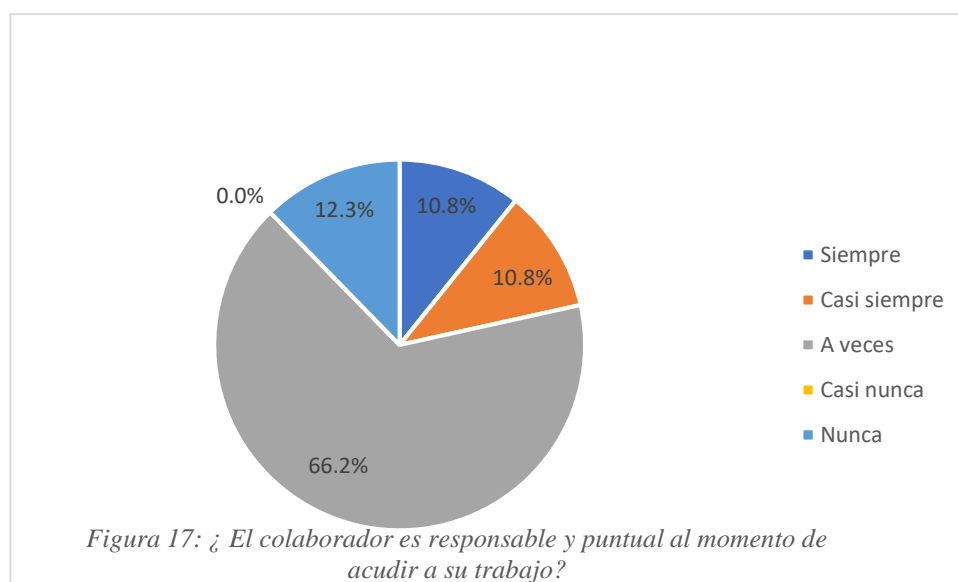
En la tabla 16 y figura 16 se percibe que el 33.8% de los colaboradores confirman que a veces el área de recursos humanos se preocupa cuando el personal no acude a su trabajo, también el 32.3% manifiestan que siempre o casi siempre, por otro lado, el 33.8% expresan que casi nunca o nunca.

Tabla 17:

¿El colaborador es responsable y puntual al momento de acudir a su trabajo?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	7	10.8%
A veces	43	66.2%
Casi nunca	0	0.0%
Nunca	7	12.3%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

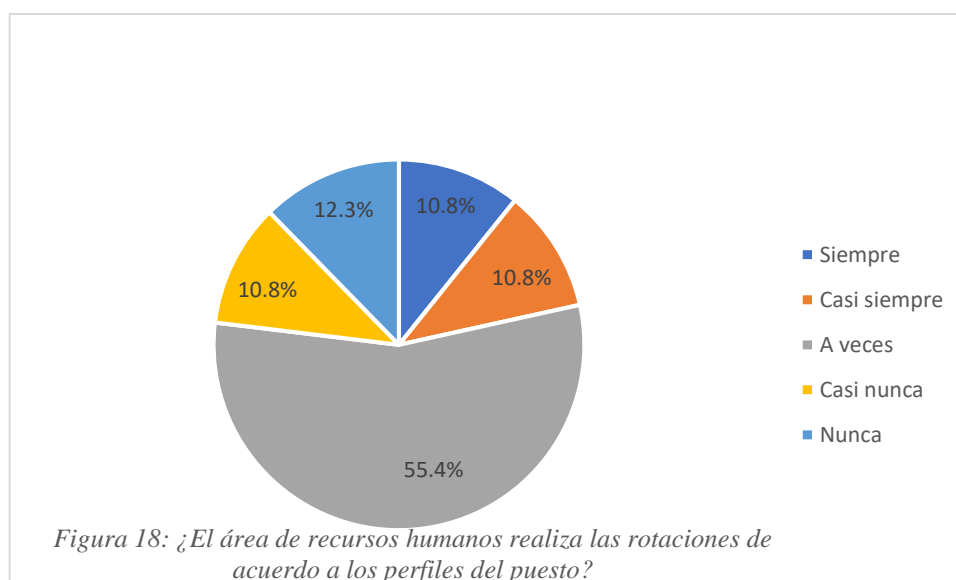
En la tabla 17 y figura 17 se percibe que el 66.2% de los colaboradores confirman que a veces el colaborador es responsable y puntual al momento de acudir a su trabajo, también el 21.6% manifiestan que siempre o casi siempre, por otro lado, el 12.3% expresan que nunca.

Tabla 18:

¿El área de recursos humanos realiza las rotaciones de acuerdo a los perfiles del puesto?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	7	10.8%
A veces	36	55.4%
Casi nunca	7	10.8%
Nunca	8	12.3%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

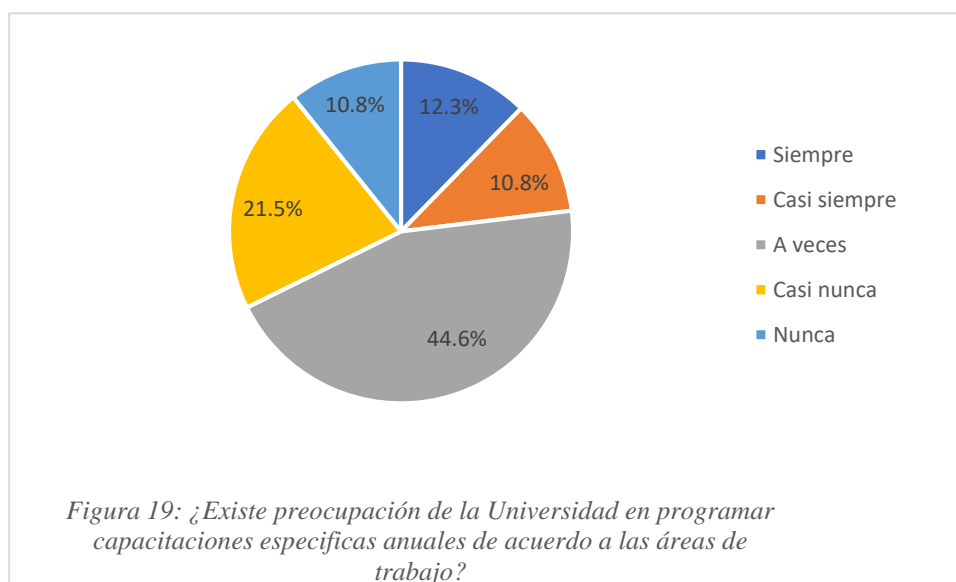
En la tabla 18 y figura 18 se percibe que el 55.4% de los colaboradores confirman que a veces el colaborador es responsable y puntual al momento de acudir a su trabajo, también el 21.6% manifiestan que siempre o casi siempre, por otro lado, el 23.1% expresan que casi nunca o nunca.

