



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Endomarketing y el comportamiento organizacional de las  
consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de  
Cutervo, Cajamarca 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Guevara Tamay, Luz Magaly (ORCID: 0000-0002-4256-0933)

**ASESOR:**

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (ORCID: 0000-0002-5668-0557)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo constante durante todo ese proceso de preparación, quienes me impulsaron a no desmayar ante las dificultades que se me presentaron y que, además, lograron acrecentar mi deseo por culminar exitosamente mis estudios de posgrado.

## **Agradecimiento**

Mi especial agradecimiento a todos los docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad “César Vallejo” del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA por su vasta experticia brindadas durante toda esta etapa de estudios, los cuales me ayudaron a adquirir diversas competencias laborales y profesionales.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos .....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos .....	24
IV. RESULTADOS .....	25
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS.....	44

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población y muestra de estudio. ....	21
Tabla 2. Validación de expertos .....	22
Tabla 3. Rangos y magnitud del alfa de Cronbach.....	23
Tabla 4. Niveles de la variable independiente: endomarketing. ....	25
Tabla 5. Niveles de las dimensiones de la variable endomarketing. ....	25
Tabla 6. Niveles de la variable dependiente: comportamiento organizacional .....	26
Tabla 7. Niveles de las dimensiones del comportamiento organizacional.....	26
Tabla 8. Grado de correlación y nivel de significación entre variables.....	27
Tabla 9. Correlación y significación entre análisis del entorno y el comportamiento organizacional. ....	28
Tabla 10. Correlación y significación entre satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional.....	29
Tabla 11. Correlación y significación entre orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional.....	30

## Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021. La metodología empleada en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo básica, de diseño no experimental, descriptivo transversal y de nivel correlacional. La muestra fue de 80 consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, además la validación del cuestionario fue realizada por expertos y se aplicó el Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS v.25 obteniendo como resultado que los instrumentos mencionados muestran una confiabilidad muy alta. Se percibió que el 91.25% de las consultoras independientes mencionaron que el endomarketing en la empresa Yanbal S.A. es bueno y el 92.50% de los encuestados opinaron que el comportamiento organizacional es adecuado. Se concluyó que entre endomarketing y comportamiento organizacional existe una correlación positiva fuerte (0.757) aplicando la prueba Rho de Spearman y, el coeficiente es significativo en el nivel 0.01

Palabras clave: Endomarketing, comportamiento organizacional, marketing.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between endomarketing and the organizational behavior of the independent consultants YANBAL S.A. of the province of Cutervo, Cajamarca, 2021. The methodology used in this research has a quantitative approach, is of a basic type, non-experimental design, descriptive cross-sectional and correlational level. The sample consisted of 80 independent consultants YANBAL S.A. from the province of Cutervo, in addition the validation of the questionnaire was carried out by experts and Cronbach's Alpha was applied in the statistical program SPSS v.25, obtaining as a result that the aforementioned instruments show a very high reliability. It was perceived that 91.25% of the independent consultants mentioned that endomarketing in the company Yanbal S.A. it is good and 92.50% of those surveyed believed that organizational behavior is adequate. It was concluded that between endomarketing and organizational behavior there is a very strong positive correlation (0.757) applying the Spearman Rho test, and the coefficient is significant at the 0.01 level.

Keywords: Endomarketing, organizational behavior, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas y organizaciones están eligiendo nuevas formas de comercializar sus productos o servicios y más aún debido a los efectos por la pandemia de COVID-19, es a partir de ello que se identifica la importancia del marketing para hacer frente a la pandemia y seguir el curso normal de sus actividades. Sin embargo, es preciso indicar que la técnica de comercialización en mención, tiene que considerar al trabajador como el primer cliente esencial para atender sus necesidades y no sólo centrarse en el consumidor final.

A nivel internacional, muchas empresas u organizaciones han optado por utilizar el marketing interno como una técnica que motiva a los colaboradores a acrecentar su compromiso y fidelización con la organización, de quienes se espera, además, que se encuentren satisfechos y continúen generando crecimiento en el mercado; tal es el caso de Nestlé, una empresa presente en todo el mundo, que día a día está enfocada a mejorar la relación con sus colaboradores.

En este sentido, según Soriano (1993), se considera que el endomarketing es “la agrupación de técnicas y procedimientos para relacionar la organización con el personal, para que estos últimos se orienten a brindar un servicio de calidad estable y consistente”

En el contexto peruano, Regalado-Pezúa et al. (2011) menciona que “se conocen pocas investigaciones relacionadas con endomarketing; pues en la mayoría de casos, los ejecutivos, consideran que este término sólo se relaciona con la publicidad interna para comunicar actividades propias de la entidad para conocer misión, objetivos y metas corporativas”

Considerando que las empresas peruanas están involucradas en los cambios constantes, económicos y competitivos del mercado, es menester indicar que para lograr una ventaja competitiva es necesario indagar y proponer alternativas de solución innovadoras, en este sentido, el endomarketing ofrece beneficios para optimizar el ambiente de trabajo y adquirir un compromiso laboral de los trabajadores. En razón de esta premisa, se indica que si el trabajador no está contento o se siente insatisfecho con las actividades cotidianas ejecutas en la empresa, es imposible que pueda atender de manera eficiente al cliente.

En el contexto local, aún se desconoce la importancia de utilizar el endomarketing para mejorar el comportamiento organizacional, entendido este



como la “influencia que ejercen los colaboradores sobre las organizaciones o viceversa” (Chiavenato, 2009, p.6); especialmente existe desconocimiento de cómo aplicarlo.

Al respecto, considerando la información proporcionada con base a la experiencia de varias consultoras independientes afiliadas a la empresa YANBAL S.A. quienes realizan la venta de productos de maquillaje y belleza por catálogo en la provincia de Cutervo, región Cajamarca, no realizan venta ni pasan pedido todas las campañas o después de unos meses se van reincorporando por lo que existe discontinuidad para realizar dichas ventas, debido quizás a la escasa motivación o al desconocimiento de estrategias para cerrar ventas, lo que genera poco compromiso organizacional por parte de ellas (consultoras independientes). Asimismo, se evidencia que se toma poca importancia al marketing interno dentro de este rubro de negocio para ir generando crecimiento a la empresa.

Esta problemática origina las siguientes interrogantes respecto al problema principal: ¿Qué relación existe entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021?; y como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el análisis del entorno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021?, ¿Qué relación existe entre satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021?, ¿Qué relación existe entre la orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021?

Respecto a la justificación teórica, en esta investigación es oportuno profundizar en el análisis de las bases teóricas de ambas variables, pues se fundamentaron en teorías fehacientes para conocer si efectivamente hay correlación entre ellas referente al trabajo diario que ejecutan las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, región Cajamarca; quienes por la pandemia vienen realizando la modalidad de venta virtual para proporcionar ingresos económicos a sus familias; y de esta manera, obtener resultados basados en teorías existentes, siendo ello de mucha ayuda para futuras

investigaciones, debido a que sentaron antecedentes que permitieron demostrar, variar o ampliar dichas teorías.

De igual manera en la implicancia práctica, esta investigación ayudó a conocer la importancia de aplicar endomarketing y evidenciar el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo; asimismo, aportó con una información valiosa para apoyar al gerente de la empresa a concretar decisiones y mejorar la comunicación e integración de las consultoras independientes, para así proporcionar herramientas necesarias para optimizar la interacción con los clientes.

Asimismo, respecto a la justificación metodológica, el enfoque es cuantitativo, que tuvo la finalidad de recopilar y procesar datos luego de haber aplicado los instrumentos a las consultoras independientes de la empresa YANBAL S.A., que presentan una realidad problemática, la cual fue resuelta de manera rápida, contribuyendo a elaborar propuestas de mejora para los posibles problemas o deficiencias que se puedan presentar en otras empresas del país del mismo rubro.

Se ha considerado como objetivo general del estudio: Determinar la relación que existe entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021. Asimismo, los objetivos específicos son: Identificar la relación existente entre el análisis del entorno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021; identificar la relación existente entre satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021; identificar la relación existente entre la orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021.

Considerando lo expuesto, la hipótesis general es: Existe relación significativa entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021. Asimismo, las hipótesis específicas son: Existe relación significativa entre el análisis del entorno y el comportamiento organizacional de las consultoras

independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021; existe relación significativa entre satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021; existe relación significativa entre la orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Payares et al. (2020), en su investigación sobre el Mercadeo interno para analizar el marketing interno en las empresas medianas y pequeñas en el ámbito de la salud de Barranquilla-Colombia. Utilizó un paradigma cuantitativo, deductivo y diseño no experimental. Concluyeron que, en el sector salud, el marketing interno involucra la aplicación de: estabilidad laboral, recompensas y comunicación tienen un efecto positivo en los colaboradores, quienes se sienten motivados, satisfechos y afianzar su sentido de pertenencia.

De la investigación descrita, hay que destacar que la estabilidad laboral, recompensas y comunicación son factores indispensables que motivan y satisfacen a los colaboradores para ejecutar eficientemente sus responsabilidades laborales y lograr que se sientan a gusto y lo consideren parte esencial de su propia vida y no sólo en el aspecto profesional. El aporte de esta investigación es valioso, pues constituye un reto para ser aplicado por los gerentes de organizaciones actuales.

Castañeda (2019), en su artículo sobre “Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión”. Se determinó el objetivo principal: Reconocer la importancia del endomarketing dentro de una empresa colombiana para generar en los colaboradores un aprendizaje con alto sentido de pertenencia, a partir de la motivación y compromiso. La metodología que se utilizó parte de una revisión teórica para desarrollar concepciones y aplicarlo en las organizaciones. Concluyó que el endomarketing aporta con acertadas concepciones para considerar a las personas como lo más significativo que hay en las organizaciones y que el puesto que desempeñan y las funciones que ejecutan tienen que adecuarse a los intereses y necesidades de los colaboradores, quienes son considerados como el recurso humano más importante y el pilar y motor fundamental para el crecimiento, competitividad y permanencia en la empresa, cimentando las bases para enrumbarse desde lo interno y proyectarse hacia lo externo y con ello contribuir al desarrollo económico.

García et al. (2018), en su disertación sobre: “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional”, donde analizar el marketing interno desde el enfoque de la sostenibilidad fue el objetivo perseguido. El diseño metodológico que presenta es cualitativo, de tipo documental. Llegaron a la conclusión que el endomarketing sienta las bases teóricas por la eficiencia y

eficacia empresarial por medio de la motivación y desarrollo de los colaboradores, lo que genera bienestar y satisfacción en los puestos de trabajo. A partir de ello, se puede afirmar que el endomarketing aporta al resultado de objetivos identificados en la organización (sostenibilidad organizacional), lo cual indica que, entre las empresas y trabajadores existe un compromiso social.

De la anterior investigación, hay que destacar dos aspectos interesantes: eficiencia y eficacia, que son factores importantes para considerar que a partir del endomarketing se genera productividad, lo que se manifiesta en la satisfacción laboral para el logro de objetivos empresariales.

Marques et al. (2018), elaboraron una investigación: "Internal marketing and job satisfaction in hotels", teniendo como escenario de estudio en Via Costeira, Natal, Brazil. Este estudio buscó evaluar el efecto de las actividades de marketing interno en hoteles de alta calidad, de la región indicada, sobre el compromiso y satisfacción de los empleados. Los resultados confirman que existe un efecto positivo del marketing interno sobre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral; sin embargo, no se encontró que la satisfacción y el compromiso organizacional se relacionen.

Araque et al. (2017), en su indagación acerca de la relación entre marketing interno y compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Utilizó una metodología, con enfoque cuantitativo, correlacional - no experimental. Los resultados demuestran que hay significatividad positiva en la relación de marketing interno frente al compromiso organizacional; igualmente se comprueba que la afectividad influye en la ejecución del endomarketing.

En los razonamientos de Marques et al. (2018) y de Araque et al. (2017) coinciden que el endomarketing tiene un efecto positivo en la relación con el compromiso organizacional, es decir, a partir del endomarketing, el trabajador muestra sentimientos de afecto hacia su establecimiento laboral para concretizar objetivos y metas empresariales; sin embargo, no describen el cambio de comportamiento organizacional considerando los compromisos adquiridos por dichos colaboradores.

A nivel nacional, Sarmiento (2021), en su investigación, tuvo como objetivo general realizar dicho plan para que los trabajadores de la empresa mencionada se sientan satisfechos en el trabajo, en donde aplicó un enfoque cuantitativo y

cualitativo (mixto), aplicada, explicativa y de diseño no experimental-predictivo. Se concluye que la capacitación en desempeño laboral, las oportunidades de desarrollo y crecimiento, los incentivos y el reconocimiento laboral mejoran la satisfacción laboral. (p.45)

La anterior investigación tiene un gran aporte, pues el plan implementado permitió acrecentar la motivación y compromiso de los colaboradores para desarrollar la misión y visión empresarial, asimismo fortaleció la comunicación interna y el trabajo en equipo.

Figuroa (2021), realizó su tesis de maestría, considerando las variables Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un Instituto de Educación Superior de Lima, 2020, para determinar la correlación entre ambas variables. La metodología aplicada fue cuantitativa, de diseño no experimental-correlacional. Luego del procesamiento estadístico, se demostró que existe complementariedad y que ambas variables se relacionan. El aporte de esta investigación es permitir deducir que si se aplica el endomarketing se mejorará el compromiso de los colaboradores en la organización de manera significativa.

Paz et al. (2020), en el proceso de indagación sobre Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental 2019. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables en mención. Se utilizó un diseño no experimental, correlacional y transversal. En conclusión, encontramos que, con mejores tácticas de endomarketing, hay más compromiso institucional y más satisfacción de los colaboradores. (pp.120-121)

A partir de ello, se afirma que, la relación de las variables indicadas es positiva porque los trabajadores se adhieren y adecúan al trabajo, donde se promueve beneficios y la comunicación interna.

Belleza (2020), en su tesis de doctorado, realizó un estudio acerca del Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro, en la sede central y filiales 2019. El objeto general fue determinar la correlación entre la variable independiente y la variable dependiente. Utilizó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), diseño correlacional, no experimental y transversal. Los resultados establecieron que el

endomarketing muestra una alta e importante correlación con el compromiso organizacional, especialmente la adecuación al trabajo con este último.

Leveau (2019), realizó una investigación acerca de la eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres, distrito Tarapoto, 2018; la misma que se desarrolló para determinar la eficaz relación de ambas variables. Utilizó una metodología descriptiva, no experimental, correlacional y transversal. A partir de ello, se concluyó que un porcentaje mayoritario, reconoció que existe deficiencias en el vínculo laboral, los cuales se originan por desacuerdos en los sueldos que reciben, hay escasas oportunidades de ascender, no existe reconocimiento por el tiempo de servicios ni por los sacrificios que se realizan a favor de la organización.

Cabe resaltar, que en la mayoría de antecedentes de investigación tanto internacionales como nacionales indican que el marketing interno, llamado también endomarketing, se relaciona e influye positivamente con el compromiso organizacional para lograr objetivos empresariales. Por el contrario, Leveau concluye que el marketing interno frente al compromiso organizacional presenta deficiencias en el vínculo laboral, lo que origina diversos inconvenientes e insatisfacciones en los colaboradores, esto impide, en muchos de los casos, generar la estabilidad institucional, así como lo sostiene Bohnenberger, quien indica “que no es posible satisfacer el total de las necesidades de los involucrados en la organización, pues las empresas cuentan con limitados recursos y, además, contar con colaboradores muy satisfechos generaría conformismo, por ende, la empresa dejaría de crecer” (p.22). Asimismo, estos autores, no mencionan la relacionan con la variable dependiente de estudio -comportamiento organizacional-, y a pesar de una investigación exhaustiva, no se logró encontrar aportes o indagaciones que puedan ayudar a solucionar el problema de investigación.

