



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
GLOBALES**

## **Título de la tesis**

**El Endomarketing Y Su Relación Con El Clima Laboral De Una Empresa  
Comercializadora De Ascensores En Lima, Perú 2021.**

## **TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de Administración de Negocios Globales**

## **AUTOR**

Montoya Malca, Karla Brigitte  
**(ORCID: 0000-0003-0886-9133)**

## **ASESORA**

Casas Quispe, María Isabel  
**(ORCID: 0000-0002-0445-374X)**

**Lima, Perú  
2022**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Apellido y nombre: Montoya Malca, Karla Brigitte

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 72161048

### **Datos de asesor**

Apellido y nombre: Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 45705128

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Cavani Grau, Carlos Manuel, 08856265, 0000-0001-7455-1575

**JURADO 2:** Escalante Flores, Jorge Luis, 09390378, 0000-0002-4942-5283

**JURADO 3:** Méndez Vicuña, Carlos Alberto, 07128084, 0000-0001-7809-5781

**JURADO 4:** Casas Quispe, María Isabel, 45705128, 0000-0002-0445-374X

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 416016

## **DEDICATORIA**

A Dios, a Brako, a Bolt, a mis padres, a mis hermanos y a mi sobrina Aitana por la fortaleza que me han brindado durante todo el proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme y ser bendecida con esta nueva etapa profesional.

A mis padres y hermanos, por sus grandes consejos y ayuda para seguir creciendo en mi carrera profesional.

A la Universidad Ricardo Palma, a mi asesora Maria Isabel Casas y a todos los docentes que me apoyaron a crecer y desarrollarme profesionalmente.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se titula “El endomarketing y su relación con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021” el objetivo es determinar la relación del endomarketing y clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021. El presente estudio se analizó dos variables, las cuales son: la primera variable es el endomarketing, una estrategia de marketing enfocada a las acciones internas de una organización y como segunda variable es el clima laboral, la cual es un ambiente laboral donde todos los colaboradores deben sentirse motivados y satisfechos con todo el personal dentro y fuera de la empresa.

En el presente trabajo se desarrollaron seis capítulos, los cuales son:

CAPÍTULO I, se desarrolla la descripción de la problemática, los problemas y los objetivos; la justificación y la importancia, asimismo los alcances y delimitaciones del estudio.

CAPÍTULO II, se detalla los antecedentes de la investigación, el marco histórico y el marco legal.

CAPÍTULO III, se explica las hipótesis, las variables, la matriz de operacionalización de cada variable y de consistencia.

CAPÍTULO IV, se describe la metodología de investigación.

CAPÍTULO V, se demuestra el análisis de resultados, discusión de resultados y el plan de mejora del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO VI, se muestra las conclusiones y las recomendaciones del estudio.

# ÍNDICE

## Contenido

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
INTRODUCCIÓN .....	IV
ÍNDICE .....	V
LISTA DE TABLAS .....	VIII
LISTA DE FIGURAS.....	X
RESUMEN .....	XII
ABSTRACT .....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	1
<b>1.1 Descripción de la Realidad Problemática</b> .....	1
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	5
<b>1.2.1 Problema Principal</b> .....	5
<b>1.2.2 Problemas Secundarios</b> .....	5
<b>1.3 Objetivos de la Investigación</b> .....	6
<b>1.3.1 Objetivo General</b> .....	6
<b>1.3.2 Objetivos Secundarios</b> .....	6
<b>1.4 Justificación e importancia del estudio</b> .....	6
<b>1.5 Alcance y delimitaciones.</b> .....	8
<b>1.5.1 Alcance</b> .....	8
<b>1.5.2 Delimitaciones</b> .....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	9
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	9
<b>2.1.1 Nacionales</b> .....	9
<b>2.1.2 Internacionales</b> .....	11
<b>2.2 Bases teórico-científicas</b> .....	15

2.2.1	<b>Marco Histórico</b> .....	15
2.2.2	<b>Marco Legal</b> .....	40
2.2.3	<b>Definición de términos básicos</b> .....	41
	<b>CAPÍTULO III</b> .....	42
3.	<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	42
3.1	<b>Hipótesis y/o supuestos básicos</b> .....	42
3.1.1	<b>Hipótesis general</b> .....	42
3.1.2	<b>Hipótesis específicas</b> .....	42
3.2	<b>Identificación de variables y unidades de análisis</b> .....	42
3.3	<b>Matriz de operacionalización de variables</b> .....	43
3.4	<b>Matriz lógica de consistencia</b> .....	44
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	45
4	<b>MÉTODO</b> .....	45
4.1	<b>Tipo y método de investigación</b> .....	45
4.1.1	<b>Tipo de investigación</b> .....	45
4.1.2	<b>Método de investigación</b> .....	46
4.2	<b>Diseño específico de investigación</b> .....	46
4.3	<b>Población, Muestra o Participantes</b> .....	47
4.4	<b>Instrumentos de recolección de datos</b> .....	48
4.5	<b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> .....	48
4.6	<b>Procedimiento de ejecución del estudio</b> .....	48
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	50
5	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	50
5.1	<b>Datos cuantitativos</b> .....	50
5.2	<b>Análisis de Resultados</b> .....	52
5.3	<b>Discusión de resultados</b> .....	75
	Propuesta de plan de mejora.....	89
	<b>CAPÍTULO VI</b> .....	91
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	91
	<b>Conclusiones</b> .....	91
	<b>Recomendaciones</b> .....	93
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	95

APÉNDICES .....	97
Apéndice 1: Matriz de consistencia .....	97
Apéndice 2: Certificado de validez de contenido de la encuesta. ....	98
.....	98
.....	99

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Organización de la empresa .....	2
Tabla 2. Posibles causas del mal clima laboral .....	4
Tabla 3. Similitudes y diferencias de los elementos básicos del endomarketing entre los modelos de gestión.....	22
Tabla 4. Matriz de operacionalización de las variables .....	50
Tabla 5. ¿En qué área trabaja usted?.....	52
Tabla 6. ¿Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización? .....	53
Tabla 7. ¿Considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación?.....	54
Tabla 8. ¿Los cursos y su frecuencia son oportunamente comunicados al personal de la empresa?.....	55
Tabla 9. ¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo? .....	56
Tabla 10. ¿Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas?.....	57
Tabla 11. ¿Conoces las políticas laborales de la empresa?.....	58
Tabla 12. ¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización? .....	59
Tabla 13. ¿Su sueldo o ingresos reflejan su productividad?.....	60
Tabla 14. ¿La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal?.....	61
Tabla 15. Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar.....	62
Tabla 16. Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones? .....	63

Tabla 17. ¿Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles? .....	64
Tabla 18. ¿Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores?.....	65
Tabla 19. Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones. ....	66
Tabla 20. ¿Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo? .....	67
Tabla 21. ¿Me gusta venir a trabajar?.....	68
Tabla 22. ¿Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato?.....	69
Tabla 23. ¿Tiene una buena relación laboral con su supervisor?.....	70
Tabla 24. ¿Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo? .....	71
Tabla 25. ¿Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo? .....	72
Tabla 26. ¿Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización? .....	73
Tabla 27. Prueba de correlación de la comunicación interna y clima laboral .....	75
Tabla 28. Prueba de correlación de la productividad y clima laboral .....	81
Tabla 29. Prueba de correlación de la inteligencia emocional y clima laboral.....	84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Posibles causas del mal clima laboral.....	5
Figura 2: Modelo de marketing interno de Leonard Berry.....	18
Figura 3: Modelo propuesto de Berry.....	19
Figura 4: Modelo de marketing interno de Christian Grönroos.....	20
Figura 5: Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed.....	22
Figura 6: ¿En qué área trabaja usted?.....	52
Figura 7: ¿Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización?.....	53
Figura 8: ¿Considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación?.....	54
Figura 9: ¿Los cursos y su frecuencia son oportunamente comunicados al personal de la empresa?.....	55
Figura 10: ¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?.....	56
Figura 11: ¿Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas?.....	57
Figura 12: ¿Conoces las políticas laborales de la empresa?.....	58
Figura 13: ¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización?.....	60
Figura 14: ¿Su sueldo o ingresos reflejan su productividad?.....	61
Figura 15: ¿La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal?.....	62
Figura 16: Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar.....	63
Figura 17: Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones?.....	64

Figura 18: ¿Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles? .....	65
Figura 19: ¿Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores? .....	66
Figura 20: Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis .....	67
Figura 21: ¿Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo? .....	68
Figura 22: ¿Me gusta venir a trabajar?.....	69
Figura 23: ¿Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato?.....	70
Figura 24: ¿Tiene una buena relación laboral con su supervisor? .....	71
Figura 25: ¿Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo? .....	72
Figura 26: ¿Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo? .....	73
Figura 27: ¿Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización? .....	74

## RESUMEN

En el presente estudio se analizó la relación entre endomarketing y el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021. El trabajo se llevó a cabo mediante un tipo de investigación aplicada y con un diseño no experimental transversal y correlacional, y un enfoque cuantitativo. Se tuvo a una población de 144 colaboradores (muestra censal). A través del instrumento utilizado (encuesta de 22 preguntas) y el análisis de la información recolectada, se demuestra que las dimensiones: comunicación interna, productividad e inteligencia emocional que representan al endomarketing (variable independiente) se relaciona con el clima laboral (variable dependiente). Los resultados obtenidos estadísticamente demuestran que la significancia es 0,000 lo que es menor a 0.05; por consiguiente, la hipótesis nula es rechazada y se deduce que el endomarketing se relaciona con el clima laboral de los trabajadores.

**Palabras claves:** Endomarketing, clima laboral, empresa comercializadora transnacional.

## **ABSTRACT**

In this research, the correlation between endomarketing and work environment of administrative collaborators of an elevator marketing company was analyzed. The work was carried out through a type of descriptive research and with a cross-sectional and correlational non-experimental research design, and a quantitative approach. There was a population of 144 collaborators (census sample). Through the instrument used (survey of 22 questions) and the analysis of the information collected, it is shown that the dimensions: internal communication, productivity and emotional intelligence that represent endomarketing (independent variable) do affect work environment (dependent variable). The results obtained statistically show that the significance is 0.000 which is less than 0.05; therefore the null hypothesis is rejected and it follows that endomarketing has a significant impact on the work environment of workers.

**Keywords:** Job performance, organizational stress, transnational construction company.

# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En el mundo global, conforme pasen los años, las empresas implementan estrategias de marketing interno o endomarketing para alcanzar la satisfacción de los clientes internos, es fundamental para una organización ya que abre posibilidades de mejorar las relaciones de la alta gerencia y colaboradores en general. Sin embargo, no todas las organizaciones están convencidas que el endomarketing puede contribuir positivamente, no ven la necesidad de crear procesos que permitan tener cambios sostenibles y rentables para los clientes internos, externos y para la misma empresa. Por consiguiente, se explica la problemática de una empresa trasnacional.

Es una empresa trasnacional de ascensores y escaleras eléctricas que ofrece productos y/o servicios de nuevas instalaciones, modernizaciones, reparaciones y mantenimiento afronta problemas de clima laboral y comunicación con sus clientes internos dentro las distintas áreas, como se observa en la tabla 01.

El máximo potencial que maneja la empresa es la integración, realiza reuniones mensuales de cumpleaños y actividades recreativas los días festivos donde todas las áreas participan e interactúan entre ellos, pero no es algo sostenible a lo largo del tiempo. Sabemos que la Covid-19 ha afectado a todas las personas y especialmente ha golpeado la estructura productiva y

empresarial, estos cambios radicales era una baja para toda la empresa y los colaboradores.

Sabemos que el home office al inicio de la pandemia era un tema que se podía manejar porque la productividad era baja, pero conforme iba pasando los días las empresas se iban reactivando de a poco, entonces la productividad se incrementaba. Durante el proceso de reactivación hubo cambios organizacionales como la reducción de personal y remuneraciones, simultáneamente la carga laboral, la desmotivación, el estrés, la comunicación, las conductas, las emociones, el clima laboral y la productividad son algunos de los factores que complicaban las operaciones laborales dentro y fuera de la organización.

Tabla 1. *Organización de la empresa*

NUEVAS INSTALACIONES / MODERNIZACIONES	INSTALACIONES EXISTENTES	FINANZAS	TÉCNICO	MARKETING	RECURSOS HUMANOS
Comercial & Ventas	Servicios	Contador	Calidad	Excelencia del Cliente	Planilla
Operaciones & Montaje	Reparaciones	Controller	Oficina Técnica	Comunicaciones	Proceso de selección
Modernizaciones	Ventas	Logística	Seguridad		
	Mantenimiento	Compras			
	Emergencia	Importaciones			
		Créditos & Cobranzas			
		Sistemas IT			
		Tesorería			

Fuente: Elaboración propia.

Según (Prats, 2013), el papel que desarrollan los colaboradores es fundamental para alcanzar el éxito de una empresa, pero la alta gerencia y directivos de las empresas no tratan de comprender el rol de cada persona, no solo lo laboral sino también sus emociones, percepciones, miedos y dudas, es necesario profundizar el comportamiento de la persona en su vida diaria.

Es importante sostener la motivación y satisfacción del cliente interno y para ello se debe recurrir a las estrategias de endomarketing para implementar

actividades que nos ayuden a tener un proceso continuo con indicadores positivos fortaleciendo la relación de confianza entre la empresa y los empleados. Algunas empresas solo buscan obtener ganancias y clientes externos, pero también es necesario cuidar simultáneamente a sus empleados ya que ellos son el soporte fundamental para que funcione y llegue al éxito el negocio, es por eso que se necesita fidelizarlos creando lealtad y mejorando la productividad.

El crecimiento empresarial se logra a través de estrategias creadas e implementadas de acuerdo con las capacidades de la organización y los factores que afectan el entorno en el que se ubica. Como se mencionó, entre las diversas herramientas que finalmente utilizan los agentes de gestión está el endomarketing, porque se define como acciones dirigidas a los empleados o clientes internos, con el objetivo de seguirles el ritmo y motivarlos a desarrollar sus actividades, para que estas herramientas logren su objetivo. (Berdugo & Karen, 2017).

De acuerdo a lo anterior, el mundo empresarial del siglo XXI está siendo testigo de constantes cambios que están poniendo a prueba a las organizaciones, mostrándoles cambios permanentes en sus operaciones y formas de integrarlas eficazmente. Las empresas deben anticipar y crear adaptabilidad en cada una de sus áreas e implementar políticas de rotación de capital humano para que esta organización sobreviva y sea rentable ahora y en el futuro. La flexibilidad de la empresa para lograr la continuidad con los movimientos del mercado requiere de un impulsor continuo, consistente y sólida en el que las personas que integran en la organización puedan trabajar en equipo y puedan expresar las habilidades para adaptarse a estos cambios

y, por ende, lograr los proyectos a cortos plazos manteniendo el impactado efectivo. (Buitrago & Rey, 2020).

Las causas más comunes que se pueden observar en la Tabla 02 son los problemas de comunicación, que conducen a procesos negativos entre clientes internos y externos.

La comunicación interna es un recurso manejable que tiene como objetivo lograr los objetivos culturales, organizativos, estratégicos, funcionales y de comportamiento de una empresa. La comunicación interna no es una meta, sino un medio y una herramienta indispensable para el desarrollo de nuevas habilidades, es el nuevo contrato psicológico de hoy que conecta a las personas con la organización: flexibilidad, apertura al cambio, espíritu de participación, espíritu de innovación, espíritu de equipo. etc. (Garcia, 2007).

Tabla 2. Posibles causas del mal clima laboral

Posibles causas	Frecuencia	P. Acumulado
Problemas de comunicación	26	26%
Sobrecarga laboral	20	46%
Estrés	16	62%
Salario	11	73%
Desorden y mal empoderamiento	9	82%
Mal manejo de conflictos	8	90%
Estilos de Liderazgo	7	97%
Falta de inteligencia emocional	2	99%
Trabajo en equipo	1	100%
Total	100	

Fuente: Elaboración propia.

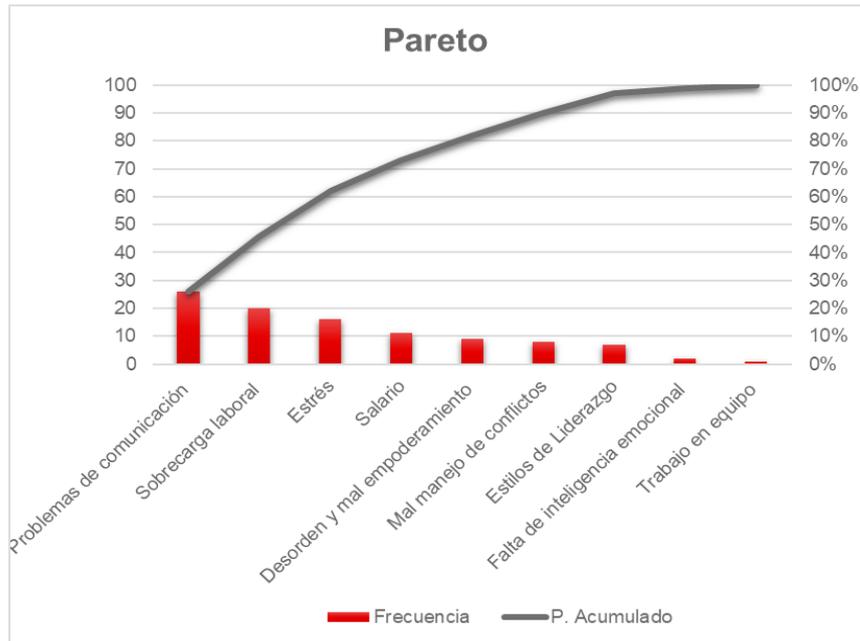


Figura 1: Posibles causas del mal clima laboral.

Fuente: Elaboración propia

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema Principal

¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021?

### 1.2.2 Problemas Secundarios

- ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021?
- ¿En qué medida la productividad se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021?

- ¿De qué forma la inteligencia emocional se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación del endomarketing con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.

#### **1.3.2 Objetivos Secundarios**

- Identificar si la comunicación interna se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.
- Determinar si la productividad se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.
- Identificar si la inteligencia emocional se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.

### **1.4 Justificación e importancia del estudio**

- **Justificación Teórica**

El presente trabajo estudia mediante teoría y conceptos del endomarketing comprender detalladamente el aplicar el marketing interno en los negocios nacionales y globales, como también sostener el ambiente laboral

beneficiando y motivando a los colaboradores.