Tabla 19:

¿Existe preocupación de la Universidad en programar capacitaciones específicas anuales de acuerdo a las áreas de trabajo?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	8	12.3%
Casi siempre	7	10.8%
A veces	29	44.6%
Casi nunca	14	21.5%
Nunca	7	10.8%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

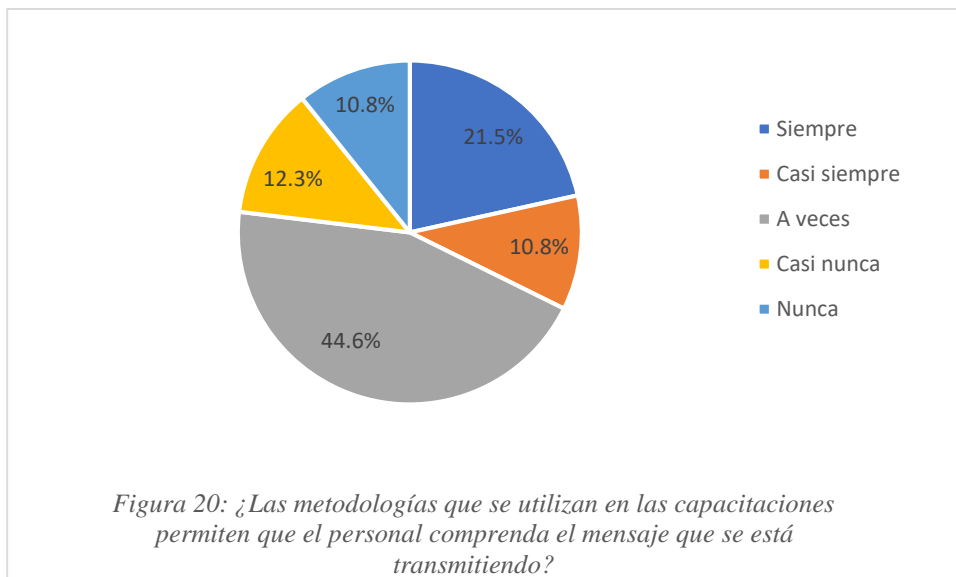
En la tabla 19 y figura 19 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que a veces existe preocupación de la Universidad en programar capacitaciones específicas anuales de acuerdo a las áreas de trabajo, también el 23.1% manifiestan que siempre o casi siempre, por otro lado, el 21.5% expresan que casi nunca y el 10.8% opinan que nunca.

Tabla 20:

¿Las metodologías que se utilizan en las capacitaciones permiten que el personal comprenda el mensaje que se está transmitiendo?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	14	21.5%
Casi siempre	7	10.8%
A veces	29	44.6%
Casi nunca	7	12.3%
Nunca	7	10.8%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

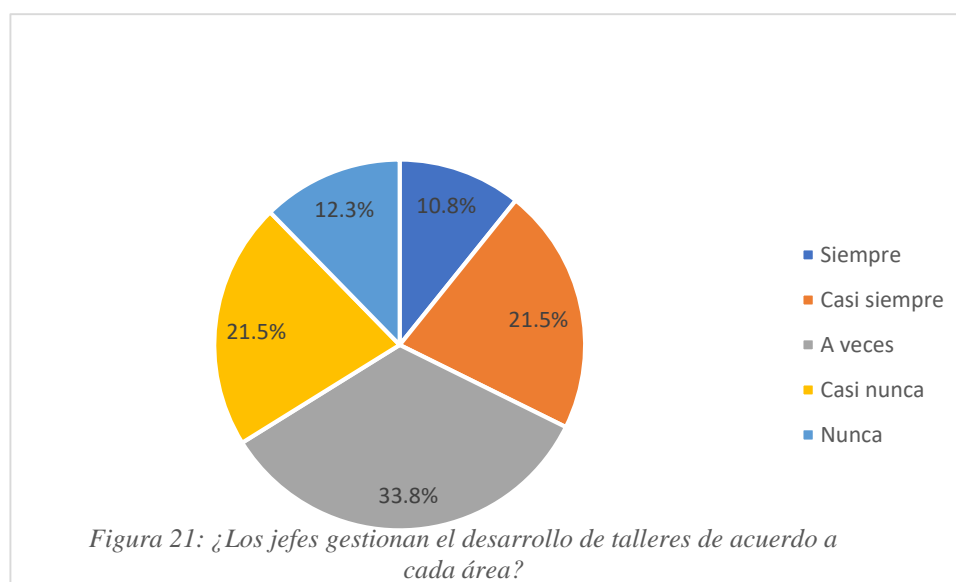
En la tabla 20 y figura 20 se percibe que el 44.4% de los colaboradores confirman que a veces las metodologías que utilizan permiten que el personal comprenda el mensaje que se está transmitiendo, también el 22.2% manifiestan que siempre, el 11.1% opina que casi siempre por otro lado, el 22.2% expresan que casi nunca o nunca.

Tabla 21:

¿Los jefes gestionan el desarrollo de talleres de acuerdo a cada área?

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Siempre	7	10.8%
Casi siempre	14	21.5%
A veces	22	33.8%
Casi nunca	14	21.5%
Nunca	7	12.3%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



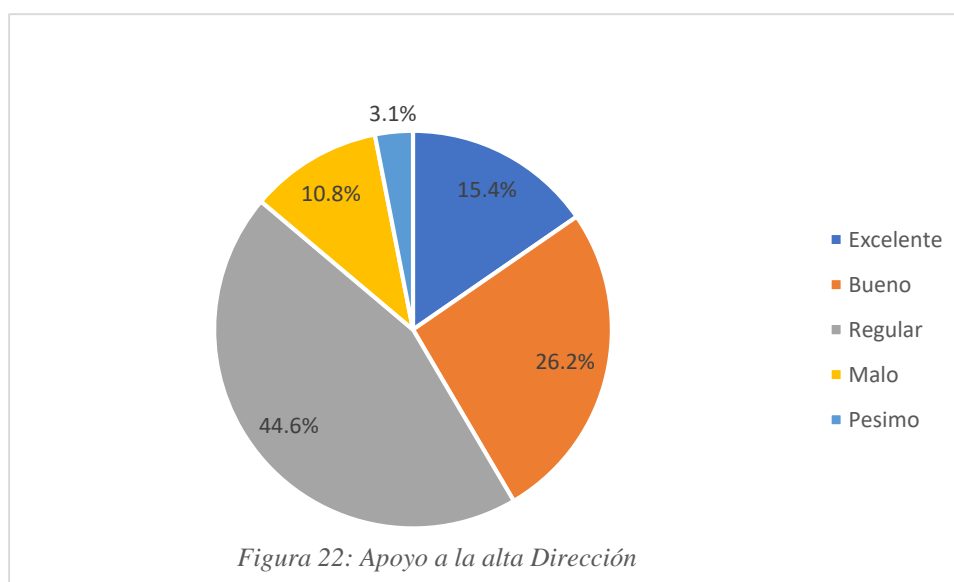
Interpretando

En la tabla 21 y figura 21 se percibe que el 33.8% de los colaboradores confirman que a veces los jefes gestionan el desarrollo de talleres de acuerdo a cada área, también el 21.5% manifiestan que casi siempre, el 10.8% opina que siempre por otro lado, el 33.8% expresan que casi nunca o nunca.

