

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración

**El endomarketing y su contribución al clima laboral de la Empresa EPS Grau
S.A. de la ciudad de Sullana año 2019**

Línea de investigación

Gerencia e Innovación

AUTORAS:

Br. ESPINOZA SAAVEDRA, Celeste Marylyn del Rosario

Br. VARGAS MACHUCA CASTRO, Winnie Danae

ASESOR:

Dr. VERÁSTEGUI OGNO, Jaime Eduardo

Trujillo, Perú - 2020

Fecha de sustentación: 2020/03/18

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “EL ENDOMARKETING Y SU CONTRIBUCIÓN AL CLIMA LABORAL DE LA EMPRESA EPS GRAU S.A. DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2019”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. ESPINOZA SAAVEDRA, Celeste M.

Br. VARGAS MACHUCA CASTRO, Winnie D.

DEDICATORIA

A Dios por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis más deseados anhelos.

A Aitana, el amor de mi vida, mi motor y motivo.

A mis padres, Luz y Jaime, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años; gracias a ellos he logrado estar aquí y convertirme en lo que soy.

Y a mi esposo, Julio, por acompañarme y darme su apoyo moral siempre.

Celeste.

A Dios por regalarme una maravillosa familia que siempre me ha brindado su apoyo incondicional.

Con mucho amor a mis padres, por sus consejos, valores y enseñanza; por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia que los caracterizan y que me han inculcado.

A mi hija, el amor de mi vida, mi mayor fuente de inspiración y motivación.

Winnie

AGRADECIMIENTO

A Dios que guía e ilumina mi vida cada día.

A mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional y a quienes debo este logro profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación en valores y académica.

A nuestra casa superior de estudios, por proveernos de docentes altamente calificados, quienes nos han inculcado los valores y sus conocimientos que nos ayudarán a lo largo de nuestra vida profesional.

Winnie Vargas.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas; por sus consejos y principios que han inculcado en mí. Agradezco también, a mis docentes de la escuela de administración, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial a mi asesor Dr. Jaime Eduardo Verástegui Ogno, quien me ha guiado con su presencia y rectitud como docente.

Celeste Espinoza.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado para determinar la contribución del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la contribución del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019?; cuya hipótesis planteada fue: Existe una contribución positiva del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019, destacando como variables de estudio: Variable independiente (X): El endomarketing, y Variable dependiente (Y): El clima laboral.

El diseño de la investigación utilizada fue explicativo de corte transversal.

La población objeto de estudio estuvo conformada por 113 colaboradores, se utilizaron las técnicas de entrevista, encuesta, análisis documental y estadístico para la recopilación y procesamiento de datos.

Resultado y conclusión: La investigación nos permitió conocer la condición del cumplimiento de las dimensiones del clima laboral que utiliza la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019, en las encuestas arrojó que los encuestados en su mayoría consideran que el nivel de alineamiento organizacional siempre es adecuado y tienen condiciones de trabajo adecuada, lo que genera un nivel de orgullo siempre bueno, lo que conlleva también a un buen nivel de trabajo en equipo, sin embargo, se encontró que el nivel de desarrollo no es el óptimo, debido a que no se percibe un nivel de participación adecuado. Respecto al nivel de liderazgo percibido por los encuestados nunca es el adecuado, pese a ello, el nivel de efectividad organizacional siempre es bueno.

Palabras claves: endomarketing, clima laboral, contribución.

ABSTRACT

This study was carried out to determine the contribution of endomarketing to the work environment of the company EPS Grau S.A. from the city of Sullana year 2019.

The research problem is referred to the following question: What is the contribution of endomarketing to the work environment of the company EPS Grau S.A. from the city of Sullana year 2019 ?; whose hypothesis was: There is a positive contribution of endomarketing to the work environment of the company EPS Grau S.A. from the city of Sullana year 2019, highlighting as study variables: Independent variable (X): End-marketing, and dependent variable (Y): The work environment.

The research design used was explanatory cross-sectional. The population under study was made up of 113 employees, interview, survey, documentary and statistical analysis techniques were used for data collection and processing.

Result and conclusion: The investigation allowed us to know the condition of compliance with the dimensions of the work environment used by the company EPS Grau S.A. from the city of Sullana year 2019, in the surveys it showed that the respondents mostly consider that the level of organizational alignment is always adequate, and they have adequate working conditions which generates an always good level of pride which also leads to Good level of teamwork, however, it was found that the level of development is not optimal, because an adequate level of participation is not perceived, therefore, regarding the level of leadership perceived by respondents is never adequate In spite of this, the level of organizational effectiveness is always good.

Keywords: endomarketing, work environment, contribution.

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Enunciado del problema	3
1.3 Justificación	3
1.3.1 Teórica.....	3
1.3.2 Práctica	4
1.3.3 Metodológica.....	4
1.3.4 Social	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
II. MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Internacionales.....	6
2.1.2. Nacionales	7
2.1.3. Locales	8
2.2. Marco Teórico	10
2.2.1. Endomarketing.....	10
2.2.1.1. Fundamentación filosófica de endomarketing.....	10
2.2.1.2. Introducción al endomarketing.....	10
2.2.1.3. Beneficios del endomarketing.....	11
2.2.1.4. Factores del endomarketing	12
2.2.1.5. Estrategias del endomarketing	12
2.2.2. Clima laboral	12
2.2.2.1. Definición de clima laboral	12

2.2.2.2. Características del clima laboral	13
2.2.2.3. Importancia del clima laboral	14
2.2.2.4. Beneficios del buen clima laboral	14
2.2.2.5. Tipos de clima laboral.....	14
2.2.2.6. Elementos del clima laboral	15
2.3. Marco conceptual	16
2.4. Hipótesis	17
2.5. Operacionalización de variable.....	18
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y nivel de investigación	21
3.2 Población y muestra	21
3.3 Técnicas e instrumentos de recolecta de datos	22
3.4 Procedimientos.....	23
3.4.1. Diseño de contrastación	23
3.5 Procesamiento y análisis de datos	23
IV. RESULTADOS	24
4.1. Análisis e interpretación de resultados	25
4.2. Prueba de hipótesis.....	37
4.3. Discusión de resultados:	38
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	45

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Distribución de los encuestados según el indicador: Comunicación 360°.....25
Tabla 2	Distribución de los encuestados según el indicador: Coaching26
Tabla 3	Distribución de los encuestados según la variable: Endomarketing...27
Tabla 4	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Alineamiento Organizacional28
Tabla 5	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Liderazgo29
Tabla 6	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Efectividad Organizacional30
Tabla 7	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Desarrollo.....31
Tabla 8	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Orgullo32
Tabla 9	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Condiciones de Trabajo33
Tabla 10	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Participación.....34
Tabla 11	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Trabajo en Equipo35
Tabla 12	Distribución de los encuestados según la variable: Clima Laboral.....36
Tabla 13	Prueba de normalidad37
Tabla 14	La contribución del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.38

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	Distribución de los encuestados según el indicador: Comunicación 360°25
Figura 2	Distribución de los encuestados según el indicador: Coaching26
Figura 3	Distribución de los encuestados según la variable: Endomarketing...27
Figura 4	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Alineamiento Organizacional28
Figura 5	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Liderazgo29
Figura 6	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Efectividad Organizacional30
Figura 7	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Desarrollo31
Figura 8	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Orgullo32
Figura 9	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Condiciones de Trabajo33
Figura 10	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Participación.....34
Figura 11	Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Trabajo en Equipo35
Figura 12	Distribución de los encuestados según la variable: Endomarketing...36

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En los últimos veinte años, el concepto de endomarketing, ha tomado impulso en las empresas con la finalidad de dar a conocer la aplicación del marketing dentro de la propia organización, a fin de alcanzar la competitividad interna como resultado del compromiso y pertenencia de cada uno de los miembros de la organización.

Las compañías suelen dirigir sus estrategias al mercado y a los clientes, pero en muchas ocasiones se olvidan de la importancia de su propia estructura interna y que a los primeros a los que deben fidelizar es a sus propios empleados. Es así que utilizan la estrategia de endomarketing en donde el cliente debe ser el trabajador, el producto la empresa, la técnica de venta debe ser la comunicación interna, la fuerza de venta es el equipo directivo y el objetivo final debe ser aumentar la motivación de los empleados.

En países como el Ecuador, el endomarketing o marketing interno se ha convertido en una herramienta indispensable para definir una cultura corporativa positiva, que conduzca a establecer ventaja competitiva sostenible por diferenciación, finalmente superar la desmotivación de los empleados y así lograr una mentalidad de servicio y actuaciones para la satisfacción del cliente.

En esta perspectiva en las empresas ecuatorianas, una de las mayores amenazas para la competitividad de las empresas constituye la crisis del talento humano por lo que, es necesario aplicar nuevas estrategias para gestionar adecuadamente la captación de profesionales de éxito de acuerdo a la demanda del mercado.

En definitiva, se trata de identificar al empleado con la cultura organizacional, implicarle y reforzar su compromiso.

Cristancho (2015), sostiene que un 96,5% de los trabajadores cree que el clima laboral influye en su productividad, por otro lado, tan sólo el 2,9% piensa que no influye directamente en el rendimiento laboral y un 0,6% considera que el clima laboral ni beneficia ni perjudica al rendimiento de un trabajador.

La Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Grau Sociedad Anónima - EPS GRAU S.A. es una empresa municipal de derecho privado, constituida como sociedad anónima con autonomía administrativa, técnica y económica.

Está conformada por cinco municipalidades provinciales y veinte distritales comprendidas dentro del departamento de Piura, donde la Entidad ejerce su jurisdicción. Su objeto social es la prestación de los servicios de producción y distribución de agua potable; recolección, tratamiento y disposición del alcantarillado sanitario y pluvial y, el servicio de disposición sanitaria de excretas, sistema de letrinas y fosas sépticas en el ámbito de las ciudades de Piura, Sullana, Talara, Paita y Chulucanas – Morropón del Departamento de Piura en la República del Perú.

Asimismo, la gerencia de la empresa EPS Grau S.A., siempre mantiene motivado a sus colaboradores para que de esta manera se obtengan los mejores resultados, a su vez fomenta la integración y colaboración mutua entre su personal, manteniendo una comunicación integral e implementando en este año el coaching. En lo concerniente al clima laboral la organización tiene un clima participativo en grupo, ya que la comunicación es de forma ascendente y descendente lateral, además se forman equipos para lograr los objetivos de planeación estratégica.

En consecuencia, el trabajo estudiará el endomarketing y su contribución al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

1.2 Enunciado del problema

¿Cuál es la contribución del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019?

1.3 Justificación

1.3.1 Teórica

El endomarketing y el clima laboral son elementos sustentados por diversas teorías, las cuales vamos a corroborar o discrepar su utilidad e importancia. El endomarketing es una de las formas más eficaces para

reducir el índice de rotación de personal y atraer profesionales altamente cualificados a la empresa, por otro lado, el clima laboral es considerado como el medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano influyendo directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto, en la productividad empresarial.

1.3.2 Práctica

Se buscó encontrar soluciones a un problema del entorno real relacionado al endomarketing y su contribución al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

1.3.3 Metodológica

Se abarca una metodología de investigación que nos llevó a conocer la situación actual del endomarketing y su contribución al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

1.3.4 Social

Esta investigación fue beneficiosa porque permitió a las organizaciones crear la imagen de un buen lugar para trabajar, convirtiéndose en el empleo de los sueños para mucha gente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la contribución del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer la eficacia de las dimensiones del endomarketing que utiliza la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019
- Identificar el nivel de endomarketing que tiene la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.
- Conocer la eficacia de las dimensiones del clima laboral que utiliza la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.
- Identificar cual es el nivel de clima laboral que se tiene en la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Punina (2015) *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato* (Tesis de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

El autor concluye que:

Los empleados no dan todo su esfuerzo en realizar cada una de las actividades, ya que se conforman con sus horarios de trabajo y las tareas asignadas, esto perjudica a la eficiencia que la empresa busca permanentemente, al tener un personal cómodo que no se esfuerza por superarse y lograr la excelencia, lo que conlleva que sus clientes no opinan favorablemente sobre la atención que ha recibido en la empresa, esto es preocupante, ya que conllevaría a una limitada afluencia de público y los ingresos son escasos, además de que la gestión sería nefasta que afectaría negativamente a esta entidad.

Claramente se ve por los resultados obtenidos, que el clima laboral no es muy bueno debido a que no hay una satisfacción por parte de los empleados de la empresa y por ende esto se ve reflejado en la atención de estos, hacia el público cliente. Por esta razón se utiliza este antecedente debido a que el endomarketing dentro de esta investigación ayudará a cómo mejorar el clima laboral, ya que estos problemas pueden ser perjudiciales para la empresa.

Venutolo (2009) *Estudio del clima laboral y la productividad en empresas pequeñas y medianas: el transporte vertical en la ciudad autónoma de Buenos Aires* (Argentina) (Tesis de doctorado) Universidad de Politécnica de Valencia, España.

El autor concluye que:

La evidencia empírica indica que el clima laboral insatisfactorio es el tipo de clima predominante en las Pymes de servicios de mantenimiento de transporte vertical en la ciudad de Buenos Aires. La percepción (actitud) de los trabajadores hacia el clima

laboral medida en la escala de Likert determinó que existe una actitud desfavorable hacia el clima laboral (10,816 < actitud desfavorable = 12,139 < 16,224) lo que ocasiona la baja productividad que es el tipo de productividad más representativo en las Pymes de servicios de mantenimiento de transporte vertical en la ciudad de Buenos Aires. Esta situación ha sido señalada por el 71.30% de los encuestados que laboran en estas empresas.

Se puede ver que en el sector de las Pymes el clima laboral es insatisfactorio y esto se midió por la escala de Likert lo cual también refleja que existe baja productividad en las Pymes de servicios de mantenimiento de transporte vertical en la ciudad de Buenos Aires.

2.1.2. Nacionales

Huamán (2015) *Análisis del clima laboral en la empresa CINCO DP S.A.C. en el periodo 2013-2014* (Tesis de titulación) Universidad Nacional Tecnológica del Sur, Lima, Perú.

El autor concluye que:

En la empresa CINCO DP S.A.C. se observa que no existe un adecuado clima laboral es por ello que existe inconformidad por parte de los colaboradores, es por ello que los colaboradores se sienten desmotivados por falta de un adecuado reconocimiento a la labor que realizan en la empresa, es decir los colaboradores no sienten que la empresa los recompensa en el trabajo que ellos realizan, por otro lado, es necesario analizar y establecer alternativas que permitan mejorar el clima laboral actual porque incidiría de manera positiva en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa CINCO DP S.A.C.

Se observa que la falta de motivación por parte de los trabajadores de la empresa CINCO DP S.A.C genera un mal clima organizacional, todo esto originado por una falta de reconocimiento por la labor que se realiza dentro de la empresa.

Regalado, Allpacca & Baca (2011) *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (Trabajo de investigación). Universidad ESAN, Lima, Perú.

Los autores concluyeron que:

Los casos revisados no son modelos de gestión basados en el endomarketing son, ante todo, programas puntuales e independientes de un modelo de gestión referencial y, por tanto, no guardan relación con el modelo de gestión que se propone en esta investigación. Puede decirse que estos casos son proyectos incipientes de aplicación de endomarketing, con objetivos específicos que no necesariamente guardan relación directa con incrementar el valor o la rentabilidad de la empresa, pues ambos fueron concebidos con objetivos específicos de proyectos independientes. No poseen elementos de gestión integral, sino algunas técnicas de comunicación interna, motivación y mejora del clima laboral.

Se ve como el modelo de endomarketing propuesto puede ayudar a mejorar la gestión de la relación con el cliente interno y generar valor para la empresa a partir del desarrollo de sus elementos: análisis del entorno de la empresa, satisfacción y motivación del cliente interno, orientación hacia el cliente externo, y ejecución de programas que contengan estos elementos a través del mix de marketing interno.

2.1.3. Locales

Inglessi & Mimbela (2017) *El clima laboral y su relación con el desempeño de los colaboradores de la empresa Tai Loy S.A. local el golf de la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Los autores concluyen que:

El clima laboral de la empresa Tai Loy local el Golf de la ciudad de Trujillo es regular y no guarda relación alguna con el desempeño de los colaboradores; en este caso, los resultados de las encuestas realizadas reflejaron que el desempeño es de regular a deficiente. Igualmente, la prueba de hipótesis confirma esta afirmación.

El clima laboral de la empresa Tai Loy S.A local el Golf de la ciudad de Trujillo es regular. Esto se desprende del análisis de las

dimensiones estudiadas en esta variable. En efecto, la dimensión estructura obtuvo una calificación de regular, responsabilidad logró una calificación de deficiente, recompensa alcanzó una calificación de deficiente, apoyo recibió una calificación de deficiente y tolerancia al conflicto obteniendo una calificación de deficiente. Esta calificación se obtuvo al tabular las preguntas del cuestionario que fueron estructuradas en escala de Likert 1 del al 5 y considerando que fueron 15 los encuestados, se estructuraron 3 niveles (deficiente, regular y bueno). Del análisis total la calificación promedio fue regular.

Gracias a las encuestadas que se aplicó se obtuvo que el personal reflejaba un clima laboral de regular a malo, esto debido a la falta de compensación, apoyo y tolerancia frente a conflictos que se desarrollan en la empresa, esto puede ser perjudicial por que influye mucho en la atención que se les brinda a los clientes.

Padilla (2015) *Estratégicas de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo* (Tesis de titulación) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

El autor concluye que

Se ha determinado que las estrategias de Endomarketing (Bono económico, pagos de beneficios sociales, prácticas de procesos de seguridad y pago de pólizas de seguros) aplicado a sus colaboradores son positivos ya que tiene una satisfacción favorable además que se sientes identificados y comprometidos con la empresa.

Se ha determinado que se debe considerar algún tipo de reconocimiento (Certificaciones, premios, bonos, etc.) como un estímulo por el buen desempeño de su trabajo, aumento de productividad, buen colaborador, etc. reforzando esta estrategia de Endomarketing para poder brindar un buen servicio de calidad en su totalidad con sus clientes externos.

La satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiservicios Japy S.A.C es buena y esto se debe a que sus colaboradores se encuentran satisfechos laboralmente y que consecuentemente brindan un buen servicio de calidad.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Endomarketing

2.2.1.1. Fundamentación filosófica de endomarketing

En cuanto a la teoría de endomarketing, lo expuesta por Sevilla (2013), quien define, la necesidad de las organizaciones en ser más competitivas no solo en calidad, sino en el reconocimiento y posicionamiento de su marca, hace que las organizaciones valoren a sus colaboradores, porque reconocen que ellos son el activo intangible más importante con el que cuenta la empresa, por lo tanto, es un indicador de éxito y logro para alcanzar los objetivos estratégicos, es el grado de motivación y fidelización de sus integrantes. De allí, que el Endomarketing se considera como una herramienta a utilizar por ser probablemente la más conocida.

Para Berry y Parasuraman (1991), “El marketing interno es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados a través de productos-empleo que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es la filosofía de tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de dar forma a productos de trabajo para adaptarse a las necesidades humanas”. En este orden, la perspectiva hegemónica actualmente difundida en el mercado, sitúa al Endomarketing como una acción de apoyo a las demás tareas de la organización, la cual está caracterizada por ofrecer a cada uno de los colaboradores una información clara, coherente, a tiempo y por los medios adecuados.

2.2.1.2. Introducción al endomarketing

Kotler & Keller (2006) afirman que el marketing es considerado como una alternativa que por medio de la cual se busca dar respuesta a las necesidades de los consumidores, a través de la realización de cambios, ligados a hacer las cosas de una manera diferente.

Sí no hay “satisfacción” al interior de la empresa, existirá improductividad de los empleados en el desarrollo de los

procesos, transformando la operación de la organización en un ciclo desequilibrado evidenciado en la insatisfacción del consumidor final ,por otro lado, Neto (2009) sostiene que los fundamentos del Endomarketing, se desarrollan inicialmente de forma empírica por Saul Faingaus Bekin, quien para los años 70 era gerente de Johnson y Johnson, organización que presentaba dificultades en la consecución de sus procesos, al no existir relación entre la misión, visión y objetivos de la empresa.

2.2.1.3. Beneficios del endomarketing

García (2017) argumenta que los principales beneficios son los siguientes:

- Permite la coordinación entre las distintas partes y la alineación de los objetivos de todas áreas de la empresa con las estrategias generales de la empresa.
- Mejora el éxito de los proyectos y por ende minimiza el fracaso. La colaboración y puesta en conocimiento de las iniciativas con otras áreas permite detectar áreas de mejora y compartir conocimiento.
- Mejora el clima laboral entre áreas o departamentos enfrentados. La mejora en la comunicación ayuda a empatizar y comprender mejor la situación de compañeros y compañeras y a prevenirlos con suficiente antelación de los cambios que sucederán.
- Permite hacer evaluaciones más precisas de las estrategias empresariales y estudiar mejor la viabilidad de los proyectos.
- Permite democratizar los procesos internos de la empresa y que ayuda a mejorar la calidad de la vida laboral y los resultados globales de la compañía.

2.2.1.4. Factores del endomarketing

Neto (2009) sostiene que los factores del endomarketing son:

- Motivación: motivar en gerencia es inspirar a la gente, individualmente o en grupo, de manera que produzcan los mejores resultados posibles.
- Desempeño: Constituye el proceso, por el cual se estima el rendimiento global del colaborador.
- Foco: Lugar donde está concentrada alguna cosa, y desde el cual se propaga o ejerce influencia.
- Integración: Es un proceso dinámico y multifactorial que supone que los colaboradores se encuentran en diferentes grupos sociales.
- Colaboración: Se refiere a trabajar en conjunto entre los colaboradores para realizar o concretar una obra.

2.2.1.5. Estrategias del endomarketing

Padilla (2015) acota que existen dos principales estrategias del endomarketing que son:

- Comunicación 360°: Es la comunicación integral, una estrategia por la que las organizaciones generan conversación, agendan temas y movilizan información con sus clientes internos y externos en base a los objetivos estratégicos de la compañía.
- Coaching: Es un método que consiste en acompañar, instruir o entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas.

2.2.2. Clima laboral

2.2.2.1. Definición de clima laboral

La empresa busca constantemente la mejora en sus procesos productivos, en donde el clima organizacional tiene un papel de

suma importancia. El clima en las organizaciones comprende las relaciones que se llevan a cabo entre los distintos actores de la empresa constituyendo el ambiente en donde los empleados desarrollan sus actividades. El clima organizacional puede ser un vínculo positivo dentro de la organización o un obstáculo en su desempeño. (Kotler, 2012) define que el clima organizacional “Es el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados”.

2.2.2.2. Características del clima laboral

Ramos (2012) afirma que las principales características del clima laboral son:

- Es una configuración particular de variables situacionales
- Sus elementos constitutivos pueden variar, aunque el clima puede seguir siendo el mismo.
- Tiene una connotación de continuidad, pero no de forma permanente como la cultura, por lo tanto, puede cambiar después de una intervención particular.
- Está determinado en su mayor parte por las características, las conductas, las aptitudes, las expectativas de otras personas, por las realidades sociológicas y culturales de la organización.
- Es exterior al individuo quien, por el contrario, puede sentirse como un agente que contribuye a su naturaleza.
- Es distinto a la tarea, de tal forma que se pueden observar diferentes climas en los individuos que efectúan una misma tarea.
- Está basado en las características de la realidad externa tal como las percibe el observador o el actor.
- Puede ser difícil describirlo con palabras, aunque sus resultados pueden identificarse fácilmente.
- Tiene consecuencias sobre el comportamiento.

- Es un determinante directo del comportamiento porque actúa sobre las actitudes y expectativas que son determinantes directos del comportamiento.

2.2.2.3. Importancia del clima laboral

Benites (2012) afirma que la importancia del clima laboral radica en que permite:

- Definir políticas, acciones de control y desarrollo de los recursos humanos.
- Planificar el desarrollo y aseguramiento de la cultura organizacional.
- Los criterios de la evaluación del liderazgo.

2.2.2.4. Beneficios del buen clima laboral

Cepeda (2016) sostiene que los beneficios son los siguientes:

- El estado anímico, físico y mental de cada trabajador será positivo.
- Un agradable clima laboral y la motivación de los empleados hará crecer la creatividad y las ideas nuevas.
- Facilita la interrelación del empleado con el entorno y los compañeros.
- La realización de dinámicas de trabajo en grupo será más fácil y, a su vez, la gestión de los equipos será efectiva.

2.2.2.5. Tipos de clima laboral

Lizárraga (2016) acota que entre los diferentes tipos de clima laboral se puede nombrar los siguientes:

- Autoritario explotador:
 - La dirección no confía en sus colaboradores.
 - Las decisiones se toman en la cima de la organización.
 - Los colaboradores perciben y trabajan con temor y la comunicación sólo existe en forma de instrucciones.

- Autoritario paternalista:
 - Existe confianza entre la dirección y los colaboradores.
 - A veces se decide en los niveles inferiores.
 - Los castigos y recompensas son utilizados para motivar.
 - La dirección tiene esparcimiento con las necesidades sociales, pero da la impresión de que se trabaja en un ambiente estable y estructurado.
- Participativo – consultivo:
 - Se percibe un ambiente dinámico.
 - Se satisfacen las necesidades de prestigio y estima.
 - Para motivar se utilizan recompensas en cuanto a los castigos son ocasionales.
 - Subordinados pueden tomar decisiones.
 - Existe confianza.
- Participativo en grupo
 - Existe plena confianza.
 - La comunicación está presente en forma ascendente, descendente, lateral.
 - Se forman equipos para lograr objetivos de planeación estratégica.

2.2.2.6. Elementos del clima laboral

Cubillos, Velásquez & Reyes (2015) afirman que los elementos que componen el clima laboral son:

- Alineamiento organizacional: Es la creación de un vínculo entre la estrategia, cultura, los procesos, las personas, el liderazgo y los sistemas, para cumplir mejor las necesidades de la organización. En otras palabras, significa tener una dirección que es aceptada y entendida por los trabajadores.
- Liderazgo: Es el arte de motivar, comandar y conducir a personas. Viene de la raíz inglesa *leader* que significa 'líder' y se compone con el sufijo "-azgo", que indica

condición o estado, o sea, liderazgo es la cualidad de una persona para estar en la situación de líder.

- Efectividad organizacional: Es la eficiencia con que una organización cumple con sus objetivos. Esto significa, una organización que produce el efecto deseado o que es productiva sin pérdidas.
- Desarrollo: Desarrollo significa crecimiento, aumento, reforzamiento, progreso, desenvolvimiento o evolución
- Imagen y orgullo: Es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.
- Condiciones de trabajo: El conjunto de características del entorno laboral donde se desempeña la prestación del servicio dependiente, con especial referencia al tema de la salubridad.
- Reconocimiento, participación: Es la acción de distinguir a una persona o cosa entre las demás como consecuencia de sus características o actividades desempeñadas.
- Trabajo en equipo: Consiste en la realización de una tarea en particular entre un grupo de dos o más personas.