Con respecto, a la variable independiente Endomarketing, llamado también marketing interno, se encontró que el endomarketing es la agrupación de estrategias que se planean al interior de las organizaciones, las cuales son ejecutados por los trabajadores (clientes internos) para optimizar la atención y satisfacer a los clientes externos, lo cual coadyuva al fortalecimiento de la empresa; además, se trata de efectuar motivación a los trabajadores, brindar un óptimo clima

en la organización para adquirir mayor compromiso y lealtad entre trabajador y la empresa. (Regalado-Pezúa et al., 2011, p.9)

Para Alvarado (2008) “Cualquier acción dirigida a los empleados internos de la empresa tendrá impactos significativos y tendrá un impacto directo en aspectos como el desempeño, la productividad, la alineación y, por tanto, en el valor o los activos competitivos”.

Grönroos (1990), define el endomarketing como una “estrategia instrumental de comportamiento para construir relaciones comerciales eficaces y mejorar la atención a los consumidores” (p.17). Además, el mismo autor indicó que, el endomarketing permite “motivar y concientizar a los trabajadores acerca de cuán importante es el cliente externo para la empresa”.

Según Berry (1981), precisa que el endomarketing “consiste en que los trabajadores deben ser tratados como clientes para desarrollar actitudes positivas, lo que a su vez conllevará a la satisfacción del cliente”; también, indica que para lograrlo es necesario: “desarrollar las tareas como un producto y fomentar la participación e involucramiento del trabajador en las actividades empresariales”.

En este sentido, el propósito del endomarketing, según Regalado-Pezúa et al. (2011) es “que el trabajador tome conciencia del gran aporte que le puede dar a la organización para fortalecerla, y no sólo que conciba sentido de pertenencia hacia su centro de trabajo”.

El endomarketing, en términos de Kelemen y Pappasolomou (2004) “implica aplicar las teorías, técnicas y principios del marketing y la gestión de RR.HH. en cada uno de los niveles organizativos, y luchar por la mejora continua del servicio proporcionado a los clientes externos”.

El endomarketing es un programa intensivo que se enfoca en lo cognoscitivo, la competencia, la capacitación y la respuesta oportuna a las necesidades internas del cliente a través de una serie de métodos que se introducen y mejoran en la organización para generar una mayor motivación y mayor compromiso de los empleados para proveer a los clientes externos una mejor calidad en los procesos empresariales. (Caridad, Salazar y Castellano, 2017)

Lings y Greenley (2010) instituyen que el endomarketing “es un continuo método de mercadeo orientado a los trabajadores para motivarlos a lograr sus



objetivos de marketing a través de un mejor rendimiento del servicio, una mayor lealtad del cliente y, por lo tanto, impulsan al éxito organizacional”.

Los objetivos del endomarketing son: Obtener y actualizar oportunamente información del personal de la empresa, como: datos personales y profesionales, competencias laborales, deseos, intereses y necesidades, con el propósito de lograr la eficiencia en los recursos, beneficios y metas asignadas; desarrollar una relación imponderable entre colaborador y la compañía para obtener resultados sostenibles en el tiempo a través del compromiso mutuo; satisfacer necesidades y fidelizar al cliente externo, brindando servicios óptimos y productos de calidad; desarrollar competencias laborales en los empleados para mejorar la productividad, acrecentar la eficiencia en los procesos y aportar con la sostenibilidad y viabilidad empresarial. (Regalado-Pezúa et al., 2011)

Las dimensiones del endomarketing son: análisis del entorno (mercado interno, mercado externo, base de datos del cliente interno), satisfacer y motivar al cliente interno (lazos económicos y legales, lazos estructurales, lazos emocionales), orientación hacia el cliente externo (alinear la empresa, influenciar al cliente externo, innovación del cliente interno).

La dimensión: análisis del entorno, incluye analizar si los clientes internos y la organización están dispuestos para cumplir con las exigencias de los clientes externos y establecer metas relacionadas con ellos. En esta perspectiva, se analizan los mercados externos e internos y se construye una base de datos de colaboradores.

Para Regalado-Pezúa et al. (2011), “el análisis del mercado externo comprende contar con información acerca del posicionamiento de la organización frente al mercado, como: segmentos y grado de satisfacción del cliente, para identificar la visión empresarial y desarrollar la fidelización del consumidor”. En el caso de Yanbal S.A., esta información lo proporciona la directora para conocer el segmento de clientes al que se orientan.

Según Regalado-Pezúa et al. (2011), “el análisis del mercado interno implica determinar la situación real de la empresa respecto al recurso humano con la finalidad de conocer si está en condiciones de resolver las exigencias del consumidor”; para el análisis, en el caso de la empresa Yanbal, es necesario

analizar el compromiso de la directora de la localidad frente a las estrategias del endomarketing que se puedan desarrollar.

El registro de una base de datos del cliente interno, consiste en obtener información laboral, profesional y personal sobre el recurso humano de la empresa. Para la empresa en estudio, está información involucra conocer, en lo laboral: horario, funciones, tiempo de pertenecer a la empresa, beneficios, recursos a su disposición de las consultoras independientes; en lo profesional: desempeño, capacidades para la venta; y, en lo personal: domicilio, fecha de cumpleaños, hobbies, teléfono, necesidades y expectativas. (Regalado-Pezúa et al.,2011)

Considerando nuestro contexto actual, es necesario, obtener una base de datos digital del personal, que puede ser elaborado en algún programa informático o entorno virtual con el objetivo de mantener la comunicación constante y eficiente con el cliente interno, el mismo que involucra beneficios entre trabajador y la empresa.

La dimensión: Satisfacer y motivar al cliente interno, según Regalado-Pezúa et al. (2011) “implica desarrollar entre trabajador y empresa óptimas relaciones por medio de un contrato laboral en el que ambas partes son favorecidas; el eficiente cumplimiento de este contrato implica tener un trabajador motivado”.

Complementando lo anteriormente descrito, Cardona et al. (2017), indica que “para tener trabajadores motivados en una organización es necesario estimular sus emociones, valorar oportunamente las acciones positivas e innovadoras, y posicionar en su mente la significatividad de su actividad laboral para la ejecución de objetivos organizacionales”.

Se considera que una persona que está muy satisfecha con su trabajo tiene sentimientos positivos al respecto, mientras que otra persona insatisfecha tiene sentimientos negativos. Cuando las personas hablan de las actitudes de los colaboradores, a menudo se refieren a la satisfacción en su puesto de trabajo. (Robbins y Judge, 2009)

Alvarado (2008) afirma que “todas las actividades internas dentro de la organización en términos de resultados son tres veces mejores que las actividades externas”. Por su parte, Rafiq y Ahmed (1993) testifican que el marketing interno

“comienza con la etapa de generar entusiasmo en los empleados a través de actividades sofisticadas”.

Lo anterior, es consolidado por Stanton, Etzrael y Walker (2007), mostrando claramente que el marketing interno se valora porque se aprecia la mejora del desempeño de los empleados motivándolos y descubriendo habilidades, creando así su satisfacción; además, enfatizan que la motivación más importante para los empleados no es más que el reconocimiento de su desempeño y el nivel de capacitación de cada uno. (p. 78)

Esto está amparado por Kotler y Keller (2012) quienes en su teoría definen al marketing como “un conjunto de acciones secuenciales que generarán una sensación de beneficio” (p. 54).

Para motivar al recurso humano de la empresa, es importante las relaciones entre trabajador-empresa, el mismo que comprende desarrollar tres tipos de vínculos: los lazos económicos y legales, los lazos estructurales y, los lazos emocionales.

Los lazos económicos y legales inician en un trato de primer nivel a través de un contrato entre trabajador-empresa. En este sentido, la empresa brinda un sueldo justo y puntual al trabajador para contar con una vida de calidad con la obtención de beneficios monetarios en correspondencia con las leyes laborales y las normas vigentes del trabajo mientras que el colaborador realiza el cumplimiento de sus funciones laborales, metas que le fueron asignados, y al realizarlo favorece al bienestar económico empresarial. (Regalado-Pezúa et al., 2011)

Para Alles (2007) “mediante un sistema de salarios apropiados o un sistema de incentivos va a motivar al empleado a desarrollar un trabajo más eficiente y de calidad”.

Los lazos estructurales ocasionan un trato de segundo nivel. La organización planifica capacitaciones, especializaciones, financiamiento de estudios, horarios para el estudio, etc. para ofrecer, al empleado, un crecimiento personal y profesional. Se asocia a una adecuada estructura organizativa, trato horizontal y abierta a brindar información. Mientras que, los colaboradores de la organización retribuyen los beneficios otorgados a través de la aplicación de las competencias laborales adquiridas para

aumentar su productividad, generar valor empresarial; y con ello, garantizar la viabilidad y sostenibilidad organizativa. (Regalado-Pezúa et al., 2011)

Los lazos emocionales son considerados un trato de tercer nivel. La alta dirección muestra preocupación, respeto y consideración por su recurso humano, busca formas de comunicación e interrelación efectivas, lo que conlleva a que este tenga sentimientos de apego hacia la organización pues se siente bien realizando las actividades en el cargo que tenga. Además, se llevan a cabo acciones diversas, sin escatimar esfuerzos, para integrar y confraternizar con el empleado, y hacer que siempre se muestre contento y motivado. Por su parte, el cliente interno también se convierte en un adepto incondicional de la empresa, pues será considerado como embajador y difusor de la marca; ello se ve reflejado en la disposición imponderable e inmediata que genera compromiso empresarial para lograr resultados óptimos y rentables. En conclusión, estos lazos permiten tener motivado al recurso humano más valioso de la empresa y no sólo tener colaboradores satisfechos; en otras palabras, la satisfacción incita al conformismo y la motivación induce a la acción. Estos lazos se desarrollan de manera continua y progresiva. (Regalado-Pezúa et al., 2011)

La dimensión: orientación hacia el cliente externo, según Regalado-Pezúa et al. (2011), “se orienta a satisfacer y motivar al colaborador de la empresa para lograr objetivos satisfactorios e impulsar la fidelización del consumidor (cliente externo) y generen valor a través de la obtención de innovadores productos y servicios.”

Es significativo que la organización esté alineada con la perspectiva del cliente externo, lo cual implica que los colaboradores identifiquen los objetivos organizacionales y los procedimientos para lograrlos estén estrechamente vinculados con las áreas organizativas de la empresa (ventas, marketing, producción, etc.) para cumplir las exigencias del consumidor. Y, si por el contrario, no llegase a cumplirse estas exigencias o expectativas, se corre el riesgo de no satisfacer ni fidelizar al cliente externo. (Regalado-Pezúa et al., 2011)

Con respecto, a la influencia que debe ejercer el empleado, consiste en realizar procedimientos, acciones o programas a favor del cliente externo.

Por un lado, la influencia se da en la interacción directa con el cliente; a través de la venta, recepción, despacho de productos, etc. lo cual involucra estar atentos en la absolución de problemas que pudiesen presentarse con los clientes. Por otro lado, implica que los colaboradores influyeran en la satisfacción de los clientes mediante la interacción indirecta, por ejemplo: la infraestructura y ambientes adecuados y limpios pueden contribuir para satisfacer los requerimientos de los clientes, lo que implica cerrar un contrato empresarial. (Regalado-Pezúa et al., 2011)

Finalmente, la innovación del cliente interno, inicia con la presentación de propuestas, diseños, nuevas ideas, desarrollo de planes hasta la obtención de creativos e innovadores productos o servicios que impulsen al empleado a la conservación, desarrollo y difusión de la producción empresarial y con ello cumplir los requerimientos del cliente externo. Por su parte, la empresa premia y motiva las nuevas acciones e iniciativas que generan valor y crecimiento empresarial. (Regalado-Pezúa et al., 2011)

La evidencia muestra que los colaboradores satisfechos aumentan la satisfacción y la lealtad del cliente. Los empleados satisfechos son muy apreciados por los clientes y tienen menos probabilidades de renunciar a la empresa porque muestran amabilidad, responsabilidad y optimismo con ellos, quienes obtienen un servicio experimentado. Además, la relación parece funcionar contradictoriamente: los clientes insatisfechos aumentan la desazón de los trabajadores. Los empleados que se comunican con frecuencia con los clientes informan que los compradores groseros, irracionales y exigentes afectan la satisfacción de los empleados. (Robbins y Judge, 2009)

Con respecto, a la variable dependiente: Comportamiento organizacional (en adelante, CO) se encontró que, para Robbins y Judge (2009), el CO “se encarga de indagar el resultado que la estructura, los grupos y los individuos tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones en la mejora de la efectividad a partir de la aplicación de dicho conocimiento” (p.10). También, estos autores, indican que el CO “se encargan de estudiar las actividades de índole laboral que llevan a cabo los involucrados en una organización y analizar el desempeño de sus funciones por medio de su comportamiento se relaciona con la administración,

productividad, los puestos, trabajo, ausentismo, desempeño y rotación de los empleados” (p.11).

En otras definiciones, Chiavenato (2009) indica que “el CO estudia las acciones laborales que ejecutan las personas, a nivel individual y grupal, dentro de las organizaciones, es decir, analiza las interacciones e influencias en curso entre individuos y organizaciones sobre la base de la reciprocidad.” Asimismo, este autor, agrega que el CO “es un conjunto de conocimientos que involucra varias disciplinas y las interrelaciona con el propósito de analizar comportamiento humano en las organizaciones” (p.6).

Es preciso indicar, que lo que se analiza es el comportamiento de la gente de manera individual y en su interrelación con grupos, más no a las organizaciones en sí, pues es ambiguo decir que las organizaciones tienen comportamientos determinados.

En otro punto, según Chiavenato (2009) describe diversas características del comportamiento organizacional, como son: es la aplicación de una disciplina científica, es la aplicación de una disciplina científica, es decir, su aplicación práctica permite a los individuos sentirse conforme y satisfechos en su trabajo y lograr mayores niveles de desempeño y de competitividad y, a las organizaciones, obtener el éxito empresarial a partir del aporte eficiente del colaborador. Se enfoca en las contingencias, pues observa y analiza las situaciones organizativas diversas para su tratamiento respectivo y alcanzar beneficio de ellas, pues no existe una forma única de operar con las personas de la organización. Utiliza métodos científicos porque parte de una investigación de proceso que utiliza los pasos del método científico para formular hipótesis, comprobar de manera empírica y aportar con afirmaciones que ayuden a optimizar el CO.

El CO, sirve para administrar a las personas en las organizaciones, por tanto, busca la dualidad y comprensión eficiente entre las personas y las organizaciones, consideradas estas como entidades sociales, con el propósito de aportar al éxito en las actividades laborales y organizativas, así como también fuera de la organización. Se nutre con aportaciones de varias ciencias del comportamiento, es decir, el CO se nutre de las ciencias políticas, la antropología, la psicología y la sociología, y considera los aportes teóricos para aplicarlos en la administración de la organización para ejecutar y lograr los objetivos y metas empresariales, pero

poniendo énfasis en el comportamiento individual y grupal. Está íntimamente relacionado con diversas áreas de estudio, como la teoría de las organizaciones, el desarrollo organizacional y la administración de RR.HH. Utiliza estos enfoques teóricos para analizar el comportamiento a nivel individual y grupal. (Chiavenato, 2009)

Los tres niveles de enfoque del comportamiento organizacional, los mismos que se han definido como las dimensiones del CO, son: macroperspectiva, comportamiento macroorganizacional o de la organización; perspectiva intermedia, comportamiento mesoorganizacional o en grupo; microperspectiva, comportamiento microorganizacional o individual.

