



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL DESARROLLO
Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA COAC LUCHA
CAMPESSINA DEL CANTÓN CUMANDÁ PARA EL AÑO 2022**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JOHN CARLOS SACOTO CÁRDENAS

DIRECTOR: ING. EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ, PH.D.

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, John Carlos Sacoto Cárdenas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, John Carlos Sacoto Cárdenas declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de octubre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'JOHN CARLOS SACOTO Cárdenas', with several horizontal lines drawn over it.

John Carlos Sacoto Cárdenas

C.C: 030264759-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: el Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación. **ENDOMARKETING PARA FORTALECER EL DESARROLLO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA COAC LUCHA CAMPESINA DEL CANTÓN CUMANDÁ PARA EL AÑO 2022**, realizado por el señor **JOHN CARLOS SACOTO CÁRDENAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Freddy Marco Armijos Arcos PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-11
Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez, Ph.D. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-10-11
Ing. Letty Karina Elizalde Marín MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-10-11

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Ana Cárdenas que ha sido durante este trayecto un pilar fundamental que me ha ayudado a luchar por conseguir mis objetivos y no rendirme en el camino, también se lo dedico a mis hermanos John Lennon y John Henry que siempre han estado a mi lado dándome ánimos para poder obtener mi título. Y por último se lo dedico a cada de una de las personas que siempre creyó en mí y me apoyo para que pueda formarme profesionalmente.

John

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi madre Ana Cárdenas que siempre ha creído en mí y a mis hermanos John Lennon y John Henry que me ayudaron durante todos estos años a avanzar paso a paso en el trayecto universitario. También quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera tanto como: profesores, compañeros, amigos y familiares que me aportaron tanto motivación como conocimientos que me permitieron mejorar y formarme como una mejor persona y profesional.

A mis tutores de mi Trabajo de Integración Curricular el Ing. Edwin Pombosa y la Ing. Letty Elizalde que me guiaron durante este trayecto de la elaboración de este trabajo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y mi carrera Administración de Empresas por formarme como un profesional con valores y conocimientos que me servirán durante toda mi vida.

John

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1.	Antecedentes de la investigación.....	3
1.2.	Marco Teórico.....	5
1.2.1.	<i>Marketing</i>	5
1.2.2.	<i>Endomarketing</i>	6
1.2.3.	<i>Clima organizacional</i>	8
1.2.4.	<i>El Endomarketing relacionado con el marketing externo</i>	9
1.2.5.	<i>Fases del Endomarketing</i>	10
1.2.6.	<i>Beneficios del Endomarketing</i>	11
1.2.7.	<i>Endomarketing y el Desarrollo en Recursos Humanos</i>	12
1.2.8.	<i>Elementos del Endomarketing</i>	15
1.2.9.	<i>Modelos de Endomarketing</i>	15
1.2.10.	<i>Herramientas del Endomarketing</i>	19
1.2.10.1.	<i>Redes sociales</i>	19
1.2.10.2.	<i>Contenido de blog</i>	19
1.2.10.3.	<i>Videos corporativos</i>	19
1.2.10.4.	<i>Charlas motivacionales</i>	20
1.2.10.5.	<i>Boletines mensuales</i>	20
1.2.11.	<i>El Marketing-Mix Interno</i>	20

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1.	Enfoque de la investigación.....	22
2.1.1.	<i>Cualitativo</i>	22
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	22

2.2.	Nivel de investigación.....	22
2.2.1.	<i>Descriptivo.....</i>	22
2.3.	Diseño de Investigación.....	23
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	23
2.3.1.1.	<i>No experimental</i>	23
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	23
2.3.2.1.	<i>Transversal.....</i>	23
2.4.	Tipo de estudio – investigación	24
2.4.1.	<i>Investigación documental</i>	24
2.4.2.	<i>Investigación de campo.....</i>	24
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
2.5.1.	<i>Población</i>	24
2.5.2.	<i>Muestra.....</i>	25
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.6.1.	<i>Métodos.....</i>	25
2.6.1.1.	<i>Inductivo.....</i>	25
2.6.1.2.	<i>Deductivo</i>	25
2.6.1.3.	<i>Analítico</i>	25
2.6.1.4.	<i>Sintético.....</i>	26
2.6.1.5.	<i>Sistémico</i>	26
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	26
2.6.2.1.	<i>Encuestas</i>	26
2.6.3.	<i>Instrumentos.....</i>	26
2.6.3.1.	<i>Cuestionario de la encuesta</i>	26
2.7.	Idea a defender	26