2.3. Marco conceptual

Endomarketing

Son estrategias de Marketing al interior de la empresa que se diseñan para para fidelizar al cliente interno y satisfacer las necesidades del público interno, en alineación con los objetivos de la organización. (Padilla, 2015)

Cultura organizacional

Es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que distinguen de otras. (Robbins, 2004)

Organización

Es la función de crear o proporcionar las condiciones y relaciones básicas que son requisito previo para la ejecución efectiva y económica del plan. Organizar incluye, por consiguiente, proveer y proporcionar por anticipado los factores básicos y las fuerzas potenciales, como está especificado en el plan. (Kotler,2000)

La satisfacción en el trabajo

Resulta fundamental para las organizaciones, la satisfacción puede estimular la energía positiva, la creatividad y una mayor motivación para el triunfo. (Llorens & Fuentes, 2004)

Clima laboral

Es el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. (Kotler, 2000)

2.4. Hipótesis

Existe una contribución positiva del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

2.5. Operacionalización de variable

Variables por investigar	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
ENDOMARKETING	Son estrategias de Marketing al interior de la empresa que se diseñan para para fidelizar al cliente interno y satisfacer las necesidades del público interno, en alineación con los objetivos de la organización. (Padilla,2015)	Padilla (2015) acota que existen dos principales estrategias del endomarketing que son:	Estrategias del endomarketing	Nivel de comunicación 360°	Cuantitativa	Escala de Likert
		- Comunicación 360°: Es una estrategia por la que las organizaciones generan conversación, agendan temas y movilizan información con sus clientes internos y externos		(P. 1, P. 2, P. 3 y P.4)		
		- Coaching: Es un método que consiste en acompañar, instruir o entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas		Nivel de coaching (P.5, P.6, P.7, P.8 y P.9)	Cuantitativa	
				Nivel de alineamiento organizacional (P.10)	Cuantitativa	Escala de Likert
				Nivel de liderazgo (P.11)	Cuantitativa	

CLIMA LABORAL	Es el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. (Kotler,2000)	Cubillos, Velásquez & Reyes (2015) afirman que los elementos que componen el clima laboral son: <ul style="list-style-type: none"> - Alineamiento organizacional - Liderazgo - Efectividad organizacional - Desarrollo - Imagen y orgullo - Condiciones de trabajo - Reconocimiento, participación - Trabajo en equipo 	Elementos del clima laboral	Nivel de efectividad organizacional (P .12)	Cuantitativa	Escala de Likert
				Nivel de desarrollo (P.13)	Cuantitativa	
				Nivel de orgullo (P.14)	Cuantitativa	
				Nivel de condiciones de trabajo (P.15 y P.16)	Cuantitativa	
				Nivel de participación (P.17)	Cuantitativa	
				Nivel de trabajo en equipo (P.18)	Cuantitativa	
			Perfil del encuestado	Edad	Cuantitativa	Nominal
				Género	Cualitativa	
				Estado civil	Cualitativa	

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo: Descriptivo.

Nivel: Explicativo.

3.2 Población y muestra

Población: La presente investigación se realizó en la ciudad de Sullana. Y según la información brindada por la empresa EPS Grau S.A. la población en estudio estuvo conformada por los colaboradores siendo un total de 113 personas.

ÁREAS	N° DE PERSONAS
Gerencia	1
División de recursos humanos	15
Área de asesoría legal	11
Departamento inspectoría	8
Área comercial	20
Área de administración y operaciones	15
Área de desarrollo	10
Área de procesos y tecnología	13
Área de fondos especiales	11
Área de finanzas	5
Área de riesgos	4
TOTAL	113

Fuente: La empresa EPS Grau S.A – diciembre 2018

Marco muestral

La relación de los colaboradores de la empresa EPS Grau S.A.

Unidad de análisis

Cada uno de los colaboradores de la empresa EPS Grau S.A.

Muestra:

$$n = \frac{N * (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}$$

Dónde:

N:	Población	113
α :	Alfa (máximo error tipo I)	0.05
$1 - \alpha/2$	Nivel de confianza	0.95
$Z (1 - \alpha/2)$	Valor de Z	1.96
P:	Prevalencia de la proporción	0.500
$1 - P$	complemento de P	0.500
d:	Precisión	0.046
	n:	90.32

El número de personas encuestadas será 90 personas

3.3 Técnicas e instrumentos de recolecta de datos**a) Técnica**

- La Encuesta: Para recopilar la información, lo cual se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

Para realizar la encuesta nos hemos guiado de las siguientes tesis:

Punina, L. (2015) El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Ambato, Abamto, Ecuador.

Venutolo, E. (2009) Estudio del clima laboral y la productividad en empresas pequeñas y medianas: el transporte vertical en la ciudad

autónoma de Buenos Aires (argentina) (Tesis de doctorado) Universidad de Politécnica de Valencia, España.

b) Instrumento:

- **El cuestionario:** Es un instrumento de investigación que consistió en unas series de preguntas, redactadas de forma coherente, con una secuencia lógica y estructuradas con unos objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas deberán dar respuesta.

3.4 Procedimientos

3.4.1. Diseño de contrastación

En la siguiente investigación se aplicó un diseño de investigación explicativo de corte transversal:

Esquema:



Dónde:

X: El endomarketing

Y: Clima laboral

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Se construyó un matriz de datos usando los programas informáticos Office Excel y SPSS para identificar, registrar y procesar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así mismo, se realizó una limpieza de datos antes de realizar el análisis.

El análisis estadístico se hizo considerando el objetivo de estudio, diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables. Por lo tanto, se consideró realizar un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias y porcentajes.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Conocer la condición del cumplimiento de las dimensiones del endomarketing que utiliza la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

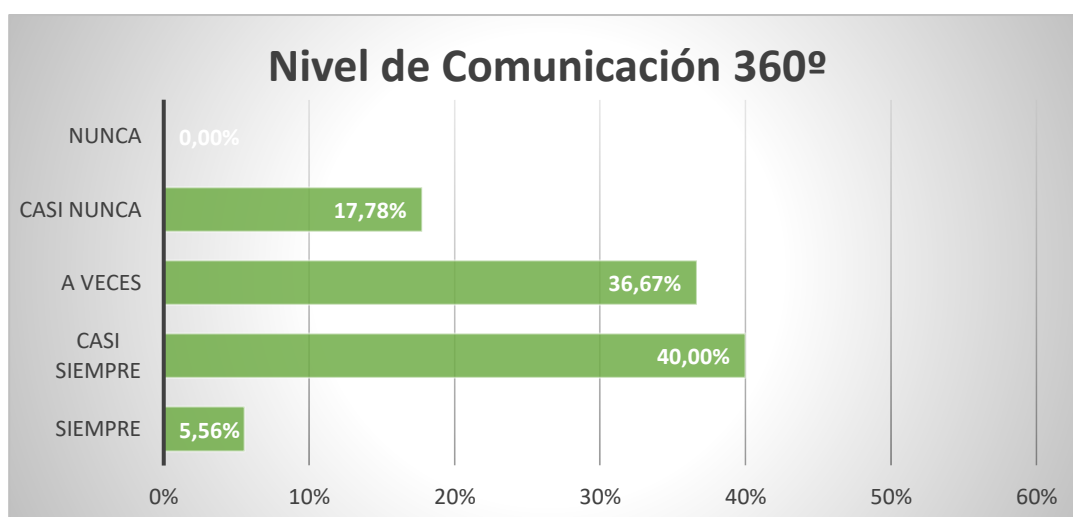
Tabla 1

Distribución de los encuestados según el indicador: Comunicación 360°

Condición	n	%
Siempre	5	5.56
Casi siempre	36	40.00
Algunas veces	33	36.67
Muy pocas veces	16	17.78
Nunca	0	0
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau

Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau

Elaboración: Propia de las autoras

Figura 1. Distribución de los encuestados según el indicador: Comunicación 360°

Interpretación

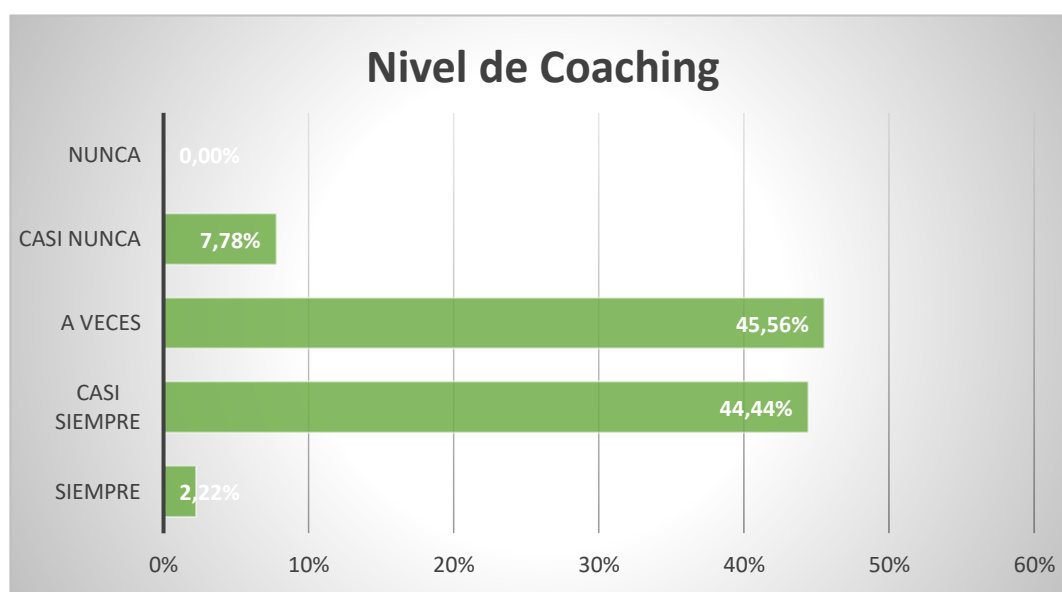
Como se puede observar en la figura el 40.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE el nivel de comunicación es el adecuado, mientras que el 36.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES el nivel de comunicación es el adecuado.