- **Justificación Práctica**

La presente investigación tiene como práctica implementar estrategias del endomarketing con el fin de motivar y sostener un excelente clima laboral a los colaboradores de la empresa comercializadora de ascensores para que así la empresa represente un buen servicio y mejore la relación de sus clientes internos y externos.

- **Justificación Metodológica**

La presente investigación tiene como alcance metodológico aplicar un diseño no experimental de corte transversal, una vez comprobada su validez servirá como guía en futuras investigaciones. Con las herramientas brindadas se podrán realizar cambios y/o adaptarse a las gestiones que se harán dentro de la empresa.

- **Importancia**

La importancia del presente estudio es mejorar el ambiente laboral de la empresa con los colaboradores, como también perfeccionar la comunicación interna para que la empresa pueda aumentar su productividad. Con las técnicas del endomarketing también se desarrollará el impacto que tiene la inteligencia emocional y como esta es parte del funcionamiento para determinar el vínculo entre el endomarketing y la calidad de vida laboral.

## **1.5 Alcance y delimitaciones.**

### **1.5.1 Alcance**

La presente investigación se desarrolla en una empresa trasnacional comercializadora de ascensores y escaleras ubicado en Lima – Perú, la cual 144 colaboradores encuestados fueron de todas las áreas de la organización.

### **1.5.2 Delimitaciones**

- Teórica: El presente estudio está circunscrito a la teoría de varios autores que explican el endomarketing y clima laboral como Berry (1991), Gronross (1990), Kotler & Keller (2006).
- Espacial: El presente estudio tomará en cuenta la empresa comercializadora de ascensores en Lima; sin embargo, desea mantener en reserva su nombre comercial.
- Temporal: El presente estudio se ejecutó en un periodo de seis meses: desde octubre del 2021 hasta marzo del 2022. Durante ese tiempo se pudo tener acceso a alguna información de la empresa para el desarrollo del estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Nacionales**

Según Agurto (2019), en su trabajo titulado “Endomarketing Y Clima Laboral En Restaurantes” el objetivo principal es aplicar el endomarketing y mejorar el clima laboral en restaurantes; además se enfoca en profundizar la importancia y el conocimiento del endomarketing. La investigación es cuantitativa, descriptivo, diseño no experimental; el estudio fue a siete colaboradores del restaurante Itadakimasu, los instrumentos que se emplearon fueron las fuentes de información, cuestionario y encuesta. En la encuesta se eligió siete preguntas, la recolección del total de los resultados mediante la encuesta fueron procesados a Excel, se utilizaron los siguientes métodos: método de observación directa permanente, método estadístico, método lógico. Con estas herramientas se analizaron los resultados para obtener las conclusiones y así brindar recomendaciones que enriquecerán la investigación.

Según Rivasplata (2018), en su trabajo titulado “Endomarketing Para Mejorar La Calidad De Servicio En Las Picanterías La Carpa Chiclayo, 2018” su objetivo es sugerir estrategias de endomarketing definitivas para mejorar la calidad del servicio en las picanterías La Carpa. El estudio es cuantitativo y descriptivo intencionado y no experimental, y para lograr el objetivo especificado, el cuestionario se utiliza como una herramienta para recopilar datos internos y externos, es decir, la encuesta se aplicó tanto a los empleados como a los clientes, la primera muestra estuvo conformada por 20

colaboradores y la segunda muestra estuvo conformada por 327 clientes, ambos seleccionados mediante muestreo probabilístico.

Según Mena (2019), en su tesis de investigación “El Endomarketing Y Su Incidencia En La Satisfacción Del Personal De La Oficina De Verdades Peruanas En Perú, En El 2018” su objetivo es aplicar el endomarketing y verificar el comportamiento, la lealtad, la productividad y el trabajo en equipo entre los empleados para brindar un excelente servicio a los clientes externos y aumentar las ganancias de la empresa. Se utilizó el método inductivo, descriptivo - concluyente - correlacional, se trabajó con 44 trabajadores con los instrumentos de entrevistas a los Gerentes y cuestionarios a los trabajadores. El trabajo de investigación fue no experimental de corte transversal.

Según Salvador & Lizbeth, (2019), realizó un trabajo de investigación acerca del “Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo, Trujillo-2019”. su objetivo fue identificar la conexión entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los empleados, el diseño fue no experimental, en cada variable se utilizó 2 cuestionarios y fue aplicado en una muestra censal, con una suma de cuarenta y ocho empleados. Se usó el programa SPSS versión 25 y se efectuó de forma inferencial y descriptiva el análisis de datos. Para el análisis se utilizaron las pruebas de Shapiro-Wilk y la Rho de Spearman. El resultado fue mejorar la comunicación interna, se premiará el desempeño laboral de manera pública y privada, y se deben organizar eventos y encuentros sociales para fortalecer las amistades.

Según Guzmán (2018), nos describe en su tesis “El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral de los colaboradores en una empresa de carga internacional en el contexto global” el objetivo fue identificar el entorno regulatorio y la relación con la satisfacción del cliente interno en la organización naviera internacional en un enfoque global. El método que uso es un hipotético, deductivo y aplica el diseño no experimental, descriptivo y correlativo. La muestra incluye una suma de quince empleados. La herramienta de estudio utilizada fue un cuestionario que se desarrollaron dos preguntas: la primera, que mide el cambio climático y consta de 50 preguntas, cada una con cinco opciones. La segunda herramienta utilizada para estimar la satisfacción laboral dio una suma de 36 preguntas con 5 opciones por pregunta. El capítulo final muestra la explicación y análisis de variables, por lo que la conclusión fue que existe una relación de las variables del entorno organizacional y la satisfacción laboral.

### **2.1.2 Internacionales**

Según Berdugo & Karen (2017), redactaron una tesis titulada “Endomarketing Y La Calidad De Servicio Interno En Las Pequeñas Y Medianas Empresas Del Sector Salud De Barranquilla” con el propósito de analizar la relación entre el endomarketing y la calidad del servicio interno para la pequeña y mediana empresa del ámbito médico en Barranquilla. El presente estudio se desarrolló cuantitativamente, debido a que el análisis de las variables de investigación se realiza de acuerdo con la encuesta y de igual manera un estudio descriptivo correlacional para determinar las

características por parte del autor. El trabajo realizado fue de diseño no experimental. De acuerdo con los objetivos descritos en este estudio, para la población se identificaron dieciocho PYMES del Sector Salud de Barranquilla. Utilizaron un cuestionario a escala Likert con 18 empresas pymes de servicio al cliente y los resultados fueron que la calidad del servicio es muy débil, como también se demostró la confianza y los suministros de equipos y herramientas que la empresa les brinda. La debilidad más sobresaliente se relaciona con la política de comunicación, recompensas y atención a los empleados.

Según la investigación de Punina (2016), en su trabajo nombrado “El Endomarketing Y Su Incidencia En La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Tesla Industrial De La Ciudad De Ambato” nos comentan que los empleados y el gerente desconocen el tema del endomarketing en Tesla, por lo que es necesario aplicar una gestión de mejora. El método utilizado es cualitativo y cuantitativo, tipo de investigación del estudio es bibliográfica o documental y de campo. El estudio es descriptivo y correlativo, con una población de 111 empleados, pero se calcula en base a la ecuación, los resultados de la muestra son 86 empleados y la herramienta utilizada es la encuesta. Se propuso desarrollar un plan de marketing final que aborde el conocimiento de la empresa y las estrategias para la comunicación interna, la motivación del cliente interno y la promoción de los empleados.

Según Obreque (2015), en su estudio con nombre “Clima Organizacional Y Compromiso Funcionario En Un Hospital Público De Baja Complejidad” el objetivo de este estudio fue explorar el clima organizacional y su relación con el compromiso funcionario, así como qué factores climáticos tuvieron

mayor influencia en la participación en un servicio de salud hospitalario de baja complejidad en Aconcagua. El diseño de la investigación fue descriptivo, transversal, no experimental, con un total de 102 empleados del Hospital Llay Llay se sometieron a un cuestionario de clima laboral y otro cuestionario de compromiso funcionario. Se detectó la relación entre el ambiente organizacional y el nivel de compromiso funcionario, ya que también se enfatizó que los aspectos del clima más relevantes para la participación fueron la comunicación, la motivación y el control de estilo e identidad.

Según Andres (2019), realizó un trabajo de investigación acerca de “la medición de la satisfacción laboral como herramienta de gestión pública para mejorar la calidad de los servicios del ISNA e impactar en la atención de los niñas, niños y adolescentes” El propósito del trabajo de investigación es analizar los elementos que afectan la satisfacción del trabajo del personal de ISNA a través de modelos multivariante, que pueden crear estrategias de intervención orientadas a mejorar la satisfacción del trabajo y comprometer a los trabajadores a proporcionar buen servicio de calidad para las niños y adolescentes. Para superar el objetivo, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, mediante encuestas aplicadas al 41% de los empleados de ISNA, en línea. De los datos estadísticos, se ha realizado un análisis de descripción con SPSS. Los resultados obtenidos, se propuso desarrollar estrategias orientadas a mejorar la satisfacción de los colaboradores, porque en teoría, se mejoraría la satisfacción en el trabajo, mejoraron el compromiso y se brindaría un buen servicio de calidad para los usuarios de ISNA, que en este caso, niños, adolescentes y sus familias. Alcanzando así un valor público

en la gestión.

Según Hernandez A. (2016), en su “investigación sobre el endomarketing en empresas de la república de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales” El propósito del estudio de investigación es estudiar en compañías multinacionales colombianas o relacionadas con compañías multinacionales los impactos de la aplicación de marketing en clientes internos o endomarketing (capacitación, encuesta, festividades de días especiales), porque la hipótesis hace que esta herramienta permita a las empresas mejorar su Clima laboral, fortalecer la cultura y, por lo tanto, mejorar el desempeño de los empleados internos y promueve la lealtad de sus clientes externos, aumentando las ganancias. La imagen de metodología de esta tesis es descriptivo. Es una situación contemporánea descrita en relación con las estrategias de endomarketing, las firmas PepsiCo (EE. UU.); CEMEX (México); Yanbal (Perú); Fantiplás (República Colombiana); y SITECO (República Colombiana). Las fuentes de información, instrumentos están rodeadas por un posible dominio para verificar el análisis de objetos del estudio, para cumplir con diferentes canales: (a) entre las principales fuentes, la observación directa, los documentos, las declaraciones de las partes interesadas, según un campo desarrollado de cuestionarios a fin de que las opiniones de las personas involucradas se asemejen a esta investigación académica; (b) entre las fuentes secundarias de información, datos históricos, artículos de Internet, directorios de diferentes autores.

## **2.2 Bases teórico-científicas**

### **2.2.1 Marco Histórico**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE: ENDOMARKETING**

El origen de la palabra endomarketing o marketing interno proviene del prefijo griego ENDO (trabajo interno y marketing), que recurrió al concepto de marketing por medio de un producto o servicio, implicando a los trabajadores en la creación de estrategias organizacionales, (Hernández & González, 2012).

A lo largo de los años, la evolución del mercado ha hecho necesaria la implementación de procesos de comunicación de una forma diferente, yendo más allá de documentos escritos, anuncios, reuniones y espacios formales e informales. De ahí que el endomarketing o marketing interno se convierta en una herramienta para ayudar a la organización que busca combinar elementos de comunicación creativos, dinámicos e innovadores, para lograr eliminar estereotipos. Plantilla predefinida. (Buitrago & Rey, 2020).

Al implementar estrategias innovadoras de impacto empresarial, las operaciones internas y externas se llevan a cabo de manera diferente a la implementación de áreas de apoyo como la gestión del conocimiento, la gestión de personas, la publicidad y el marketing, entre otros departamentos con participación de los empleados, dándoles sentido de pertenencia, compromiso, productividad y eficiencia que se refleja en la pasión de los empleados por el desempeño de sus funciones. (Buitrago & Rey, 2020).

Para Levionnois (1987), “El marketing interno es el conjunto de

métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”.

En definitiva, el experto Eduardo Martínez Fustero define el endomarketing como “Una política de Recursos Humanos orientada a lograr el compromiso y la motivación de los trabajadores con el propósito de mejorar su rendimiento y la calidad del servicio que prestan a nuestros clientes”. (Olivier, 2018)

Por su parte, Juan Merodio, experto en Marketing Digital, enfatizó que el endomarketing es “Un conjunto de estrategias y acciones de marketing digital enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa, con el fin de aplicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello, clientes satisfechos”. (Olivier, 2018).

La perspectiva de los expertos es considerar la satisfacción de los trabajadores dentro de la empresa, aplicando distintas herramientas y estrategias del endomarketing con el fin de lograr un mejor resultado administrativos y operativos de la empresa.

(Regalado, 2011), sostiene que el objetivo final del endomarketing no debe centrarse en definir o desarrollar un sentido de pertenencia entre los empleados, sino también en la importancia de las contribuciones de los empleados a la promoción de la empresa, de modo que cuando finalmente se ejecute el endomarketing, se otorgará un mejor beneficio para la empresa.

Por otra parte, el autor (Regalado, 2011) propuso un modelo que se implementó posteriormente, su objetivo es mejorar continuamente la relación

con los clientes internos impactando positivamente en los clientes externos y agregando valor a la empresa, acompañado del recurso humano y de la estrategia orientada al cliente externo. En última instancia, la implementación del endomarketing está en manos de la dirección general y los ajustes estratégicos que mejorarán la gestión de las relaciones internas con los clientes para crear valor para la organización.

(Picota & Pinzon, 2014), enfatizaron que el endomarketing es, en última instancia, una parte fundamental en la configuración de la estrategia organizacional, y los objetivos operativos se basan principalmente en la motivación de los empleados, que son el recurso más valioso de la empresa y los que posibilitan agregar valor.

Para Escobar (2016), la utilización del modelo del endomarketing dentro de la empresa es de gran importancia si tenemos en cuenta que cada individuo desempeña el papel tanto de proveedor como de cliente, ya que son ellos quienes día a día entregan su potencial en el trabajo para lograr los objetivos de la empresa, por lo que es importante determinar que los colaboradores tengan la motivación y satisfacción de implementar sus estrategias.

## **MODELOS DEL ENDOMARKETING**

Con el pasar de los tiempos, los distintos modelos de marketing han evolucionado. En teoría, el concepto principal de los modelos es satisfacer a los clientes externos satisfaciendo a los clientes internos.

## Modelo De Leonard Berry:

Este es el modelo de marketing interno más antiguo y establece que el empleado es parte del cliente. Según este modelo, para tener a los empleados se requieren dos aspectos importantes: la gestión del trabajo como producto y la búsqueda de integración y colaboración de los trabajadores. El modelo distingue la misión como producto, requiere de nuevas medidas de recursos humanos y requiere el uso de métodos de marketing para cautivar y detener a los colaboradores para que permanezcan en la organización.

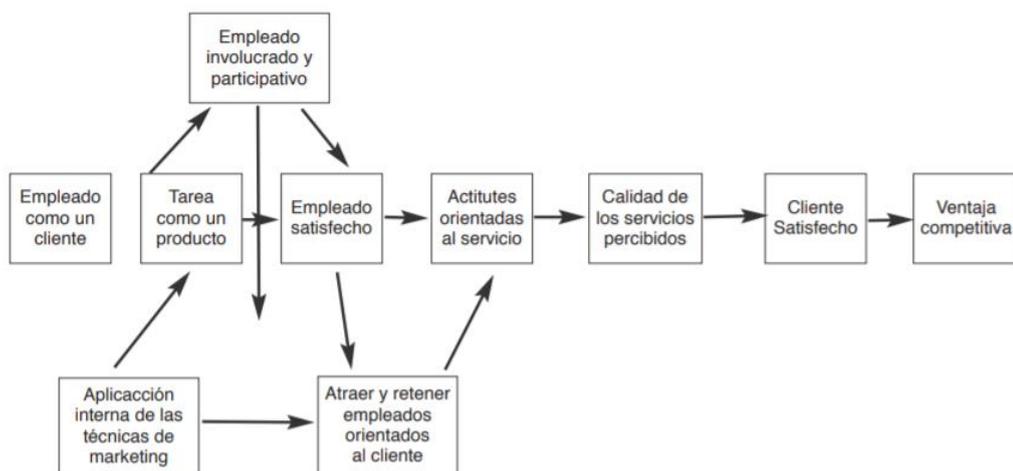
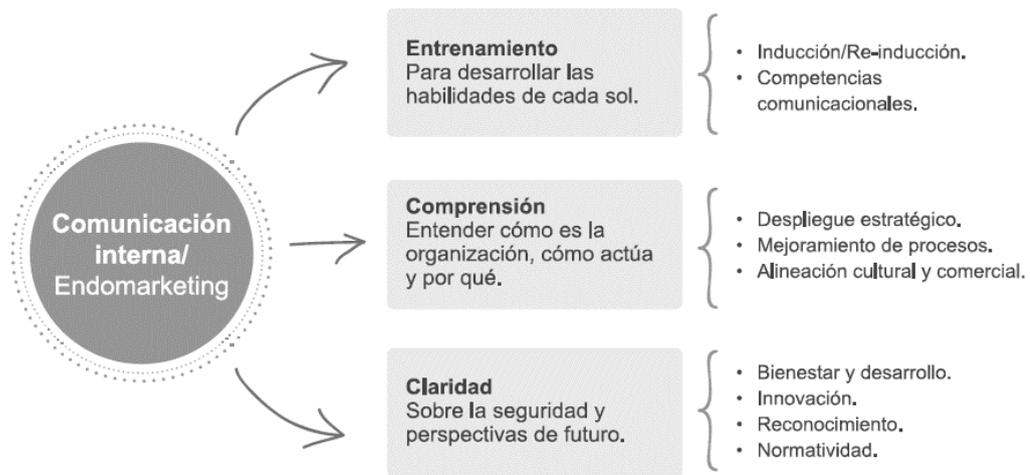


Figura 2: Modelo de marketing interno de Leonard Berry.