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1.	Resultados	27
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta.....</i>	27
3.1.1.1.	<i>Pregunta 1: ¿Se siente a gusto y motivado en su puesto de trabajo?</i>	27
3.1.1.2.	<i>Pregunta 2: ¿Los trabajadores reciben algún tipo de reconocimiento cuando hacen una buena gestión en su trabajo?</i>	28
3.1.1.3.	<i>Pregunta 3: ¿Cómo calificaría el clima laboral en la cooperativa?</i>	29
3.1.1.4.	<i>Pregunta 4: ¿Los cursos de capacitación que recibe le permiten mejorar en su puesto de trabajo?.....</i>	30
3.1.1.5.	<i>Pregunta 5: ¿La cooperativa le ofrece espacios donde puede transmitir sus ideas u</i>	

	<i>objetivos?.....</i>	<i>31</i>
3.1.1.6.	<i>Pregunta 6: ¿Conoce cuáles son las actividades y responsabilidades específicas que le corresponden a su puesto de trabajo?.....</i>	<i>32</i>
3.1.1.7.	<i>Pregunta 7: ¿Cómo califica su relación con sus compañeros?.....</i>	<i>33</i>
3.1.1.8.	<i>Pregunta 8: ¿Su trabajo en la cooperativa satisface sus expectativas de desarrollo tanto personal como profesional?.....</i>	<i>34</i>
3.1.1.9.	<i>Pregunta 9: Indique cómo calificaría las condiciones de su área de trabajo.</i>	<i>35</i>
3.1.1.10.	<i>Pregunta 10: ¿Ha pensado en retirarse de la Cooperativa?.....</i>	<i>36</i>
3.1.1.11.	<i>Pregunta 11: ¿El salario y las recompensas que recibe por parte de la cooperativa le parecen justas y acorde a sus responsabilidades?.....</i>	<i>37</i>
3.1.1.12.	<i>Pregunta 12: ¿Siente que la cooperativa considera al personal como su recurso más importante?.....</i>	<i>38</i>
3.1.1.13.	<i>Pregunta 13: ¿Se le informa acerca de los acontecimientos que ocurren en la cooperativa?.....</i>	<i>39</i>
3.1.1.14.	<i>Pregunta 14: ¿Cree que existe igualdad de trato y oportunidades para todos los empleados de la cooperativa?.....</i>	<i>40</i>
3.1.1.15.	<i>Pregunta 15: ¿Recibe el apoyo de compañeros de otros departamentos cuando lo requiere?.....</i>	<i>41</i>
3.2.	Discusión de resultados.....	42
3.3.	Propuesta	46
3.3.1.	<i>Título.....</i>	<i>46</i>
3.3.2.	<i>Objetivo.....</i>	<i>46</i>
3.3.3.	<i>Alcance</i>	<i>46</i>
3.3.4.	<i>Antecedentes.....</i>	<i>46</i>
3.3.4.1.	<i>Organización donde se efectuará el TIC:</i>	<i>46</i>
3.3.4.2.	<i>Valores corporativos.....</i>	<i>47</i>
3.3.4.3.	<i>Estructura Orgánica</i>	<i>47</i>
3.3.4.4.	<i>Problema.....</i>	<i>47</i>
3.3.5.	<i>Plan de Endomarketing</i>	<i>48</i>
3.3.6.	<i>Matriz de la propuesta.....</i>	<i>56</i>
	CONCLUSIONES.....	62
	RECOMENDACIONES.....	63
	BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Conceptos según autores.....	8
Tabla 2-1: Beneficios del Endomarketing	11
Tabla 3-1: Marketing mix externo e interno	20
Tabla 4-1: Marketing mix interno vs externo según Inkotte.....	21
Tabla 5-2: Departamentos COAC Lucha Campesina	25
Tabla 6-3: Análisis de la motivación de los empleados	27
Tabla 7-3: Reconocimiento de los empleados	28
Tabla 8-3: Clima laboral	29
Tabla 9-3: Capacitaciones.....	30
Tabla 10-3: Comunicación.....	31
Tabla 11-3: Conocimiento de las funciones.....	32
Tabla 12-3: Relación laboral.....	33
Tabla 13-3: Satisfacción laboral	34
Tabla 14-3: Condiciones laborales.....	35
Tabla 15-3: Permanencia en la cooperativa	36
Tabla 16-3: Salarios y recompensas.....	37
Tabla 17-3: Perspectiva de los empleados	38
Tabla 18-3: Comunicación.....	39
Tabla 19-3: Trato y oportunidades.....	40
Tabla 20-3: Compañerismo.....	41
Tabla 21-3: Cuadro de resumen de debilidades, necesidades y aspectos a mejorarse	42
Tabla 22-3: Matriz de la propuesta	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Motivación.....	27
Gráfico 2-3.	Reconocimiento de los empleados.....	28
Gráfico 3-3.	Clima laboral	29
Gráfico 4-3.	Capacitaciones	30
Gráfico 5-3.	Comunicación.....	31
Gráfico 6-3.	Conocimiento de funciones	32
Gráfico 7-3.	Relación laboral.....	33
Gráfico 8-3.	Satisfacción laboral.....	34
Gráfico 9-3.	Condiciones laborales.....	35
Gráfico 10-3.	Permanencia de los empleados	36
Gráfico 11-3.	Salarios	37
Gráfico 12-3.	Perspectivas de los empleados.....	38
Gráfico 13-3:	Comunicación.....	39
Gráfico 14-3:	Trato a los empleados.....	40
Gráfico 15-3:	Compañerismo.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Fases del Endomarketing	11
Figura 2-1:	Elementos del Endomarketing	15
Figura 3-1:	Modelo de Marketing Interno de Berry.....	16
Figura 4-1:	Comunicación interna/Endomarketing.....	17
Figura 5-1:	Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos	18
Figura 6-1:	Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed	18
Figura 7-1:	Modelo de Marketing Interno de Lings.....	19
Figura 8-3:	Estructura Orgánica de la cooperativa	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