Tabla 2

Distribución de los encuestados según el indicador: Coaching

Condición	n	%
<i>Siempre</i>	2	2.22
<i>Casi siempre</i>	40	44.44
<i>A veces</i>	41	45.56
<i>Casi nunca</i>	7	7.78
<i>Nunca</i>	0	0
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 2. Distribución de los encuestados según el indicador: Coaching

Interpretación

Como se puede observar en la figura el 45.56% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES el nivel de coaching es el adecuado, mientras que el 44.44% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE el nivel de coaching es el adecuado.

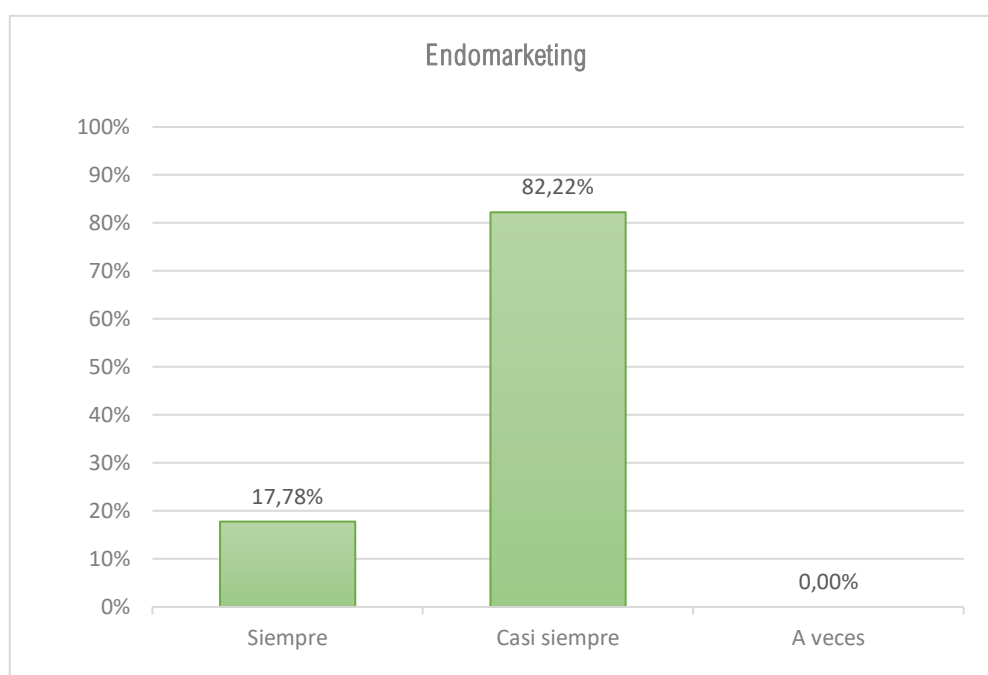
Identificar el nivel de endomarketing que utiliza la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 3

Distribución de los encuestados según la variable: Endomarketing

Nivel	n	%
Alto	16	17.78
Medio	74	82.22
Bajo	0	0.00
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 3. Distribución de los encuestados según la variable: Endomarketing

Interpretación

En la figura 3 podemos observar que los colaboradores manifiestan que las estrategias de endomarketing se encuentran en un nivel medio con un 82.22%.

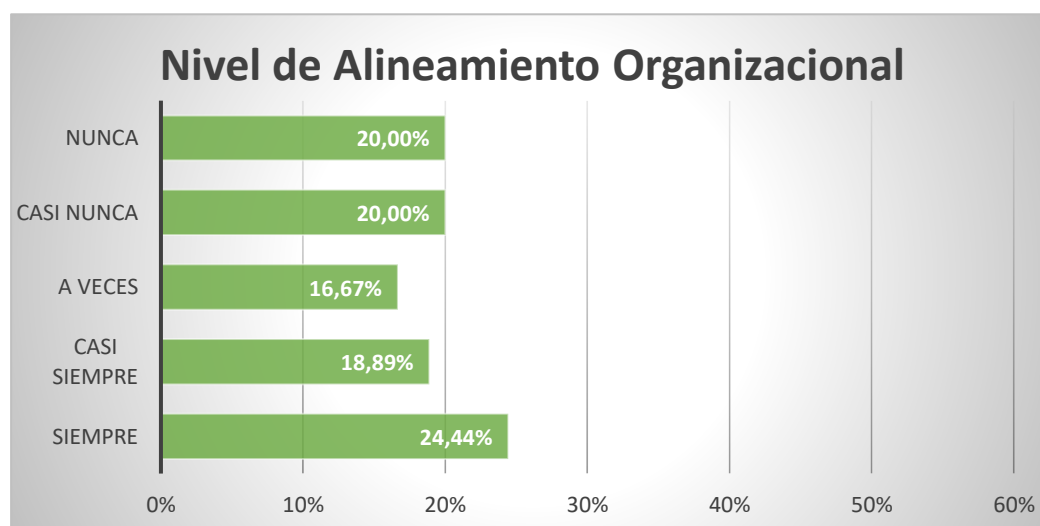
Conocer la condición del cumplimiento de las dimensiones del clima laboral que utiliza la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019

Tabla 4

Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Alineamiento Organizacional

Condición	n	%
<i>Siempre</i>	22	24.44
<i>Casi siempre</i>	17	18.89
<i>A veces</i>	15	16.67
<i>Casi nunca</i>	18	20.00
<i>Nunca</i>	18	20.00
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 4. Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Alineamiento Organizacional

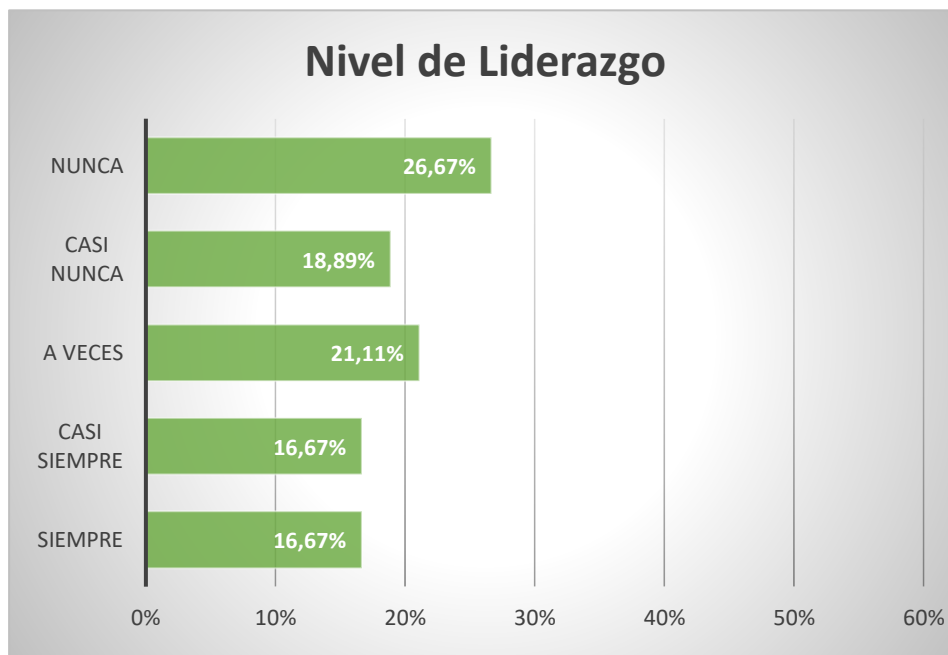
Interpretación: Como se puede observar en la figura el 24.44% de los colaboradores encuestados manifiestan que SIEMPRE el nivel de alineamiento organizacional es el adecuado, mientras que el 20.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI NUNCA el nivel de alineamiento organizacional es el adecuado.

Tabla 5

Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Liderazgo

Condición	n	%
<i>Siempre</i>	15	16.67
<i>Casi siempre</i>	15	16.67
<i>A veces</i>	19	21.11
<i>Casi nunca</i>	17	18.89
<i>Nunca</i>	24	26.67
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 5. Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Liderazgo

Interpretación

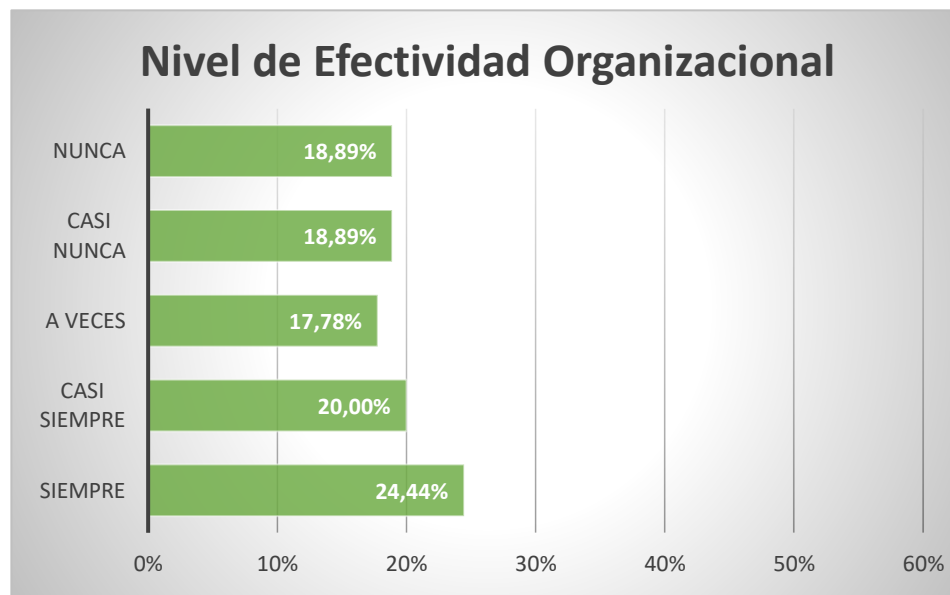
Como se puede observar en la figura el 26.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que NUNCA el nivel de liderazgo es el adecuado, mientras que el 21.11% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES el nivel de liderazgo es el adecuado.