Tabla 22:
Apoyo a la alta dirección

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Excelente	10	15.4%
Bueno	17	26.2%
Regular	29	44.6%
Malo	7	10.8%
Pésimo	2	3.1%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



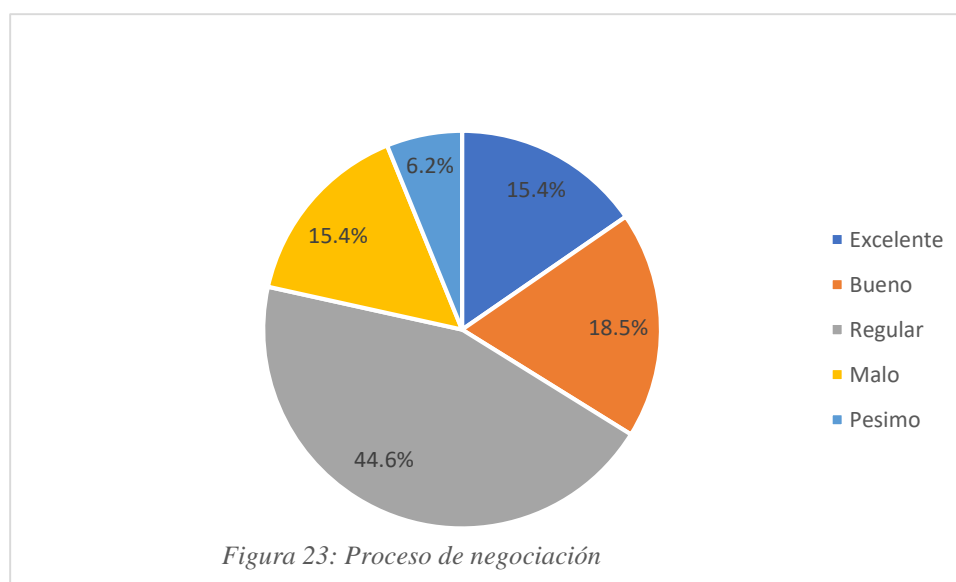
Interpretando

En la tabla 22 y figura 22 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que existe regular apoyo de la alta dirección, también el 26.2% manifiestan que es bueno, el 15.4% opina que es excelente, el 10.8% expresan que es malo, y el 3.1% manifiesta que es pésimo.

Tabla 23:
Proceso de negociación

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Excelente	10	15.4%
Bueno	12	18.5%
Regular	29	44.6%
Malo	10	15.4%
Pésimo	7	6.2%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



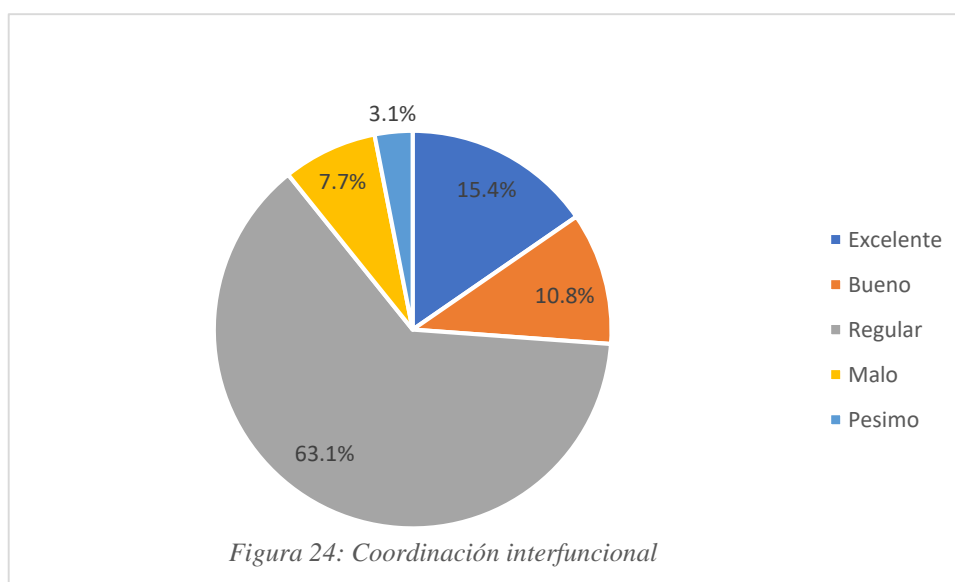
Interpretando

En la tabla 23 y figura 23 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que existe regular proceso de negociación, también el 18.5% manifiestan que es bueno, el 15.4% opina que es excelente, el 15.4% expresan que es malo, y el 6.2% manifiesta que es pésimo.

Tabla 24:
Coordinación interfuncional

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Excelente	10	15.4%
Bueno	7	10.8%
Regular	41	63.1%
Malo	5	7.7%
Pésimo	2	3.1%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



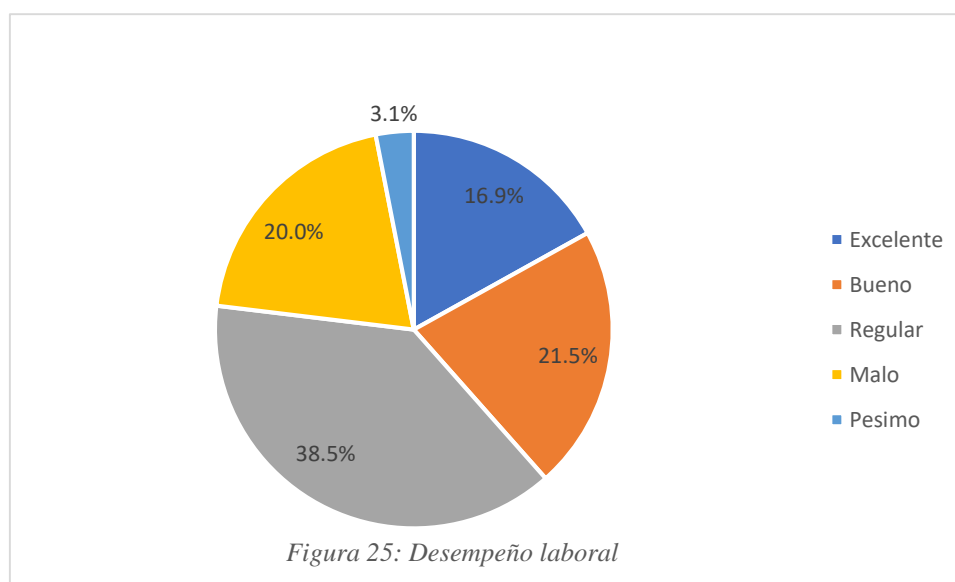
Interpretando

En la tabla 24 y figura 24 se percibe que el 63.1% de los colaboradores confirman que existe regular coordinación interfuncional, también el 15.4% manifiestan que es excelente, el 10.8% opina que es bueno, el 7.7% expresan que es malo, y el 3.1% manifiesta que es pésimo.