El comportamiento macroorganizacional, pone énfasis en el comportamiento del sistema organizacional como un todo, es decir se aborda de manera holística. Se basa en la comunicación, el liderazgo, la toma de decisiones, la gestión de tensiones y conflictos, la negociación y coordinación de actividades laborales, así como en diversos tipos de poder y política. (Chiavenato, 2009, p.10)

En lo que se refiere en el anterior párrafo, cuando piensa en la comunicación de los gerentes con sus empleados, generalmente piensa en un modelo de arriba hacia abajo. Los líderes de equipo y gerentes lo utilizan para establecer metas, dirigir el trabajo, educar a los colaboradores sobre procedimientos y políticas, indicar priorización de los problemas para su atención y brindar sugerencias sobre el desempeño laboral. (Robbins y Judge, 2009)

Asimismo, como parte del comportamiento macroorganizacional, Robbins y Judge (2009), definen el liderazgo como “la capacidad que se tiene sobre un grupo para alcanzar una visión o establecer metas, respetando la jerarquía de gestión dentro de la organización”. Además, estos mismos autores, indican que “el conflicto es una poderosa herramienta con la que la administración puede resolver problemas y realizar cambios radicales para lograr la negociación de actividades laborales”.

El comportamiento mesoorganizacional, se centraliza en el comportamiento de los individuos que trabajan en grupos o en equipos. Se preocupa por la toma de decisiones y la dinámica grupal e intergrupal con el propósito de fomentar la socialización para optimizar la cooperación entre las personas e incrementen la

productividad del grupo, por ende, mejorar las habilidades en el mejoramiento del desempeño colectivo. (Chiavenato, 2009, p.10)

Los equipos de trabajo comparten características habituales para contribuir al trabajo grupal, como: recursos adecuados, liderazgo efectivo, una atmósfera de confianza, un sistema de valoración del desempeño. Los equipos están formados por personas con experiencia técnica quienes desarrollan competencias comunicativas interpersonales y también competencias resolutivas a los problemas. En definitiva, los miembros de los equipos efectivos muestran compromiso con objetivos y metas comunes; manifiestan amabilidad, responsabilidad, estabilidad emocional, tienen niveles manejables de conflicto y mínima flojera social. (Robbins y Judge, 2009)

El comportamiento microorganizacional analiza el comportamiento de cada persona que trabaja solo en la organización. En este nivel, se consideran las diferencias individuales y de personalidad, la percepción, la motivación y la satisfacción laboral. Analiza las consecuencias de las aptitudes de las personas, identifica sus emociones positivas destacando la motivación que emite el individuo para desempeñar sus funciones laborales con satisfacción. (Chiavenato, 2009, p.10)

Es preciso recalcar que, las diferencias individuales y de personalidad están relacionados con un aumento o disminución del compromiso organizacional. Por ejemplo, aquellos que persiguen el éxito empresarial tienen más probabilidades de tener una mayor participación, mientras que aquellos que tenían que hacer sus deberes tienen menos probabilidades de hacerlo. Las personas interesadas en el éxito a menudo odian el fracaso, por lo que su participación se ve acrecentada con la ilusión de prevenir el fracaso; por otro lado, quienes hacen sus deberes tienen más probabilidades de hacer lo que creen que es mejor para la empresa. (Robbins y Judge, 2009)

Por otra parte, los individuos se comportan de cierta manera de acuerdo con la forma en que perciben y no de acuerdo con su entorno externo. Por ejemplo, si el gerente ayuda a estructurar, planificar y organizar con éxito el trabajo del empleado de manera más efectiva, tiene menos importancia la forma de cómo éstos perciben los esfuerzos realizados por el gerente. Por su parte, los empleados evalúan, de manera individual, cuestiones como la compensación justa, la



validación del desempeño y la adecuación de las condiciones de trabajo, y no puede estar seguro que los gerentes describan favorablemente estas cuestiones de trabajo. En conclusión, es preciso evaluar cómo los trabajadores ven su trabajo para influir en la productividad. (Robbins y Judge, 2009)

La motivación, son procesos que influyen en el ímpetu, la orientación y la constancia de los esfuerzos de un individuo para alcanzar sus metas. En este estudio, nos limitamos a las metas organizacionales, para reflejar nuestra propia preocupación por la relación del comportamiento con el trabajo. (Robbins y Judge, 2009)

Entre los aspectos esenciales de la satisfacción laboral (el trabajo laboral, compensación, escalamiento del puesto y compañeros de trabajo), el reconocimiento del trabajo es casi siempre el más importante. Disfrutar el trabajo en sí está estrechamente relacionada con el nivel de satisfacción general. Curiosamente, los trabajos que ofrecen formación, diversidad, autonomía y control satisfacen a la mayoría de los trabajadores, pues la mayoría de la gente prefiere un trabajo desafiante y retador a un trabajo rutinario. (Robbins y Judge, 2009)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo básica, de diseño no experimental, descriptivo transversal, de nivel correlacional. Según Salinas (2012) citado por Arias (2020), “en una investigación básica o pura, no se soluciona ni ayuda a resolver ningún problema, sino que, sirven de base teórica para otros tipos de investigación” (p.43).

Hernández-Sampieri *et al.* (2014) precisaron que “en el proceso cuantitativo, la muestra de estudio representa una parte predeterminada de la población, sobre la que se recopilan datos” (p.4). Este mismo autor, describe que “las investigaciones no experimentales se tratan de análisis que se realizan sin cambiar intencionalmente variables y eventos que se examinan solo en su espacio natural de investigación” (p.152). Este estudio es no experimental, dado que no se realizaron experimentos, sólo se demostró la relación entre la variable independiente: endomarketing frente a la variable dependiente: comportamiento organizacional.

En términos de Hernández-Sampieri *et al.* (2014) “Las investigaciones descriptivas buscan detallar las características, con mayor importancia, de las variables de estudio que se pretende examinar” (p.92). Considerando que en esta ocasión se trata de una investigación con diseño transeccional o transversal, el autor antes mencionado, describe que el propósito de este diseño “es recolectar datos en un momento dado y por única vez para describir las variables” (p. 154). Asimismo, el mismo autor, define que la investigación en un nivel correlacional “se relacionan las variables teniendo en cuenta la muestra de estudio en un contexto determinado” (p. 93).

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### 3.2.1. Variable Independiente: Endomarketing

**3.2.1.1. Definición Conceptual.** Según Regalado-Pezúa *et al.* (2011) es el conjunto de estrategias que se planean dentro de las organizaciones, las cuales son ejecutados por los trabajadores (clientes internos) para optimizar la atención y

satisfacción a los clientes externos y ayudar a fortalecer la empresa; además, se trata de efectuar motivación a los trabajadores, brindar un óptimo clima en la organización para adquirir mayor compromiso y lealtad entre trabajador y la empresa.

**3.2.1.2. Definición Operacional.** Estuvo compuesto por 20 ítems y será medida por las dimensiones: análisis del entorno (7 ítems), satisfacer y motivar al cliente interno (7 ítems), orientación hacia el cliente externo (6 ítems).

### **3.2.2. Variable dependiente: Comportamiento organizacional**

**3.2.2.1. Definición Conceptual.** En términos de Robbins y Judge (2009) “se encarga de indagar el resultado que los individuos, grupos y estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones para mejorar la efectividad a partir de la aplicación de dicho conocimiento” (p.10).

**3.2.2.2. Definición Operacional.** Estuvo compuesto por 20 ítems y será medida por las dimensiones: comportamiento macroorganizacional (6 ítems), mesoorganizacional (7 ítems) y microorganizacional. (7 ítems).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Según, Hernández-Sampieri et al. (2014), “la población es la agrupación de la totalidad de los acontecimientos o eventos que conciernen con descripciones precisas y específicas” (p.174). Asimismo, este autor, estableció a la muestra como “una parte de la población del cual se recopila información” (p.173).

Dadas las definiciones, nuestra población estuvo constituida por 80 consultoras independientes Yanbal de la provincia de Cutervo, Cajamarca en el año 2021, las mismas que también representaron a la muestra de estudio.

**Tabla 1***Población y muestra de estudio.*

	Población	Muestra
Consultoras independientes	80	80
YANBAL S.A.		
<b>Total</b>	<b>80 personas</b>	<b>80 personas</b>

*Elaboración: Propia*

Se utilizó el muestreo no probabilístico e intencionada. Al respecto, Hernández-Sampieri et al. (2014), “explica que las muestras no probabilísticas o dirigidas, que implica un proceso de selección considerando características comunes más no involucra un procesamiento estadístico” (p.189). Se utilizó este tipo de muestreo porque todas las consultoras independientes estuvieron en las mismas condiciones para proporcionarnos información que se usó para desarrollar las variables en estudio.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó como la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de investigación. Un cuestionario, según Chasteauneuf (2009) citado por Hernández-Sampieri et al. (2014), “está elaborado a base de preguntas agrupadas para recoger información de una o más variables” (p.217).

En este sentido, el cuestionario se utilizó para la variable independiente: endomarketing, que constó de 20 ítems y también para la variable dependiente: comportamiento organizacional, que constó de 20 ítems. La aplicación se realizó en forma virtual a través de formularios de Google, en donde previamente se estableció preguntas cerradas y para las alternativas se tuvo en cuenta la escala de Likert – “El escalamiento de Likert está compuesto por ítems que se utiliza para medir las respuestas del sujeto en varias dimensiones” (Hernández-Sampieri et al, 2014, p.238) –, determinando lo siguiente:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi Nunca
- 3 = Algunas veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

### **3.4.1. Validación del instrumento**

Arias (2020), señaló que la “validación del instrumento debe realizarse teniendo en cuenta el juicio de expertos, quienes certificarán si el instrumento mide lo que se pretende medir, de acuerdo con los objetivos de la investigación y sus variables” (p.135).

En concordancia, el cuestionario fue validado por expertos que revisaron y evaluaron si se desarrolló de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores de nuestro estudio.

**Tabla 2**

*Validación de expertos*

Nº	Experto	Especialidad	Aplicable
1	Dra. María Elena Coronado de la Cruz	Maestría en Administración con especialidad en Gestión de Recursos Humanos. Doctora en educación.	Sí
2	Ms. José Luis Vera La Torre	Maestro en Psicología.	Sí
3	Mg. Robert Willie Chavez Mayta	Maestro en Marketing y Negocios Internacionales.	Sí

### **3.4.2. Confiabilidad del instrumento**

En términos de Hernández-Sampieri *et al.* (2014), “la confiabilidad es el nivel de un instrumento para alcanzar la coherencia y consistencia de los resultados” (p.200). Para obtener la confiabilidad, se procedió a realizar el cálculo del alfa de Cronbach, para lo cual se ingresó la información de las 80 personas encuestadas al software estadístico SPSS 25.

**Tabla 3***Rangos y magnitud del alfa de Cronbach*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

*Fuente:* Ruiz (2002), Palella y Martins (2012)

En los instrumentos aplicados, la confiabilidad obtenida es de magnitud muy alta porque el Alfa de Cronbach conseguido en la variable independiente: endomarketing es de 0.937 y en la variable dependiente: comportamiento organizacional es de 0.947.

### **3.5. Procedimientos**

Una vez identificada la población y muestra de investigación, se construyó los cuestionarios y se logró la confiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS 25, luego se realizó una validación por expertos; Posteriormente, de las directoras Yanbal Cutervinas, se obtuvo la autorización correspondiente para aplicar los cuestionarios y recolectar información de las consultoras independientes seleccionadas mediante muestreo intencional para lograr los objetivos planteados. Consecutivamente, en una base de datos de Microsoft Excel 2019, se registró las respuestas obtenidas; y, a continuación, en SPSS 25, se procesó los datos recolectada para elaborar el análisis e interpretación de las tablas y figuras generadas, donde también se obtuvieron las pruebas de hipótesis.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El proceso de análisis cuantitativo se efectuó mediante la estadística descriptiva e inferencial. Por una parte, la estadística descriptiva se resolvió generando tablas y gráficos de barras generados en SPSS. Por otro lado, la estadística inferencial se calculó con el coeficiente de correlación de Rho de

Spearman (análisis no paramétrico) para las pruebas de hipótesis. Según Elorza y Medina (1999), “el coeficiente se aplica para determinar la dependencia o independencia y el grado de asociación entre ambas variables”.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se respeta los aportes teóricos de diversos autores nacionales e internacionales, las cuales se utilizaron para el planteamiento y resolución del marco teórico y metodológico. Se consideró los principios de confidencialidad para el recojo de datos. Asimismo, se aplicó los principios éticos de la honestidad, recogiendo datos verídicos para procesarlas y analizarlas, las mismas que se obtuvieron con la aplicación del cuestionario y las respuestas obtenidas se trataron de forma anónima y se dieron a conocer de manera conjunta; esto implicó que todo el procesamiento investigativo se llevó a cabo con responsabilidad, cumpliendo los requisitos establecidos por la universidad y aplicando las normas APA en su séptima edición.

#### IV. RESULTADOS

Los resultados descriptivos que se obtuvieron, se muestran a continuación:

**Tabla 4**

*Niveles de la variable independiente: endomarketing.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	73	91.25
Regular	7	8.75
Deficiente	0	0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

De los resultados conseguidos, se desprende que el 91.25% de las consultoras independientes mencionaron que el endomarketing en la empresa Yanbal S.A. es bueno y el 8.75% opinaron que es regular. En conclusión, la empresa en mención aplica el marketing interno en el desarrollo de sus actividades.

**Tabla 5**

*Niveles de las dimensiones de la variable endomarketing.*

Niveles	f	Análisis del entorno	f	Satisfacer y motivar al cliente interno	f	Orientación hacia el cliente externo
Bueno	73	91.25	66	82.50	73	91.25
Regular	7	8.75	7	8.75	7	8.75
Deficiente	0	0	7	8.75	0	0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

De los resultados obtenidos, se percibe que el 91.25% de las consultoras independientes Yanbal S.A. opinan que el análisis del entorno es bueno, el 8.75% expresan que es regular. De la misma forma, el 82.5% de las consultoras independientes mencionan que satisfacer y motivar al cliente interno es bueno, el



8.75% dicen que es regular y el 8.75% opinan que es deficiente. Igualmente, el 91.25% de los participantes consideran que la orientación hacia el cliente externo es buena y el 8.75% indican que es regular.

**Tabla 6**

*Niveles de la variable: comportamiento organizacional.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	13	32.5
Poco adecuado	27	67.5
Inadecuado	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

De los resultados obtenidos se desglosa que el 92.50% de las consultoras independientes Yanbal S.A. mencionaron que el comportamiento organizacional es adecuado y el 7.50% opinaron que es poco adecuado.

**Tabla 7**

*Niveles de las dimensiones de la variable: comportamiento organizacional.*

Niveles	f	Comportamiento macroorganizacional	f	Comportamiento mesoorganizacional	f	Comportamiento microorganizacional
Adecuado	67	83.75	60	75.00	73	91.25
Poco adecuado	13	16.25	20	25.00	7	8.75
Inadecuado	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

De los resultados obtenidos, se percibe que el 83.75% de las consultoras independientes Yanbal S.A. opinan que el comportamiento macroorganizacional (en la organización) es adecuado, el 16.25% expresan que es poco adecuado. De la misma forma, el 75% de las consultoras independientes mencionan que el comportamiento mesoorganizacional (en grupo) es adecuado y el 25% dicen que es poco adecuado. Igualmente, el 91.25% de los participantes de la encuesta

consideran que el comportamiento microorganizaiconal (o individual) es adecuado y el 8.75% indican que es poco adecuado.