Tabla 6

Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Efectividad Organizacional

Condición	n	%
<i>Siempre</i>	22	24.44
<i>Casi siempre</i>	18	20.00
<i>A veces</i>	16	17.78
<i>Casi nunca</i>	17	18.89
<i>Nunca</i>	17	18.89
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 6. Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Efectividad Organizacional

Interpretación

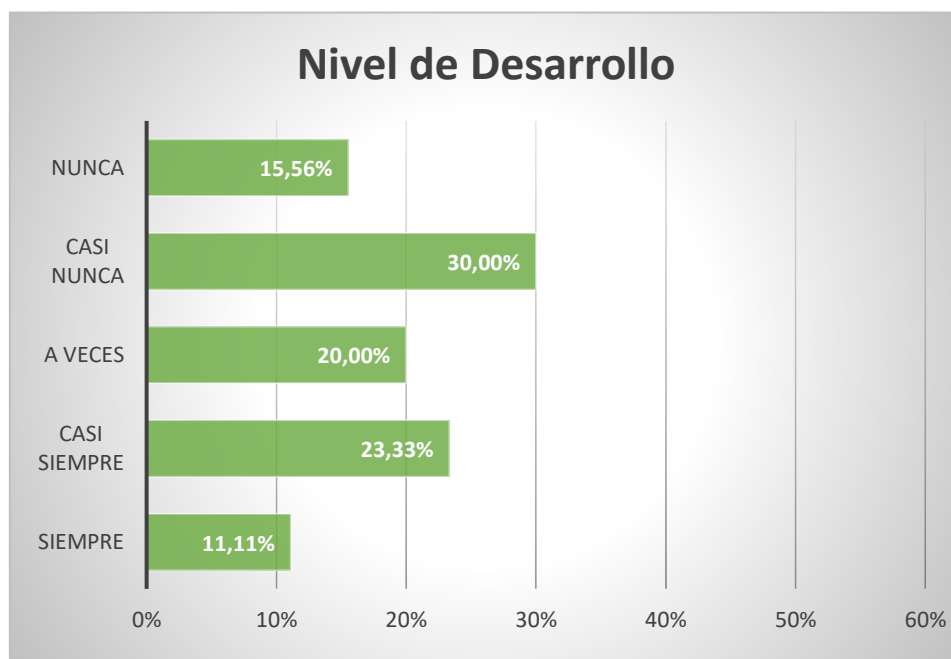
Como se puede observar en la figura el 24.44% de los colaboradores encuestados manifiestan que SIEMPRE el nivel de efectividad organizacional es el adecuado, mientras que el 20.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE el nivel de efectividad organizacional es el adecuado.

Tabla 7

Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Desarrollo

Condición	n	%
<i>Siempre</i>	10	11.11
<i>Casi siempre</i>	21	23.33
<i>A veces</i>	18	20.00
<i>Casi nunca</i>	27	30.00
<i>Nunca</i>	14	15.56
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 7. Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Desarrollo

Interpretación

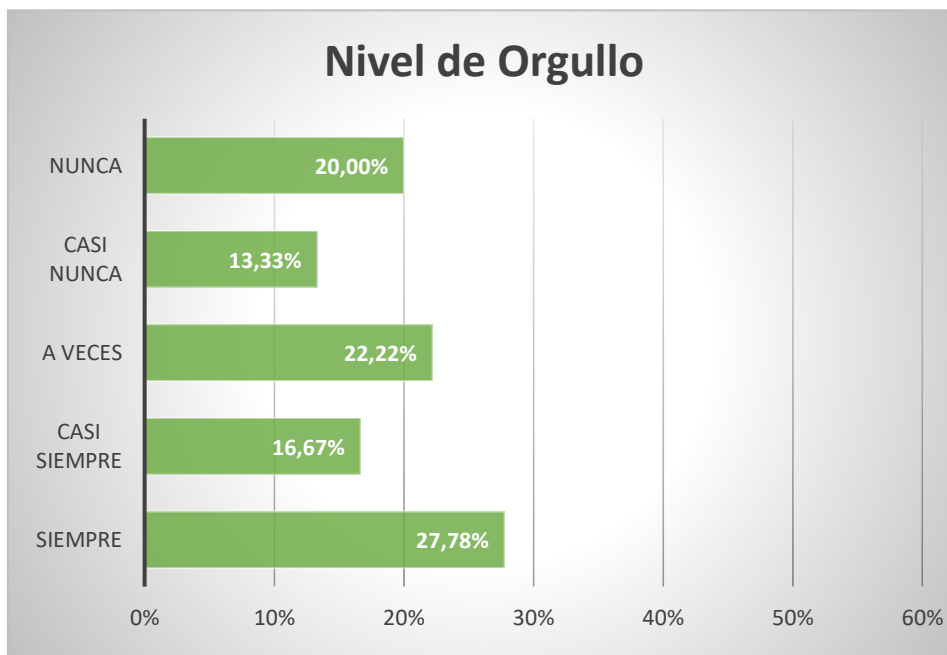
Como se puede observar en la figura el 30.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI NUNCA el nivel de desarrollo es el adecuado, mientras que el 23.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE el nivel de desarrollo es el adecuado.

Tabla 8

Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Orgullo

Condición	n	%
<i>Siempre</i>	25	27.78
<i>Casi siempre</i>	15	16.67
<i>A veces</i>	20	22.22
<i>Casi nunca</i>	12	13.33
<i>Nunca</i>	18	20.00
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
 Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
 Elaboración: Propia de las autoras

Figura 8. Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Orgullo

Interpretación

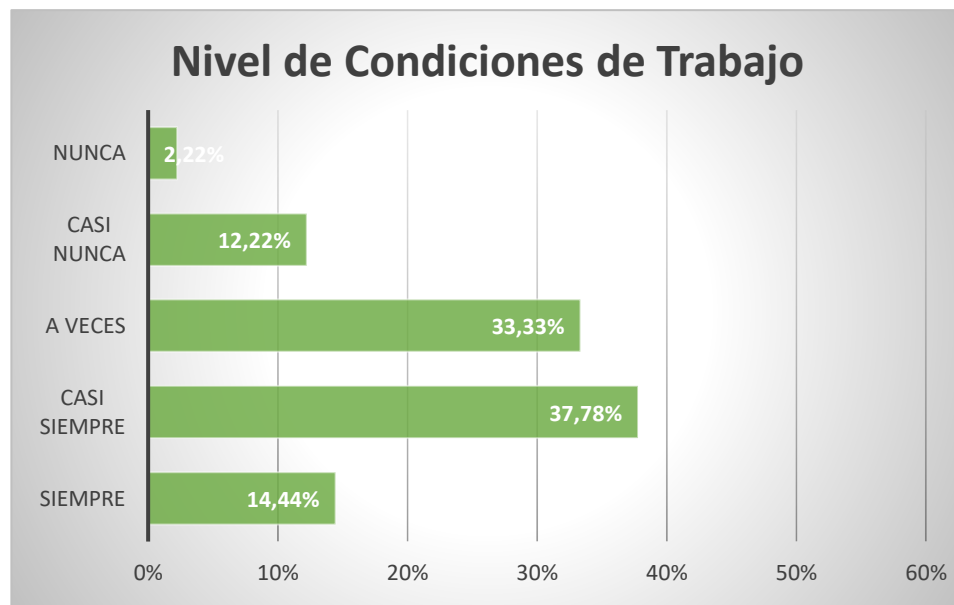
Como se puede observar en la figura el 27.78% de los colaboradores encuestados manifiestan que SIEMPRE el nivel de orgullo es el adecuado, mientras que el 22.22% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES el nivel de orgullo es el adecuado.