Tabla 25:
Desempeño laboral

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Excelente	11	16.9%
Bueno	14	21.5%
Regular	25	38.5%
Malo	13	20.0%
Pésimo	2	3.1%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



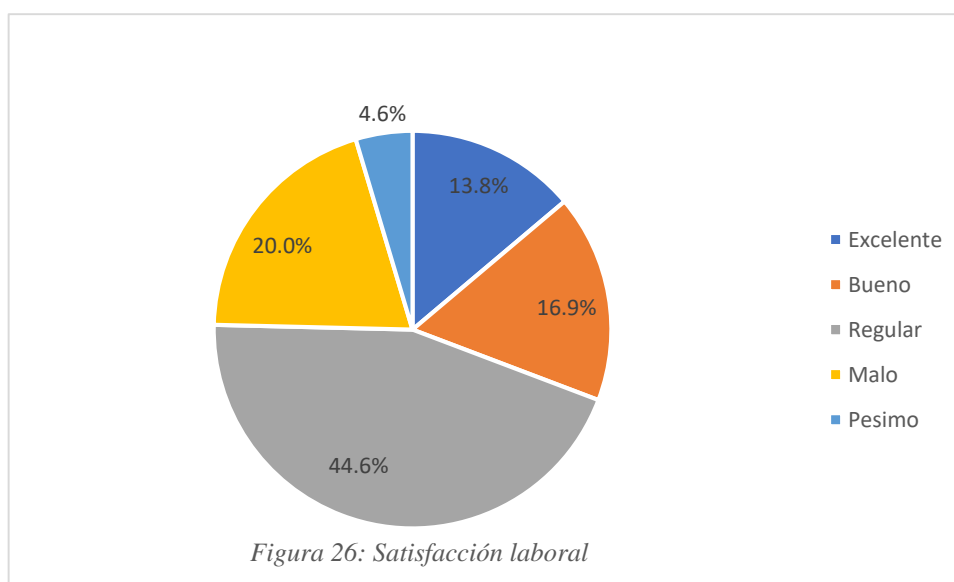
Interpretando

En la tabla 25 y figura 25 se percibe que el 38.5% de los colaboradores confirman que existe regular desempeño laboral, también el 21.5% manifiestan que es bueno, el 16.9% opina que es excelente, el 20.0% expresan que es malo, y el 3.1% manifiesta que es pésimo.

Tabla 26:
Satisfacción laboral

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Excelente	9	13.8%
Bueno	11	16.9%
Regular	29	44.6%
Malo	13	20.0%
Pésimo	4	4.6%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



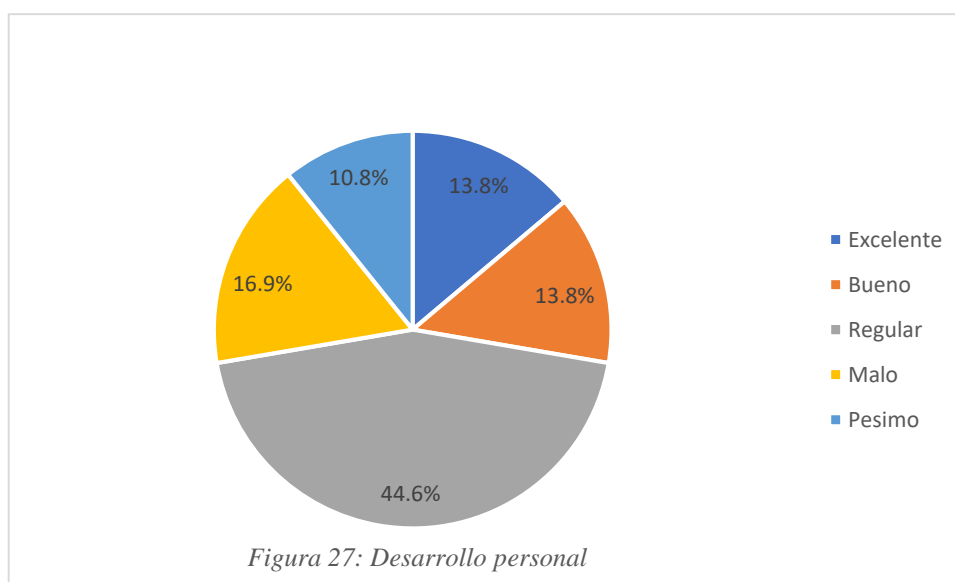
Interpretando

En la tabla 26 y figura 26 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que existe regular satisfacción laboral, también el 16.9% manifiestan que es bueno, el 13.8% opina que es excelente, el 20.0% expresan que es malo, y el 4.6% manifiesta que es pésimo.

Tabla 27:
Desarrollo personal

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Excelente	9	13.8%
Bueno	9	13.8%
Regular	29	44.6%
Malo	11	16.9%
Pésimo	7	10.8%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



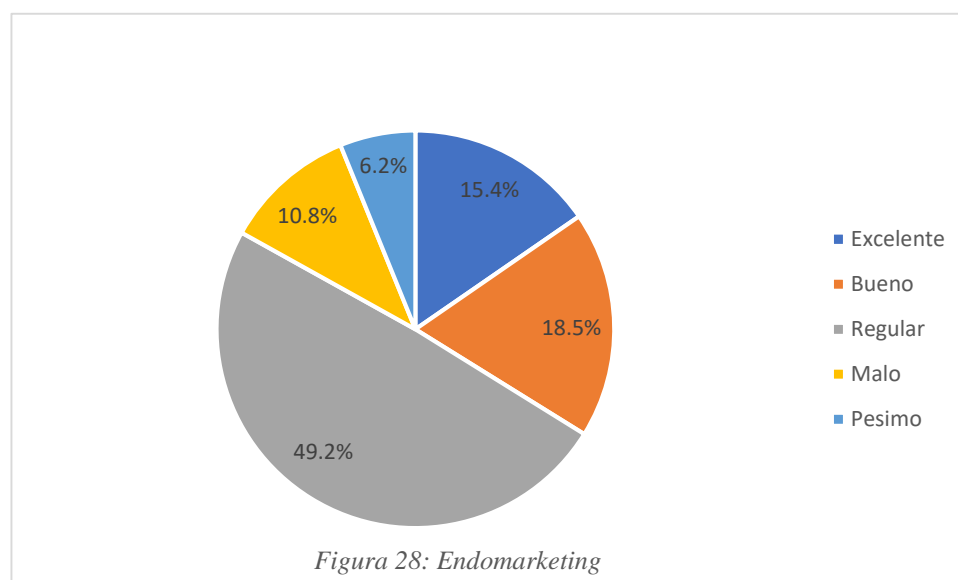
Interpretando

En la tabla 27 y figura 27 se percibe que el 44.6% de los colaboradores confirman que existe regular desarrollo personal, también el 27.6% manifiestan que es excelente o bueno, el 16.9% opina que es malo, el 10.8% expresan que es pésimo.