RESUMEN

El ambiente laboral de las empresas debe ser el más óptimo para los trabajadores por ello es necesario utilizar nuevas herramientas enfocadas en satisfacer sus necesidades para así poder obtener una mayor productividad y rentabilidad. En el presente Trabajo de Integración Curricular se analizó el ambiente interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina utilizando una metodología tanto cualitativa y cuantitativa, así como los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación para poder desarrollar un plan de Endomarketing que permita mitigar las debilidades encontradas mediante la aplicación de diversas estrategias. Para ello se utilizó las encuestas aplicadas a los trabajadores de la cooperativa que permitieron recolectar la información necesaria que permitió hacer un análisis donde se hallaron varias debilidades que afectan la productividad y satisfacción de los empleados. Una vez analizados los resultados se encontraron principalmente deficiencias en aspectos como: reconocimiento, fidelización, puestos de trabajo, comunicación, igualdad de trato y trabajo en equipo. Por ello se planteó un modelo de Endomarketing basado en las debilidades encontradas durante la aplicación de las encuestas que permitieron conocer de mejor manera que aspectos son los que les generaban descontento a los trabajadores, por ello se plantearon una serie de estrategias que permitan mitigar estas debilidades y así poder contar con trabajadores satisfechos, productivos y comprometidos con el logro de los objetivos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ENDOMARKETING>, <TALENTO HUMANO>, <SATISFACCIÓN LABORAL>, <CLIMA LABORAL>, <DESARROLLO LABORAL>, <RECURSOS HUMANOS>.



21-10-2022

2045-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The work environment of the companies must be the most optimal for the workers; therefore, it is necessary to use new tools focused on satisfying their needs in order to obtain greater productivity and profitability. In this Curricular Integration Work, the internal environment of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina was analyzed using a qualitative and quantitative methodology, as well as different methods, techniques and research instruments in order to develop an endomarketing plan to mitigate the weaknesses found through the application of various strategies. For this purpose, the surveys applied to the workers of the cooperative were used to collect the necessary information that allowed to make an analysis where several weaknesses that affect the productivity and satisfaction of the employees were found. Once the results were analyzed, deficiencies were found mainly in aspects such as: recognition, loyalty, jobs, communication, equal treatment and teamwork. Therefore, an Endomarketing model was proposed based on the weaknesses found during the application of the surveys that allowed to know in a better way which aspects generated dissatisfaction among the workers, therefore a series of strategies were proposed to mitigate these weaknesses and thus be able to have satisfied, productive and committed workers to achieve the objectives.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <ENDOMARKETING>, <HUMAN TALENT>, <WORKPLACE SATISFACTION>, <WORK CLIMATE>, <WORKPLACE DEVELOPMENT>, <HUMAN RESOURCES>.