Fuente: Berry (apudAhmed y Rafia, 2002:15)



*Figura 3: Modelo propuesto de Berry*

Fuente: Revista Cultural UNILIBRE

### **Modelo De Christian Grönroos:**

Christian Grönroos muestra un modelo más específico con mecanismos para motivar a los colaboradores a través de herramientas como prácticas de reclutamiento, modelos de capacitación, participación y libre desarrollo de ideas. Cita, por ejemplo, el desarrollo y la comunicación avanzada de campañas publicitarias como alternativas para adquirir empleados motivados y orientados al cliente. (Cardona, Escudero, & Machado, 2015)

Grönroos propone una estructura en la que la gestión basada en los empleados juega un papel fundamental al darles importancia y mantenerlos motivados. La información de las campañas publicitarias es muy importante para informar a los clientes internos, este modelo se caracteriza por dos propuestas, primero que implican una mayor interacción para incrementar las ventas y segundo por la calidad del servicio y satisfacción a los clientes. Sin

embargo, no cita los mecanismos de motivación de los empleados, pero argumenta que los elementos del marketing mix interno aprueban el logro de una ventaja competitiva. (Berdugo & Karen, 2017)

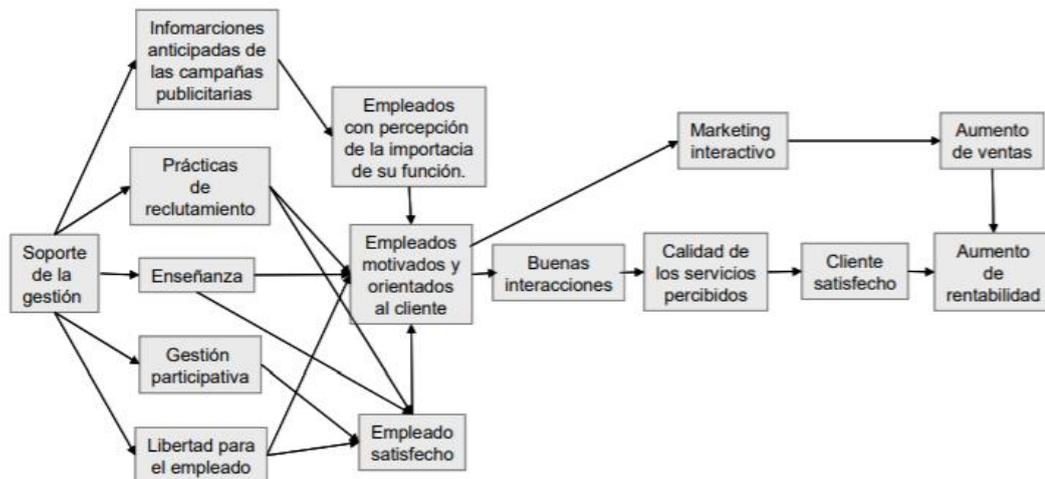


Figura 4: Modelo de marketing interno de Christian Grönroos.

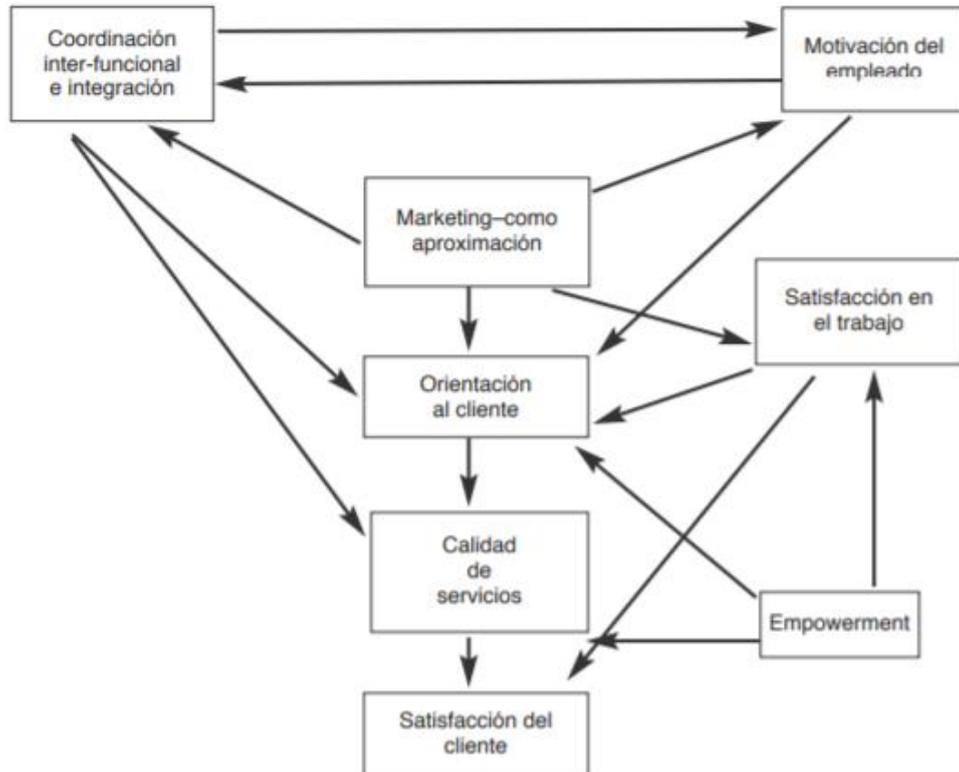
Fuente: Grönroos (apud Ahmed y Rafiq, 2002:16)

### Modelo De Rafiq y Ahmed:

Rafeeq y Ahmed (2000) proponen un modelo (Fig. 5), basado principalmente en el modelo de Berry y Grunros, que establece una relación entre los factores que componen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo. Según los autores, la motivación de los empleados depende de la actividad que realiza la organización con el objetivo de satisfacerlas. Esta dinámica, asociada a la descentralización de tomar una decisión (empowerment), incide positivamente en la satisfacción laboral, está asociada a la orientación al cliente e indirectamente genera satisfacción en el consumidor. En el corazón del modelo está el enfoque en el cliente, que

refleja la norma o el mandato establecido por los materiales de marketing para lograr la satisfacción del cliente externo y los objetivos comerciales. (Fuentes, 2009)

Conforme los autores, la coordinación inter-funcional es un factor primordial para la orientación al mercado. La relación entre la satisfacción laboral y la orientación al cliente se confirma mediante una serie de ciertos estudios (Hoffman e Ingram 1991, 1990 de Kelley en Rafiq y Ahmed, 2000) y, simultáneamente, conflictos por otros (Herrington y Lomax, 1999 en Rafiq y Ahmed, 2000). Los modelos presentados por Rafiq y Ahmed (2000) están considerando diferentes puntos, pero no se ocupa directamente de las posibles actividades y debe desarrollarse para lograr la motivación y la satisfacción de los colaboradores. Uno de los puntos positivos del modelo es una referencia al empoderamiento, aunque solo sea asignado al personal de la línea de frente, requiere una mayor autonomía para asistir a los clientes de manera óptima. Además, el empoderamiento también se considera uno de los elementos que aportan a la satisfacción y la motivación laboral, deducidas de ser expandidos a todos los empleados. (Fuentes, 2009)



*Figura 5: Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed*

Fuente: Rafiq y Ahmed (2000:455)

En la tabla 03 se muestra una tabla de comparación entre los tres modelos del endomarketing, en el último modelo Rafiq y Ahmed no conlleva a que sea el adecuado para su uso, pero si resalta la gran importancia de la motivación del empleado. Estos modelos fueron creados con la perspectiva del endomarketing como herramienta para generar un alto desempeño en los colaboradores dentro de la empresa, tomando en cuenta la satisfacción y motivación como factor principal.

*Tabla 3. Similitudes y diferencias de los elementos básicos del endomarketing entre los modelos de gestión.*

Modelo Elementos	Berry	Grönroos	Rafiq y Ahmed
Trabajador (cliente interno)	Los tres modelos enfocan al trabajador como su cliente interno		
Empresa u organización (producto a ofertar)	Propone las tareas como producto y no involucra los objetivos, misión, visión de la organización en el proceso	Vincula de manera relevante la interacción e importancia de las actividades del empleado para con la organización	No la integra de manera directa
Comunicación interna	La asumen como actividad de la mercadotecnia		
Equipo directivo (integración en el modelo)	No lo contemplan de manera clara.		
Motivación	Ambos refieren un cliente satisfecho, pero no indican de manera concreta la motivación.		Motivación del empleado

Fuente: CICAG Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales - González, Nelduby.

## **DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna es un elemento del modelo de endomarketing, mencionado con mayor frecuencia en la literatura. Aunque forma parte de la zona de recursos humanos, el marketing puede realizar diversas aportaciones en el desarrollo de las tareas. La industria del marketing tiene muchos implementos de comunicación diferentes y sabe cómo lograr buenos resultados. Además, en muchas empresas, el campo puede ser apoyado por una agencia de publicidad que brinda posibilidades creativas para crear herramientas de comunicación. (Fuentes, 2009)

Charles D. Winslow y William L. Bramer, en la nueva organización del trabajo, plantean que la tecnología de la información es el motor de los cambios imparables que experimentan las empresas. En los próximos años se generalizarán los sistemas expertos de procesamiento del conocimiento (inteligencia artificial). Ha habido una mejora masiva en la interfaz de usuario; aparecerán formas de diálogo con el sistema en un lenguaje muy próximo al lenguaje natural y las empresas ya han comenzado a trabajar con

la intranet. La revolución de las telecomunicaciones proporciona una variedad de medios electrónicos para las comunicaciones corporativas (telepresencia, teleconferencias, reuniones de audio y video, mensajería electrónica multiusuario, multimedia, que permite el uso interactivo de imágenes en movimiento, sonido, música, gráficos, texto, etc.). La nanotecnología parece estar comenzando a desarrollarse, con computadoras del tamaño de una hormiga. La tecnología de la información y la comunicación (WWW) facilitan a la empresa una creación de sus propias revistas en línea. El método de comunicación en el mundo del trabajo comenzó con el correo electrónico (E-Mail). La integración gradual de la tecnología de la información y los medios de comunicación ha facilitado la difusión de los programas de grupo. Esto requiere una estructura descentralizada dentro de la empresa que potencie el intercambio de información y haga del trabajo en equipo un componente estratégico. La comunicación electrónica definirá una actividad diferente en la empresa y perfil del empleado, con más información, más libertad y más participación. La adopción de nuevas tecnologías supone un aumento de los costes de distribución y una disminución del rendimiento publicitario, lo que determina la necesidad de nuevos canales de comunicación, muchos de los cuales son creados por la propia empresa. (García, 2007)

### Los Subsistemas Interactuantes En La Empresa Contemporánea

La empresa como organización consta de tres subsistemas interdependientes e interrelacionados: administrativo, social y técnico. (García, 2007)

El subsistema gerencial o administrativo: consiste en la estructura organizacional, conjunto de políticas, procedimientos, reglas, premios,

sanciones y métodos de toma de decisiones.

El subsistema técnico o tareas: incluye flujos de trabajo, roles, funciones y aplicaciones de tecnología, el conjunto de roles necesarios para realizar tareas y otras variables relacionadas con el know how.

El subsistema social (Personas, Individuos, Culturas): Comprenden el complejo ámbito de las relaciones de la organización con la cultura corporativa y el universo en términos de necesidades y satisfacciones humanas. En definitiva, el capital humano de una empresa.

Lo que distingue a una empresa como organización es que estos tres subsistemas están influenciados entre sí. Los subsistemas gerenciales, de ingeniería y social interactúan a través de procesos de tareas y desempeño; el social y gerencial porque son los primeros en acomoda y adecua todos los órganos administrativos y organizativos al comportamiento de las personas; el técnico y el gerencial, ya que las convierten en la clave para lograr la unidad, la eficiencia de producción, la estabilidad y la capacidad de innovación de todo el sistema empresarial. (García, 2007).

### Las Barreras De La Comunicación Interna

La comunicación es un recurso esencial porque es muy frágil. Requiere una gestión técnica y profesional. Como se ha dicho, la calidad de la comunicación interna depende del proceso de entropía, enfrentándose constantemente a amenazas y riesgos que hay que evitar. Las barreras a superar incluyen muchos tipos:

Físicos: defectos técnicos de canales y soportes; sonidos disruptivos,

ambientes, etc.

Fisiológicas: restricción orgánica de receptores.

Psicológicos: irritabilidad individual, irritabilidad, agresividad, etc.

Sociología: competencia entre los grupos a los que pertenecen los comunicantes (partidos políticos, iglesias, sindicatos, etc.), deterioro del entorno social, etc.

Cultura: diferentes niveles de formación intelectual, diferentes continentes, diferente mentalidad, etc.

Administrativo: un sistema organizativo incompleto o incompatible.

Lingüística: falta de comprensión de los símbolos utilizados para la comunicación (lingüística, retórica, etc.) o conocimiento insuficiente, lo que lleva a la incomprensión, etc.

Así, las barreras afectan a los diversos factores que intervienen en la comunicación. (García, 2007)

### **Indicadores De La Comunicación Interna**

Es posible encontrar otros modelos consolidados, como el modelo universal de medición que desarrolló la German Public Relations Association / International Controller Association (DPRG/ICV), modelo adoptado también por el European Communication Monitor. El marco teórico de este desarrollo conceptualiza las actividades de evaluación y medición, agrupadas en las siguientes cinco clases de indicadores: INPUTS, OUTPUTS, OUTTAKES, OUTCOMES Y OUTFLOWS.

¿Cómo se vinculan estos indicadores con la gestión de la

comunicación interna? Veamos. Los indicadores de gestión, los inputs, son los recursos que se pueden medir cuantitativamente. Habitualmente, se componen del coste del personal comprometido y los costes financieros de su producción. Estos indicadores pueden dar cuenta de la eficiencia de los profesionales de la comunicación interna evaluando su actividad en torno a cuatro cuestiones: planificación, definición estratégica, elaboración de contenidos y formación. El ejercicio de planificación supone el diseño de las estrategias de comunicación, y los presupuestos y de los procesos de evaluación, así como la conducción del equipo, esto es, la cantidad de reuniones de trabajo, planes estratégicos elaborados, acciones ejecutadas, presupuestos gestionados, etc. Las actividades de definición estratégica de la comunicación interna incluyen la identificación de los objetivos, el control de las preocupaciones y de las expectativas de los empleados, y el análisis con la dirección y otros departamentos: número de investigaciones llevadas a cabo, número de informes y presentaciones de resultados para la toma de decisiones, etc. La elaboración de contenidos es el más prolífico y el que ocupa más tiempo. Esta categoría contempla la elaboración y distribución de contenido tanto online como offline, la organización de eventos y el seguimiento de los resultados de cada acción: número de posts, boletines publicados, news, notas, jornadas, número de campañas desarrolladas, etc. Por último, las acciones de formación son aquellas a las que, normalmente, menos tiempo dedica el departamento responsable de la comunicación interna. Incluyen el entrenamiento, preparación y formación de miembros de la empresa tanto en cuestiones inherentes al negocio y la organización (misión, objetivos y otros temas) como en cuestiones relacionadas con la

comunicación (mejora de competencias comunicativas): número de acciones de formación de portavoces, de atención, protocolo y etiqueta social, de capacitación en comunicación en general, calidad y oportunidad de cascadeo, etc. (Cuenca & Verazzi, 2020)

El segundo tipo de indicador, los outputs, tiene que ver con el número de impactos de un canal. Siempre nos ofrece un conocimiento, aunque escueto, de la cantidad de impresiones de un contenido. Es un buen comienzo, pero la única prioridad es verificar si los empleados han visto el mensaje emitido. Nada más. Este ítem es fácil de identificar mediante algún marcador digital online, por ejemplo, los views, el número de veces que los artículos han sido visitados, el tiempo de exposición del usuario, la cantidad de reproducciones de un vídeo, etc. Pero también podemos utilizarlo offline, por ejemplo, cuando contabilizamos la cantidad de asistentes a un evento interno, la cantidad de personas que pasan frente a una cartelera o el número de folletos repartidos en mano entre los empleados. Un paso más allá del view está el poder conocer lo que los empleados hacen con la información que han recibido: el denominado outtake. (Cuenca & Verazzi, 2020)

Este tipo de indicador tiene que ver con las interacciones generadas cuando el contenido se ha compartido por cualquier canal formal o informal y, si se quiere, con poder interpretar qué temas han suscitado más interés: si se han producido comentarios, si un tema ha estimulado algún debate en la organización, en las plataformas de la organización o en el café, la cantidad de respuestas a un aviso, etc. Tiene que ver con el engagement que proporcionan las acciones. Asimismo, podemos pensar que, si algún contenido ha tenido un número de interacciones recurrentes, es posible hablar

de fidelización. Estos tipos de indicadores se plantean a corto plazo. Si bien estos indicadores son típicos del universo digital y, especialmente, para monitorizar las redes sociales, son semáforos perfectamente aplicables a cualquier tipo de formato. Un flyer se puede compartir igual que un tema de debate en una reunión, o un empleado puede asistir de manera recurrente a una sesión de calidad o a un curso de formación. (Cuenca & Verazzi, 2020)

Como indicadores, los outcomes enriquecen abiertamente a la organización con las reacciones, aportaciones, apreciaciones, comentarios favorables (o no), quejas y frenos que pueda tener el empleado. Se trata de la percepción, las opiniones o las actitudes que las personas tienen como resultado de haber sido alcanzadas por una acción, un canal o un contenido. A partir de los outcomes es posible valorar si la comunicación interna está provocando los efectos esperados, en otras palabras, si está siendo efectiva (o, al menos, que va por el camino correcto). Este tipo de indicadores busca reparar en el cambio de actitud de las personas tras la implementación de un plan de comunicación interna, es decir, verificar si los empleados han cambiado la manera de percibir determinadas cuestiones, si tienen una actitud u opinión favorables con respecto a algún tema clave o si han pasado a la acción como resultado de lo realizado y de los mensajes recibidos. En el día a día, puede verse en acciones como el asistir a cursos de capacitación comercial, participar de programas de innovación, ofrecer ayuda en acciones concretas, convocar reuniones espontáneamente para tratar el reto digital, la participación en determinada actividad optativa (como un concurso), etc. Sin embargo, estos indicadores son complicados de medir correctamente, ya que, habitualmente, se necesita realizar un estudio que otorgue información de

índole cualitativa. Tanto por temas presupuestarios y de esfuerzo como por conllevar un cambio de perspectiva, de percepción o actitud, no responden al causa-efecto, sino que requieren tiempo, argumentación y acompañamiento, y es por ello que este tipo de indicadores deben plantearse a mediano plazo. (Cuenca & Verazzi, 2020)

Por fin, toca hablar del outflow. Este tipo de indicador ha de plantearse a largo plazo. ¿Por qué decimos esto? Porque se trata de medir los resultados de lo planificado y de cómo ello repercute en la organización, y esto suele ser un desafío que requiere tiempo. Principalmente, por el tiempo que necesitan las acciones para representar cambios que creen valor para la organización. Una idea o una conducta no cambia de un día para otro (una vez más, no se trata de causa-efecto, el otro no es un mero receptor pasivo de mensajes, un autómatas), pero está claro que vale la pena el esfuerzo, pues alinear las acciones con las ideas, la esencia de la compañía y lo que esta dice —y todo esto con los objetivos de negocio (dándole sentido a todo lo demás)— termina repercutiendo en la experiencia cotidiana: en la satisfacción, por un lado, y en la eficiencia de lo que se hace, por el otro. Repercute por lo tanto en los empleados, pero también en las finanzas, en la reputación y, como consecuencia, en la valoración y la experiencia de los clientes. En resumen: estos indicadores deberían demostrar cómo la comunicación interna y su planificación estratégica aportan positivamente a los resultados del negocio. Un outflow es un tipo de indicador que siempre debe apremiar y ser medido, aunque sea también costoso, porque es de los que dan más pistas acerca de la contribución a los objetivos organizacionales. Pensemos un ejemplo. Imaginemos una compañía que se propone mejorar la vinculación de los

empleados con la empresa porque la actitud de poca colaboración y la falta de sentido de equipo impacta directamente en los resultados: hay quejas de clientes, se ha detectado un clima laboral nocivo que provoca muchas bajas renuncias y la última encuesta de clima dice que nadie recomendaría a un amigo trabajar ahí. En consecuencia, generará un plan, y algunos de los indicadores de dicho desarrollo podrán ser los siguientes: aumento de porcentaje de personas que dicen que recomendarían a un amigo o familiar trabajar en la empresa, mejora de la reputación online, mejor índice de satisfacción del cliente, índice de rotación, etc. Al hablar de resultados de este tipo, puede pensarse que estos indicadores no necesariamente tienen que ver con comunicación interna, y es precisamente ahí donde radica la dificultad de estas mediciones y de la selección de un sistema para hacerlo. ¿Es posible que los indicadores de comunicación interna puedan ser compartidos con otros equipos? ¿Es mejor pensar en objetivos más específicos que permitan la medición cien por cien controlada por los responsables del área? Como decíamos, esto está en proceso de gestación y todavía no hay métodos universales ni cristalizados. Como sea, vamos por buen camino. Cuenca & Verazzi (2020).