Tabla 28:
Endomarketing

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Excelente	10	15.4%
Bueno	12	18.5%
Regular	32	49.2%
Malo	7	10.8%
Pésimo	4	6.2%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



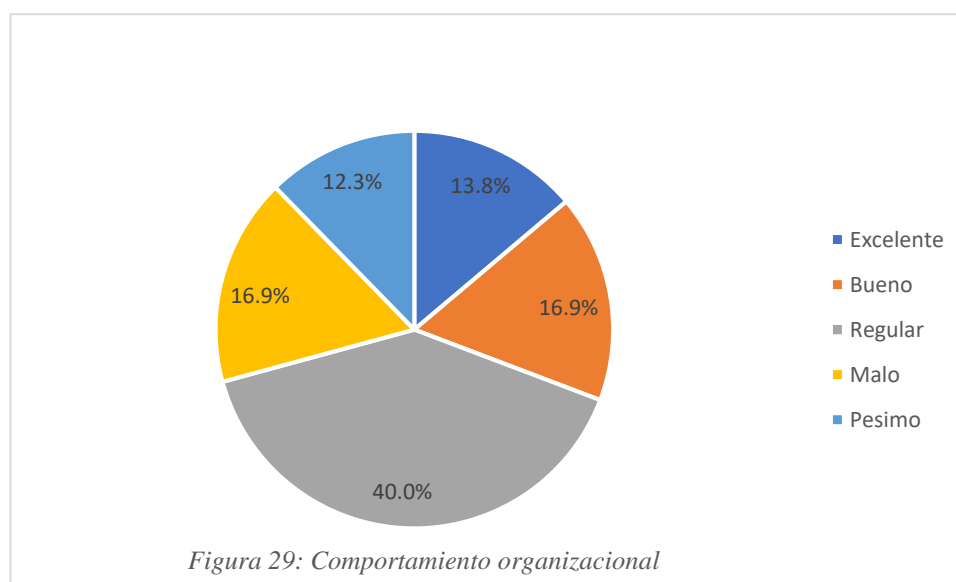
Interpretando

En la tabla 28 y figura 28 se percibe que el 49.2% de los colaboradores confirman que existe regular aplicación del endomarketing, también el 18.5% manifiestan que es bueno, el 15.4% opina que es excelente, el 10.8% expresan que es malo, y el 6.2% manifiesta que es pésimo.

Tabla 29:
Comportamiento organizacional

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES%
Excelente	9	13.8%
Bueno	11	16.9%
Regular	26	40.0%
Malo	11	16.9%
Pésimo	8	12.3%
TOTAL	65	100.0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio



Interpretando

En la tabla 29 y figura 29 se percibe que el 40.0% de los colaboradores confirman que existe regular comportamiento organizacional, también el 16.9% manifiestan que es bueno, el 13.8% opina que es excelente, el 16.9% expresan que es malo, y el 12.3% manifiesta que es pésimo.

Análisis inferencial

H1: Existe relación positiva entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, Distrito de Barranca - 2022.

Ho: No existe relación positiva entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, Distrito de Barranca - 2022.

Regla de decisión

Nivel de confianza 95%

Significancia < 5% se acepta la hipótesis H1

Tabla 30:

Correlación del endomarketing y el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, Distrito de Barranca - 2022

Rho de Sperman		Endomarketing	Comportamiento organizacional
Endomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	.835**
	Sig. (bilateral)	.	.001
	N	65	65
Comportamiento organizacional	Coefficiente de correlación	.835**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	.
	N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 30 se aprecia la significancia bilateral de (0.001), menor al 5% tomado como regla de decisión por lo que se acepta la hipótesis H1 y se rechaza la hipótesis Ho, así mismo se aprecia el coeficiente de correlación es de 0.835, por lo que se infiere que existe relación positiva considerable entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional de los colaboradores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022.

1. Análisis y discusión

Se realizó el análisis de la información de acuerdo a los objetivos planteados y las respuestas del personal administrativo de la Universidad Nacional de Barranca, el cual nos permitió dar respuesta al problema planteado: ¿Cuál es el nivel de relación entre el Endomarketing y el Comportamiento Organizacional de los colaboradores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022?

Analizar la relación entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022.

En la tabla 30, percibimos la correlación positiva considerable entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional, la significancia es de $0.001 < \alpha < 0.05$; y el coeficiente de correlación de Spearman de (0.835), infiriendo que existe relación entre el endomarketing y el comportamiento organizacional, entendiendo que si se aplica de manera efectiva el endomarketing se mejorara el comportamiento organizacional de los colaboradores de la Universidad Nacional de Barranca - 2022. Podemos ver con los estudios de Araque y Uribe (2019) concluyeron que en los Centros de Desarrollo Tecnológico existe una relación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional; así mismo Valle (2018) en sus resultados ha obtenido que la significancia es de 0.003 y la correlación es de 0.767, rechazando la hipótesis nula; Concluyo que el Endomarketing es una herramienta que fomenta el compromiso de los colaboradores, la cual les permite lograr las metas estratégicas incrementado la productividad, teniendo como resultado lograr mejores resultados; también Costales y García (2018) concluyeron que los clientes internos están representados por todo el factor humano que labora en el hospital, conformados por médicos, personal profesional de apoyo y personal de servicio; en las cuales se define al marketing interno como la manera de entender y ejecutar relaciones internas; por lo que se debe tener un elevado compromiso organizacional para mantener un desempeño adecuado.

Los resultados obtenidos en las investigaciones, reflejan relación positiva entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional, por lo que es muy importante que la Universidad Nacional de Barranca, fortalezca acciones como apoyo a la

alta dirección, los procesos de negociación y la coordinación interfuncional para que puedan incrementar el comportamiento organizacional el cual se reflejara en el desempeño eficiente de sus actividades de los colaboradores.

Identificar el nivel de aplicación del Endomarketing en los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca – 2022

En la tabla 1, se muestra que el 66.2% opinan que a veces los jefes delegan responsabilidades a sus colaboradores; en la tabla 2, se visualiza que el 33.8% manifiesta que a veces los directivos consideran las sugerencias de sus colaboradores en la toma de decisiones; por otro lado en la tabla 4 vemos que el 33.8% sostiene que a veces existe programa de incentivos en la Universidad; también en la tabla 7 se aprecia que el 77.8%, manifiesta que a veces existe comunicación directa entre jefes y colaboradores; en la tabla 10, se percibe que el 33.8% opina que en la Universidad a veces se preocupan por el incremento de sus conocimientos y destrezas del personal; para mayor entendimiento Rivas (2019) su resultado permitió comprender como el Endomarketing permite fortalecer el comportamiento organizacional en la institución, y cuáles son las estrategias empresariales adecuadas que se deben aplicar para fortalecerlo, concluyo que la propuesta de Endomarketing si fortaleció el compromiso organizacional de los colaboradores. También Bejarano (2018) concluyo que las estrategias de mercadeo interno debe estar a cargo del área de recursos humanos, como área encargada de la administración de personal, en la cual debe definir un plan a partir de su experticia en las necesidades, los perfiles y la motivación de los empleados, el cual debe estar generado a través del plan estratégico que permita alcanzar metas esperadas; vemos que Guarniz y Palomino (2019) como resultados mostro deficiencia en la capacitación, de acuerdo al 57% no toman interés por satisfacer a sus colaboradores, el 52% percibe que la comunicación interna es deficiente, concluyo que las estrategias de endomarketing fortalece el desempeño laboral, por lo que están adecuadas de acuerdo a la realidad y necesidades de la institución.