LIC. VIVIANA YANEZ MSC

0201571411

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas invierten gran parte de su dinero en atraer al cliente externo, invirtiendo en publicidad y otras estrategias para captar clientes y así incrementar sus ganancias, olvidándose de manera involuntaria en la mayoría de los casos en la satisfacción del cliente más importante que es el que está dentro de su empresa al cuál hay que enfocarse en que se sienta a gusto y cómodo en ella, para así mantener un personal motivado, capacitado y predispuesto realizar las actividades que se les sean designadas con dedicación y que ayuden a lograr las metas que se han planteado.

El Endomarketing es una estrategia que permite lograr un óptimo desempeño de los trabajadores a partir de crear un vínculo entre los trabajadores y la institución, haciéndolos sentir parte de la empresa y que su aporte es importante en ella, mejorando la imagen que ellos tienen de la institución, creando un impacto positivo en el clima organizacional y la satisfacción laboral.

Por ello se considera oportuno utilizar nuevas estrategias de desarrollo y satisfacción laboral en la COAC Lucha Campesina ya que al no contar con este tipo de planes de marketing interno se ha descuidado la satisfacción de sus trabajadores generando un ambiente de inconformidades, de lo contrario si se aplican se lograría mantener un personal alineado a las metas organizacionales y fidelizado, para así poder evitar la rotación de personal que si no se aplican estas estrategias puede ocasionarse y provocar ineficiencia en las actividades de la institución, al no contar con un personal que se siente a gusto de trabajar en la empresa estos no estarán comprometidos con la misma y por lo tanto serán ineficientes en sus respectivas labores.

El presente trabajo denominado Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la COAC Lucha Campesina del cantón Cumandá para el año 2022 se analiza acerca de esta herramienta para una mejor comprensión se dividió en tres capítulos: Marco teórico referencial, marco metodológico y el marco de resultados y discusión de resultados.

En el primer capítulo se analizan todos los fundamentos teóricos acerca de esta herramienta que se encontraron en Internet y otras fuentes, que permitieron sustentar la investigación y servir de base para poder elaborar el Trabajo de Integración Curricular, aquí se detallan todos aquellos elementos que destacan la importancia de implementar un plan de Endomarketing.

En el segundo capítulo se mencionan todos aquellos métodos mediante los cuales se realizó la investigación y sirvieron para poder obtener y analizar los datos obtenidos en la investigación.

En el tercer capítulo se detallan los resultados obtenidos una vez aplicadas las encuestas, así como

su respectivo análisis que permitieron elaborar la propuesta del plan de Endomarketing en busca de mitigar las debilidades encontradas en la investigación.

Y por último se presentan tanto las conclusiones como recomendaciones que fueron consideradas las más oportunas para tomar en cuenta una vez realizado todo el trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

En internet se encuentran diversos trabajos realizados referentes al proyecto de investigación, por lo que para poder fundamentar teóricamente el presente trabajo se realizó una revisión de repositorios de varias universidades como: de la Universidad de los Hemisferios, Universidad Católica de Santa María, Institución Universitaria Esumer, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y también artículos como los de la revista Espacios. Una vez revisados se eligieron los siguientes temas como antecedentes de la investigación:

En la Universidad de los Hemisferios, Samara Castillo, en su tesis con tema “Lineamientos para el diseño de un plan de Endomarketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda., enfocado a fomentar la integración entre la empresa y el cliente interno” expresa que:

El Endomarketing es una herramienta que trabaja desde adentro hacia afuera permitiendo mejorar el bienestar del empleado y da mayores posibilidades de atraer nuevos trabajadores altamente capacitados en beneficio de la empresa (Castillo, 2015, p. 16).

Se entiende como mediante la aplicación de esta herramienta permite alinear los esfuerzos de los trabajadores y la directiva de la institución para el logro de los objetivos, convirtiéndola también en una captadora de personal altamente capacitado que le permita ser más competitiva en el mercado.