## **DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD**

La productividad, una medida de la eficiencia con la que los recursos se convierten en bienes y servicios, es un punto económico muy importante. En el mundo caracterizado por la volatilidad y el cambio, el lento crecimiento económico, la escasez de recursos y el deseo de una mejor vida, la necesidad de la productividad será uno de los problemas económicos más apremiantes y la economía para el resto de este siglo. Entonces es necesario cambiar esta

tendencia y comenzar los esfuerzos para aumentar significativamente la tasa de crecimiento de la productividad. Cada empresa deberá contribuir a este esfuerzo. La afirmación sobre la necesidad de aumentar la productividad no debería implicar que lo único (o lo más importante) que de hacer una empresa para asegurar un futuro mejor es aumentar la productividad. La productividad es en sí misma un medio, no un fin; un medio por el cual la empresa logra los objetivos que se propone lograr. En cambio, lograr un futuro mejor depende en parte de lograr esta mayor productividad. Por lo tanto, aumentar la productividad es necesario pero no suficiente para alcanzar mejores objetivos empresariales. (Biasca, 1985)

### **Indicadores De La Productividad**

Según CROEM (s.f.), “La sobrecarga laboral es un conjunto de exigencias psicológicas y físicas a los que se encuentra sometido el trabajador a lo largo de su jornada laboral”. Antiguamente esta exigencia estaba exclusivamente relacionada con la actividad física o muscular. Pero en la actualidad, con los avances tecnológicos las actividades pesadas se las encomienda a las máquinas, y por consiguiente han aparecido nuevos aspectos riesgosos relacionados a la dificultad de las tareas, la aceleración del ritmo de producción, la obligación de acomodarse a tareas distintas, etc. La fatiga es el resultado más directo de la carga de trabajo tanto mental como física. La fatiga puede ser definida como la reducción de la capacidad mental y física de un trabajador posteriormente de realizar una labor por un determinado tiempo. La razón de la fatiga física se puede producir por mala postura corporal, sobreesfuerzos o malos manejos de cargas; y las causas de

la fatiga mental se puede dar por excesiva recepción de información en poco tiempo y tener que dar tratamiento a la información, excesiva auto exigencia, fatiga por intentar dar respuesta a todo, malas relaciones laborales, capacidades individuales, salario, trabajo de poco contenido, horario de trabajo, cantidad de tareas, cantidad de horas trabajadas, etc.

Según la tesis de Zapata (2021) la sobrecarga laboral se puede presentar en términos cuantitativos, es decir, el número de actividades laborales que deben completarse en un período de tiempo predeterminado, así como el volumen de trabajo que debe completarse, mientras que la carga de trabajo cualitativa se refiere al nivel de complejidad y el alcance de la actividad laboral en relación con los datos relevantes requeridos extraídos de ella.

### **DIMENSIÓN 3: INTELIGENCIA EMOCIONAL**

La inteligencia emocional es la forma de actuar ante las situaciones que se puedan presentar teniendo en cuenta los sentimientos, percepciones, estado de ánimo, las emociones propias y ajenas estos son necesarios para obtener una buena adaptación social.

El término inteligencia emocional se inventó en 1990 por Mayer y Salovey, pero tenía la popularidad de la mano de Daniel Goleman, el psicólogo estadounidense. El mismo la determina como la capacidad de reconocer y manejar sus propias emociones, enfrentar los casos en los que presenta la vida, la motivación, la perseverancia frente a las decepciones, el control de los impulsos, la regulación del humor y empatía; entre otras características que afectan significativamente la felicidad de todos. (Arenas

& Gomez, 2014)

La inteligencia intrapersonal (referida al autoconocimiento) y la inteligencia interpersonal (referida a la capacidad de comprender los estados emocionales y motivacionales de los demás) son precursores directos del concepto de inteligencia emocional, que consiste en una combinación de los dos. Juntos definen la capacidad de vivir la propia vida de manera satisfactoria, es decir, el ser emocionalmente inteligente implica conectarse con uno mismo y tener empatía con el resto. Esto es fundamental en la vida organizacional, donde las personas se relacionan constantemente unas con otras. (Arenas & Gomez, 2014)

### **Indicadores De La Inteligencia Emocional**

El estrés es una realidad en la vida personal, social y laboral de todas las personas, el exceso de presión podría ser un peligro para el bienestar personal.

Según la OMS (2020) los trabajadores son el grupo de la población que contribuye más al desarrollo socioeconómico de una sociedad. Si este sector de la población padece no pueden afrontar el estrés normal de la vida, desarrollar sus habilidades, hacer una contribución a la sociedad y trabajar de manera productiva.

Según Zapata (2021), la definición de estrés es: una condición psicológica y fisiológica que ocurre cuando algunas características del ambiente retan a una persona y crean inestabilidad entre lo que se desea y lo que es posible. La capacidad de adaptarse a ella, condición que conduce a una

respuesta inespecífica. El agotamiento produce una amplia gama de consecuencias físicas, emocionales, personales, de actitud y de comportamiento. Hemos encontrado que el cansancio mental asociado a este tipo de situaciones se asocia a un menor compromiso profesional de los empleados, así como a la intención de abandonar la organización en la que trabajan.

La Organización Mundial de la Salud (2004) define al estrés laboral como “la reacción que puede tener el individuo ante exigencias y presiones laborales que no se ajustan a sus conocimientos y capacidades, que ponen a prueba su capacidad para afrontar la situación”

La OIT (2014) afirma lo siguiente: El estrés relacionado con el trabajo es uno de los mayores problemas en distintos países y en todo tipo de lugares de trabajo. El estrés puede tener muchas consecuencias negativas, incluidas enfermedades del sistema circulatorio y digestivo, y otros trastornos físicos, mentales y psicosociales; así como una baja productividad.

La Comisión Europea (2000) determina al estrés en el trabajo como “un conjunto de reacciones emocionales, cognitivas, fisiológicas y del comportamiento a ciertos aspectos adversos o nocivos del contenido, la organización o el entorno de trabajo. Es un estado que se caracteriza por altos niveles de excitación y de angustia, con la frecuente sensación de no poder hacer frente a la situación” Zapata, (2021)

## **VARIABLE DEPENDIENTE: CLIMA LABORAL**

El clima laboral es un concepto con una larga tradición en el estudio y

comprensión de los factores humanos en las empresas y organizaciones. Por razones obvias, el clima laboral es un indicador esencial de la vida de la empresa, la cual se rige por muchas cosas: desde las reglas internas de funcionamiento, hasta las condiciones laborales de los puestos y equipos, pasando por las actitudes de las personas que forman parte del equipo, estilos de liderazgo de jefes y superiores, sueldos y salarios, identificando y dando respuesta a cada puesto de trabajo que realizan sin cansarse de la larga lista de factores que influyen, y centrándose en el clima o ambiente de trabajo. (Gan, 2012)

Según Briceño & Vicuña (2019), el ambiente laboral se refiere al conjunto de características medibles del ambiente de trabajo, que son percibidas por las personas que trabajan allí. Para las empresas es importante medir y conocer el entorno laboral, ya que puede tener un impacto significativo en los resultados. Varios estudios han demostrado que el entorno laboral puede marcar la diferencia entre una empresa de alto rendimiento y una empresa menos eficiente.

El clima laboral es un ambiente donde se comparten rutinas, actividades, anécdotas que se comparten dentro de una empresa, esto influye rotundamente en la satisfacción de cada persona. Es fundamental mantener ese buen clima ya que es una gran motivación para crecer como empresa y conservar ese equilibrio entre la vida laboral y la vida personal.

## **CASOS DE ENDOMARKETING EN LAS EMPRESAS GLOBALES**

Es importante destacar la comunicación y el mercadeo dentro de algunos

casos de empresas globales, ya que el endomarketing se desarrolla finalmente como una herramienta estratégica para los líderes empresariales, quienes buscan hacer de sus empleados mejores clientes internos y, a su vez, mejores clientes internos en la función que desempeñan desarrollándose dentro de una organización.

**Caso Google:** La sede de Google es un gran complejo de campus con varios edificios para albergar a 10 000 o más empleados, que cuenta con diversas comodidades para el trabajo y la comodidad personal de los empleados. Tiene muebles coloridos y comida y bebida gratis. y espacios de esparcimiento y esparcimiento para potenciar el talento humano. En términos de salario, la empresa paga a sus empleados por encima del promedio de la industria por el salario base, alrededor de \$ 6000 por mes.

En esta empresa las personas no se apegan a horarios de trabajo ni código de vestimenta, además tienen diferentes actividades deportivas para practicar. Todo ello para que los empleados se sientan como en casa y a gusto.

Sin embargo, esta estrategia apunta a atraer a los mejores talentos, ya que una vez que trabajan aquí, deben tener una mente creativa y dinámica, ya que están implícitamente persuadidos para conectarse a la red, a través de redes inalámbricas por toda la empresa con el fin de incrementar la contribución a los objetivos de la empresa. Google también tiene una gran fortaleza en la comunicación interna, donde se conoce información sobre las acciones del proyecto, tanto en horizontal como en vertical. (FIA, 2019)

**Caso de Nestlé:** Al igual que otras grandes empresas, Nestlé invirtió en varios programas orientados al bienestar y la salud, pero tuvo dificultades para gestionar su retorno y adherencia por parte de los empleados. Con esto

en mente, contrató a un socio para organizar y orientar a los empleados, brindando información sobre diferentes beneficios, como planes médicos, dentales y descuentos en medicamentos.

La solución encontrada fue la implementación del programa “Saúde na Linha”, que utilizó la tele monitorización para empoderar a alrededor de 1.200 empleados, de modo que pudieran gestionar mejor los programas necesarios para mejorar su calidad de vida. FIA (2019).

**Caso de Toyota:** El fabricante de automóviles japonés es famoso por implementar un modo de producción que revolucionó el mercado mundial después de la Segunda Guerra Mundial: el toyotismo. Aplicado en la fabricación de diferentes bienes de consumo, el modelo tiene como principal característica la producción bajo demanda, evitando pérdidas de tiempo y recursos. Pero lo que quizás no sepa es que Toyota se ha convertido en un referente internacional debido a su estrategia de marketing interno, que crea y mantiene sólidas relaciones con los empleados.

Una vez contratados, reciben un curso de formación de cinco meses antes de asumir sus tareas. El período genera integración e identificación con la cultura de la empresa, ya que el nuevo empleado conoce cada una de las etapas de fabricación del vehículo.

Desde su inicio efectivo, el profesional también encuentra espacios para hacer sugerencias, lo que se traduce en la proposición de miles de ideas anualmente y en la innovación inspirada en la visión de los empleados. FIA (2019).

**Caso de FIAT:** Otro fabricante de automóviles que destaca por su marketing interno es FIAT, que busca estar presente en momentos importantes en la vida de los empleados, realizando eventos como fiestas para aniversarios de bodas

y debutantes.

Diariamente, la empresa cuenta con una plataforma que facilita la comunicación entre equipos y departamentos, incluyendo un botón para hablar directamente con el presidente.

Sin embargo, la acción más famosa e inusual de esta estrategia son las pruebas de manejo con lanzamientos, realizadas por los propios empleados. FIA (2019).

**Estuche Amazon Seculus:** Activa en la producción de relojes, la compañía pertenece al Grupo Seculus, que tiene su sede en Belo Horizonte / MG. Inspirándose en San Valentín 2017, la empresa aprovechó el clima afectivo para acercarse a la historia de los empleados y sus socios a través de la campaña Aperta o Play, Cupido!

Quienes compartieron una foto en la intranet con su pareja y una canción que formaba parte de la trayectoria de la pareja, participaron de un sorteo compitiendo por una cena, sesión de fotos, sesión de cine e ilustración personalizada. Las canciones antes mencionadas se juntaron y formaron una lista de reproducción, disponible a través del perfil de Seculus da Amazon en Spotify.

Según una encuesta difundida por la organización, el 35% de los empleados participaron en la iniciativa, generando un 300% más de interacciones en la intranet e innumerables comentarios positivos. FIA (2019).

## 2.2.2 Marco Legal

- **Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa:**

Una pequeña y microempresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, en cualquier forma de organización o gestión empresarial de conformidad con las leyes aplicables, con el fin de llevar a cabo la transformación, producción y comercialización de bienes y de servicios. Cuando aparece la abreviatura MYPE, se hace referencia a las pequeñas y microempresas que, a pesar de su tamaño y características, gozan de igualdad de trato en esta Ley.

Esta ley tiene como objetivo promover la competencia, formalizar y desarrollar las pequeñas y microempresas con el fin de incrementar el trabajo digno de la productividad y rentabilidad para potenciar la sostenibilidad empresarial, financiera, económica y social. (Guzman, 2018)

- **Ley de Productividad y Competitividad Laboral, D. Leg. N°278**

La Política Nacional de Empleo principalmente puede incluir todas las acciones de política de trabajo tomadas por el poder ejecutivo con el objetivo de crear oportunidades de empleo colectivo, un mercado laboral flexible y promover efectivamente el trabajo por cuenta propia para impulsar el empleo, creación de pequeñas empresas intensivas en mano de obra y medidas para fomentar su integración en la empresa normativa., Guzman (2018).

### 2.2.3 Definición de términos básicos

- **Clima Laboral:** Es un entorno laboral donde de forma favorable todos los colaboradores deben sentirse motivados y satisfechos con todos sus compañeros dentro y fuera de manera la empresa.
- **Endomarketing:** Es una estrategia de marketing enfocada a las acciones internas de una organización que busca implementar y mejorar la relación con sus colaboradores.
- **Comunicación Interna:** Es el seno de la organización que busca interactuar con sus empleados para que fluya la información de forma operativa y organizacional. Es un aspecto y una estrategia vital para el funcionamiento de la empresa.
- **Productividad:** Medida económica y capacidad de producción de un bien o servicio.
- **Inteligencia Emocional:** Es la capacidad de utilizar, manejar, comprender y controlar las emociones, actitudes y estados de ánimos frente a situaciones complejas.

## **CAPÍTULO III**

### **3. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

El endomarketing se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

- La comunicación interna se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.
- La productividad se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.
- La inteligencia emocional se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.

#### **3.2 Identificación de variables y unidades de análisis**

Las variables estudiadas son:

Variable Independiente: Endomarketing

Variable Dependiente: Clima Laboral

### 3.3 Matriz de operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización Variable Dependiente: Endomarketing

<b>INDEPENDIENTE: Endomarketing</b>	Comunicación interna	Inputs
		Outputs
		Outtakes
		Outcomes
		Outflows
	Productividad	Sobrecarga laboral
		Rendimiento laboral
		Trabajo en equipo
	Inteligencia Emocional	Estrés
		Salud mental

Matriz de Operacionalización Variable Independiente: Clima Laboral

<b>DEPENDIENTE: Clima Laboral</b>	Clima Laboral	Entorno laboral
		Motivación

### 3.4 Matriz lógica de consistencia

EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL CLIMA LABORAL DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ASCENSORES EN LIMA, PERÚ 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Principal:</b> ¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021?	<b>General:</b> Determinar la relación del endomarketing con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.	<b>General:</b> El endomarketing se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.	<b>INDEPENDIENTE:</b> <b>Endomarketing</b>	Comunicación interna	Inputs
					Outputs
					Outtakes
					Outcomes
					Outflows
<b>Secundarios:</b> 1. ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021? 2. ¿En qué medida la productividad se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021? 3. ¿De qué forma la inteligencia emocional se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021?	<b>Secundarios:</b> 1. Identificar si la comunicación interna se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021. 2. Determinar si la productividad se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021 3. Identificar si la inteligencia emocional se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.	<b>Específicos:</b> 1. La comunicación interna se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021. 2. La productividad se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021. 3. La inteligencia emocional se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.	<b>DEPENDIENTE:</b> <b>Clima Laboral</b>	Productividad	Sobrecarga laboral
					Rendimiento laboral
					Trabajo en equipo
				Inteligencia Emocional	Estrés
					Salud mental
				Clima Laboral	Entorno laboral
Motivación					

## **CAPÍTULO IV**

### **4 MÉTODO**

#### **4.1 Tipo y método de investigación**

##### **4.1.1 Tipo de investigación**

###### **Por el propósito:**

Según Hernandez R. (2014), “La investigación se ejecuta en dos propósitos fundamentales: básica por producir conocimientos y teorías y aplicada por resolver problemas” (p.14).