Los resultados determinan que la aplicación del endomarketing se encuentra en un nivel regular, para superar esta dificultad es importante que los jefes deleguen

responsabilidades a sus colaboradores, involucrar en la toma de decisiones al personal, para lo cual se debe tomar en cuenta sus sugerencias; establecer políticas de incentivos no dinerarios que permita la identificación de los colaboradores con la institución; fomentar la confianza y la comunicación; y fortalecer sus capacidades a través de las capacitaciones, estas acciones permitirán el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Determinar el comportamiento organizacional de los trabajadores que hay en la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022.

En la tabla 14, se muestra que el 33.8% de los trabajadores opinan que a veces los líderes fomentan el trabajo en equipo; así mismo en la tabla 16 se muestra que el 33.8% sostiene que a veces el área de recursos humanos se preocupa cuando el personal no acude a su trabajo; también en la tabla 18 vemos que el 55.4% opina que a veces el área de recursos humanos realiza las rotaciones de acuerdo a los perfiles del puesto; por otra parte en la tabla 20 se visualiza que el 44.6% manifiestan que a veces las metodologías que se utilizan en las capacitaciones permiten que el personal comprenda el mensaje que se está transmitiendo; en sus resultados de Castillo y Lozano (2020) manifiestan que el programa de recompensas al personal debe darse en todas las áreas productivas, lo cual permitirá una adecuada identificación del trabajador, para lograr una buena comunicación se debe optimizar los canales para los colaboradores, el liderazgo dentro de este estudio, debe ser efectivo en la jefatura de funciones; así mismo afirman Mueras y Sedano (2019) que no se realiza manejo adecuado del personal, y las consideraciones laborales solo llega a una sola persona, por lo que se genera el nivel de insatisfacción, de igual manera se comparte las opiniones y labores de equipos, que con una buena selección de personal de acuerdo al CAP, el nivel de satisfacción sería alto. Por otra parte, Incio (2019) en sus resultados obtenidos manifiesta que la correlación es del 0.642, entre el comportamiento organizacional y el clima laboral, por lo que se puede decir que se encuentran altamente relacionados, el cual genera impacto muy importante en el clima laboral, beneficiando a la entidad en el logro de sus objetivos.

En los resultados se identificó los factores que repercuten en el comportamiento organizacional, los cuales son el poco fomento del trabajo en equipo; el poco interés que tiene el área de recursos humanos por los problemas personales de los trabajadores; el no desarrollar una adecuada rotación del puesto; y la ineffectividad de las capacitaciones por el uso inadecuado de metodologías, mejorar estas acciones permitirá fortalecer las capacidades del personal.

Demostrar que el Endomarketing repercute en el comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca – 2022

Los resultados se muestran en la tabla 22 en la cual se percibe que solamente el 26.2% menciona que existe buen nivel de apoyo a la alta dirección; el 18.5% percibe que existe un buen proceso de negociación tal como se muestra en la tabla 23; también el 11.1% opina que la coordinación interfuncional es buena de acuerdo a los resultados de la tabla 24; esto se refleja en la regular satisfacción laboral y desarrollo de personal, percepción del 44.6% de los investigados de acuerdo a lo mostrado en las tablas 26 y 27; evidenciándose que no existe una óptima aplicación del Endomarketing el cual afecta al comportamiento organizacional de los trabajadores de la Universidad Nacional de Barranca, Distrito de Barranca – 2022. Guarniz y Palomino (2019) como resultados mostró deficiencia en la capacitación, de acuerdo al 57% no toman interés por satisfacer a sus colaboradores, el 52% percibe que la comunicación interna es deficiente, repercutiendo de manera negativa en el comportamiento organizacional; también Ocampo (2019) concluyo que la relación entre el comportamiento organizacional y la calidad del servicio administrativo es significativa, por lo que infirió que para lograr una buena calidad del servicio se debe tener un buen comportamiento organizacional; en la misma línea Aragón y Dávila (2018) concluye que existe relación entre el endomarketing y la retención del personal, explica que cuando el endomarketing se incrementa a la par con ello se incrementa la retención del personal; esto se debe porque el personal valora la comunicación y la coordinación.

En los resultados se percibe que los autores coinciden que no existe una óptima aplicación del Endomarketing, el cual está sustentado porque no existe un apoyo adecuado de la alta dirección, lo mismo sucede con el proceso de negociación y la coordinación interfuncional, el comportamiento organizacional no es el adecuado, viéndose reflejado en la regular satisfacción laboral y desarrollo de personal

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. Existe correlación positiva considerable entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional; la significancia es de $0.001 < \alpha < 0.05$; confirmando la hipótesis que existe relación positiva considerable entre el Endomarketing y el comportamiento organizacional de los colaboradores de la Universidad Nacional de Barranca, Distrito de Barranca - 2022.
2. La aplicación del Endomarketing no se encuentra en un nivel óptimo; esto se debe porque los jefes limitan la delegación de responsabilidades a sus colaboradores como vemos en la tabla 1, donde el 66.2% manifiesta que a veces los jefes delegar responsabilidades a sus colaboradores; y más cuando no es frecuente que los directivos escuchen las sugerencias de sus colaboradores en la toma de decisiones, como se ve en la tabla 2, cuando el 33.8% lo aducen; reflejándose en la inadecuada comunicación que existe entre jefes y subordinados, de acuerdo a lo expresado por el 77.8% de los colaboradores los resultados se muestran en la tabla 7.
3. El comportamiento organizacional no es adecuado, ya que en la tabla 14, un 33.8% de los trabajadores opinan que a veces los líderes fomentan el trabajo en equipo; y que el área de recursos humanos pone poco interés por los problemas personales que podría tener el personal, esto se ve en la tabla 16 en la cual el 33.8% lo manifiesta; y peor aún que pocas veces toman en cuenta el perfil para rotar al personal en los puestos; , se visualiza en la tabla la tabla 18 cuando el 55.4% lo dice; esto se complica porque se programa capacitaciones y no aplican metodologías que permita captar con mayor facilidad los conocimientos impartidos; los resultados se muestran en la tabla 20, donde el 44,6% lo manifiesta.
4. Se evidencia que no existe una adecuada aplicación del Endomarketing el cual afecta al comportamiento organizacional, de acuerdo a lo evidenciado en la tabla 22 en la cual se muestra que solamente el 18.5% percibe que existe un buen proceso de negociación; también en la tabla 23 se muestra que el 11.1% opina que existe buena coordinación interfuncional; repercutiendo negativamente en la satisfacción laboral y el desarrollo de personal, porque solamente el 44.6% opina que es bueno los resultados se muestran en la tabla 26 y 27.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda al presidente, vicepresidentes y funcionarios que administran la Universidad Nacional de Barranca, establecer reuniones permanentes de manera formal e informal con el personal que permita conocer cuáles son sus inquietudes o malestar, el cual permitirá adecuar sus estrategias motivacionales internas y adaptarlos a cada realidad, que logre la efectividad y la identificación con la institución, estas acciones mejorara el comportamiento organizacional, la misma que permitirá brindar un buen servicio a los estudiantes.