En la Universidad Católica de Santa María, el trabajo de titulación realizado por Valery Rodríguez y Oriele Montoya, con el tema “Propuesta de un Modelo de Endomarketing para Mejorar el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral. Cooperativa de Ahorro y Crédito FONDESURCO, Arequipa, 2017.” menciona que:

El no contar con un personal debidamente motivado y fidelizado con la organización esto afecta directamente en el logro de los objetivos empresariales, rentabilidad, productividad y demás situaciones desfavorables que le impide a las empresas mantenerse en el mercado (Rodríguez y Montoya, 2018, p. 1).

Se menciona lo importante de contar con un personal motivado y fidelizado con la institución, esto sirve para evitar las rotaciones de personal que generan bajas de productividad y situaciones que a la larga no permitirán lograr los objetivos planteados.

En la institución Universitaria Esumer con el trabajo de grado de Doris Villa titulado “Endomarketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Avancop” menciona que:

Es indispensable plantear estrategias dirigidas tanto a los clientes externos (consumidores) como a los clientes internos(trabajadores) en busca de consolidarse y permanecer en el mercado, ya que actualmente el marketing ha conseguido un valor relevante a nivel global (Ocampo y Rico, 2018, p. 10).

Se evidencia nuevamente la importancia de implementar estrategias para atraer y retener no solo

a los clientes externos, sino también aplicarlo con los clientes internos que son los que en conjunto permitirán el éxito de la compañía siempre y cuando estos estén motivados y se sientan identificados con la institución se podrá mantener una mayor rentabilidad.

En la Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato la autora María Sevilla con su trabajo Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa Confía S.A para lograr competitividad en el mercado local, menciona que:

No solo es importante motivar y satisfacer las necesidades de una parte de los empleados que interactúa directamente con los clientes externos, sino que se debe atender a todos los empleados de la organización para lograr un ambiente pleno para el desarrollo de las actividades empresariales (Sevilla, 2013, p. 1).

Se deben implementar estrategias en todas las áreas de las empresas para lograr buenos resultados, ya que todas interactúan entre ellas y si alguna está fallando eso afectara directamente a las demás, generando bajas en la productividad de la organización y no se podrán lograr los resultados esperados.

En el artículo “Endomarketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI” publicado por la revista Espacios argumentan que:

Mediante la creación de mecanismos de motivación y compromiso aplicados por el Endomarketing es posible mejorar las relaciones entre los directivos y los trabajadores, también se debe valorar el aporte de cada empleado haciéndole saber que es parte fundamental de la organización (Cardona et al., 2017, p. 26).

Esta herramienta innovadora ve al capital humano como el activo de mayor valor dentro de las empresas, que busca mejorar las relaciones que existen entre todos los miembros de la organización, dándoles mayor importancia al esfuerzo de cada trabajador y haciéndoles saber que su aporte es fundamental para lograr los objetivos.

El trabajo de titulación “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la unión, Suchitepéquez” de María Rosales realizado en la Universidad Rafael Landívar nos menciona que:

El Endomarketing nos permite formar grupos de trabajo debidamente motivados y comprometidos con realizar eficientemente sus actividades en la empresa, entre las tantas ventajas que nos ofrece el Endomarketing está el aumentar la creatividad, innovación y eficiencia de los trabajadores, esto repercutirá de manera positiva en el compromiso de los trabajadores que ofrecerán un mejor servicio a los clientes externos (Rosales, 2015, p. 6).

El presente proyecto de investigación toma en cuenta los estudios y análisis realizados por los autores expuestos con anterioridad, aplicándolos a la institución seleccionada para implementar estrategias de desarrollo, fidelización, satisfacción y mejora del clima organizacional, enfocándose en dar mayor atención e importancia al cliente interno.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

Antes de adentrarnos en lo que realmente es el marketing, primero revisaremos algunas creencias erróneas que se tiene acerca del marketing. El marketing a menudo se suele malinterpretar y se lo asocia a las ventas, publicidad o estudio de mercados, cuando esto es solamente una parte de lo que realmente es el marketing, ya que este abarca una serie de pasos o procesos que son necesarios para lograr su objetivo fundamental que es el satisfacer las necesidades reales de los consumidores a través de ofrecerles un producto o servicio idóneo a cada cliente.

Así mismo se cree que el marketing busca crear productos que satisfagan necesidades artificiales, cuando este parte a partir de detectar las necesidades reales que tiene el público que se está analizando para poder crear productos o servicios que realmente cumpla con las necesidades que los clientes tienen.