Los resultados inferenciales que se obtuvieron, se muestran a continuación:

**Hipótesis general:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021

**Tabla 8**

*Grado de correlación y nivel de significación entre endomarketing y el comportamiento organizacional.*

			Endomarke- ting	Comporta miento organizacio nal
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento organizacional	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la información obtenida en la tabla 8, se percibe que entre endomarketing y comportamiento organizacional existe una correlación positiva fuerte (0.757) aplicando la prueba Rho de Spearman y, el coeficiente es significativo

en el nivel 0.01, lo cual indica que es 99% probable que la correlación sea veraz; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis planteada.

**Hipótesis específica 1:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el análisis del entorno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el análisis del entorno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021

**Tabla 9**

*Grado de correlación y nivel de significación entre la dimensión: análisis del entorno y el comportamiento organizacional.*

			Análisis del entorno	Comportamiento organizacional
Rho de Spearman	Análisis del entorno	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Comportamiento organizacional		Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la información obtenida, se percibe que entre la dimensión: análisis del entorno frente al comportamiento organizacional existe una correlación positiva muy fuerte (0.775) aplicando la prueba Rho de Spearman y, el coeficiente es significativo en el nivel 0.01, lo cual indica que es 99% probable que la correlación sea veraz; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada.

## Hipótesis específica 2:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021

**Tabla 10**

*Grado de correlación y nivel de significación entre la dimensión: satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional.*

			Satisfacer y motivar al cliente interno	Comportamiento organizacional
Rho de Spearman	Satisfacer y motivar al cliente interno	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento organizacional	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la información obtenida, se percibe que entre la dimensión: satisfacer y motivar al cliente interno frente al comportamiento organizacional existe una correlación positiva considerable (0.680) aplicando la prueba Rho de Spearman y, el coeficiente es significativo en el nivel 0.01, lo cual indica que es 99% probable que la correlación sea veraz; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada.

### Hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021

**Tabla 11**

*Grado de correlación y nivel de significación entre la dimensión: orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional.*

			Orientación hacia el cliente externo	Comporta miento organiza- cional
Rho de Spearman	Orientación hacia el cliente externo	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento organizacional	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la información obtenida, se percibe que entre la dimensión: orientación hacia el cliente externo frente al comportamiento organizacional existe una correlación positiva considerable (0.584) aplicando la prueba Rho de Spearman y, el coeficiente es significativo en el nivel 0.01, lo cual indica que es 99% probable que la correlación sea veraz; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada.

## V. DISCUSIÓN

Considerando los resultados alcanzados, se desglosa que el 91.25% de las consultoras independientes mencionaron que el endomarketing en la empresa Yanbal S.A. es bueno y el 8.75% opinaron que es regular. El marketing interno, en esta empresa, es bueno y favorable, pues existen acciones definidas para deducir que el endomarketing se aplica con mayor relevancia en cada lanzamiento de campaña para incrementar ventas y fidelizar clientes. Estos hallazgos se acercan a lo investigado por Urrego (2013), quien refiere que, “en estos momentos, estamos en un período de convulsión empresarial que ha llevado a la necesidad de crear estrategias competitivas para que las grandes industrias sigan siendo competitivas fortificando su posición organizacional, constituyéndose como una herramienta para el logro de metas”. Esto se sustenta en la teoría de las RR.HH. de Elton Mayo, “quien resalta la importancia de hacer que los empleados se sientan bien para darles confianza y responsabilidad, ya que necesitan lograr un mejor crecimiento y resultados”. Es preciso resaltar lo señalado por Regalado-Pezúa et al. (2011), quienes opinan que muchas empresas piensan que finalmente han patrocinado la gestión de endomarketing pero en realidad no lo hacen porque subestiman el concepto de satisfacción y fidelización de recursos humanos, cuando el objetivo real es crear valía empresarial y explorar los mecanismos necesarios para realizar acciones en beneficio para la organización. En otra parte, también fortalece lo citado por Bohnenberger (2005) quien concluyó que el endomarketing “está orientado en última instancia a un enfoque único para los clientes internos y externos, asumiendo la prioridad de la ganancia dentro de la organización creada a través de un buen trabajo que coincida con las necesidades y expectativas del colaborador.”

Asimismo, los resultados arrojaron que el 91.25% de las consultoras independientes Yanbal S.A. opinaron que el análisis del entorno es bueno, el 8.75% expresan que es regular. En relación a ello, Regalado-Pezúa et al. (2011), indica que el análisis del entorno, contribuye a mejorar la gestión ya que se sugiere desarrollar una base de datos de colaboradores con información notable y relevante para que la empresa los conozca realmente. Además, diagnostica la posición empresarial en correspondencia con los clientes internos y establece metas afines con los clientes externos. El análisis del entorno, implica obtener una base de datos

de los colaboradores. Al respecto, Robbins y Coulter (2010) indica que “es muy importante tener un apropiado perfil del personal, y esto se logrará contratando a los empleados adecuados”; para Rabasa (2008), “es trascendental la motivación para fidelizar al cliente”. Elton Mayo, con su teoría de las RR.HH., “respalda la retención del colaborador, donde se detalla la autonomía que debe tener el trabajador y la autoridad que se le confiere, lo que lo hace sentir importante y le permite desarrollar mejor su trabajo”. Esto último es respaldado por Kotler y Keller (2012), señalaron que “es significativo crear estrategias novedosas para mantener colaboradores dinámicos y desarrollar todas sus habilidades”. Macey (2009) se aproximó a los resultados conseguidos, indicando que “es necesario que los empleados se den cuenta del interés y la importancia de la gestión moderna para poder desarrollar mejor sus habilidades y controlarlas más”. Además, Bansal (2001) al respecto refiere que “marketing interno debe inculcarse en la gestión de RR.HH., tratando los recursos como una fuente primaria de lucro, y enfatizando que el desarrollo profesional le permitirá adaptación al trabajo y es trascendental para lograr objetivos”; también MacLeod (2009) precisa claramente que “para lograr una meta es importante tener un plan de carrera.”

Además, los resultados muestran que, el 82.5% de las consultoras independientes mencionaron que satisfacer y motivar al cliente interno es bueno, el 8.75% dicen que es regular y el 8.75% opinan que es deficiente. Este resultado reafirma lo detallado por Regalado-Pezúa et al. (2011), quien describe que la satisfacción y motivación del cliente interno, potencia la gestión de los empleados y crea valor empresarial sobre la base de lazos económicos y legales, a través de las cuales la empresa ofrece salarios justos y recompensa a los trabajadores por realizar el desempeño para el que están asignados; los lazos estructurales, donde existe el compromiso por parte de la empresa para el desarrollo profesional aplicando habilidades de sus colaboradores; y los lazos emocionales, a través de las cuales la empresa brinda agradables experiencias laborales y mantiene la lealtad de sus empleados comprometidos.

En correspondencia a este último, Bohrt, Solares y Romero (2014, p. 25), asumen que “mientras el trabajador tenga más años dentro de la empresa más fuertes se vuelven su compromiso y sus lazos emocionales”. Pomboza (2016), señaló en su investigación “forjar motivación para promover el desarrollo de

actividades empresariales es fundamental”. Con respecto a la satisfacción del cliente, Chiavenato (2009) afirma que es la capacidad de la organización para satisfacer las expectativas y aspiraciones de sus clientes (ya sean internos o externos) al brindar un servicio preciso y confiable; al mismo tiempo, es un indicador significativo del éxito empresarial, pues la organización se crea para servir al cliente, y es él quien determina su éxito o fracaso.

Estos conceptos y hallazgos están respaldados por los aportes teóricos de Elton Mayo, donde “las relaciones emocionales y afectivas deben fortalecerse para una adecuada adaptación de la acción para lograr mejores resultados”. Según Regalado-Pezúa et al. (2011) es importante darse cuenta de que “la satisfacción del cliente interno es transcendental para un negocio saludable; sin embargo, deben evadirse la pasividad y el cumplimiento que pueden conducir a la complacencia. A su vez, esta motivación para trabajar se centra en encontrar la satisfacción del cliente externo.”

De otra parte, los resultados conseguidos revelan que el 91.25% de los participantes consideran que la orientación hacia el cliente externo es buena y el 8.75% indican que es regular. Este porcentaje, confirma la descripción de Regalado-Pezúa et al. (2011), pues refiere que la orientación hacia el cliente externo, es el motor que genera valía a la empresa ya que admite que cada empleado desarrolle su carrera desde el punto de vista de los clientes externos. Para lograr este propósito, la empresa implementa programas de alineamiento para que los empleados conozcan los objetivos de la empresa con respecto a los clientes externos y tomen acciones que afecten su satisfacción. Al final, los trabajadores se involucran en la creación de productos y servicios para los clientes, logrando así la identificación del producto y la posterior promoción de la marca.

En otra parte, se desglosa que el 92.50% de las consultoras independientes Yanbal S.A. mencionaron que el comportamiento organizacional es adecuado y el 7.50% opinaron que es poco adecuado. Algo similar determinó Belleza (2020), pues concluye que la variable compromiso organizacional se deriva del marketing interno, tal vez no como tal, pero si esta estrategia de gestión se aplica con moderación dentro de la organización, se brindan diversos beneficios a los empleados, logrando así la longevidad en la organización. También, se percibe que el 83.75% de las consultoras independientes Yanbal S.A. opinan que el



comportamiento macroorganizacional (en la organización) es adecuado, el 16.25% expresan que es poco adecuado. De la misma forma, el 75% de las consultoras independientes mencionan que el comportamiento mesoorganizacional (en grupo) es adecuado y el 25% dicen que es poco adecuado. En otra parte, el 91.25% de los participantes consideran que el comportamiento microorganizacional (o individual) es adecuado y el 8.75% indican que es poco adecuado. Este resultado favorable, reafirma lo indicado por Chiavenato (2009), que menciona que el desempeño individual afecta al desempeño del grupo y éste condiciona el de la organización. La forma de actuar depende de la persona y del entorno en el que trabaja.

Dado que el comportamiento está determinado por una serie de factores que operan al mismo tiempo, es difícil determinar las condiciones que producirán el desempeño eficaz de un individuo. La excelencia operativa facilita el éxito organizacional, al cumplir con sus funciones, actividades y compromisos. El desempeño de individuos, grupos y organizaciones tiene un impacto colosal en el CO. En definitiva, Chiavenato (2009), agrega, las organizaciones son entornos donde los individuos pasan la mayor parte de su vida, realizando diferentes trabajos y comprando; por un lado, las organizaciones necesitan individuos para trabajar y tener éxito, y, por otro lado, ello necesita a las organizaciones para vivir, trabajar, comprar, alimentarse, etc.

De acuerdo a la hipótesis general, el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado 0.757 lo que establece que existe una correlación positiva muy fuerte entre endomarketing y comportamiento organizacional, y, también es significativa en el nivel 0.01, lo cual indica que es 99% probable que la correlación sea veraz; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada. Cabe señalar, que hay una relación cercana con la investigación realizada por Belleza (2020), donde determina que, el nivel de correlación entre endomarketing y compromiso organizacional es significativa, además, existe una correlación positiva alta (0.700\*\*); cuya significancia es de 0.000, menor al 0.05. También, del resultado encontrado se comprueba que hay un resultado cercano en la investigación desarrollada por Araque et al. (2017), donde los resultados alcanzados mediante las pruebas de correlación de Pearson de 0.450, con un valor de  $p=0.01 < 0.05$  lo que nos indica que, hay una relación positiva moderada entre el marketing interno

frente al compromiso organizacional en los centros colombianos. En este sentido, García et al. (2018) enfatiza “la importancia del análisis de marketing interno, no solo como una herramienta de trabajo para que los empleados logren sus objetivos, sino también desde el aspecto estratégico para satisfacer las necesidades de sostenibilidad de una organización orientada a los RR.HH.”

En cuanto a la hipótesis específica 1, entre la dimensión: análisis del entorno frente al comportamiento organizacional existe una correlación positiva muy fuerte (0.775) aplicando la prueba Rho de Spearman y, el coeficiente es significativo en el nivel 0.01, lo cual indica que es 99% probable que la correlación sea veraz; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada. Los resultados reafirman lo expresado por Camello, Vallejo y Gómez (2015), quienes manifiestan que el endomarketing es el esfuerzo realizado dentro de las empresas para promover entre las personas un sistema de valores que motiva a los negocios en el servicio al cliente. Según los autores, esto se logra mediante la implementación de procesos internos y externos en áreas como la gestión del conocimiento, recursos humanos, publicidad y marketing, entre otras, para incrementar el sentido de pertenencia, compromiso y productividad de los empleados con la empresa. Por su parte, Regalado-Pezúa et al. (2011), concluye que “los colaboradores deben estar dispuestos a aprender y consultar para tener mayor información de la organización”, en discrepancia del modelo compartido por Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007, p.31), donde “los tres elementos necesarios para completar y aplicar el endomarketing, considerando la comunicación con la oficina de RR.HH., junto con la tranquilidad y satisfacción, asociado con la cultura que existe en la organización.”

En cuanto a la hipótesis específica 2, entre la dimensión: satisfacer y motivar al cliente interno frente al comportamiento organizacional existe una correlación positiva considerable (0.680) aplicando la prueba Rho de Spearman y, el coeficiente es significativo en el nivel 0.01, lo cual indica que es 99% probable que la correlación sea veraz; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada. Este resultado concuerda con Paz et al. (2020) quien, en el resultado de su investigación, concluye que “existe una relación positiva entre endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral”. Además, estos autores, indican que cuanto mayor es la práctica de endomarketing, mayor es el compromiso con la empresa y mayor satisfacción con los colaboradores, esto implica que los trabajadores se

adhieren y adecúan al trabajo que promueven una mejor comunicación interna. Kaplan (1992), confirma que “el empleado está decidido a no dejar la empresa, sea cual sea la situación”, ello también es defendido por Robbins y Judge (2009), estableciendo que “la motivación personal es esencial para el éxito empresarial”; Morgan (1994), indica que “el vínculo emocional es más fuerte que el vínculo económico de los trabajadores.”