La Dirección de Administración y el área de recursos humanos deben fortalecer acciones que permitan empoderar al personal a través de la delegación de responsabilidades, el colaborador es lo más valioso en toda institución y los aportes o sugerencias que se les permita dar es fundamental para la toma de decisiones; fortalecer las estrategias comunicacionales de manera formal o informal; estas acciones permitirán la motivación y la identificación de los colaboradores con la institución.

Fomentar el desarrollo de las actividades de manera sinérgica, esto se lograra a través del trabajo en equipo; conoedores que los colaboradores como cualquier individuo tiene problemas personales y eso lo trasladan a la institución, de no poner interés y darle el soporte para que los supere, repercutirá negativamente, así mismo se debe fortalecer sus capacidades programando capacitaciones con temáticas y metodologías adecuadas de acuerdo a los niveles jerárquicos, estas acciones permitirán el desarrollo efectivo de sus actividades.

Informar a los colaboradores de las limitaciones presupuestales que tienen las instituciones públicas y en forma particular la Universidad Nacional de Barranca que dificulta el aplicar estímulos dinerarios y orientar los esfuerzos a reconocimientos al personal por sus esfuerzos y logros, a través de mecanismos tales como (las felicitaciones, facilidades en cuanto al tiempo para sus capacitaciones, fomentar los ascensos, etc); estas acciones permitirán a los colaboradores la identificación con la gestión que se realiza y valorar los esfuerzos de los líderes para buscar su bienestar, teniendo como resultado un buen comportamiento organizacional.

8. Referencias bibliográficas

- Alemán, D. L., & Yacila, Y. (2019). *Comportamiento organizacional y su influencia en el liderazgo de los trabajadores administrativos de la Unidad de Gestión Educativa Local UGEL de Tumbes, 2018*. Tesis para optar el título de Licenciado de Administración , Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/726/TESIS%20-%20ALEMAN%20Y%20YACILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aragón, L. A., & Dávila, T. J. (2018). *Acciones de Endomarketing mas valoradas por el personal millennial de lima metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas*. Tesis para optar el titulo de licenciado. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625161/Aragon_LL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Araque, D. L., & Uribe, A. F. (03 de 2019). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *ScienceDirect*, 33, 95 - 101. Recuperado el 22 de 05 de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Bejarano, L. M. (2018). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas*. Trabajo para optar el título de magister en Mercadeo, Universidad EFAIT, Colombia. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/159381577.pdf>
- Castillo, H. A., & Lozano, S. (2020). *El comportamiento organizacional en el área de producción de una empresa editora, Lima - 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5422/EI%20comportamiento%20Organizacional%20en%20el%20area%20de%20producci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chafloque, J. D. (2019). *Estrategia de Endomarketing para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia mi Banco Chiclayo, 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8939/Chafloque%20%C3%91iquen%20Jes%C3%BAAs%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chino, L. S. (2018). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del banco de Credito del Perú - agencia Bolognesi, año 2016*. Título profesional de Ingeniero Comercial, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/248/1/Chino-Escalante-Larissa-Sthephany.pdf>
- Corbin, J. A. (17 de 10 de 2022). *Los 15 problemas y conflictos más frecuentes en el trabajo. Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/organizaciones/problemas-conflictos-mas-frecuentes-trabajo>
- Costales, R. I., & Garcia, I. (2018). *Gestión del marketing interno en los hospitales privados*. Revista caribeña de ciencias sociales. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/03/gestion.html>
- Dominguez, C. (2022). *El Marketing interno como capacidad organizativa desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/9761/4/0675246_00000_0000.pdf
- Fernando, J. (2022). *Todo sobre el Endomarketing o marketing interno. Asesorias.com*. Obtenido de <https://asesorias.com/empresas/marketing/endomarketing/>
- Guarniz, K. S., & Palomino, K. I. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la municipalidad de José Leonardo Ortiz - Chiclayo, 2019*. Tesis para optar el

título de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad de Lambayeque, Perú. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>

Incio, C. P. (2019). *Influencia del comportamiento organizacional en el clima organizacional de los trabajadores por grupos generacionales de un Organismo Regulador en el 2019*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Recursos Humanos, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651583/Incio_RC.pdf?sequence=1

infobae. (6 de 11 de 2022). *Dos de cada tres empleados en Colombia son infelices en los trabajos*. infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/11/06/dos-de-cada-tres-empleados-en-colombia-son-infelices-en-los-trabajos/>

Leon, M. M., & Orihuela, D. Á. (2021). *Un acercamiento teórico del marketing interno*. Trabajo de investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller, Universidad Peruana Union, Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4993/Maricelio_Trabajo_Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, V. (2018). *El endomarketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Gerencia, Universidad Ricardo Palma, Perú. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mueras, Z., & Sedano, I. G. (2019). *Comportamiento organizacional y su relación con la satisfacción laboral del personal administrativo de la Gerencia de Rentas*

de la Municipalidad Distrital de El Tambo - Huncayo en el año 2018. Tesis para optar el título de licenciada en Administración, Universidad Peruana los Andes, Perú. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/896/T037_20101194_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ocampo, A. M. (2019). *Comportamiento organizacional y calidad de servicio administrativo según estudiantes de educación inicial en la Universidad Nacional de Educación, 2018.* Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública, Universidad Cesar Vallejo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14635/Ocampo_PAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivas, G. D. (2019). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria.* Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>

Rivasplata, J. C. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías la carpa, Chiclayo, 2018.* Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6221/Rivasplata%20S%C3%A1nchez%20Jeyson%20Clever.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, A. M. (2019). *Análisis del comportamiento organizacional y su incidencia en el rendimiento de los trabajadores del ministerio del ambiente, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2017.* Tesis para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4592/1/UPSE-TAE-2018-0020.pdf>

- Rivera, G. R. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional en la municipalidad distrital de Luyando, 2022*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Huniversidad de Huanuco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3668/Rivera%20Huamani%2c%20Graciela%20Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, S. L., & Tafur, M. (2018). *Factores motivacionales para mejorar el comportamiento organizacional de los colaboradores del banco de la nación - agencia 1 de la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Universidad Privada Antenor Prrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1966/1/RE_ADMI_SILVAN.A.SANCHEZ_MARIELA.TAFUR_COMPORTAMIENTO.ORGANIZACIONAL_BANCO%20DELA.NACION_DATOS_T046_71253856T%20T046_43943187T.PDF
- Seguridad Minera. (10 de 10 de 2019). *Teoria del comportamiento organizacional. Seguridad Minera*. Obtenido de <https://www.revistaseguridadminera.com/comportamiento/teorias-del-comportamiento-organizacional/>
- Sesame. (2022). *¿Qué es el endomarketing y cuál es su importancia en las organizaciones*. Sesame. Obtenido de <https://www.sesamehr.mx/blog/endomarketing-importancia/>
- Valle, F. (2018). *Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, area de consulta externa, hospital universtario de Guayaquil*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing, Universidad del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2000/1/T-ULVR-1802.pdf>
- Villasante, K. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022*. Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración, Universidad César Vallejo, Perú.