El tipo según el propósito que se desarrolló en el trabajo de investigación es aplicada.

###### **Por el tipo de datos:**

De acuerdo Hernandez R. (2014), “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para demostrar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico, con el fin de crear pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 37)

El tipo de datos que se desarrolló en el trabajo de investigación es cuantitativa.

###### **Por el nivel:**

Según Hernandez R. (2014), “El alcance correlacional cuantifican relaciones entre variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 93)

Según el nivel, el trabajo de investigación es correlacional.

#### **4.1.2 Método de investigación**

Según Hernandez R. (2014) en su libro metodología de investigación, explica en un cuadro comparativo que la lógica que aplica el enfoque cuantitativo es deductiva y del enfoque cualitativo es inductiva.

Según Perez & Perez (2020), explica que aparte del método deductivo e inductivo existe el método hipotético-deductivo, esta parte de hipótesis que demuestra o refuta para deducir conclusiones. Conforman los siguientes puntos: planteamiento del problema, creación de hipótesis, deducción de consecuencias de la hipótesis y contrastación falsa o verdadera.

El método que se desarrolló en el trabajo de investigación es hipotético-deductivo, conforme a que se plantea un problema creando las hipótesis que finalmente se analiza con los resultados.

#### **4.2 Diseño específico de investigación**

Según Hernandez R. (2014), “La investigación no experimental se clasifican en transeccional y longitudinal. Los diseños de investigación transversal reúnen datos en un solo momento, en un tiempo único. Su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154)

El diseño específico del trabajo de investigación es no experimental, transversal.

### 4.3 Población, Muestra o Participantes

Según Hernandez R. (2014), “La población o universo es un conjunto de todos los casos que coinciden con especificaciones concretas.” (p.174)

La población está compuesta por los empleados de la empresa comercializadora de ascensores, un total de 229 personas.

Según Hernandez R. (2014), “La muestra es un subgrupo de la población la cual se recolecta los datos para que sea representativo de ésta” (p.173).

El tipo de muestreo del trabajo de investigación es probabilístico ya que la base de selección fue al azar y por ende todos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados como muestra.

La muestra estuvo conformada por 144 personas. La población es finita, quiere decir, conocemos la población total y queremos conocer cuánto de este total tendremos que investigar, la fórmula será:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{(229 * (0.5^2) * (1.96^2))}{(((229 - 1) * (0.05^2)) + ((0.5^2) * (1.96^2)))}$$

$$n = 144$$

$\sigma$  = Desviación estándar de la población

N = Tamaño de la población

Z = Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%

e = Límite aceptable del error muestral

$n_{\text{esperado}}$  = Tamaño mínimo de la población objetivo esperado para un nivel de confianza del 95%

#### **4.4 Instrumentos de recolección de datos**

Para recolectar los datos se usó el cuestionario como instrumento, con 22 preguntas que se dividieron en base a las variables del presente estudio.

#### **4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Al finalizar el cuestionario se aplicó el SPSS para los criterios estadísticos y poder desarrollar las tablas y figuras.

#### **4.6 Procedimiento de ejecución del estudio**

El procedimiento para obtener los resultados de esta investigación fue: se inició con un cuestionario de 22 preguntas, luego se enviaron a 4 expertos el instrumento para que pueda ser validado, después de haber obtenido la aprobación o validez de los expertos se envió el cuestionario a todos los

empleados. Con los resultados se llevó los datos al programa SPSS para realizar el estudio, posterior a ello se generó las tablas y figuras para la interpretación y presentación.

## CAPÍTULO V

### 5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Datos cuantitativos

En cuanto a la problemática del endomarketing en la empresa transnacional, el cuestionario realizado contiene 22 preguntas basadas en los indicadores, dimensiones y variables.

Tabla 4. *Matriz de operacionalización de las variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA
			1. ¿En qué área trabaja Usted?
		Inputs	2. ¿Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados
			3. ¿Usted considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación?
	Comunicación interna	Outputs	4. ¿Los cursos y su frecuencia son oportunamente comunicados al personal de la empresa?
		Outtakes	5. ¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?
		Outcomes	6. ¿Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas?
		Outflows	7. ¿Conoces las políticas laborales de la empresa?

<b>INDEPENDIENTE: E: Endomarketing</b>	Productividad	Sobrecarga laboral	8. ¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización?	
		Rendimiento laboral	9. ¿Su sueldo o ingresos reflejan su productividad?	
		Trabajo en equipo	10. ¿La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal? 11. Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar.	
	Inteligencia Emocional	Estrés	12. Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones?	
			13. ¿Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles? 14. ¿Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores?	
		Salud mental	15. Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones?	
			16. ¿Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo? 17. ¿Me gusta venir a trabajar?	
	<b>DEPENDIENTE: Clima Laboral</b>	Clima Laboral	Entorno laboral	18. ¿Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato? 19. ¿Tiene una buena relación laboral con su supervisor?
				20. ¿Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo?
		Motivación	21. ¿Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo?	
22. ¿Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización?				

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Análisis de Resultados

### 5.2.1. Endomarketing

#### Dimensión: Comunicación interna

Tabla 5. ¿En qué área trabaja usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comercial	10	6,9	6,9	6,9
Finanzas	13	9,0	9,0	16,0
Instalaciones Existentes	46	31,9	31,9	47,9
Calidad	20	13,9	13,9	61,8
Marketing	4	2,8	2,8	64,6
Recursos Humanos	5	3,5	3,5	68,1
Operaciones	46	31,9	31,9	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

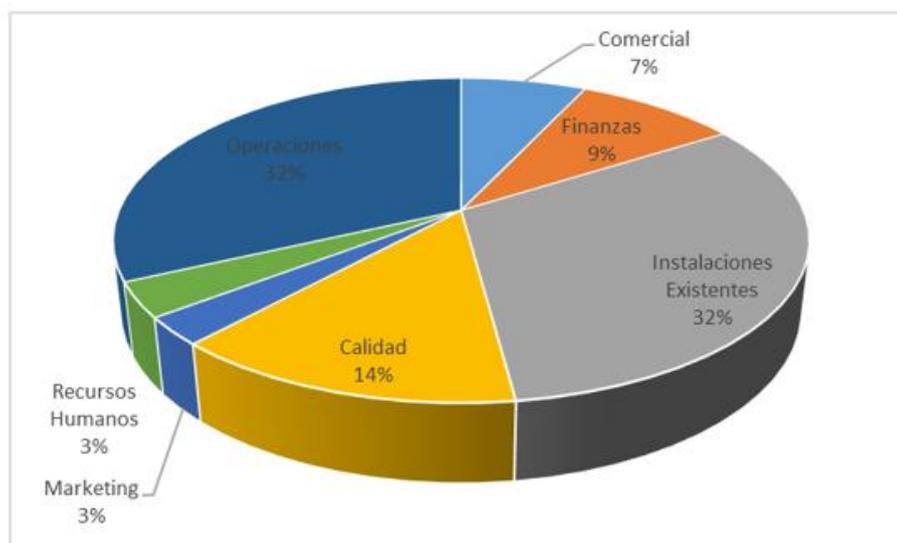


Figura 6: ¿En qué área trabaja usted?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 5 y Figura 6 se observa los resultados del ítem 1 de la variable Endomarketing “¿En qué área trabaja Usted?”; destacando las respuestas: el 32% contestó que pertenecen al área de Operaciones e Instalaciones

Existentes, el 14% pertenecen al área de Calidad, el 9% pertenece al área de Finanzas, el 7% pertenece al área Comercial y el 3% pertenece al área de Recursos Humanos y Marketing.

Tabla 6. ¿Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	10	6,9	6,9	6,9
Suficiente	55	38,2	38,2	45,1
Regular	71	49,3	49,3	94,4
En algo	8	5,6	5,6	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

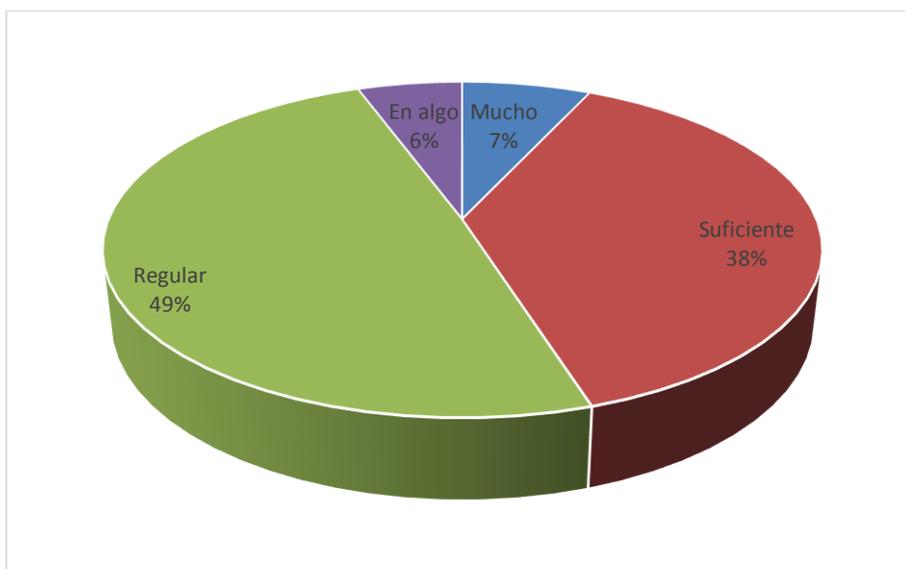


Figura 7: ¿Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 6 y Figura 7 se observan los resultados del ítem 2 de la variable Endomarketing “¿Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización?”; destacando las respuestas: el 49% respondió la opción Regular, el 38% respondió la

opción Suficiente, el 7% respondió la opción Mucho y el 6% respondió la opción En algo.

*Tabla 7. ¿Considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	43	29,9	29,9	29,9
No	101	70,1	70,1	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

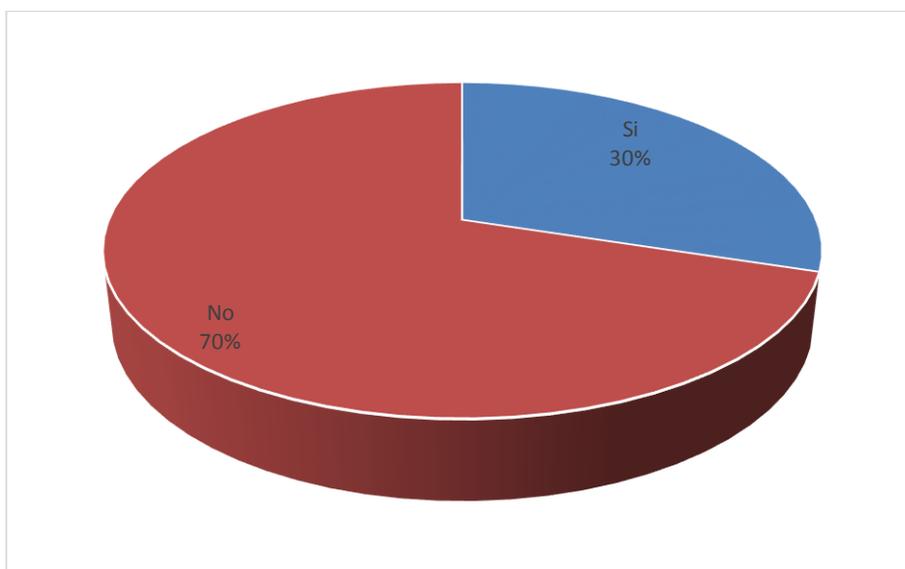


Figura 8: ¿Considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 7 y Figura 8 se observan los resultados del ítem 3 de la variable Endomarketing “¿Considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación?”; destacando las respuestas: el 70% respondió la opción No y el 30% respondió la opción Si.

Tabla 8. ¿Los cursos y su frecuencia son oportunamente comunicados al personal de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	86	59,7	59,7	59,7
No	58	40,3	40,3	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

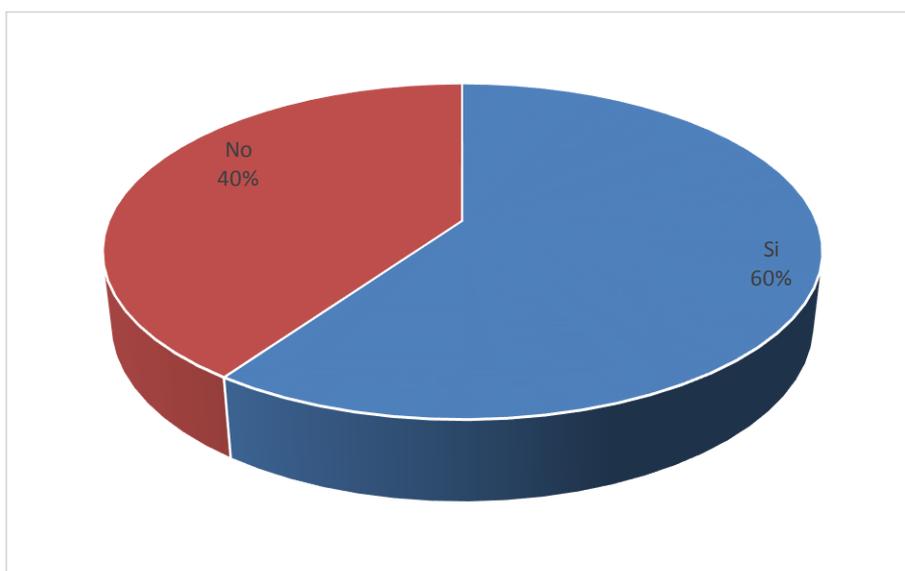


Figura 9: ¿Los cursos y su frecuencia son oportunamente comunicados al personal de la empresa?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 8 y Figura 9 se observan los resultados del ítem 4 de la variable Endomarketing “¿Los cursos y su frecuencia son oportunamente comunicados al personal de la empresa?”; destacando las respuestas: el 60% respondió la opción No y el 40% respondió la opción Si.

Tabla 9. ¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	8	5,6	5,6	5,6
Muy buena	47	32,6	32,6	38,2
Buena	80	55,6	55,6	93,8
Regular	9	6,3	6,3	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

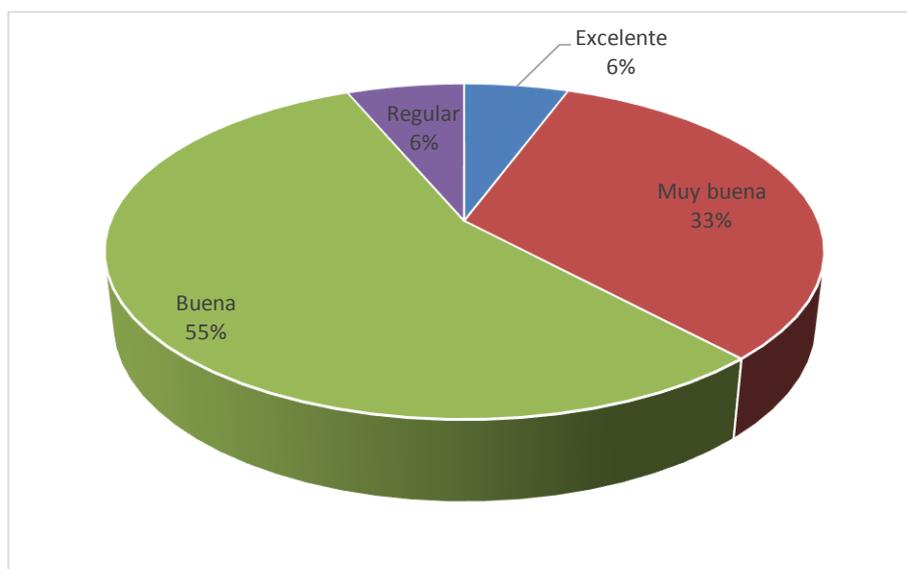


Figura 10: ¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 9 y Figura 10 se observan los resultados del ítem 5 de la variable Endomarketing “¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?”; destacando las respuestas: el 55% respondió la opción Buena, el 33% respondió la opción Muy Buena y el 6% respondió las opciones Regular y Excelente.

Tabla 10. ¿Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	8	5,6	5,6	5,6
Suficiente	41	28,5	28,5	34,0
Regular	76	52,8	52,8	86,8
En algo	17	11,8	11,8	98,6
Nada	2	1,4	1,4	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

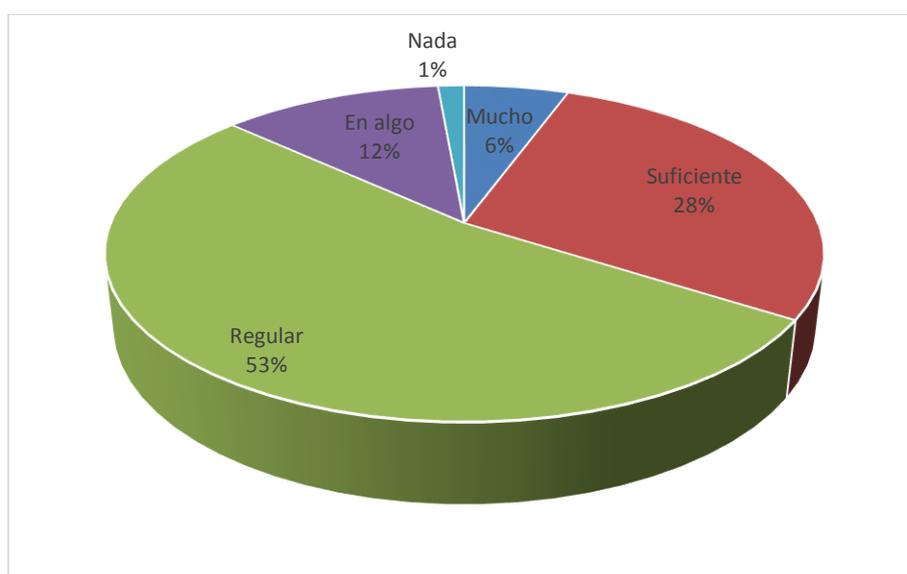


Figura 11: ¿Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 10 y Figura 11 se observan los resultados del ítem 6 de la variable Endomarketing “¿Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas?”; destacando las respuestas: el 55% respondió la opción Regular, el 28% respondió la opción Suficiente y el 12% respondió la opción En algo.