Tabla 9

Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Condiciones de Trabajo

Condición	n	%
<i>Siempre</i>	13	14.44
<i>Casi siempre</i>	34	37.78
<i>A veces</i>	30	33.33
<i>Casi nunca</i>	11	12.22
<i>Nunca</i>	2	2.22
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 9. Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Condiciones de Trabajo

Interpretación

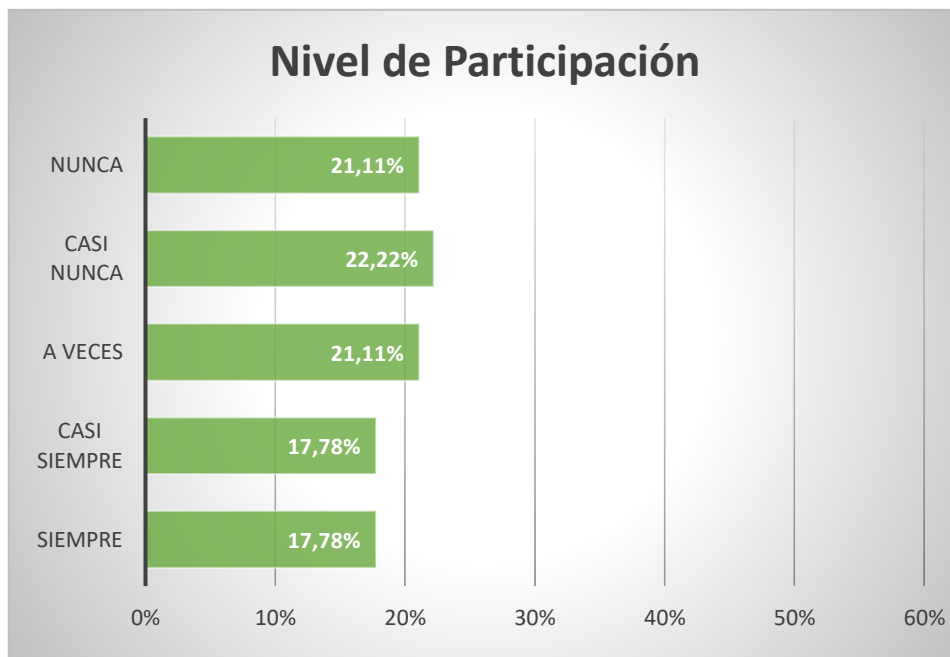
Como se puede observar en la figura el 37.78% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE el nivel de condiciones de trabajo es el adecuado, mientras que el 33.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES el nivel de condiciones de trabajo es el adecuado.

Tabla 10

Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Participación

Condición	n	%
<i>Siempre</i>	16	17.78
<i>Casi siempre</i>	16	17.78
<i>A veces</i>	19	21.11
<i>Casi nunca</i>	20	22.22
<i>Nunca</i>	19	21.11
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 10. Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Participación

Interpretación

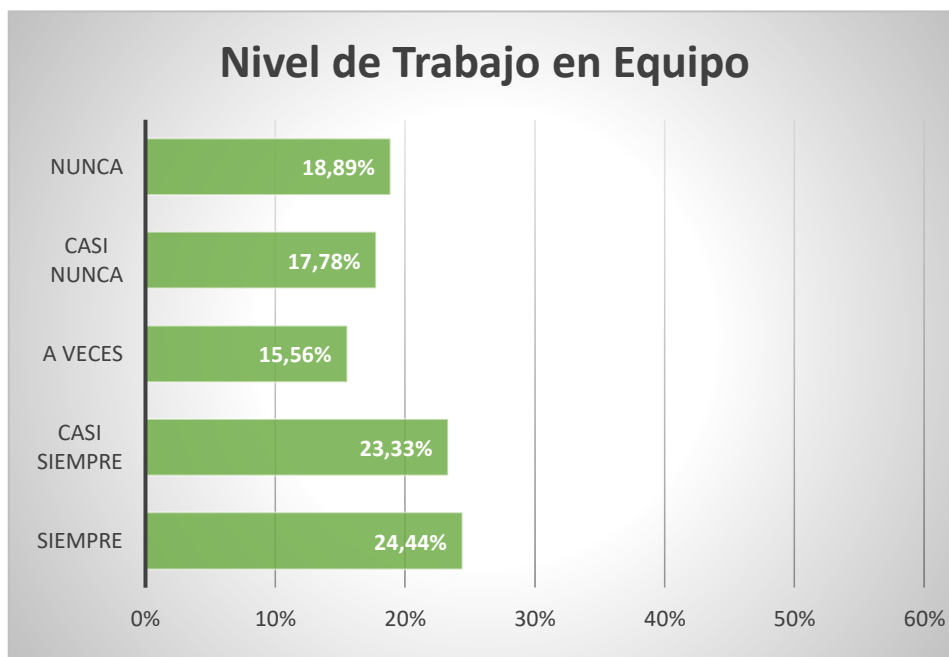
Como se puede observar en la figura el 22.22% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI NUNCA el nivel de participación es el adecuado, mientras que el 33.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES el nivel de condiciones de trabajo es el adecuado.

Tabla 11

Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Trabajo en Equipo

Condición	n	%
<i>Siempre</i>	22	24.44
<i>Casi siempre</i>	21	23.33
<i>A veces</i>	14	15.56
<i>Casi nunca</i>	16	17.78
<i>Nunca</i>	17	18.89
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 11. Distribución de los encuestados según el indicador: Nivel de Trabajo en Equipo.

Interpretación

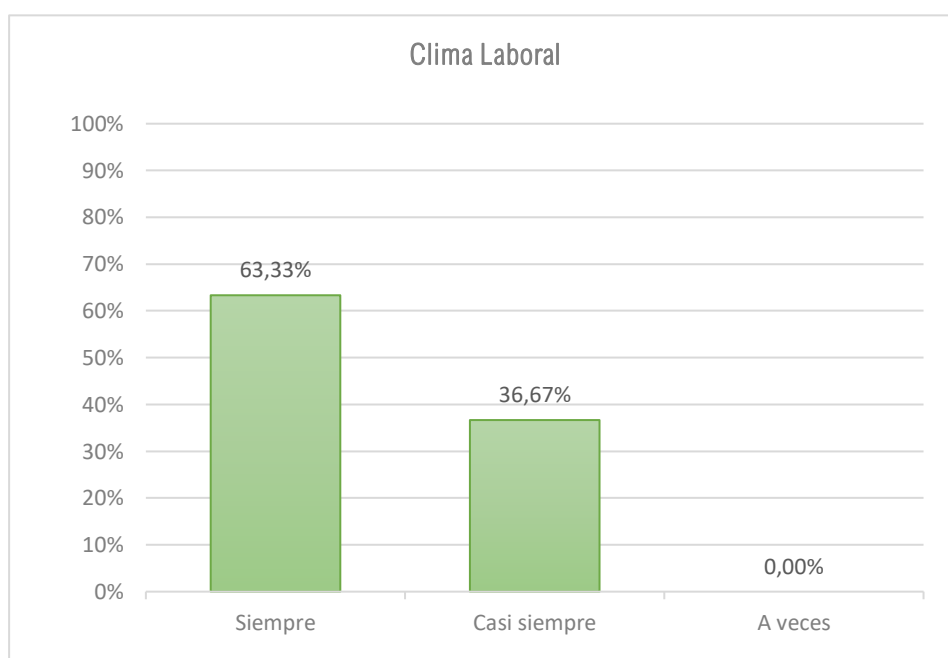
Como se puede observar en la figura el 24.44% de los colaboradores encuestados manifiestan que SIEMPRE el nivel de trabajo en equipo es el adecuado, mientras que el 23.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE el nivel de trabajo en equipo es el adecuado.

Identificar el nivel del clima laboral más importante de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019

Tabla 12: *Distribución de los encuestados según la variable: Clima Laboral*

Nivel	n	%
<i>Alto</i>	57	63.33
<i>Medio</i>	33	36.67
<i>Bajo</i>	0	0.00
TOTAL	90	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores empresa EPS Grau
Elaboración: Propia de las autoras

Figura 12. Distribución de los encuestados según la variable: Endomarketing

Interpretación

En la figura 12 podemos observar que los colaboradores manifiestan que el clima laboral dentro de la empresa se encuentra en un nivel alto con un 63.33%.

4.2. Prueba de hipótesis

Determinar la contribución del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019

Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Antes de contrastar las hipótesis, se realizó la prueba de normalidad para conocer qué estadístico de correlación utilizar en la tabla 13 se describe la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova.

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.500	90	0.000
Clima Laboral	0.409	90	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

La cual es más sensible a los valores cercanos a la mediana que a los extremos de la distribución, donde la muestra o población tiene que ser mayor a 50, en nuestro caso la muestra la conformó los 90 colaboradores de la empresa EPS Grau S.A de la ciudad de Sullana y el resultado del p (0.000) valor es menor al 5% ($p < 0.05$) se deduce que la distribución no es normal, por lo cual será lo adecuado utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

Contrastación de hipótesis:

Ho: Existe una contribución nula del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

Ha: Existe una contribución positiva del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

Tabla 14

La contribución del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

Endomarketing			
	Rho de Spearman	P- valor	N
Clima laboral	,346**	,000	90

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

Interpretación

Se determina que la contribución entre el endomarketing y el clima laboral es positiva y directa ($\rho=0,346$) y el valor de ($P=0,000$ menor a 0.05), de tal manera que la mejora del endomarketing mejoraría el clima laboral por consiguiente de aprueba la H_a .

4.3. Discusión de resultados:

- De acuerdo al objetivo general **Determinar la contribución del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019**, se realizó la prueba de normalidad para conocer qué estadístico de correlación utilizar en la tabla 13 se describe la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, la cual es más sensible a los valores cercanos a la mediana que a los extremos de la distribución, donde la muestra o población tiene que ser mayor a 50 en nuestro caso la muestra la conformó los 90 colaboradores de la empresa EPS Grau S.A de la ciudad de Sullana y el resultado del p (0.000) valor es menor al 5% ($p<0.05$). Esto quiere decir que se deduce que la distribución no es normal por lo cual, será lo adecuado utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

Según los antecedentes internacionales, en la tesis titulada El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato, coincide que la deficiencia en su clima laboral era porque no se tenía conciencia del endomarketing y el

personal no era correctamente reconocido por eso no se tenía una buena atención al público.