ANEXOS Y APENDICE

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable Endomarketing

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Endomarketing	Juan Merodio (2014) citado por Fuentes y Reyes (2017) explica que el endomarketing está relacionado con el conjunto de estrategias de marketing las cuales deben mejorar la relación con nuestros clientes internos quienes permiten que estén motivados, sean más productivo teniendo como resultado los clientes externos satisfechos.	La variable será medida mediante el apoyo a la alta dirección, el proceso de negociación y la coordinación interfuncional.	Apoyo a la alta dirección	Empoderamiento	La Universidad delega responsabilidad a sus colaboradores
				Liderazgo	Los directivos consideran las sugerencias de sus colaboradores en la toma de decisiones.
				Reconocimiento de logros	Los jefes reconocen los logros de los trabajadores
			Proceso de negociación	Sistema de incentivos	Existe programas de incentivos en la Universidad
				Selección	El área de Recursos Humanos realiza eficientemente la selección del personal
				Cambio organizacional	El personal está preparado para los cambios que se puedan dar.
			Coordinación interfuncional	Comunicación interna	Existe comunicación directa entre jefes y colaboradores Se coordina las tareas con las demás áreas
				Coordinación con los diferentes niveles de la organización.	Se coordina las actividades con los jefes de otras áreas
				Desarrollo personal	En la Universidad se preocupan por incremento de sus conocimientos y destrezas del personal El personal se preocupa en aprender a gestionar mejor sus emociones.

Variable comportamiento organizacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Comportamiento organizacional	Amoros (2016) quien explica que el comportamiento organizacional se encarga de ver el impacto del individuo, los grupos y la estructura organizativa tienen sobre el comportamiento de las organizaciones con el fin de buscar la eficiencia en las organizaciones.	La variable será medida mediante el desempeño, la satisfacción laboral y el desarrollo personal.	Desempeño	Cumplimiento de metas	Se cumple con todas las metas propuestas en la Universidad
				Uso óptimo de los recursos	Los recursos destinados para desarrollar sus actividades se utilizan de manera optima
				Trabajo en equipo	Los líderes fomentan el trabajo en equipo Existe cooperación y coordinación de actividades entre áreas.
			Satisfacción laboral	Ausentismo	El área de recursos humanos se preocupa cuando el personal no acude a su trabajo
				Puntualidad	El colaborador es responsable y puntual al momento de acudir su trabajo
				Rotación	El área de Recursos Humanos realiza las rotaciones de acuerdo a los perfiles del puesto
			Desarrollo personal	Capacitación	Existe preocupación de la Universidad en programar capacitaciones específicas anuales de acuerdo a las áreas de trabajo Las metodologías que se utilizan en las capacitaciones permiten que el personal comprenda el mensaje que se está trasmitiendo.
				Desarrollo de talleres	Los jefes gestionan el desarrollo de talleres de acuerdo a cada área.

ANEXOS 3°



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de estudios de Administración

**ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LAS DIFERENTES
AREAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE BARRANCA - 2022**

Estoy realizando una investigación científica, referente a “Endomarketing y el Comportamiento Organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022”. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas Endomarketing y el comportamiento organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítem		1	2	3	4	5
1.	La institución delega responsabilidad a sus colaboradores					
2.	Los directivos motivan a sus colaboradores para que desarrollen sus actividades					
3.	Se reconoce los logros de los trabajadores.					
4.	Existe programas de incentivos en la institución.					
5.	Se realiza una buena selección de personal para cada área correspondiente					
6.	La organización es dinámica y se adapta a los cambios del entorno					
7.	Se preocupan porque exista una buena comunicación fluida entre jefes y colaboradores					
8.	Se coordina las actividades con los jefes de otras áreas					
9.	Se coordina las actividades con colaboradores de otras áreas					
10	Se preocupan por que el personal incremente sus capacidades					

11	Se cumple con todas las metas propuestas en la institución					
12.	Los recursos destinados para desarrollar sus actividades se utilizan de manera adecuada					
13.	Los lideres fomentan el trabajo en equipo					
14.	La universidad se preocupa cuando el personal no acude a su trabajo					
15.	El colaborador es responsable y puntual al momento de acudir su trabajo.					
16.	La institución busca que al rotar en los puestos se realice de acuerdo a sus perfiles					
17.	Existe preocupación de la institución en programar capacitaciones especificas anuales de acuerdo a las áreas de trabajo					
18.	El personal es motivado por la institución en seguir fortaleciendo sus competencias a través de sus capacitaciones.					
19.	Se desarrollan talleres que permitan incrementar sus capacidades al personal					

GRACIAS

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador:

Fecha:

Especialidad:

Nombre del instrumento evaluado: Camones Ramírez, Patricia Cecilia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Endomarketing y el comportamiento organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					

Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total		(Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

=

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Firma del Experto

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador:

Fecha:

Especialidad:

Nombre del instrumento evaluado: Camones Ramírez, Patricia Cecilia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Endomarketing y el comportamiento organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					

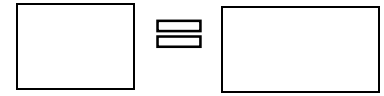
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total		(Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez



Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Firma del Experto

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador:

Fecha:

Especialidad:

Nombre del instrumento evaluado: Camones Ramírez, Patricia Cecilia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Endomarketing y el comportamiento organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, distrito de Barranca - 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					

Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total		(Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

The diagram consists of two empty rectangular boxes, one on the left and one on the right, with an equals sign (=) positioned between them. This represents the equation for the coefficient of validity: $\text{Coefficiente de Validez} = \frac{\text{Covarianza}}{\text{Desviación Estándar}}$.

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Firma del Experto

Endomarketing y el comportamiento organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional de Barranca, Distrito de Barranca - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unab.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	susancsanchez27.wordpress.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1%

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
CAMONES RAMIREZ PATRICIA CECILIA	71502681	pcamonesramirez@gmail.com	
Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
ENDOMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE BARRANCA, DISTRITO DE BARRANCA – 2022			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACION			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso Público* (Info:u-repo/semantics/openAccess)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido* (Info:u-repo/semantics/restrictedAccess) (*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo.			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶



Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	10	12	2024

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 023-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
 2. Ley N° 30095, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2023-PCM
 3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arrajos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
 4. En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2018-CONCYTEC-DEGC (Números 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
 5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
 6. Según el inciso 32.2, del artículo 129 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos sus trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales prestando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio AUCIA".
- Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).