Tabla 11. ¿Conoces las políticas laborales de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	62	43,1	43,1	43,1
No	82	56,9	56,9	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

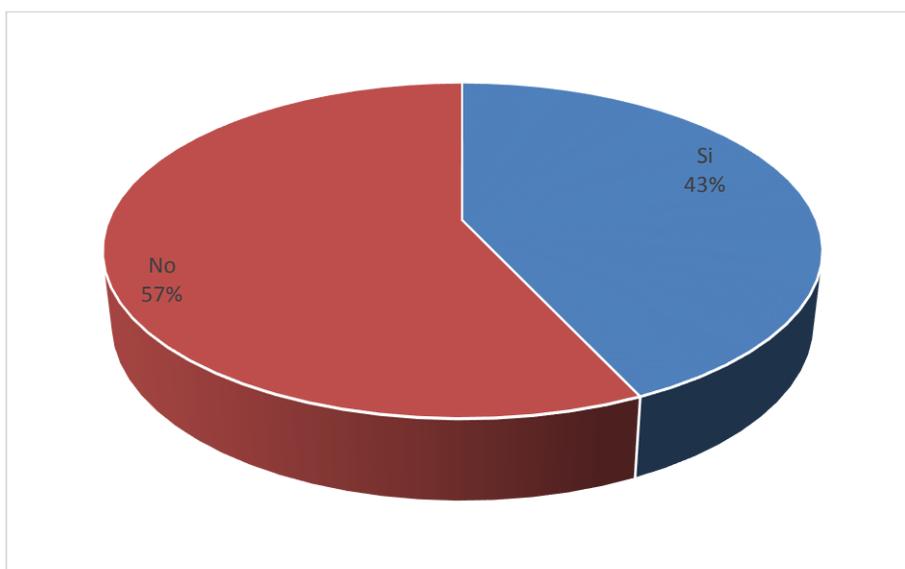


Figura 12: ¿Conoces las políticas laborales de la empresa?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 11 y Figura 12 se observan los resultados del ítem 7 de la variable Endomarketing “¿Conoces las políticas laborales de la empresa?”; destacando las respuestas: el 57% respondió la opción No y el 43% respondió la opción Si.

## Dimensión: Productividad

Tabla 12. ¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instalaciones	2	1,4	1,4	1,4
Relación de compañeros	23	16,0	16,0	17,4
Políticas sobre las cuales se rigen los miembros de una organización	8	5,6	5,6	22,9
El liderazgo dentro de la organización es ineficiente	39	27,1	27,1	50,0
Problemas personales fuera de la organización que afectan su desempeño	22	15,3	15,3	65,3
Capacitación (Educación)	6	4,2	4,2	69,4
Cultura	4	2,8	2,8	72,2
Salud	1	,7	,7	72,9
Sobrecarga laboral	37	25,7	25,7	98,6
Inversión	1	,7	,7	99,3
Falta de motivación por no poder desarrollar tu línea de carrera	1	,7	,7	100,0
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos de la investigación

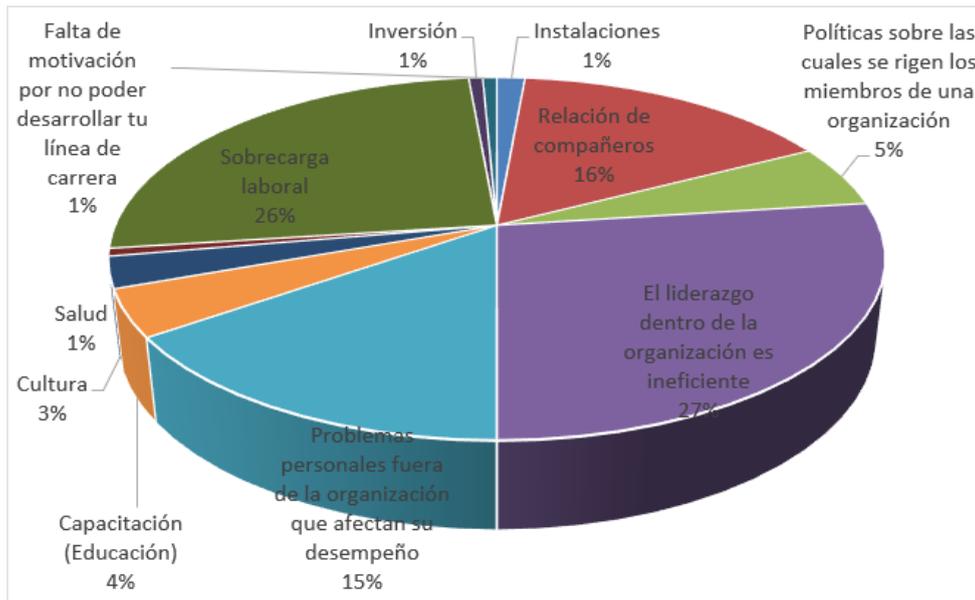


Figura 13: ¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 12 y Figura 13 se observan los resultados del ítem 8 de la variable Endomarketing “¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización?”; destacando las respuestas: el 27% respondió que el liderazgo es ineficiente, el 26% respondió que existe una sobrecarga laboral dentro de la empresa y el 16% respondió que otro factor que más problema presenta la organización es la relación de compañeros.

Tabla 13. ¿Su sueldo o ingresos reflejan su productividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	52	36,1	36,1	36,1
No	92	63,9	63,9	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

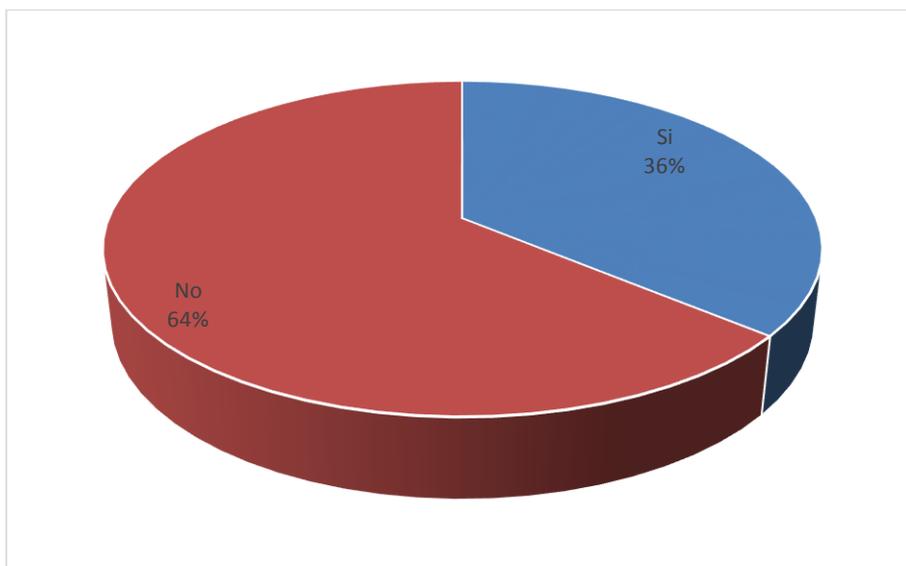


Figura 14: ¿Su sueldo o ingresos reflejan su productividad?  
Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 13 y Figura 14 se observan los resultados del ítem 9 de la variable Endomarketing “¿Su sueldo o ingresos reflejan su productividad?”; destacando las respuestas: el 64% respondió la opción No y el 36% respondió la opción Si.

Tabla 14. ¿La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	6	4,2	4,2	4,2
Suficiente	74	51,4	51,4	55,6
Regular	52	36,1	36,1	91,7
En algo	10	6,9	6,9	98,6
Nada	2	1,4	1,4	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

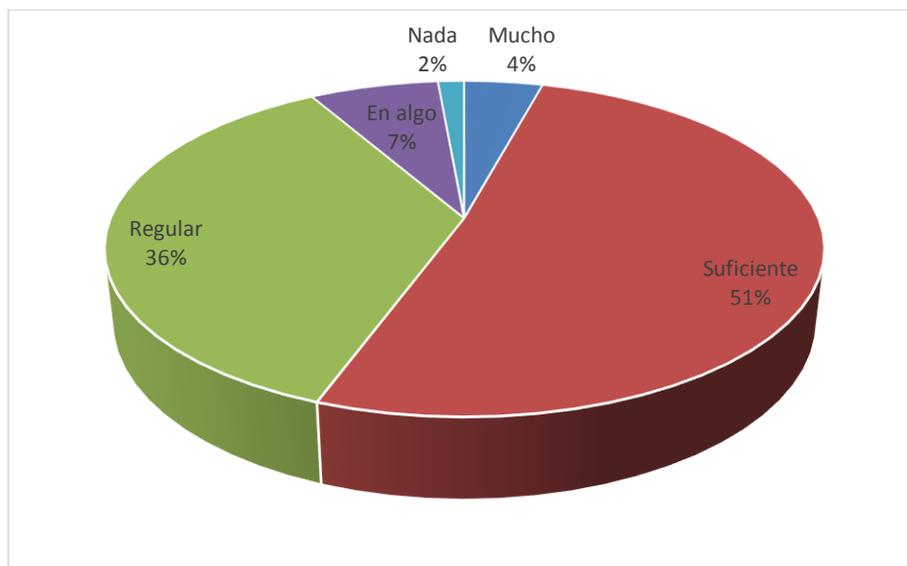


Figura 15: ¿La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 14 y Figura 15 se observan los resultados del ítem 10 de la variable Endomarketing “¿La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal?”; destacando las respuestas: el 51% respondió la opción Suficiente, el 36% respondió la opción Regular y el 7% respondió la opción En algo.

Tabla 15. Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambiente de Trabajo	52	36,1	36,1	36,1
Recursos en el Trabajo	10	6,9	6,9	43,1
Experiencia	14	9,7	9,7	52,8
Capacitaciones por parte de la empresa	34	23,6	23,6	76,4
Salario	33	22,9	22,9	99,3
Tiempo	1	,7	,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación



Figura 16: Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar  
Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 15 y Figura 16 se observan los resultados del ítem 11 de la variable Endomarketing “Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar”; destacando las respuestas: el 36% respondió la opción Ambiente de trabajo, el 23% respondió las opciones Salario y Capacitaciones por parte de la empresa y el 10% respondió la opción Experiencia.

### Dimensión: Inteligencia emocional

Tabla 16. Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	99	68,8	68,8	68,8
No	45	31,3	31,3	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

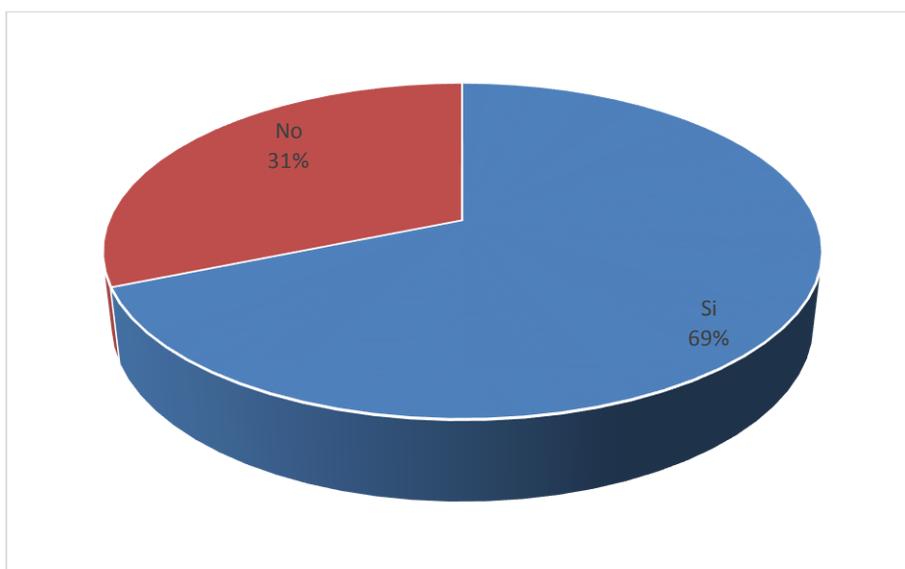


Figura 17: Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 16 y Figura 17 se observan los resultados del ítem 12 de la variable Endomarketing “¿Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones?”; destacando las respuestas: el 69% respondió la opción Si y el 31% respondió la opción No.

Tabla 17. ¿Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	10	6,9	6,9	6,9
Suficiente	69	47,9	47,9	54,9
Regular	62	43,1	43,1	97,9
En algo	3	2,1	2,1	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

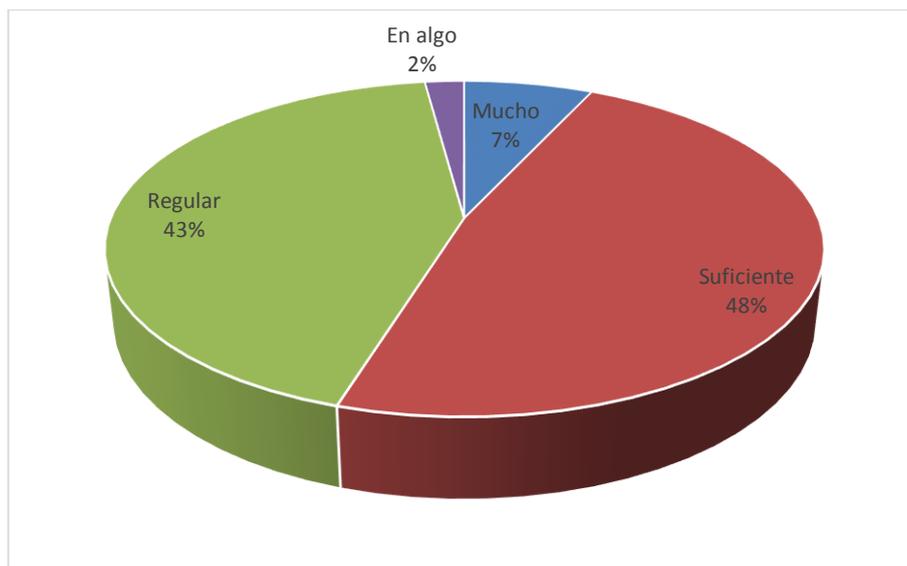


Figura 18: ¿Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles?  
Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 17 y Figura 18 se observan los resultados del ítem 13 de la variable Endomarketing “¿Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles?”; destacando las respuestas: el 48% respondió la opción Suficiente, el 43% respondió la opción Regular y el 7% respondió la opción Mucho.

Tabla 18. ¿Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	14	9,7	9,7	9,7
Suficiente	51	35,4	35,4	45,1
Regular	74	51,4	51,4	96,5
En algo	5	3,5	3,5	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación



Figura 19: ¿Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores?  
Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 18 y Figura 19 se observan los resultados del ítem 14 de la variable Endomarketing “¿Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores?”; destacando las respuestas: el 51% respondió la opción Regular, el 35% respondió la opción Suficiente y el 10% respondió la opción Mucho.

Tabla 19. Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	16	11,1	11,1	11,1
Suficiente	80	55,6	55,6	66,7
Regular	46	31,9	31,9	98,6
En algo	2	1,4	1,4	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

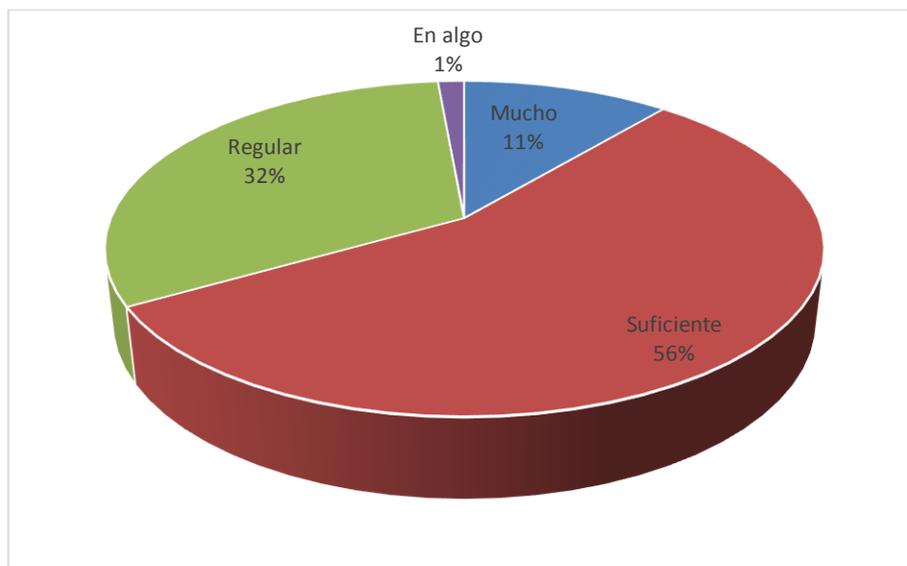


Figura 20: Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 19 y Figura 20 se observan los resultados del ítem 15 de la variable Endomarketing “Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones?”; destacando las respuestas: el 56% respondió la opción Suficiente, el 32% respondió la opción Regular y el 11% respondió la opción Mucho.

Tabla 20. ¿Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	13	9,0	9,0	9,0
Suficiente	39	27,1	27,1	36,1
Regular	71	49,3	49,3	85,4
En algo	21	14,6	14,6	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

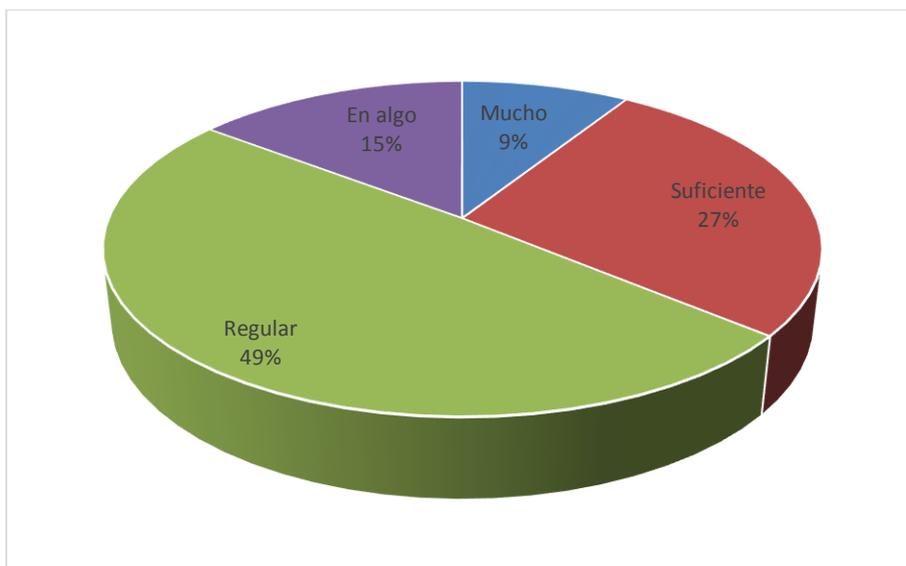


Figura 21: ¿Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo?  
Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 20 y Figura 21 se observan los resultados del ítem 16 de la variable Endomarketing “¿Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo?”; destacando las respuestas: el 49% respondió la opción Regular, el 27% respondió la opción Suficiente y el 15% respondió la opción En algo.