Otra creencia que se tiene acerca del marketing es que el marketing es solamente para las grandes empresas, algo que está lejos de la realidad, ya que lo pueden hacer desde las pequeñas empresas, emprendimientos o pymes, ya que es necesaria en cada una de las empresas para que estas puedan ofrecer un producto satisfactorio a sus clientes.

Ahora el marketing debe estar un paso antes a los requerimientos de los clientes y superar las expectativas que estos tienen, permitiéndoles vivir una mejor experiencia con los productos o servicios que se le ofrezcan, por eso primero se debe recabar toda la información y analizarla para poder crear estrategias que permitan fidelizar a los clientes y según los datos obtenidos en la investigación sorprender a los clientes con productos nuevos con la información que ellos mismos nos proporcionan. En nuestros tiempos donde se han tenido tantos cambios como por ejemplo la manera en que se comercializa los productos por internet, es importante saber cómo podremos conquistar a esos clientes, que les podemos ofrecer y cómo podemos diferenciarnos de la competencia (Silva et al., 2014, pp. 7-8).

Las estrategias que se implementen en marketing para satisfacer las necesidades de los clientes aun cuando estas sean exitosas, deben mantenerse en constante adaptación, ya que lo único constante en el mundo actual es el cambio, estas estrategias no pueden mantenerse durante mucho tiempo, ya que puede que en un momento si las satisfaga tanto a los clientes como a las empresas, pero en un futuro ya no sirvan, aquí influyen diversos factores tanto sociales, tecnológicos o económicos que no siempre tiene siempre igual efecto sobre los clientes, tomando en cuenta esto se podrá lograr una ventaja competitiva frente a la competencia (Dvoskin, 2004, p. 22).

El marketing es visto también como un proceso tanto social y gerencial, donde existe una interacción entre los clientes y las empresas, los clientes buscan obtener productos o servicios que satisfagan sus necesidades y las empresas buscan vender más productos para obtener mayores ingresos (Kotler, 2002, p. 4).

Entonces lo que realmente es el marketing es una filosofía que se centra en el cliente y busca

satisfacer sus necesidades, primero conociendo que es lo que realmente necesita para poder crear productos ajustados a ellos permitiéndoles adquirir un producto que cumpla con sus expectativas, a la vez que permita generar ingresos para las empresas.

1.2.2. Endomarketing

En los años 80 aparecieron los primeros conceptos del Endomarketing, el autor Berry (1981, p. 33), fue quien propuso ver a los trabajadores como clientes internos para la empresa, las áreas de trabajo serían los productos que satisfagan las necesidades de los trabajadores para que así estos puedan ser más eficientes y cumplir con los objetivos organizacionales.

Uno de los primeros autores que propusieron el tema del marketing interno fue Leonard Berry que propuso satisfacer las necesidades de los trabajadores viéndolos a ellos como clientes de la empresa para que así en conjunto puedan unir esfuerzos en busca de lograr los objetivos organizacionales. Se entiende por marketing interno todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos empleados satisfechos y clientes repetitivos (Martínez, 2012, p. 251).

El Endomarketing busca que los empleados se sientan a gusto y motivados en la empresa para que así puedan ofrecer un servicio de calidad a los clientes externos, por ello solo se podrá conseguir ofrecer un servicio de calidad, contando con empleados fidelizados y motivados dentro de la empresa.

Los empleados son vistos como el principal mercado que debe atender la empresa, ya que estos serán los encargados de promover todos los bienes y servicios que ofrezca la empresa a los clientes externos (Grönroos, 1994, p. 216).

De acuerdo a Rafiq & Ahmed (2000, p. 449) el marketing interno es un esfuerzo planificado usando una aproximación de marketing para superar resistencia organizacional para cambiar y para alinear, motivar, influir, coordinar e integrar empleados hacia la efectiva implementación de las estrategias corporativas y funcionales para lograr la satisfacción del cliente a través de un proceso de creación de motivación y orientado al cliente.

El Endomarketing o marketing interno trabaja con varias áreas de la empresa como el área de marketing y de talento humano que buscan mediante la colaboración mutua implementar estrategias que permitan motivar y satisfacer las necesidades de los trabajadores.