En cuanto a la hipótesis específica 3, entre la dimensión: orientación hacia el cliente externo frente al comportamiento organizacional existe una correlación positiva considerable (0.584) aplicando la prueba Rho de Spearman y, el coeficiente es significativo en el nivel 0.01, lo cual indica que es 99% probable que la correlación sea veraz; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada. Este resultado afirma lo indicado por Fuentes (2009), pues afirma, que el concepto principal del marketing interno se relaciona con la filosofía de gestión de la empresa de tratar a los empleados como clientes internos, reconociendo que es un recurso estratégico y buscando su satisfacción, a través de diferentes técnicas de gestión, para lograr una mayor satisfacción de los clientes externos y así lograr un mayor rendimiento.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera: Se determina que existe relación positiva muy fuerte (0.757) y significativa entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021. Este resultado revela que el marketing interno es aplicado, con relevancia y notoriedad, en cada lanzamiento de campaña para incrementar ventas y fidelizar clientes, los cuales se relacionan con el comportamiento adecuado que las consultoras independientes tienen con la empresa Yanbal.
- Segunda: Se identifica una relación positiva muy fuerte (0.775) y significativa entre la dimensión análisis del entorno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes Yanbal de la provincia de Cutervo; lo cual indica la importancia de analizar el mercado interno, así como el externo, y contar con una base de datos actualizada de las consultoras para alcanzar mayores resultados personales y organizacionales.
- Tercera: Se identifica una relación positiva considerable (0.680) y significativa entre la dimensión satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes; lo cual indica que las consultoras se encuentran satisfechas y motivadas por el trabajo que realizan en la venta de productos de la marca Yanbal, ello les permite mantener lazos económicos, estructurales y emocionales con dicha empresa y se evidencia en la consecución de pedidos en cada campaña.
- Cuarta: Se identifica una relación positiva considerable (0.584) y significativa entre la dimensión orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes; lo cual indica que el entrenamiento y capacitación en los productos que se ofrece, así como la innovación constante permiten concretizar ventas y fidelizar clientes, mismo que se muestra en el compromiso que las consultoras independientes mantienen con la marca Yanbal.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera: A las directoras Yanbal de la provincia de Cutervo-Cajamarca: brindar mayor asesoramiento a las consultoras para identificar a sus posibles clientes y concretar cierre de ventas, asimismo, reforzar acciones para que las consultoras tengan la oportunidad del crecimiento personal a través de guías y capacitaciones que mejoren su desenvolvimiento ante el cliente y fortalezcan sus capacidades.
- Segunda: A las directoras Yanbal de la provincia de Cutervo -Cajamarca: otorgar reconocimientos o regalos en fechas especiales, esto acrecentará la motivación personal de las consultoras. Además, brindar información acerca de los resultados alcanzados por la red de consultoras para fomentar el trabajo en equipo.
- Tercera: A las consultoras independientes Yanbal de la provincia de Cutervo-Cajamarca: promover el trabajo en equipo a través de la organización de reuniones con sus clientes para asesorar y demostrar los productos del catálogo, asimismo, realizar incorporaciones continuas para hacer crecer su red de consultoras.
- Cuarta: A las consultoras independientes Yanbal de la provincia de Cutervo-Cajamarca: Asistir a reuniones virtuales, debido a la pandemia, o a reuniones presenciales, en caso se convoque, para conocer mejor los productos y las oportunidades de venta. También, promover la difusión de productos donde se comparta nuevas técnicas y/o estrategias innovadoras para cerrar ventas por medio de diferentes aplicaciones para aumentar ventas, por ende, incrementar sus ingresos económicos.

## REFERENCIAS

- Ahmed, K. y Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Ahmed, K. y Rafiq, M. (2003). *Internal marketing issues and challenges*. *European Journal of Marketing*, 9(37), 1177-1186.
- Alles, M. (2007). *Desarrollo del Talento Humano basado en competencias*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Retrieved from <http://bit.ly/2cs3V3w>.
- Alvarado, S. (2008). *Plan de Marketing interno. Marketing y recursos humanos*. Documento en línea. <http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno>
- Araque, D., Sánchez, J., y Uribe, A. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias, G. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. (Primera Edición digital, ed.). Arequipa – Perú. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Bansal, H. (2001). *The impact of internal marketing*. Activities on external marketing outcomes (págs. 6,71-76). Europa: *Journal of quality Managment*.
- Belleza, S. (2020). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019*. Universidad César Vallejo. Chimbote-Perú. 114 págs. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49422>
- Berry, L. (1981). *The employee as customer*. *Journal of Retailing Banking*, 3(1), 33-40.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Competing through quality*. Nueva York, NY: Free Press.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1992). *Services marketing starts from within*. *Marketing Management*, 1(1), 24-34.
- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis doctoral.

- Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Böhrt, R., Solares, L. y Romero, C., (2014). *Evolución del contrato psicológico y el compromiso organizacional con la edad y la antigüedad* (Tesis doctoral). Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia. <https://www.redalyc.org/pdf/4615/461545457001.pdf>
- Cardona, A., Henriquez, R., Rada, J., Martínez, J. L., y Bonnett, M. (2017). *Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. Espacios*, 38(57). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Camello, F., Vallejo, L., y Gómez, S. (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015*. (Tesis de especialización). Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.
- Caridad, M., Salazar, I., y Castellano, M. (2017). *Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario*. Revista Espacios, 38(1), 6-21
- Castañeda, S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*. NOVUM, 2(9), 184–196. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito de las organizaciones* - Idalberto Chiavenato. [https://books.google.com.pe/books?id=2ZkiwgEACAAJ&dq=La+dinámica+de+éxito+en+las+organizaciones&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=2ZkiwgEACAAJ&dq=La+dinámica+de+éxito+en+las+organizaciones&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Ching-Sheng, C. y Hsin-Hsin, C. (2007). *Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in Southern Taiwan*. Journal of Nursing Research, 15(4), 265-274.
- Fuentes, P. (2009). *Operativa del Marketing Interno: Propuesta de Modelo de Endomarketing*. Perspectivas, (23), 189-231. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- García, E., Barros, D., y Valle, A. (2018). *Endomarketing from the paradigm of organizational sustainability: a revision of literatura*. Desarrollo Gerencial, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Grönroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The*

- marketing and organizational behavior interface*. Journal of Business Research, 20(1), 3-11.
- Elorza, H., y Medina, C. (1999). *Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento*. México: Oxford University.
- Hernández-Sampieri, R., y Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. (Sexta Edición)*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. México D.F. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kaplan, N. (1992) *El Cuadro de Mando Integral de Kaplan y Norton*. <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-cuadro-de-mando-integral-de-kaplan-y-norton>
- Kelemen, M. y Pappasolomou, I. (2004). *Can culture be changed? A study of internal marketing*. The Service Industries Journal, 24(5), 121–135. DOI: <https://doi.org/10.1080/0264206042000276874>
- Kloter, P. (2017). *My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler*, Editor IDEA BITE PRESS; Edición 1 st, Chicago.
- Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio Madrid, Pearson Educación, Traducción de Pearson Educación, S.A.: Marketing Management. The millennium edition p,48
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14a ed.)*. México: Editorial Pearson Educación p, 32, 54,62,66
- Kotler (1992). *Marketing transaccional. Marketing como producto social*, 50-65
- Leveau, E. (2019). *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45732>
- Lings, I. (1999). *Managing service quality with internal marketing schematics*. Long Range Planning, 32(4), 452-463.
- Lings, I. y Greenley, G. (2010). *Internal market orientation and market-oriented behaviours*. Journal of service management, 21(3), 321-343. DOI:<https://doi.org/10.1108/09564231011050788>
- Macey, H., Schneider, B, Barbera, M. y Young, A. (2009). *Employee engagement*.



- Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- MacLeod, D. y Clarke, N. (2009). *Engaging for success: Enhancing performance through employee engagement*. London: Department for Business Innovation and Skills.
- Marques, P., Leal, T., Marques, S., y Tinoco, F. (2018). *Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil Marketing interno e satisfação laboral em hotéis da Via Costeira, Natal, Brasil*. *Tourism & Management Studies*, 14(SI1), 36–42. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14SI104>
- Morgan, G. y Hunt, D. (1994). *The commitment trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, p. 20-38.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. 3era Edición. Editorial Fedupel. Caracas, Venezuela. <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-y-feliberto-martins-pestana-2/>
- Paz, J., Huamán, S., y Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E., Naranjo, O., Payares, K., Parra, M., Navarro, E., y Naranjo, O. (2020). *Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia)*. *Información Tecnológica*, 31(1), 123–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Pomboza, E (2016). *Modelo de gestión de marketing interno para las Universidades públicas de la provincia de Chimborazo-La Habana*
- Rafiq, M. y Ahmed, K. (2000). *Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension*. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Regalado-Pezúa, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Primera edición. Universidad ESAN-Lima. 120 p. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia\\_gl](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_gl)

- obal\_20.pdf. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Editorial Fedupel. Venezuela. [https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos\\_y\\_Tecnicas\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Educativa\\_Carlos\\_Ruiz\\_Bolivar\\_pdf](https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf)
- Rabasa, N. (2008). *Marketing Interno del conocimiento*. En M. V. Valverde, Modelo MK-KM (págs. 44(259-260), 108-120). España: Alta dirección.
- Robbins, P. y Coulter, D. (2010). *Comportamiento organizacional*. Décimo tercera edición.
- Robbins, S., y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (Decimo tercera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)
- Sarmiento, D. (2021). *Plan de Endomarketing para la satisfacción laboral de los trabajadores de una Empresa Agroindustrial - Lambayeque*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57579>
- Soriano, C. (1993). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional ... - Marketing Publishing Center*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dFnIA4hMRc4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Las+tres+dimensiones+del+marketing+de+servicios:+marketing+tradicional,+marketing+interactivo,+marketing+interno.+&ots=d-MDXtXiY0&sig=kS\\_zzKmVrsk7qNb3tsU8RZMIH9c&redir\\_esc=y#v=on](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dFnIA4hMRc4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Las+tres+dimensiones+del+marketing+de+servicios:+marketing+tradicional,+marketing+interactivo,+marketing+interno.+&ots=d-MDXtXiY0&sig=kS_zzKmVrsk7qNb3tsU8RZMIH9c&redir_esc=y#v=on)
- Stanton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
- Urrego, N. (2013) *Endomarketing una ventaja competitiva para las organizaciones colombianas*.
- Yanbal (2021). *¿Quiénes somos?*. <https://www.yanbal.com//pe/>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>Título:</b> Endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021							
<b>Autora:</b> Luz Magaly Guevara Tamay							
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>				
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable(X):</b> Endomarketing				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
¿Qué relación existe entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021?	Determinar la relación que existe entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021.	Existe relación significativa entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021.	Análisis del entorno	Mercado externo	1-7	5= Siempre 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2=Casi Nunca 1= Nunca	20-46= Deficiente  47-73= Regular  74-100= Bueno
				Mercado interno			
Base de datos del cliente interno							
Satisfacer y motivar al cliente interno				Lazos económicos y legales	8-14	5= Siempre 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2=Casi Nunca 1= Nunca	
				Lazos estructurales			
Lazos emocionales							
Orientación hacia el cliente externo				Alinear la empresa	15-20	5= Siempre 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2=Casi Nunca 1= Nunca	
				Influenciar al cliente externo			
				Innovación del cliente interno			
<b>Problema específico 1.</b>	<b>Objetivo específico 1.</b>	<b>Hipótesis específico 1.</b>					
¿Qué relación existe entre el análisis del entorno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021?	Identificar la relación existente entre el análisis del entorno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021	Existe relación significativa entre el análisis del entorno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021					

			<b>Variable(Y):</b> Comportamiento Organizacional									
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>					
<p><b>Problema específico 2.</b> ¿Qué relación existe entre satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021?</p> <p><b>Problema específico 3.</b> ¿Qué relación existe entre la orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021?</p>	<p><b>Objetivo específico 2.</b> Identificar la relación existente entre satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Identificar la relación existente entre la orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021</p>	<p><b>Hipótesis específico 2.</b> Existe relación significativa entre satisfacer y motivar al cliente interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021</p> <p><b>Hipótesis específico 3.</b> Existe relación significativa entre la orientación hacia el cliente externo y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021</p>	Comportamiento macroorganizacional.	Diseño de la organización. Cultura de la organización.	1-6	5= Siempre 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2=Casi Nunca 1= Nunca	20-46= Deficiente					
				Procesos de trabajo.				Comportamiento mesoorganizacional.	Toma de decisiones. Dinámica grupal e intergrupal.	7-13	5= Siempre 4= Casi siempre 3= Algunas veces 2=Casi Nunca 1= Nunca	47-73= Regular
									Comportamiento microorganizacional.			
<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>		<b>ESTADÍSTICA</b>						
<p><b>TIPO:</b> <b>Básico o pura</b>, porque “no se soluciona ni ayuda a resolver ningún problema, sino que, sirven de base teórica para otros tipos de investigación” (Salinas, 2012, 43)</p>		<p><b>POBLACIÓN:</b> 80 consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 80 consultoras independientes YANBAL S.A de la provincia de Cutervo, Cajamarca.</p> <p><b>MUESTREO:</b> <b>No probabilístico e intencionada.</b> Se utilizó este tipo de muestreo porque todas las consultoras</p>		<p><b>Variable independiente:</b> <b>endomarketing</b></p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionario</p>		<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Se resolvió generando tablas y gráficos de barras generados en el software estadístico SPSS, versión 25.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Se calculó con el coeficiente de correlación de Rho de</p>						

<p><b>NIVEL:</b>  <b>Correlacional</b>, porque se busca la relación de las variables de estudio teniendo en cuenta la muestra en un contexto determinado.</p> <p><b>ENFOQUE:</b>  <b>Cuantitativo.</b> En el proceso cuantitativo de la investigación se obtuvo resultados a partir del procesamiento estadístico y cuantificable de los datos conseguidos en el cuestionario.</p> <p><b>MÉTODO:</b>  Se utilizó el método <b>hipotético deductivo</b> para probar la verdad o falsedad de las hipótesis que no se pueden demostrar directamente.</p> <p><b>DISEÑO: No experimental, descriptivo transversal</b>  Este estudio es <b>no experimental</b>, dado que no se realizaron experimentos, sólo se demostró la relación entre la variable independiente: endomarketing frente a la variable dependiente: comportamiento organizacional.  Además, es <b>descriptivo</b> porque se detallaron las características, con mayor importancia, de las variables de estudio  Finalmente, se trata de una investigación con <b>diseño transeccional o transversal</b>, porque el propósito fue recolectar datos en un momento dado y por única vez para describir las variables.</p>	<p>independientes de la provincia de Cutervo estuvieron en las mismas condiciones para proporcionarnos información que se usó para desarrollar las variables en estudio.</p>	<p><b>Variable dependiente: comportamiento organizacional</b></p> <p><b>TÉCNICA:</b>  Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS:</b>  Cuestionario</p>	<p>Spearman (análisis no paramétrico) para las pruebas de hipótesis con el fin de determinar la dependencia o independencia y el grado de asociación entre ambas variables de estudio.</p>
--	--	--	--

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

### Variable independiente: Endomarketing

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
<p>“Es el conjunto de estrategias que se planean dentro de las organizaciones, las cuales son ejecutados por los trabajadores (clientes internos) para mejorar la atención y satisfacer a los clientes externos y ayudar a fortalecer la empresa; además, se trata de efectuar motivación a los trabajadores, brindar un óptimo clima en la organización para adquirir mayor compromiso y lealtad entre trabajador y la empresa (Regalado-Pezúa et al., 2011, p.9).</p>	<p>Estuvo compuesto por 20 ítems y fue medido por las dimensiones: análisis del entorno (7 ítems), satisfacer y motivar al cliente interno (7 ítems), orientación hacia el cliente externo (6 ítems).</p>	Análisis del entorno	Mercado externo	1-7	5= Siempre	20-46= Deficiente	
			Mercado interno				
			Base de datos del cliente interno				
		Satisfacer y motivar al cliente interno	Lazos económicos y legales	8-14	4= Casi siempre	3= Algunas veces	74-100= Bueno
			Lazos estructurales				
			Lazos emocionales				
Orientación hacia el cliente externo	Alinear la empresa	15-20	1= Nunca	Influenciar al cliente externo			
	Innovación del cliente interno						

Fuente: *Elaboración propia*

## Variable dependiente: Comportamiento organizacional

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
"Se encarga de indagar el resultado que los individuos, grupos y estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones para mejorar la efectividad a partir de la aplicación de dicho conocimiento". (Robbins y Judge, 2009, p.10)	Estuvo compuesto por 20 ítems y fue medido por las dimensiones: comportamiento macroorganizacional (6 ítems), mesoorganizacional (7 ítems) y microorganizacional. (7 ítems).	Comportamiento macroorganizacional	Diseño de la organización.	1-6	5= Siempre	20-46= Inadecuado
			Cultura de la organización.			
			Procesos de trabajo.			
		Comportamiento mesoorganizacional.	Toma de decisiones.	7-13	3= Algunas veces	47-73= Poco adecuado
			Dinámica grupal e intergrupal.			
			Diferencias individuales.			
			Percepción.			
		Comportamiento microorganizacional.	14-20	1= Nunca	Motivación.	
					Satisfacción en el trabajo.	