Tabla 21. ¿Me gusta venir a trabajar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	13	9,0	9,0	9,0
Suficiente	56	38,9	38,9	47,9
Regular	68	47,2	47,2	95,1
En algo	5	3,5	3,5	98,6
Nada	2	1,4	1,4	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

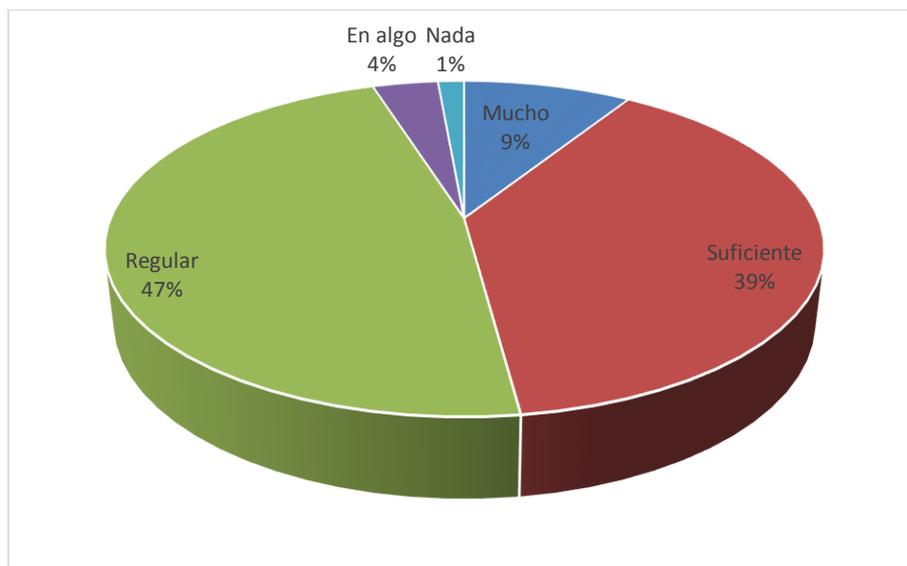


Figura 22: ¿Me gusta venir a trabajar?  
Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 21 y Figura 22 se observan los resultados del ítem 17 de la variable Endomarketing “¿Me gusta venir a trabajar?”; destacando las respuestas: el 47% respondió la opción Regular, el 39% respondió la opción Suficiente y el 9% respondió la opción Mucho.

### 5.2.1. Clima Laboral

#### Dimensión: Clima Laboral

Tabla 22. ¿Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	9	6,3	6,3	6,3
Muy buena	13	9,0	9,0	15,3
Buena	45	31,3	31,3	46,5
Regular	76	52,8	52,8	99,3
Mala	1	,7	,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

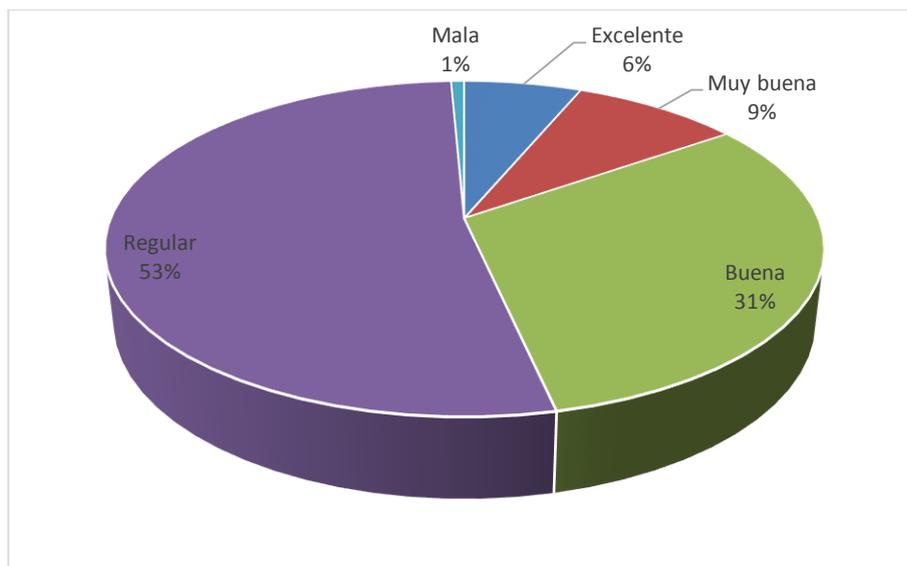


Figura 23: ¿Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato?  
Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 22 y Figura 23 se observan los resultados del ítem 18 de la variable Clima Laboral “¿Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato?”; destacando las respuestas: el 53% respondió la opción Regular, el 31% respondió la opción Buena y el 9% respondió la opción Muy buena.

Tabla 23. ¿Tiene una buena relación laboral con su supervisor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	12	8,3	8,3	8,3
Suficiente	69	47,9	47,9	56,3
Regular	60	41,7	41,7	97,9
En algo	2	1,4	1,4	99,3
Nada	1	,7	,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

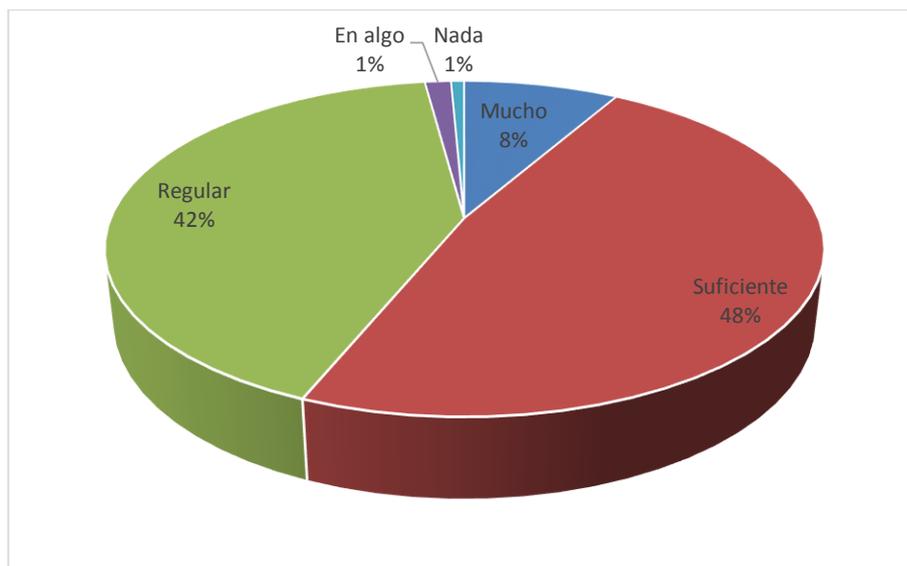


Figura 24: ¿Tiene una buena relación laboral con su supervisor?  
Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 23 y Figura 24 se observan los resultados del ítem 19 de la variable Clima Laboral “¿Tiene una buena relación laboral con su supervisor?”; destacando las respuestas: el 48% respondió la opción Suficiente, el 42% respondió la opción Regular y el 8% respondió la opción Mucho.

Tabla 24. ¿Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	13	9,0	9,0	9,0
Suficiente	74	51,4	51,4	60,4
Regular	56	38,9	38,9	99,3
En algo	1	,7	,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

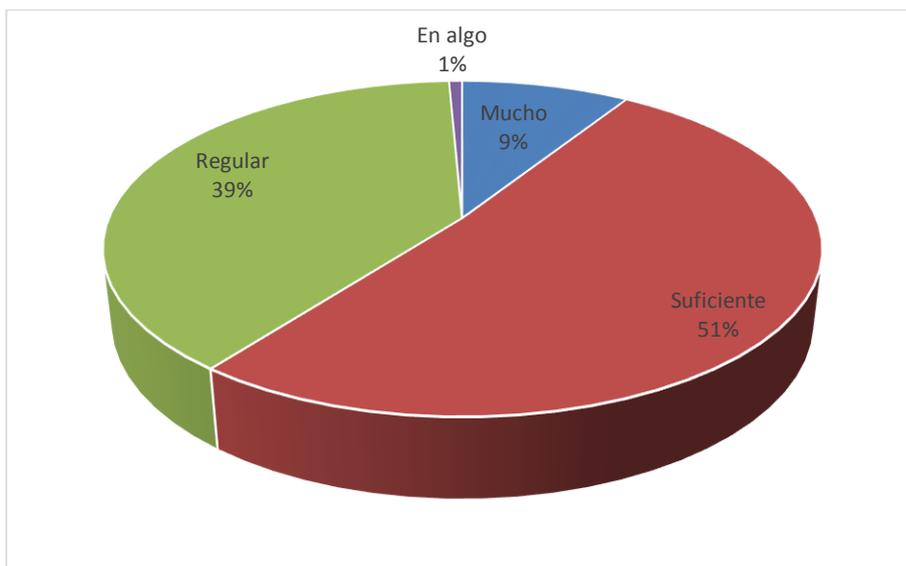


Figura 25: ¿Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 24 y Figura 25 se observan los resultados del ítem 20 de la variable Clima Laboral “¿Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo?”; destacando las respuestas: el 51% respondió la opción Suficiente, el 39% respondió la opción Regular y el 9% respondió la opción Mucho.

Tabla 25. ¿Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	51	35,4	35,4	35,4
No	93	64,6	64,6	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

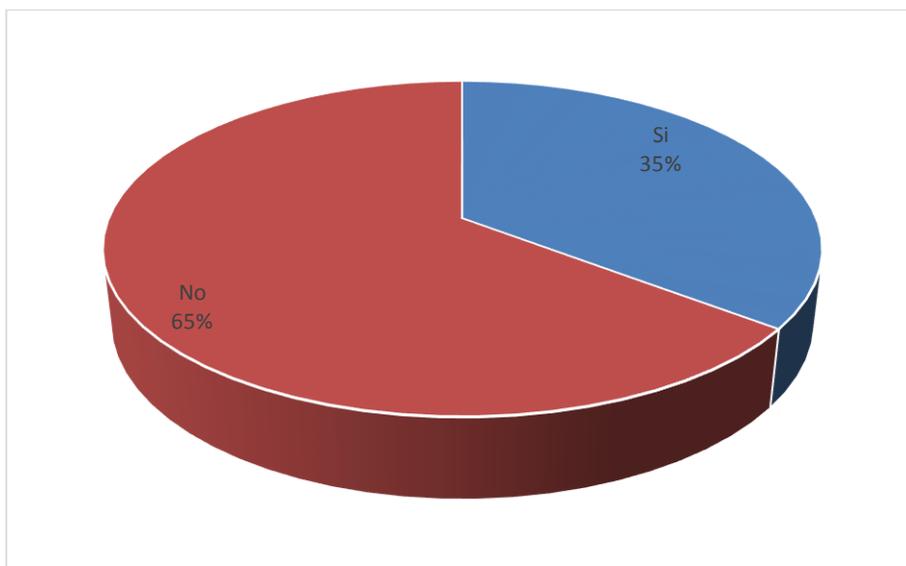


Figura 26: ¿Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 25 y Figura 26 se observan los resultados del ítem 21 de la variable Clima Laboral “¿Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo?”; destacando las respuestas: el 65% respondió la opción No y el 35% respondió la opción Si.

Tabla 26. ¿Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajo en equipo	54	37,5	37,5	37,5
Planes de carrera	46	31,9	31,9	69,4
Económico	37	25,7	25,7	95,1
Crecimiento profesional	4	2,8	2,8	97,9
Contar con los recursos de trabajo	1	,7	,7	98,6
No tener sobrecarga laboral	1	,7	,7	99,3
Motivación	1	,7	,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la investigación

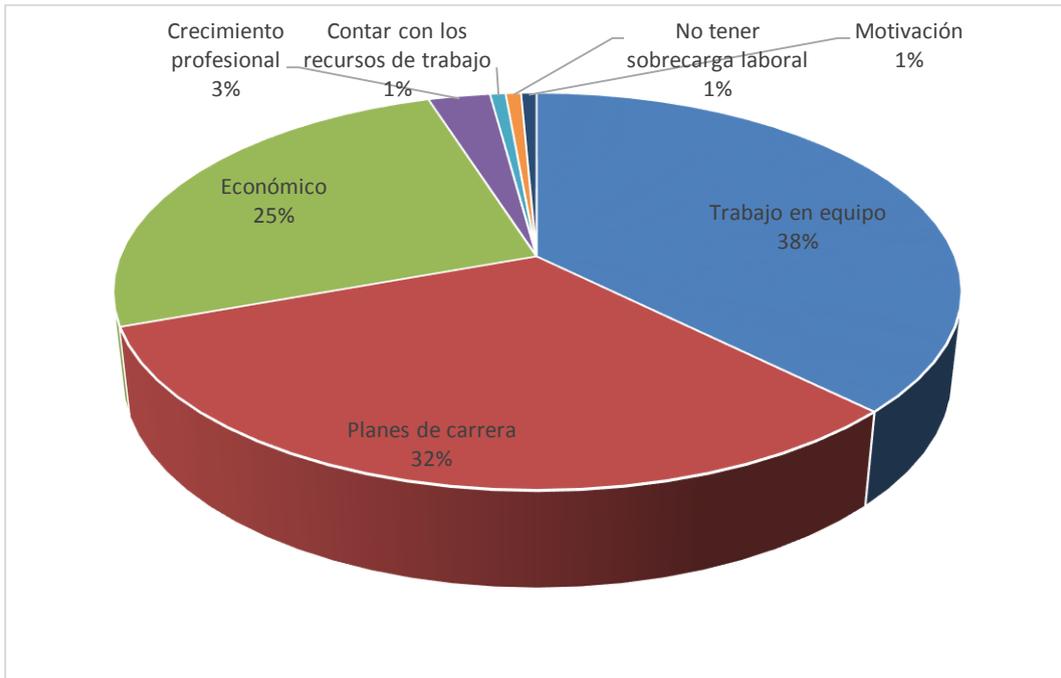


Figura 27: ¿Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización?

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 24 y Figura 25 se observan los resultados del ítem 20 de la variable Clima Laboral “¿Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización?”; destacando las respuestas: el 38% respondió la opción Trabajo en equipo, el 32% respondió la opción Planes de carrera y el 25% respondió la opción Económico.

### 5.3 Discusión de resultados

#### Contraste de Hipótesis

#### Prueba de normalidad

#### Hipótesis Específico 1:

**Hipótesis nula**  $H_0$ : Comunicación interna no se relaciona con el Clima Laboral.

**Hipótesis alterna**  $H_1$ : Comunicación interna se relaciona con el Clima Laboral.

**Prueba estadística:** prueba Chi – Cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Función pivotal:** 
$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

*Tabla 27. Prueba de correlación de la comunicación interna y clima laboral.*

<b>La Comunicación interna</b>	<b>Clima Laboral</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>P valor</b>	<b>Aceptar H<sub>1</sub></b>
En qué área trabaja Usted	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	41,288	26	0.015	Si
En qué área trabaja Usted	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	56,492	24	0.000	Si
En qué área trabaja Usted	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	20,142	18	0.325	No
En qué área trabaja Usted	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	3,967	6	0.681	No
En qué área trabaja Usted	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	74,418	36	0,000	Si
Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	21,603	12	0,042	No
Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	53,314	12	0,000	Si
Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	45,115	9	0,000	Si
Usted considera que existe una comunicación	Me siento motivado(a) para cumplir con mis	10,782	3	0,013	Si

efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización	objetivos en el trabajo				
Usted considera que existe una comunicación efectiva entre los altos directivos y los empleados de la organización	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	27,179	18	0,076	No
considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	40,513	4	0,000	Si
considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	25,265	4	0,000	Si
considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	32,301	3	0,000	Si
considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	8,753	1	0,003	Si
considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	4,125	6	0,660	No
Los cursos y su frecuencia son oportunamente comunicados al	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	8,598	4	0,072	No

personal de la empresa						
Los cursos y su frecuencia son oportunos comunicados al personal de la empresa	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	11,790	4	0,019	Si	
Los cursos y su frecuencia son oportunos comunicados al personal de la empresa	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	12,019	3	0,007	Si	
Los cursos y su frecuencia son oportunos comunicados al personal de la empresa	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	1,583	1	0,208	No	
Los cursos y su frecuencia son oportunos comunicados al personal de la empresa	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	3,536	6	0,739	No	
Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo.	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	48,944	12	0,000	Si	
Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo.	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	34,964	12	0,000	Si	
Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo.	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	15,063	3	0,002	Si	
Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo.	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	43,297	18	0,001	Si	
Cómo considera su relación con	Qué consideraría para mejorar la	32,775	16	0,008	Si	

sus compañeros de trabajo.	motivación en la Organización				
Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	32,775	16	0,008	Si
Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	30,600	16	0,015	Si
Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	36,675	12	0,000	Si
Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	9,017	4	0,061	No
Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	81,718	24	0,000	Si
Conoces las políticas laborales de la empresa	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	11,379	4	0,023	Si
Conoces las políticas laborales de la empresa	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	7,225	4	0,124	No
Conoces las políticas laborales de la empresa	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	11,903	3	0,008	Si
Conoces las políticas laborales de la empresa	Me siento motivado(a) para cumplir con mis	8,008	1	0,005	Si

	objetivos en el trabajo				
Conoces las políticas laborales de la empresa	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	8,254	6	0,220	No

Fuente: Datos de la investigación

De la tabla 27 se rechaza la hipótesis nula en varios casos analizados, en la primera fila de la tabla se identificó una relación significativa (P. Valor=0,015 menor que 0,05) se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Conforme a toda la tabla, los resultados permiten concluir que la comunicación interna se relaciona significativamente en el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú.