El Endomarketing busca que todos los trabajadores conozcan los objetivos de la organización y además se involucren en ellos para que se sientan identificados con la empresa y puedan proveer un servicio de calidad hacia los clientes externos (Kotler y Keller, 2012, p. 623).

Uno de los aspectos que se necesitan trabajar más dentro de las empresas es involucrar a los trabajadores con los objetivos de las empresas para que estos se sientan parte importante de la empresa y así puedan mejorar sus actividades.

El Endomarketing aplica estrategias de marketing dentro de la empresa enfocada especialmente al área de talento humano (Jiménez y Gamboa, 2016, p. 10).

El área de talento humano será una de las principales promotoras de implementar estas estrategias, ya que es la que está más al tanto del personal de la empresa, pero también se asocia con el área de marketing y la directiva.

Visto desde un plano más general el objetivo fundamental del Endomarketing es mejorar la motivación de los trabajadores para mejorar el impacto que se tiene sobre los llamados stakeholders o partes interesadas de la empresa, para ello se debe implementar estrategias en busca de mejorar el clima laboral brindando a los trabajadores un mejor ambiente de trabajo donde pueden ser más productivos para poder cumplir con los objetivos organizacionales, por ello es importante fortalecer las capacidades de cada uno de los empleados (Villa y Gómez, 2018, p. 150).

La participación del área de talento humano es clave dentro del proceso de la aplicación de Endomarketing, ya que mediante ella se puede conocer mejor las necesidades de los trabajadores e implementar las mejores estrategias que permitan mejorar el ambiente laboral.

Se puede apreciar como los autores a través de todas estas actividades dan una gran importancia a las estrategias que se implementan dentro de la empresa así como las que se implementa hacia fuera de la misma. Esta técnica permite a los gerentes contar con empleados predispuestos a realizar con eficiencia sus actividades y mejorar la relación que existe dentro de la empresa entre todos sus integrantes generando un ambiente laboral óptimo para trabajar y a su vez aumentar la productividad.

No todos los autores comparten la misma forma de pensar, pero todos tienen el mismo objetivo que es unir esfuerzos entre las áreas de talento humano y marketing, para poder lograr los objetivos organizacionales (Bohnenberger, 2005, p. 50).

El cuidado de las necesidades de los trabajadores es algo que ha sido descuidado durante muchos años en las empresas, solo se buscaba que los trabajadores cumplieran con sus tareas, sin preocuparse por su grado de satisfacción, sin tomar sus sugerencias en cuenta, pero en los últimos años las empresas se han dado cuenta de que el éxito de ellas depende de sus trabajadores, ya que ellos son los que se encargan de cumplir las actividades necesarias para seguir compitiendo en el mercado, por ello lo que esta herramienta busca es darle mayor importancia y seguridad a sus trabajadores, haciéndoles saber que su trabajo es valorado y proporcionándoles un ambiente laboral sano.

Está comprobado que mientras mayor sea la motivación y fidelización de los trabajadores estos rendirán de mejor manera que aquellos que no se sientan de la misma manera, por ello es que las empresas ya han comenzado a implementar estos planes de marketing interno para poder mejorar el ambiente laboral y aumentar la productividad de los trabajadores permitiendo conseguir el logro de los objetivos organizacionales.

Aunque en la actualidad las empresas realizan pocas de estas estrategias, sin darse cuenta de que gracias a ellas se puede motivar y fidelizar a sus empleados, haciéndolos identificar y sentir parte de la empresa y gracias a ello puedan ofrecer un servicio de calidad a los clientes externos,

mejorando la productividad y la estabilidad de la empresa.

En la tabla 1-1 se puede observar un resumen de los conceptos de varios autores.

Tabla 1-1: Conceptos según autores

Autor	Concepto
Berry (1981, p. 33)	Los empleados vistos como clientes internos permiten tener una ventaja competitiva.
Rafiq y Ahmed (2000, p. 449)	Permite alinear, motivar, influir, coordinar e integrar a los empleados hacia la efectiva implementación de las estrategias corporativas.
Kotler y Keller (2012, p. 623)	Busca que todos los trabajadores conozcan los objetivos de la organización y además se involucren en ellos
Martínez (2012, p. 251)	Son acciones que permiten conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa y amantes de la calidad.
Jiménez y Gamboa (2016, p. 10)	Las estrategias están enfocadas especialmente al área de talento humano

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2021

1.2.3. Clima organizacional

Este es un aspecto de vital importancia para el logro de los objetivos empresariales, por eso es importante conocer cómo se encuentra el clima organizacional a través de una retroalimentación por parte de los trabajadores que permitan implementar cambios tanto físicos como conductuales en beneficio la empresa (Juárez, 2012, p. 307).