Fuente: Elaboración propia.



### Anexo 3: Instrumentos de investigación

#### CUESTIONARIO

Estimada Consultora independiente:

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo general es: **Determinar la relación que existe entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021.**

Se agradece anticipadamente por toda la información que pueda brindar a esta investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE: ENDOMARKETING						
Nº	DIMENSIONES / ítems	5= Siempre	4= Casi siempre	3= Algunas veces	2=Casi Nunca	1= Nunca
<b>Dimensión 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>						
01	Conozco los niveles de bonificaciones y escalas de descuento.					
02	Yanbal apoya la independencia y libertad de tiempo durante cada campaña.					
03	Me asesoran para identificar a mis posibles clientes.					
04	Identifico con claridad las funciones y las responsabilidades que debo realizar como consultora independiente.					
05	Conozco los resultados alcanzados por mis compañeras que incorporan y tienen red.					
06	Me brindan capacitaciones para conocer las propiedades y beneficios de los productos Yanbal.					
07	Yanbal cuenta con diferentes medios de comunicación para atender mis dudas y reclamos.					
<b>Dimensión 2: SATISFACER Y MOTIVAR AL CLIENTE INTERNO</b>						
08	Tengo la oportunidad de pedir un cambio de producto cuando éste me llega en mal estado.					
09	Mis ventas son compensadas con ganancias adecuadas.					
10	Yanbal me ofrece la oportunidad de obtener crecimiento personal.					
11	Siento que me valoran y me tratan de forma especial.					
12	Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.					
13	Reconocen mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.					
14	Recibo reconocimientos o regalos en fechas especiales.					
<b>Dimensión 3: ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE EXTERNO</b>						
15	Mis clientes se sienten satisfechos con los productos.					
16	Recibo asesoramiento para resolver problemas relacionados con los clientes.					
17	Gestiono las formas de pago de mis clientes para evitar morosidad.					
18	Me comunican los lanzamientos de nuevos productos, en su debido momento, para brindar información a mis clientes.					
19	Considero que las muestras de productos son importantes para incrementar ventas.					
20	Recibo asesoramiento para concretar el cierre de ventas.					

## CUESTIONARIO

*Estimada Consultora independiente:*

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo general es: **Determinar la relación que existe entre endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021.**

*Se agradece anticipadamente por toda la información que pueda brindar a esta investigación.*

VARIABLE INDEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL						
N°	DIMENSIONES / ítems	5= Siempre	4= Casi siempre	3= Algunas veces	2=Casi Nunca	1= Nunca
<b>Dimensión 1: MACROORGANIZACIONAL</b>						
01	En Yanbal me siento como en familia, significa mucho para mí.					
02	Tengo clientes habituales que prefieren mi asesoramiento, por eso no dejaría a Yanbal.					
03	Me gustaría continuar el resto de mi vida en esta empresa.					
04	Si continúo en la empresa es porque con otras marcas no tendría las mismas ventajas y beneficios.					
05	Es difícil dejar la marca por los beneficios que obtengo de ella.					
06	Yanbal se preocupa en desarrollar mis capacidades para las ventas.					
<b>Dimensión 2: MESOORGANIZACIONAL</b>						
07	Tomo de decisiones inmediatas y personales al concretar una venta.					
08	Me gusta asistir a reuniones virtuales para conocer mejor los productos.					
09	Hago crecer mi red de consultoras a través de la incorporación.					
10	Organizo reuniones con mis clientes para el asesoramiento y demostración de productos.					
11	Me siento contenta cuando una compañera obtiene un nivel de ganancia más alto.					
12	Difundo mis productos a través de redes sociales para aumentar mis ventas.					
13	Comparto con mis compañeras técnicas y/o estrategias que me ayudan a cerrar ventas.					
<b>Dimensión 3: MICROORGANIZACIONAL</b>						
14	Los premios me motivan para seguir pasando pedidos.					
15	Aplico nuevas estrategias para incrementar ventas.					
16	Demuestro desempeño y dedico tiempo para ofrecer mis productos.					
17	Aprovecho las oportunidades para obtener niveles de ganancias más altos (Días naranja, black Friday, cyber woo)					
18	Demuestro paciencia y tolerancia al explicar los beneficios del producto.					
19	Muestro responsabilidad y compromiso en mi trabajo.					
20	Me gusta lo que hago en mi trabajo y me siento satisfecha.					

## **Anexo 4: Autorización para efectuar investigación de tesis**

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Cutervo, 23 de noviembre del 2021

**CARTA N° 001-RGT-C:**

Srta.

Luz Magaly Guevara Tamay

Estudiante de la Universidad César Vallejo

**Presente.**

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA EFECTUAR INVESTIGACIÓN DE TESIS

Tengo el agrado de dirigirme a Usted para saludarla cordialmente y a la vez en respuesta a su solicitud **AUTORIZAR** el desarrollo del proyecto de investigación titulado: **Endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021**; comprometiéndome a brindar las facilidades requeridas para dicha ejecución, en mi condición de Directora Independiente Senior, con la finalidad que pueda desarrollar sin contratiempos la ejecución de dicha investigación.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



---

Ryudith Guevara Tamay  
DNI 71821819  
Directora Independiente Senior

## Anexo 5: Consentimiento informado

# CUESTIONARIO

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por favor lea esta información cuidadosamente antes de decidir su participación en el estudio:

Título de la investigación: Endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021  
Objetivo general de la investigación: Determinar la relación que existe entre marketing interno y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021


Dirigido a: Las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021

Confidencialidad: Toda opinión o información que Ud. nos entregue será tratada de manera confidencial. Nunca revelaremos su identidad. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación no usaremos su nombre ni tampoco revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Sus datos serán resguardados en un archivo digital al que sólo tendrá acceso el investigador. Los datos sólo serán usados para la presente investigación.

Participación voluntaria: Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que estime conveniente. Para ello, basta que cierre u abandone este link con el cuestionario.

Contacto: Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar con el autor de esta investigación: Luz Magaly Guevara Tamay, al e-mail: [luzmagaly7@gmail.com](mailto:luzmagaly7@gmail.com)

¿Está Ud. dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación? Si es así, por favor haga clic en el botón SIGUIENTE

 [algogam@gmail.com](mailto:algogam@gmail.com) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)



VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

MACROORGANIZACIONAL							MESOORGANIZACIONAL							MICROORGANIZACIONAL							TOTAL												
Nº	1	2	3	4	5	6	D1	%	Nivel	7	8	9	10	11	12	13	D2	%	Nivel	14	15	16	17	18	19	20	D3	%	Nivel	V2	%	Nivel	
1	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	100	100	ADECUADO	
2	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	4	5	4	4	32	91	ADECUADO	5	5	4	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	96	96	ADECUADO	
3	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	4	4	3	3	5	5	3	27	77	ADECUADO	5	3	5	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	90	90	ADECUADO	
4	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	3	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	5	4	5	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	97	97	ADECUADO	
5	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	100	100	ADECUADO	
6	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	3	1	5	5	5	29	83	ADECUADO	5	4	5	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
7	4	4	3	4	4	2	21	70	POCO ADECUADO	5	4	2	3	4	5	2	25	71	POCO ADECUADO	4	4	4	5	4	5	4	30	86	ADECUADO	76	76	ADECUADO	
8	5	5	5	4	5	4	28	93	ADECUADO	4	4	5	4	5	5	3	32	91	ADECUADO	5	5	4	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	96	96	ADECUADO	
9	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	4	4	3	3	5	5	3	27	77	ADECUADO	5	3	5	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	90	90	ADECUADO	
10	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	2	5	5	5	5	5	32	91	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	97	97	ADECUADO	
11	4	3	3	3	3	2	18	60	POCO ADECUADO	4	4	2	1	4	3	1	19	54	POCO ADECUADO	3	2	4	3	3	4	3	22	63	POCO ADECUADO	59	59	POCO ADECUADO	
12	5	5	4	5	5	4	28	93	ADECUADO	5	4	4	3	5	5	4	30	86	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
13	5	4	4	5	5	5	28	93	ADECUADO	5	5	4	1	5	5	4	29	83	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	92	92	ADECUADO	
14	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	100	100	ADECUADO	
15	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	4	5	4	32	91	ADECUADO	5	5	4	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	96	96	ADECUADO
16	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	4	4	3	3	5	5	3	27	77	ADECUADO	5	3	5	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	90	90	ADECUADO	
17	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	3	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	5	4	5	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	97	97	ADECUADO	
18	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	100	100	ADECUADO	
19	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	3	1	5	5	5	29	83	ADECUADO	5	4	5	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
20	4	4	3	4	4	2	21	70	POCO ADECUADO	5	4	2	3	4	5	2	25	71	POCO ADECUADO	4	4	4	5	4	5	4	30	86	ADECUADO	76	76	ADECUADO	
21	5	5	5	4	5	4	28	93	ADECUADO	4	4	5	4	5	5	5	32	91	ADECUADO	5	5	4	4	5	5	5	33	94	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
22	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	3	3	1	4	5	4	25	71	POCO ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	88	88	ADECUADO	
23	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	2	5	5	5	5	5	32	91	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	97	97	ADECUADO	
24	4	3	3	3	3	2	18	60	POCO ADECUADO	4	4	2	1	4	3	1	19	54	POCO ADECUADO	3	2	4	3	3	4	3	22	63	POCO ADECUADO	59	59	POCO ADECUADO	
25	5	5	4	5	5	4	28	93	ADECUADO	5	4	4	3	5	4	3	30	86	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
26	5	4	4	5	5	5	28	93	ADECUADO	5	5	4	1	5	5	4	29	83	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	92	92	ADECUADO	
27	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	100	100	ADECUADO	
28	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	4	5	4	4	32	91	ADECUADO	5	5	4	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	96	96	ADECUADO	
29	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	4	4	3	3	5	5	3	27	77	ADECUADO	5	3	5	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	90	90	ADECUADO	
30	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	3	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	5	4	5	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	97	97	ADECUADO	
31	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	100	100	ADECUADO	
32	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	3	1	5	5	5	29	83	ADECUADO	5	4	5	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
33	4	4	3	4	4	2	21	70	POCO ADECUADO	5	4	2	3	4	5	2	25	71	POCO ADECUADO	4	4	4	4	5	4	5	30	86	ADECUADO	76	76	ADECUADO	
34	5	5	5	4	5	4	28	93	ADECUADO	4	4	5	4	5	5	5	32	91	ADECUADO	5	5	4	4	5	5	5	34	97	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
35	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	3	3	1	4	5	4	25	71	POCO ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	88	88	ADECUADO	
36	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	2	5	5	5	5	5	32	91	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	97	97	ADECUADO	
37	4	3	3	3	3	2	18	60	POCO ADECUADO	4	4	2	1	4	3	1	19	54	POCO ADECUADO	3	2	4	3	3	4	3	22	63	POCO ADECUADO	59	59	POCO ADECUADO	
38	5	5	4	5	5	4	28	93	ADECUADO	5	4	4	3	5	5	4	30	86	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
39	5	4	4	5	5	5	28	93	ADECUADO	5	5	4	1	5	5	4	29	83	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	92	92	ADECUADO	
40	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	100	100	ADECUADO	
41	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	4	5	4	4	32	91	ADECUADO	5	5	4	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	96	96	ADECUADO	
42	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	4	4	3	3	5	5	3	27	77	ADECUADO	5	3	5	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	90	90	ADECUADO	
43	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	3	5	5	5	5	33	94	ADECUADO	5	4	5	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	97	97	ADECUADO	
44	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	100	100	ADECUADO	
45	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	3	1	5	5	5	29	83	ADECUADO	5	4	5	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
46	4	4	3	4	4	2	21	70	POCO ADECUADO	5	4	2	3	4	5	2	25	71	POCO ADECUADO	4	4	4	4	5	4	5	30	86	ADECUADO	76	76	ADECUADO	
47	5	5	5	4	5	4	28	93	ADECUADO	4	4	5	4	5	5	5	32	91	ADECUADO	5	5	4	5	5	5	5	34	97	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
48	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	3	3	1	4	5	4	25	71	POCO ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	88	88	ADECUADO	
49	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	2	5	5	5	5	5	32	91	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	97	97	ADECUADO	
50	4	3	3	3	3	2	18	60	POCO ADECUADO	4	4	2	1	4	3	1	19	54	POCO ADECUADO	3	2	4	3	3	4	3	22	63	POCO ADECUADO	59	59	POCO ADECUADO	
51	5	5	4	5	5	4	28	93	ADECUADO	5	4	4	3	5	5	4	30	86	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	93	93	ADECUADO	
52	5	4	4	5	5	5	28	93	ADECUADO	5	5	4	1	5	5	4	29	83	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	92	92	ADECUADO	
53	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	5	5	5	5	5	5	5	35	100	ADECUADO	100	100	ADECUADO	
54	5	5	5	5	5	5	30	100	ADECUADO	5	5	5	4	5	4	4	32	91	ADECUADO	5	5	4	5										



## Anexo 7: Validación de expertos



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ENDOMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>								
1	Conozco los niveles de bonificaciones y escalas de descuento.	X		X		X		
2	Yanbal apoya la independencia y libertad de tiempo durante cada campaña.	X		X		X		
3	Me asesoran para identificar a mis posibles clientes.	X		X		X		
4	Identifico con claridad las funciones y las responsabilidades que debo realizar como consultora independiente.	X		X		X		
5	Conozco los resultados alcanzados por mis compañeras que incorporan y tienen red.	X		X		X		
6	Me brindan capacitaciones para conocer las propiedades y beneficios de los productos Yanbal.	X		X		X		
7	Yanbal cuenta con diferentes medios de comunicación para atender mis dudas y reclamos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: SATISFACER Y MOTIVAR AL CLIENTE INTERNO</b>								
8	Tengo la oportunidad de pedir un cambio de producto cuando éste me llega en mal estado.	X		X		X		
9	Mis ventas son compensadas con ganancias adecuadas.	X		X		X		
10	Yanbal me ofrece la oportunidad de obtener crecimiento personal.	X		X		X		
11	Siento que me valoran y me tratan de forma especial.	X		X		X		
12	Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.	X		X		X		
13	Reconocen mis habilidades y capacidades, y se preocupan por desarrollárlas.	X		X		X		
14	Recibo reconocimientos o regalos en fechas especiales.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE EXTERNO</b>								
15	Mis clientes se sienten satisfechos con los productos.	X		X		X		
16	Recibo asesoramiento para resolver problemas relacionados con los clientes.	X		X		X		
17	Gestiono las formas de pago de mis clientes para evitar morosidad.	X		X		X		
18	Me comunican los lanzamientos de nuevos productos, en su debido momento, para brindar información a mis clientes.	X		X		X		
19	Considero que las muestras de productos son importantes para incrementar ventas.	X		X		X		
20	Recibo asesoramiento para concretar el cierre de ventas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. María Elena Coronado de la Cruz DNI: 07364352  
Especialidad del validador: Maestría en Administración con especialidad en Gestión de Recursos Humanos. Doctora en Educación.