### **Hipótesis Específico 2:**

**Hipótesis nula** H<sub>0</sub>: Productividad no se relaciona con el Clima Laboral.

**Hipótesis alterna** H<sub>1</sub>: Productividad se relaciona con el Clima Laboral.

**Prueba estadística:** prueba Chi – Cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Función pivotal:** 
$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Tabla 28. Prueba de correlación de la productividad y clima laboral

<b>Productividad</b>	<b>Clima Laboral</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>P valor</b>	<b>Aceptar H<sub>1</sub></b>
Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización.	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	77,885	40	0,000	Si
Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización.	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	59,964	40	0,022	Si
Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización.	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	50,703	30	0,010	Si
Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización.	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	12,427	10	0,258	No
Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización.	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	95,188	60	0,003	Si
Su sueldo o ingresos reflejan su productividad	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	8,906	4	0,064	No

Su sueldo o ingresos reflejan su productividad	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	6,796	4	0,147	No
Su sueldo o ingresos reflejan su productividad	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	6,364	3	0,095	No
Su sueldo o ingresos reflejan su productividad	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	5,703	1	0,017	Si
Su sueldo o ingresos reflejan su productividad	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	6,391	6	0,381	No
La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	11,102	16	0,803	No
La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	24,719	16	0,075	No
La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	12,495	12	0,407	No
La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	4,569	4	0,334	No

La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	23,231	24	0,506	No
Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	23,769	20	0,253	No
Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	27,491	20	0,122	No
Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	24,262	15	0,061	No
Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	12,483	5	0,029	Si
Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	41,089	30	0,085	No

Fuente: Datos de la investigación

De la tabla 28 se rechaza la hipótesis nula en algunos casos analizados, en la primera fila de la tabla se identificó una relación significativa (P. Valor=0,000 menor que 0,05) se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Conforme a toda la tabla, los resultados permiten concluir que la productividad se relaciona significativamente en el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú salvo en algunos

casos como, la mayoría de los colaboradores acepta que la alta gerencia reconoce el buen desempeño de sus empleados.

**Hipótesis Específico 3:**

**Hipótesis nula H<sub>0</sub>:** La Inteligencia Emocional no se relaciona con el Clima Laboral.

**Hipótesis alterna H<sub>1</sub>:** La Inteligencia Emocional se relaciona con el Clima Laboral.

**Prueba estadística:** prueba Chi – Cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Función pivotal:** 
$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

*Tabla 29. Prueba de correlación de la inteligencia emocional y clima laboral*

<b>Inteligencia Emocional</b>	<b>Clima Laboral</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>P valor</b>	<b>Aceptar H<sub>1</sub></b>
Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	4,590	4	0,332	No
Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	3,408	3	0,333	No

buen manejo de sus emociones					
Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	11,288	1	0,001	Si
Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	5,148	6	0,525	No
Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	94,073	12	0,000	Si
Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	38,114	12	0,000	Si
Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	74,123	9	0,000	Si
Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	7,123	3	0,068	Si
Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	21,587	18	0,251	No
Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	67,046	12	0,000	Si
Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	40,517	12	0,000	Si

Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	81,344	9	0,000	Si
Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	14,271	3	0,003	Si
Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	29,487	18	0,043	Si
Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	40,921	12	0,000	Si
Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	86,221	12	0,000	Si
Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	17,240	9	0,045	Si
Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	19,560	3	0,000	Si
Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	9,466	18	0,948	No
Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	60,494	12	0,000	Si
Me gusta mucho las funciones que	Tiene una buena relación laboral	31,370	12	0,002	Si

desempeño en mi trabajo	con su supervisor				
Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	19,532	9	0,021	Si
Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	38,575	3	0,000	Si
Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	33,026	18	0,017	Si
Me gusta venir a trabajar	Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato	34,301	16	0,005	Si
Me gusta venir a trabajar	Tiene una buena relación laboral con su supervisor	95,475	16	0,000	Si
Me gusta venir a trabajar	Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo	29,851	12	0,003	Si
Me gusta venir a trabajar	Me siento motivado(a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo	30,855	4	0,000	Si
Me gusta venir a trabajar	Qué consideraría para mejorar la motivación en la Organización	38,692	24	0,029	Si

Fuente: Datos de la investigación

De la tabla 29 se rechaza la hipótesis nula en varios casos analizados, en la primera fila de la tabla se identificó una relación significativa (P. Valor=0,000 menor que 0,05) se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Conforme a toda la tabla, los resultados permiten concluir que la inteligencia emocional se relaciona significativamente en el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú.

## 5.4 Propuesta de plan de mejora

DEBILIDAD / PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO
Liderazgo	Reforzar en el personal directivo y jefes las técnicas de liderazgo.	Realizar cursos y talleres continuos de herramientas del liderazgo.	Mediante entrevistas y encuestas	Área de Recursos Humanos, Gerencia General, Jefes del área.	2 meses
Ambiente laboral	Implementar estrategias y capacitación psicológica de trabajo en equipo.	Realizar charlas de concientización del trabajo en equipo.	Mediante entrevistas y encuestas	Área de Recursos Humanos, Jefes del Área y colaboradores	2 meses
		Realizar talleres de cambio de trabajo por un día con el fin de ser empáticos con los demás.			
		Implementar actividades deportivas y culturales.			
Comunicación	Elaborar un plan la cual se pueda trabajar el mejoramiento de la comunicación.	Realizar capacitaciones de técnicas de comunicación.	Mediante entrevistas y encuestas	Área de Recursos Humanos, Gerencia General, Jefes del área y colaboradores.	2 meses
		Crear lazos y espacios de diálogos.			

<b>DEBILIDAD / PROBLEMA</b>	<b>ACCIÓN CORRECTIVA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MEDIO DE VERIFICACIÓN</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>
Remuneración salarial y reconocimiento laboral	Evaluación y cumplimiento de desempeño de funciones y metas.	Crear escala salarial para la compañía.	Mediante análisis de resultados obtenidos	Jefes del área, Área de Recursos Humanos	1 mes
		Ofrecer remuneración justa en base del mercado, crecimiento laboral o académico.			
		Otorgar reconocimiento público en base al cumplimiento de los objetivos.			
Recarga laboral	Organizar y planificar la reducción de tareas.	Implementar un manual de funciones.	Mediante entrevistas y encuestas	Jefes del área, Área de Recursos Humanos y colaboradores	2 semanas
		Planificar y programar las tareas para la semana.			
		Trabajo flexible.			
Planes de carrera	Fortalecer, controlar y efectuar seguimiento al plan de carrera.	Difundir en toda la organización las capacitaciones y/o incentivos académicos.	Mediante entrevistas	Área de Recursos Humanos y Gerencia General	1 mes
		Generar convenios con instituciones que generen desarrollo profesional.			
		Dar prioridad a los colaboradores para cubrir las nuevas vacantes de la organización.			

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- De acuerdo con el resultado alcanzado la dimensión comunicación interna se encuentra relacionada con el clima laboral, los resultados muestran desacuerdo con la comunicación efectiva entre la gerencia y los colaboradores, con los cursos que ofrece la empresa, con las iniciativas de apoyo a sus compañeros.
- En comparación con los resultados obtenidos, la dimensión productividad se relaciona con el clima laboral salvo en algunos casos como, la mayoría de los colaboradores acepta que la alta dirección reconoce el buen desempeño de sus empleados. Además, los colaboradores expresan disconformidad en los indicadores de sobrecarga laboral, rendimiento laboral y trabajo en equipo.
- La dimensión inteligencia emocional se relaciona con la variable clima laboral de los colaboradores, a pesar de que tienen un buen manejo de sus emociones frente al estrés a la mayoría no les gusta ir a trabajar por distintos factores.
- El endomarketing se relaciona significativamente con el clima laboral. Los colaboradores se sienten desmotivados por distintos

factores dentro de la empresa por ello se debe emplear algunas estrategias del endomarketing para que los colaboradores se sientan comprometidos y aumente su rendimiento laboral.

- El endomarketing es determinado como una herramienta de gestión a través de la cual se busca dar la importancia, el reconocimiento y el valor que merecen los clientes internos de la organización.
- Con respecto al desarrollo de los modelos básicos del endomarketing, se evidencian que con el tiempo los modelos van cambiando en base a las necesidades del momento y las organizaciones se ajustan a esos cambios.
- En lo que se refiere a la comunicación interna los tres modelos básicos del endomarketing la asumen como actividad de la mercadotecnia. En cuanto a la motivación; el modelo de Berry y el modelo de Gronroos hacen referencia al cliente satisfecho, pero no especifican de manera especial la motivación. En tanto el modelo de Rafiq y Ahmed demuestran directamente la motivación del empleado, pero no revela ningún factor o indicador que permita de qué manera se podría lograr.

## Recomendaciones

- El desarrollo del endomarketing debe convertirse en una práctica sostenible en las organizaciones de hoy en día, con tantas ventajas de los líderes, gerentes y empresarios no deben dudar en implementar este tipo de herramientas, porque los “empleados felices” eventualmente serán empleados productivos.
- Es importante disponer de crecimiento académico o plan de carrera que apoye el esfuerzo individual y de equipo en función de la consecución de los objetivos alcanzados.
- Implementar espacios de diálogo, donde un día a la semana o al mes los gerentes y/o jefes de cada área ejecuten una reunión abierta donde todo el personal pueda interactuar y participar brindando ideas de mejora y retroalimentación de algún tema que crean conveniente.
- Realizar capacitaciones de técnicas de comunicación enfocándose en la retroalimentación con el fin de realizar una comunicación asertiva, como también realizar una auditoría de comunicación interna con un experto de fuera que no pertenezca a la empresa, esta podría ser un gran apoyo para que los empleados tengan una mayor confianza al hablar y la comunicación fluya.
- Realizar charlas de concientización del trabajo en equipo en la organización para el logro de objetivos y programar talleres de

cambio de trabajo por un día con el fin de generar empatía en la organización con el trabajo del otro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto, Y. (2019). *Endomarketing y clima laboral en restaurantes*. Chiclayo. Obtenido de Endomarketing y clima laboral en restaurantes: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/261/1/TI%20Agurto%20Padilla%20FINAL%20AM.pdf>
- Andres, V. (2019). *La medición de la satisfacción laboral como herramienta de gestión pública para mejorar la calidad de los servicios ISNA e impactar en la atención de las niñas, niños y adolescentes*. Santiago de Chile.
- Arenas, K., & Gomez, M. (2014). *Intelogencia Emocional en las Organizaciones*. Universidad Nacional de Tucuman .
- Berdugo, A., & Karen, P. (2017). *Endomarketing Y La Calidad De Servicio Interno En Las Pequeñas Y Medianas Empresas Del Sector Salud De Barranquilla*. Barranquilla, Colombia.
- Biasca, R. (1985). *Productividad: un enfoque integral del tema*. Buenos Aires: Ediciones Macchi. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/66610?page=35>.
- Briceño, S., & Vicuña, L. (2019). *Clima Organizacional y Comunicación en los trabajadores de una entidad educativa de Lima*. Lima.
- Buitrago, A., & Rey, J. (2020). *Impacto del endomarketing en la generación de valor en las organizaciones del siglo XXI*. Bogota: Seminario de investigación de gestión humana.
- Cardona, D., Escudero, E., & Machado, J. (2015). *Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial*. Colombia.
- CROEM. (s.f.). *Carga de trabajo: Definición de carga física y mental*. Obtenido de <https://portal.croem.es/prevergo/formativo/2.pdf>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/126406?page=166>.
- Escobar, E. (2016). La importancia del marketing interno en las organizaciones. *Management y empresa.*, <http://www.rme.udec.cl/index.php/RME/article/view/7/6>.
- FIA, A. I. (16 de Diciembre de 2019). *Administration Institute Foundation - FIA*. Obtenido de Administration Institute Foundation - FIA: [https://fia-com-br.translate.goog/blog/endomarketing-ou-marketing-interno/?\\_x\\_tr\\_sl=pt&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=nui,sc](https://fia-com-br.translate.goog/blog/endomarketing-ou-marketing-interno/?_x_tr_sl=pt&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=nui,sc)
- Fuentes, P. (2009). Operativa del Marketing Interno: Propuesta de Modelo de Endomarketing. *Perspectivas*, 199.
- Gan, F. (2012). *Clima laboral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/62707?page=3>.
- García, J. (2007). *La comunicación interna*. España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/52949?page=11>.
- Guzman, A. (2018). *El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral de los colaboradores en una empresa de carga internacional en el contexto global*. Lima. Obtenido de file:///C:/Users/montoyka/OneDrive%20-%20Schindler/Escritorio/TESIS/TESIS%20PDF/TESIS%20ANGELICA%20GUZMAN%20ROJO.pdf
- Hernandez, A. (2016). *Investigación sobre el endomarketing en empresas de la república de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales*. Buenos Aires.
- Hernández, Ó., & González, N. (2012). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. Comparación teórica. *Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(2). Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/592>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Levionnois, M. (1987). *Técnicas y métodos del marketing interno*.
- Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Madrid, España: Diaz de Santo. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/62682?page=3>.

- Mena, P. (2019). *El Endomarketing Y Su Incidencia En La Satisfacción Del Personal De La Oficina De Verdades Peruanas En Perú*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Obreque, A. (2015). *Clima organizacional y compromiso funcionario en un hospital público de baja complejidad*. Santiago de Chile.
- Olivier, E. (2018). *¿Qué es el EndoMarketing?: Mercadeo Dentro de Tu Empresa*. Obtenido de Genwords:  
[https://www.genwords.com/blog/endomarketing#%C2%BFQue\\_es\\_el\\_EndoMarketing](https://www.genwords.com/blog/endomarketing#%C2%BFQue_es_el_EndoMarketing)
- Perez, L., & Perez, R. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Maipue.
- Picota, F., & Pinzon, E. (2014). *Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública*. Tecnología y Sociedad .
- Prats, A. (2013). La importancia de la comunicación en el marketing interno. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos(45)*. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300022](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300022)
- Punina, I. (2016). *El Endomarketing Y Su Incidencia En La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Tesla Industrial De La Ciudad De Ambato*. Ecuador .
- Regalado, A. (2011). *Endomarketing, Estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: Esan Ediciones.
- Rivasplata, J. (2018). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicios en las picanterías La Carpa*. Chiclayo.
- Salvador, Lizbeth. (2019). *Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo*. Trujillo.
- Zapata, P. (2021). *El estrés organizacional y su incidencia en el desempeño laboral*. Lima.

# APÉNDICES

## Apéndice 1: Matriz de consistencia

EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL CLIMA LABORAL DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ASCENSORES EN LIMA, PERÚ 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Principal:</b> ¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021?	<b>General:</b> Determinar la relación del endomarketing con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.	<b>General:</b> El endomarketing se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.	<b>INDEPENDIENTE:</b> Endomarketing	Comunicación interna	Inputs
					Outputs
					Outtakes
					Outcomes
					Outflows
<b>Secundarios:</b> 1. ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021? 2. ¿En qué medida la productividad se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021? 3. ¿De qué forma la inteligencia emocional se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021?	<b>Secundarios:</b> 1. Identificar si la comunicación interna se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021. 2. Determinar si la productividad se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021 3. Identificar si la inteligencia emocional se relaciona con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.	<b>Específicos:</b> 1. La comunicación interna se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021. 2. La productividad se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021. 3. La inteligencia emocional se relaciona significativamente con el clima laboral de una empresa comercializadora de ascensores en Lima, Perú 2021.	<b>DEPENDIENTE:</b> Clima Laboral	Productividad	Sobrecarga laboral
					Rendimiento laboral
					Trabajo en equipo
				Inteligencia Emocional	Estrés
					Salud mental
				Clima Laboral	Entorno laboral
Motivación					

## Apéndice 2: Certificado de validez de contenido de la encuesta.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA

Nº	Formulación del ítem/ preguntas abiertas	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No		
	<b>Subcategoría: Comunicación Interna</b>	X		X		X			
1	¿En qué área trabaja Usted?	X		X		X			
2	¿Hay una buena comunicación entre los altos directivos y los empleados de la organización?	X		X		X			
3	¿Considera que los cursos que ofrece la empresa ayudan a mantener un buen sistema de comunicación?	X		X		X			
4	¿Los cursos y su frecuencia son oportunamente comunicados al personal de la empresa?	X		X		X			
5	¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?	X		X		X			
6	¿Crees que los empleados toman iniciativas para ayudar a otros cuando surgen problemas?	X		X		X			
7	¿Conoces las políticas laborales de la empresa?	X		X		X			
	<b>Subcategoría: Productividad</b>								
8	¿Cuál cree que es el factor que más problemas presenta con respecto a productividad dentro de una organización?	X		X		X			
9	¿Su sueldo o ingresos reflejan su productividad?	X		X		X			
10	¿La Gerencia de mi Organización reconoce el esfuerzo de desempeño laboral individual y grupal?	X		X		X			
11	Seleccione según lo que usted considere, lo que influye en la productividad a la hora de trabajar.	X		X		X			
	<b>Subcategoría: Inteligencia Emocional</b>								
12	Frente a situaciones de estrés, ¿considera usted que tiene un buen manejo de sus emociones?	X		X		X			
13	¿Se adapta con rapidez a las situaciones difíciles?	X		X		X			
14	¿Siente que puede tomar decisiones dentro de sus labores?	X		X		X			
15	Cuando estoy en el trabajo, ¿me concentro por completo en mis obligaciones?	X		X		X			
16	¿Me gusta mucho las funciones que desempeño en mi trabajo?	X		X		X			
17	¿Me gusta venir a trabajar?	X		X		X			
	<b>Subcategoría: Clima Laboral</b>								
18	¿Cómo considera el liderazgo de su jefe inmediato?	X		X		X			
19	¿Tiene una buena relación laboral con su supervisor?	X		X		X			

20	¿Tiene una buena relación laboral con sus compañeros de trabajo?	X		X		X			
21	¿Me siento motivado (a) para cumplir con mis objetivos en el trabajo?	X		X		X			
22	¿Qué reconsideraría para mejorar la Motivación en la Organización?	X		X		X			

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**   Aplicable [x]           Aplicable después de corregir [ ]  
No aplicable [ ]

14 de diciembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Carlos Alberto Méndez Vicuña

Especialidad del evaluador:

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 **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 categoría.



FIRMA  
Carlos Alberto Méndez  
Vicuña:  
DNI:07128084