- De acuerdo con el objetivo específico **Conocer la condición del cumplimiento de las dimensiones del endomarketing**, según la figura 1 nos indica que el 40.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que casi siempre el nivel de comunicación es el adecuado, además se puede observar en la figura 2 que el 44.44% de los colaboradores encuestados manifiestan que casi siempre el nivel de coaching es el adecuado. Esto quiere decir que dentro de la empresa se cumple en su mayoría estas dimensiones.
- De acuerdo con el objetivo específico Conocer la condición del cumplimiento de las dimensiones del clima laboral que utiliza la empresa EPS Grau S.A., según la figura 4 nos indica que el 24.44% de los colaboradores encuestados manifiestan que siempre el nivel de alineamiento organizacional es el adecuado, además se observa que el 20.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que NUNCA el nivel de liderazgo es el adecuado. Con esta información determinamos que no se conoce en su totalidad las dimensiones del clima laboral.
- De acuerdo con el objetivo específico Identificar el nivel del clima laboral más importante de la empresa EPS Grau S.A. Según la figura 12 podemos observar que los colaboradores manifiestan que el clima laboral dentro de la empresa se encuentra en un nivel alto con un 63.33%. Esto corrobora que dentro de la empresa se tiene un clima laboral de nivel alto.

Los dos puntos anteriores se respaldan con los mismos resultados del autor de los antecedentes internacionales (Venutolo, 2009) expresados en la investigación, los cuales fueron, que el clima laboral no es muy bueno debido a que no hay una satisfacción por parte de los empleados de la empresa y por ende esto se ve reflejado en la atención de estos, hacia el público cliente. Por esta razón se utiliza este antecedente debido a que el endomarketing dentro de esta investigación ayudará a cómo mejorar el clima laboral, ya que estos problemas pueden ser perjudiciales para la empresa.

CONCLUSIONES

1. En la presente tesis se determinó que la contribución del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019 es positiva.
2. Se logró conocer la condición del cumplimiento de las dimensiones del endomarketing que utiliza la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019 y de acuerdo con los resultados, se indica que casi siempre el nivel de comunicación es adecuado y a veces el nivel de coaching es adecuado.
3. Se identificó el nivel de endomarketing que utiliza la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019 de acuerdo con los resultados se encuentra en un nivel medio.
4. La investigación permitió conocer la condición del cumplimiento de las dimensiones del clima laboral que utiliza la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019, el resultado de las encuestas arrojó que los encuestados en su mayoría consideran que el nivel de alineamiento organizacional siempre es adecuado, y tienen condiciones de trabajo adecuada lo que genera un nivel de orgullo siempre bueno, lo que conlleva también a un buen nivel de trabajo en equipo, sin embargo, se encontró que el nivel de desarrollo no es el óptimo, debido a que no se percibe un nivel de participación adecuado, por ello, respecto al nivel de liderazgo percibido por los encuestados nunca es el adecuado, pese a ello, el nivel de efectividad organizacional siempre es bueno.
5. Se identificó que el clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019, según los resultados mantiene un nivel alto.
6. Existe una contribución positiva del endomarketing al clima laboral de la empresa EPS Grau S.A. de la ciudad de Sullana año 2019.

RECOMENDACIONES

1. La empresa debe mejorar las estrategias de endomarketing revisando en primer lugar el nivel de liderazgo que se está desempeñando en cada área de la que está constituida la empresa, para así poder tener también un buen alineamiento organizacional.
2. La empresa debe mejorar los elementos del clima laboral dándole más énfasis al nivel de desarrollo para que así su personal se encuentre correctamente capacitado e informado de las respectivas funciones del área designada, y esto sirva de competitividad a la empresa frente a otras.
3. La empresa debe realizar dentro de los elementos del clima laboral una supervisión en el área de trabajo en el que se encuentra los trabajadores, ya que mejorar los niveles de condiciones de trabajo facilita una mejora de comunicación y trabajo en equipo siendo estos componentes esenciales para generar un clima laboral excelente.

REFERENCIAS

Libros

- Berry and Parasuraman (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The free Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). México, D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Dirección De Marketing*. Madrid: Pearson
- Llorens & Fuentes. (2004). *El Servicio De Atención Al Cliente y Su Satisfacción*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* .10° Edición. México: Pearson Educación.
- Sevilla, M.J. (2013). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Confía S.A para lograr competitividad en el mercado local*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Tesis y trabajos de grado

- Alvarado, H. (2017) *El clima laboral y el desempeño laboral del personal operativo de la empresa Sedalib S.A. 2015* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Benites, I (2012) *Clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores del Consorcio La Arena S.A.C* (Tesis de titulación) Universidad Nacional de Trujillo
- Huamán, K. (2015) *Análisis del clima laboral en la empresa CINCO DP S.A.C. en el periodo 2013-2014* (Tesis de titulación) Universidad Nacional Tecnológica del Sur, Lima, Perú.
- Inglessi, I & Mimbela, K (2017) *El clima laboral y su relación con el desempeño de los colaboradores de la empresa Tai Loy S.A. local el golf de la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú
- Padilla, M. (2015) *Estratégicas de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo* (Tesis de titulación) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

- Punina, I. (2015) *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato* (Tesis de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
- Ramos, D. (2012) *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de Abordaje* (Tesis de investigación) Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia
- Regalado, O; Allpacca, R & Baca, L (2011) *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (Trabajo de investigación). Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Venutolo, E. (2009) *Estudio del clima laboral y la productividad en empresas pequeñas y medianas: el transporte vertical en la ciudad autónoma de buenos aires (argentina)* (Tesis de doctorado) Universidad de Politécnica de Valencia, España
- Murillo, P. (2012) *Identificar los riesgos psicosociales que afectan el clima laboral en la Unidad Sistema El Placer de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento de Quito* (Tesis de licenciatura) Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Blog

- Cepeda, B (29 de noviembre del 2016) Beneficios de un buen clima laboral [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.dolarsi.com/clima-laboral-beneficios/>
- Cristancho, F (27 de noviembre del 2015) Clima Laboral y su Influencia en la Productividad de la Organización [Guest Post [Mensaje en blog]]. Recuperado de <http://blog.talentclue.com/clima-laboral-y-su-influencia-en-la-productividad-de-la-organizacion>
- García, J. (05 de junio del 2017) 5 beneficios del endomarketing [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://www.waribo.es/blog/5-beneficios-del-endomarketing/>
- Jiménez, D (31 de agosto del 2007) Elementos para tener un buen clima laboral en la empresa [Mensaje en blog] Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/elementos-para-tener-un-buen-clima-laboral-en-la-empresa/>

Lizarra, K (11 de febrero del 2016) Tipos de Clima Organizacional según Likert [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://karinlizarraga.blogspot.com/2016/02/tipos-de-clima-organizacional-segun.html>

Neto, G. (15 de julio del 2009) Endomarketing envolve funcionários no cumprimento de metas. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://marketinginterno.wordpress.com/>

ANEXOS

Anexo 01
CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información

Por favor señale su rango de edad:

	Entre 18 y 24 años.		Entre 25 y 34 años.		Entre 45 y 54 años.
	Entre 35 y 44 años.		Más de 55 años.		

Género:

	Masculino		Femenino
--	-----------	--	----------

Por favor señale su Estado Civil:

	Casado (a)		Viudo (a)		Separado (a)
	Divorciado (a)		Soltero (a)		

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1= Nunca.

	ESTRATEGIAS DEL ENDOMARKETING	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la empresa EPS Grau S.A. brinda información sobre los servicios brindados?					
2	¿Cree usted que la empresa EPS Grau S.A. busca la socialización entre sus colaboradores y jefes inmediatos?					

3	¿Cree usted que en la empresa EPS Grau S.A. los jefes ejercen persuasión en sus colaboradores?					
4	¿En la empresa EPS Grau S.A. existe una integración entre los trabajadores?					
5	¿En la empresa EPS Grau S.A. se realizan capacitaciones?					
6	¿En la empresa EPS Grau S.A. realizan actividades para mantener motivados a sus colaboradores?					
7	¿Usted se siente comprometido con la empresa EPS Grau S.A.?					
8	¿Cree usted que existe un adecuado liderazgo en la empresa EPS Grau S.A.?					
9	¿Cree usted que en la empresa EPS Grau S.A. existen gestores de equipos?					
	ELEMENTOS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que la comunicación que existe en la empresa EPS Grau S.A. permite tener el conocimiento del marco estratégico de la entidad?					
11	¿Cree usted que el estilo de dirección que existe en la empresa EPS Grau S.A. permite una adecuada realización del trabajo?					
12	¿Cree usted que las decisiones tomadas por los superiores permiten alcanzar los objetivos estratégicos de la entidad?					
13	¿Cree usted que la empresa EPS Grau S.A. brinda oportunidades de desarrollo profesional?					
14	¿Se siente orgulloso de pertenecer a la empresa EPS Grau S.A.?					

15	¿Cree usted que la empresa EPS Grau S.A. tiene una eficiente disponibilidad de recursos y herramientas?					
16	¿Usted percibe que el ambiente físico de la empresa EPS Grau S.A. es el adecuado?					
17	¿Cree usted que la empresa EPS Grau S.A. propicia la participación entre sus colaboradores?					
18	¿Cree usted que en la empresa EPS Grau S.A. existe una colaboración mutua entre el personal?					