17 de octubre del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: MACROORGANIZACIONAL</b>								
1	En Yanbal me siento como en familia, significa mucho para mí.	X		X		X		
2	Tengo clientes habituales que prefieren mi asesoramiento, por eso no dejaría a Yanbal.	X		X		X		
3	Me gustaría continuar el resto de mi vida en esta empresa.	X		X		X		
4	Si continúo en la empresa es porque con otras marcas no tendría las mismas ventajas y beneficios.	X		X		X		
5	Es difícil dejar la marca por los beneficios que obtengo de ella.	X		X		X		
6	Yanbal se preocupa en desarrollar mis capacidades para las ventas.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: MESOORGANIZACIONAL</b>								
7	Tomo de decisiones inmediatas y personales al concretar una venta.	X		X		X		
8	Me gusta asistir a reuniones virtuales para conocer mejor los productos.	X		X		X		
9	Hago crecer mi red de consultoras a través de la incorporación.	X		X		X		
10	Organizo reuniones con mis clientes para el asesoramiento y demostración de productos.	X		X		X		
11	Me siento contenta cuando una compañera obtiene un nivel de ganancia más alto.	X		X		X		
12	Difundo mis productos a través de redes sociales para aumentar mis ventas.	X		X		X		
13	Comparto con mis compañeras técnicas y/o estrategias que me ayudan a cerrar ventas.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: MICROORGANIZACIONAL</b>								
14	Los premios me motivan para seguir pasando pedidos.	X		X		X		
15	Aplico nuevas estrategias para incrementar ventas.	X		X		X		
16	Demuestro desempeño y dedico tiempo para ofrecer mis productos.	X		X		X		
17	Aprovecho las oportunidades para obtener niveles de ganancias más altos (Días naranja, black Friday, cyber woo)	X		X		X		
18	Demuestro paciencia y tolerancia al explicar los beneficios del producto.	X		X		X		
19	Muestro responsabilidad y compromiso en mi trabajo.	X		X		X		
20	Me gusta lo que hago en mi trabajo y me siento satisfecha.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. María Elena Coronado de la Cruz DNI: 07364352  
Especialidad del validador: Maestría en Administración con especialidad en Gestión de Recursos Humanos. Doctora en Educación.

17 de octubre del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ENDOMARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>								
1	Conozco los niveles de bonificaciones y escalas de descuento.	X		X		X		
2	Yanbal apoya la independencia y libertad de tiempo durante cada campaña.	X		X		X		
3	Me asesoran para identificar a mis posibles clientes.	X		X		X		
4	Identifico con claridad las funciones y las responsabilidades que debo realizar como consultora independiente.	X		X		X		
5	Conozco los resultados alcanzados por mis compañeras que incorporan y tienen red.	X		X		X		
6	Me brindan capacitaciones para conocer las propiedades y beneficios de los productos Yanbal.	X		X		X		
7	Yanbal cuenta con diferentes medios de comunicación para atender mis dudas y reclamos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: SATISFACER Y MOTIVAR AL CLIENTE INTERNO</b>								
8	Tengo la oportunidad de pedir un cambio de producto cuando éste me llega en mal estado.	X		X		X		
9	Mis ventas son compensadas con ganancias adecuadas.	X		X		X		
10	Yanbal me ofrece la oportunidad de obtener crecimiento personal.	X		X		X		
11	Siento que me valoran y me tratan de forma especial.	X		X		X		
12	Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.	X		X		X		
13	Reconocen mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.	X		X		X		
14	Recibo reconocimientos o regalos en fechas especiales.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: ORIENTACION HACIA EL CLIENTE EXTERNO</b>								
15	Mis clientes se sienten satisfechos con los productos.	X		X		X		
16	Recibo asesoramiento para resolver problemas relacionados con los clientes.	X		X		X		
17	Gestiono las formas de pago de mis clientes para evitar morosidad.	X		X		X		
18	Me comunican los lanzamientos de nuevos productos, en su debido momento, para brindar información a mis clientes.	X		X		X		
19	Considero que las muestras de productos son importantes para incrementar ventas.	X		X		X		
20	Recibo asesoramiento para concretar el cierre de ventas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna. Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Ms. José Luis Vera La Torre

DNI: 07502682

Especialidad del validador: Maestro en Psicología

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de octubre del 2021



Firmado digitalmente por:  
VERA LA TORRE JOSE LUIS  
FIR 07502682 hand  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 18/10/2021 08:57:11-0500

*Dr. José Luis Vera La Torre*  
Psicólogo  
C.Ps. P. 11618

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: MACROORGANIZACIONAL</b>								
1	En Yanbal me siento como en familia, significa mucho para mí.	X		X		X		
2	Tengo clientes habituales que prefieren mi asesoramiento, por eso no dejaría a Yanbal.	X		X		X		
3	Me gustaría continuar el resto de mi vida en esta empresa.	X		X		X		
4	Si continuo en la empresa es porque con otras marcas no tendría las mismas ventajas y beneficios.	X		X		X		
5	Es difícil dejar la marca por los beneficios que obtengo de ella.	X		X		X		
6	Yanbal se preocupa en desarrollar mis capacidades para las ventas.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: MESOORGANIZACIONAL</b>								
7	Tomo de decisiones inmediatas y personales al concretar una venta.	X		X		X		
8	Me gusta asistir a reuniones virtuales para conocer mejor los productos.	X		X		X		
9	Hago crecer mi red de consultoras a través de la incorporación.	X		X		X		
10	Organizo reuniones con mis clientes para el asesoramiento y demostración de productos.	X		X		X		
11	Me siento contenta cuando una compañera obtiene un nivel de ganancia más alto.	X		X		X		
12	Difundo mis productos a través de redes sociales para aumentar mis ventas.	X		X		X		
13	Comparto con mis compañeras técnicas y/o estrategias que me ayudan a cerrar ventas.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: MICROORGANIZACIONAL</b>								
14	Los premios me motivan para seguir pasando pedidos.	X		X		X		
15	Aplico nuevas estrategias para incrementar ventas.	X		X		X		
16	Demuestro desempeño y dedico tiempo para ofrecer mis productos.	X		X		X		
17	Aprovecho las oportunidades para obtener niveles de ganancias más altos (Días naranja, black Friday, cyber woo)	X		X		X		
18	Demuestro paciencia y tolerancia al explicar los beneficios del producto.	X		X		X		
19	Muestro responsabilidad y compromiso en mi trabajo.	X		X		X		
20	Me gusta lo que hago en mi trabajo y me siento satisfecha.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna. Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Ms. José Luis Vera La Torre

DNI: 07502682

Especialidad del validador: Maestro en Psicología

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de octubre del 2021



Firmado digitalmente por:  
VERA LA TORRE JOSE LUIS  
FIR 07502682 hand  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 18/10/2021 08:57:11-0500

*Dr. José Luis Vera La Torre*  
Psicólogo  
C.Ps. P. 11618



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ENDOMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>								
1	Conozco los niveles de bonificaciones y escalas de descuento.	X		X		X		
2	Yanbal apoya la independencia y libertad de tiempo durante cada campaña.	X		X		X		
3	Me asesoran para identificar a mis posibles clientes.	X		X		X		
4	Identifico con claridad las funciones y las responsabilidades que debo realizar como consultora independiente.	X		X		X		
5	Conozco los resultados alcanzados por mis compañeras que incorporan y tienen red.	X		X		X		
6	Me brindan capacitaciones para conocer las propiedades y beneficios de los productos Yanbal.	X		X		X		
7	Yanbal cuenta con diferentes medios de comunicación para atender mis dudas y reclamos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: SATISFACER Y MOTIVAR AL CLIENTE INTERNO</b>								
8	Tengo la oportunidad de pedir un cambio de producto cuando éste me llega en mal estado.	X		X		X		
9	Mis ventas son compensadas con ganancias adecuadas.	X		X		X		
10	Yanbal me ofrece la oportunidad de obtener crecimiento personal.	X		X		X		
11	Siento que me valoran y me tratan de forma especial.	X		X		X		
12	Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.	X		X		X		
13	Reconocen mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.	X		X		X		
14	Recibo reconocimientos o regalos en fechas especiales.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE EXTERNO</b>								
15	Mis clientes se sienten satisfechos con los productos.	X		X		X		
16	Recibo asesoramiento para resolver problemas relacionados con los clientes.	X		X		X		
17	Gestiono las formas de pago de mis clientes para evitar morosidad.	X		X		X		
18	Me comunican los lanzamientos de nuevos productos, en su debido momento, para brindar información a mis clientes.	X		X		X		
19	Considero que las muestras de productos son importantes para incrementar ventas.	X		X		X		
20	Recibo asesoramiento para concretar el cierre de ventas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. ROBERT WILLIE CHAVEZ MAYTA  
Especialidad del validador: MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DNI: 04068858

21 de octubre del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: MACROORGANIZACIONAL</b>								
1	En Yanbal me siento como en familia, significa mucho para mí.	X		X		X		
2	Tengo clientes habituales que prefieren mi asesoramiento, por eso no dejaría a Yanbal.	X		X		X		
3	Me gustaría continuar el resto de mi vida en esta empresa.	X		X		X		
4	Si continuó en la empresa es porque con otras marcas no tendría las mismas ventajas y beneficios.	X		X		X		
5	Es difícil dejar la marca por los beneficios que obtengo de ella.	X		X		X		
6	Yanbal se preocupa en desarrollar mis capacidades para las ventas.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: MESOORGANIZACIONAL</b>								
7	Tomo de decisiones inmediatas y personales al concretar una venta.	X		X		X		
8	Me gusta asistir a reuniones virtuales para conocer mejor los productos.	X		X		X		
9	Hago crecer mi red de consultoras a través de la incorporación.	X		X		X		
10	Organizo reuniones con mis clientes para el asesoramiento y demostración de productos.	X		X		X		
11	Me siento contenta cuando una compañera obtiene un nivel de ganancia más alto.	X		X		X		
12	Difundo mis productos a través de redes sociales para aumentar mis ventas.	X		X		X		
13	Comparto con mis compañeras técnicas y/o estrategias que me ayudan a cerrar ventas.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: MICROORGANIZACIONAL</b>								
14	Los premios me motivan para seguir pasando pedidos.	X		X		X		
15	Aplico nuevas estrategias para incrementar ventas.	X		X		X		
16	Demuestro desempeño y dedico tiempo para ofrecer mis productos.	X		X		X		
17	Aprovecho las oportunidades para obtener niveles de ganancias más altos (Días naranja, black Friday, cyber woo)	X		X		X		
18	Demuestro paciencia y tolerancia al explicar los beneficios del producto.	X		X		X		
19	Muestro responsabilidad y compromiso en mi trabajo.	X		X		X		
20	Me gusta lo que hago en mi trabajo y me siento satisfecha.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. ROBERT WILLIE CHAVEZ MAYTA  
Especialidad del validador: MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DNI: 04068858

21 de octubre del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

## Anexo 8: Resultados de Fiabilidad de los instrumentos de investigación

### VARIABLE INDEPENDIENTE: ENDOMARKETING

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	20

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Conozco los niveles de bonificaciones y escalas de descuento.	83,02	161,670	,822	,932
2. Yanbal apoya la independencia y libertad de tiempo durante cada campaña.	82,85	168,003	,489	,936
3. Me asesoran para identificar a mis posibles clientes.	83,44	149,414	,816	,930
4. Identifico con claridad las funciones y las responsabilidades que debo realizar como consultora independiente.	82,95	160,377	,926	,931
5. Conozco los resultados alcanzados por mis compañeras que incorporan y tienen red.	84,49	159,975	,348	,943
6. Me brindan capacitaciones para conocer las propiedades y beneficios de los productos Yanbal.	83,24	165,753	,431	,937
7. Yanbal cuenta con diferentes medios de comunicación para atender mis dudas y reclamos.	82,92	169,615	,482	,937
8. Tengo la oportunidad de pedir un cambio de producto cuando éste me llega en mal estado.	82,85	169,066	,578	,936
9. Mis ventas son compensadas con ganancias adecuadas.	83,02	161,215	,851	,932
10. Yanbal me ofrece la oportunidad de obtener crecimiento personal.	83,37	143,959	,894	,928
11. Siento que me valoran y me tratan de forma especial.	82,96	155,277	,903	,929
12. Me capacitan para desarrollar mejor mi trabajo.	83,57	156,627	,512	,938

13. Reconocen mis habilidades y capacidades; y se preocupan por desarrollarlas.	83,74	151,588	,702	,933
14. Recibo reconocimientos o regalos en fechas especiales.	84,04	148,669	,696	,934
15. Mis clientes se sienten satisfechos con los productos.	82,79	167,283	,834	,935
16. Recibo asesoramiento para resolver problemas relacionados con los clientes.	83,35	150,154	,742	,932
17. Gestiono las formas de pago de mis clientes para evitar morosidad.	82,95	160,377	,926	,931
18. Me comunican los lanzamientos de nuevos productos, en su debido momento, para brindar información a mis clientes.	82,92	168,399	,438	,937
19. Considero que las muestras de productos son importantes para incrementar ventas.	82,70	169,453	,831	,936
20. Recibo asesoramiento para concretar el cierre de ventas.	83,45	144,732	,923	,927

## VARIABLE INDEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	20


### Estadísticas de total de elemento


	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. En Yanbal me siento como en familia, significa mucho para mí.	84,91	122,739	,896	,944
2. Tengo clientes habituales que prefieren mi asesoramiento, por eso no dejaría a Yanbal.	85,07	117,893	,883	,942
3. Me gustaría continuar el resto de mi vida en esta empresa.	85,24	116,158	,816	,942
4. Si continúo en la empresa es porque con otras marcas no tendría las mismas ventajas y beneficios.	85,07	118,045	,871	,942
5. Es difícil dejar la marca por los beneficios que obtengo de ella.	85,00	117,519	,950	,941
6. Yanbal se preocupa en desarrollar mis capacidades para las ventas.	85,56	108,654	,841	,941
7. Tomo de decisiones inmediatas y personales al concretar una venta.	84,97	125,746	,473	,947
8. Me gusta asistir a reuniones virtuales para conocer mejor los productos.	85,51	127,190	,125	,953
9. Hago crecer mi red de consultoras a través de la incorporación.	86,01	111,734	,719	,944
10. Organizo reuniones con mis clientes para el asesoramiento y demostración de productos.	86,61	111,253	,487	,956
11. Me siento contenta cuando una compañera obtiene un nivel de ganancia más alto.	84,99	122,519	,805	,944
12. Difundo mis productos a través de redes sociales para aumentar mis ventas.	84,99	120,899	,691	,944
13. Comparto con mis compañeras técnicas y/o estrategias que me ayudan a cerrar ventas.	85,80	104,668	,910	,940
14. Los premios me motivan para seguir pasando pedidos.	85,00	117,519	,950	,941

15. Aplico nuevas estrategias para incrementar ventas.	85,39	114,291	,747	,943
16. Demuestro desempeño y dedico tiempo para ofrecer mis productos.	85,06	124,262	,570	,946
17. Aprovecho las oportunidades para obtener niveles de ganancias más altos (Días naranja, black Friday, cyber woo)	84,99	120,443	,727	,944
18. Demuestro paciencia y tolerancia al explicar los beneficios del producto.	85,00	117,519	,950	,941
19. Muestro responsabilidad y compromiso en mi trabajo.	84,82	125,108	,831	,945
20. Me gusta lo que hago en mi trabajo y me siento satisfecha.	85,00	117,519	,950	,941

## Anexo 9: Aplicación del cuestionario en Google Form

# CUESTIONARIO

 luzmagaly7@gmail.com (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio

### MARKETING INTERNO

1. Conozco los niveles de bonificaciones y escalas de descuento. \*



- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi Nunca
- Nunca

2. Yanbal apoya la independencia y libertad de tiempo durante cada campaña. \*

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi Nunca
- Nunca

3. Me asesoran para identificar a mis posibles clientes. \*

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces

## Anexo 10: Dimensiones de la variable independiente y dependiente.

**Figura 1**

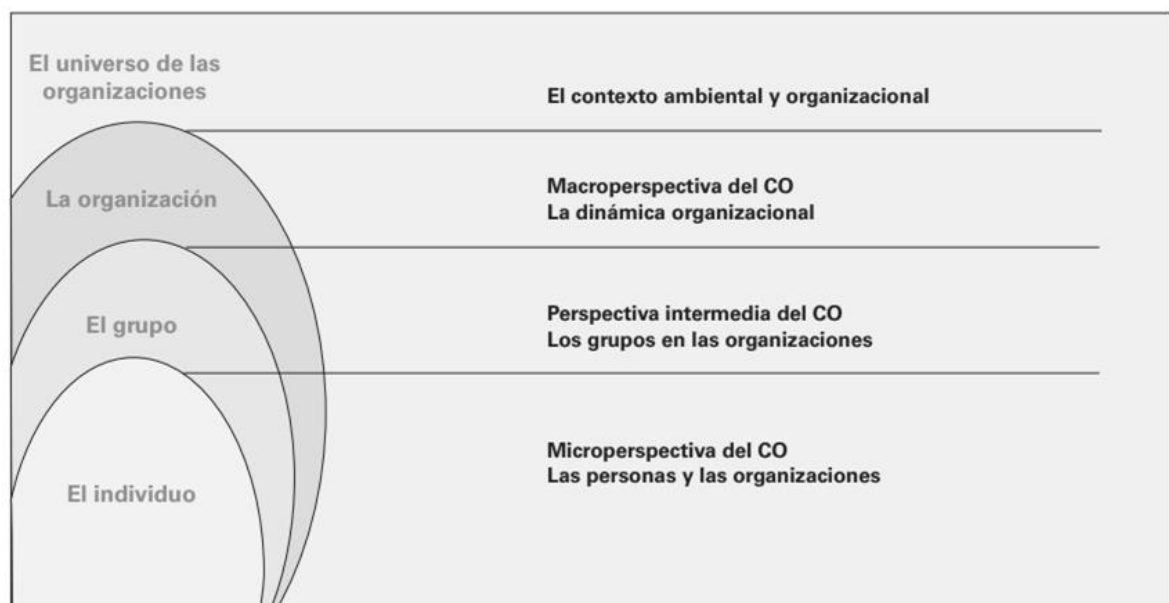
*Dimensiones de endomarketing*



*Fuente:* Elaboración propia con base en datos de Regalado-Pezúa *et al.* (2011)

**Figura 2**

*Los tres niveles de enfoque del comportamiento organizacional*

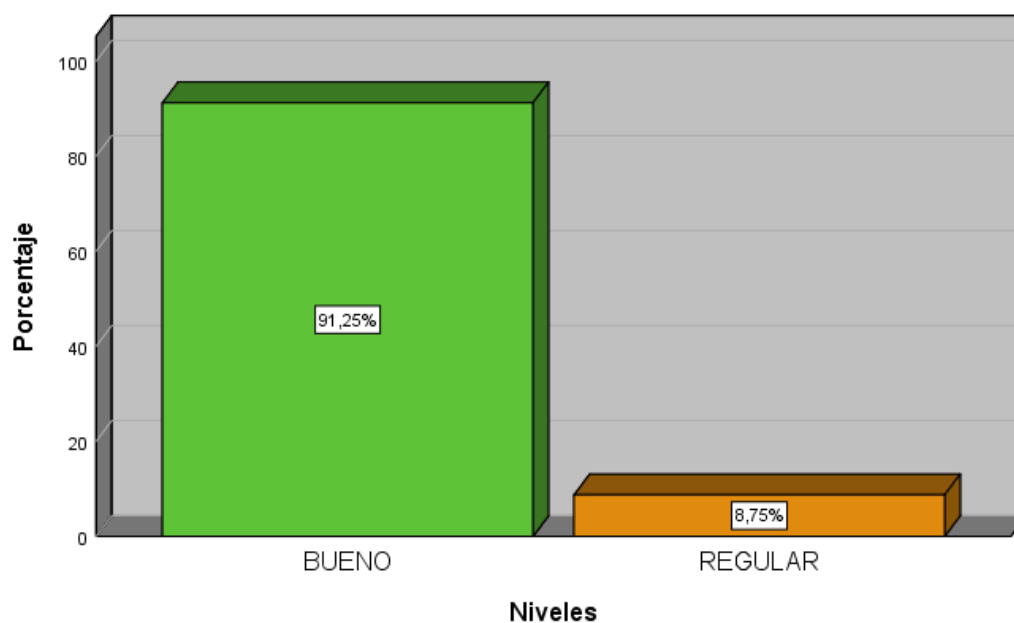


*Fuente:* Chiavenato (2009)

## Anexo 11: Resultados estadísticos

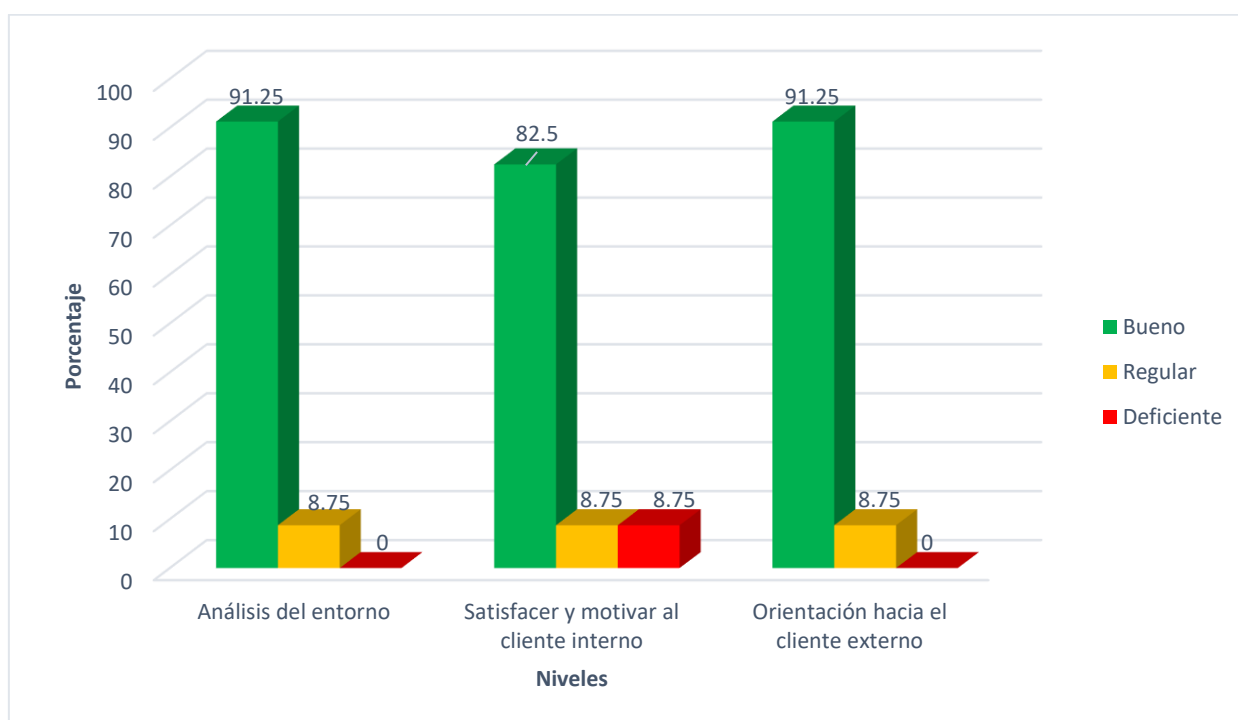
**Figura 3**

*Niveles de la variable independiente: Endomarketing*



**Figura 4**

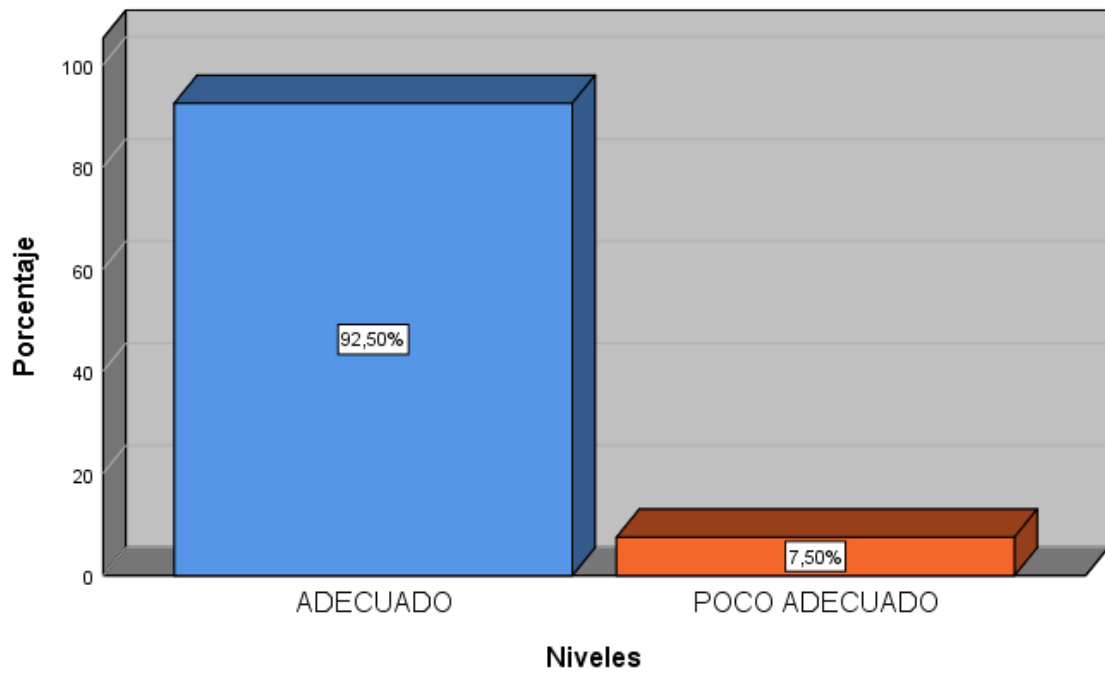
*Niveles de las dimensiones de la variable: endomarketing.*





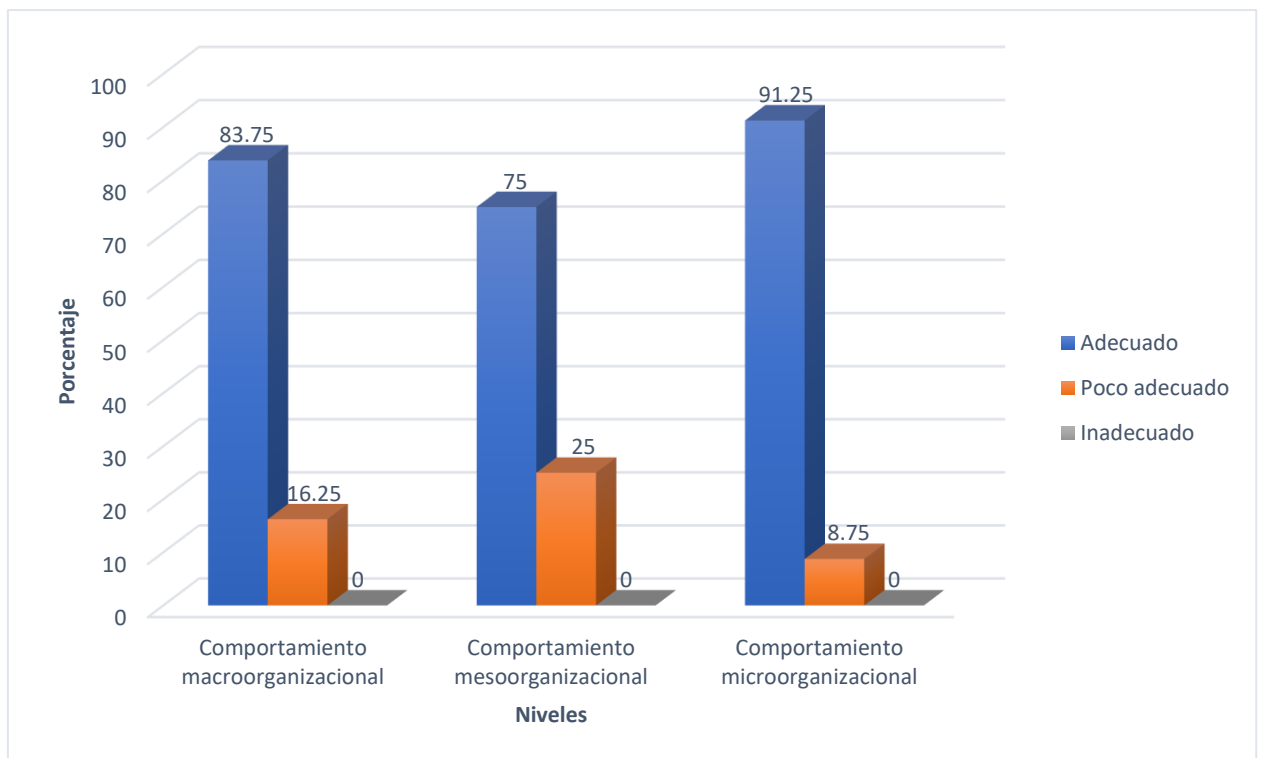
**Figura 5**

*Niveles de la variable dependiente: comportamiento organizacional*



**Figura 6**

*Niveles de las dimensiones de la variable comportamiento organizacional.*



**Tabla 12***Grado de relación según coeficiente de correlación*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Elaboración propia, basada en Hernández-Sampieri y Fernández, 1998.

## Anexo 12: Autorización para publicar identidad de la organización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
<b>Consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca.</b>	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos:	DNI:
<b>RYUDITH GUEVARA TAMAY – Directora Independiente Senior</b>	<b>71821819</b>

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
<b>Endomarketing y el comportamiento organizacional de las consultoras independientes YANBAL S.A. de la provincia de Cutervo, Cajamarca, 2021</b>	
Nombre del Programa Académico:	
<b>MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS</b>	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
<b>LUZ MAGALY GUEVARA TAMAY</b>	<b>45617498</b>

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: **Cutervo, Abril del 2022**

  
Ryudith Guevara Tamay  
DNI 71821819  
Directora Independiente Senior

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "ENDOMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DE LAS CONSULTORAS INDEPENDIENTES YANBAL S.A. DE LA PROVINCIA DE CUTERVO, CAJAMARCA, 2021", cuyo autor es GUEVARA TAMAY LUZ MAGALY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Enero del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU <b>DNI:</b> 06441665 <b>ORCID</b> 0000-0002-5668-0557	Firmado digitalmente por: MGRANADOSM el 22-01- 2022 21:56:56

Código documento Trilce: TRI - 0285495