Conocer cómo se encuentra el clima dentro de las empresas es algo que puede ser determinante para el logro de los objetivos organizacionales, ya que si no se cuenta con un ambiente óptimo de trabajo donde el personal esté debidamente motivado y capacitado estos no podrán ser eficientes en sus actividades.

El clima organizacional constituye para las empresas un conjunto de factores medibles de acuerdo a los datos proporcionados por los integrantes de la misma, por ello se debe conocer el estado actual. ya que se ha comprobado que este repercute en gran porcentaje en los logros obtenidos, en las empresas esto puede ser la diferencia entre tener un buen o mal desempeño (Iglesias y Sánchez, 2015, p. 1).

Las características o propiedades únicas de las personas con las que cuenta cada empresa y la hace

diferente del resto es lo que se lo conoce como clima organizacional, además hay que tener en cuenta que la manera en que actúa cada persona no depende únicamente de sus características individuales, sino que además influye su percepción, estructura, ambiente y funcionamiento de la empresa (Sandoval, 2004, p. 83).

El clima organizacional que hace única a cada empresa y sirve para distinguirse de los demás lo definen sus integrantes en conjunto dependiendo la percepción que estos tengan de diferentes factores como las actitudes, valores, creencias y funcionamiento de la empresa.

1.2.4. El Endomarketing relacionado con el marketing externo

El marketing interno tuvo sus inicios con la empresa John Nurminen Co, esta compañía se dedicaba a los transportes y envíos hacia otros países, fue de las primeras en considerar a los empleados como el primer mercado dentro de la empresa que se debía atender y sus bases fueron la orientación al servicio.

En 1979 se realizó un estudio donde se obtuvo que los resultados de gestión y financieros eran buenos, pero se hallaron aspectos no tan positivos como que la percepción de la empresa era mala, el servicio al cliente era malo, las condiciones que ofrecía la empresa eran muy rígidas, deficiencia en ciertas operaciones y no se proporcionaba ningún valor añadido, al darse cuenta de esta situación la empresa planteo 5 objetivos de marketing interno:

1. La actitud de todos los empleados debía mejorar.
2. Mejorar la comunicación interna y externa.
3. Mejorar la imagen de la empresa.
4. Aumentar su participación en el mercado.
5. Ser más rentables.

Dentro de este proceso se aplicaron estrategias de realizar actividades internas y externas, reestructurar ciertos procesos como el modelo de negocios, los principios, funciones del área de marketing y la calidad de servicio. El marketing se transformó como un grupo de funciones en las que los empleados formaban parte del proceso, la calidad del servicio evoluciono en ofrecer un verdadero servicio a los clientes.

Dentro del marketing interno hubo capacitaciones específicas para cada área donde se capacitó a los trabajadores sobre el marketing de servicios y demás técnicas de formación profesional y con respecto a la directiva se fomentó a ayudar a sus trabajadores en ciertas actividades. En conclusión los logros obtenidos al implementar el Endomarketing fueron fortalecer los valores y principios de la empresa, una mejor participación de la alta dirección, mejorar los procesos y establecer claramente los objetivos, fomentar una mejor cultura empresarial, mejorar la comunicación tanto interna como externa y establecer una planificación basándose en resultados y métodos para poder evaluarlos y controlarlos. Estos objetivos se lograron cumplir en un plazo de 5 años evidenciando la gran relación que existe entre la parte interna y externa de la empresa, además de como los empleados de acuerdo a como se los integre a la empresa ayudaran al logro de los objetivos

(Grönroos, 1994, pp. 229-230).

Según Regalado et al. (2011, p.32) por medio del Endomarketing es posible mejorar la atención a los clientes externos, mejorando la satisfacción del principal recurso de la empresa (los empleados), para ello se debe aplicar técnicas que permitan atraer y retener a los mejores profesionales para cada puesto de la empresa para que estos impacten de manera positiva en los clientes externos, generando una ventaja frente a la competencia.

Mediante el Endomarketing se fortalece la percepción externa de la gente hacia la empresa, ya que al contar con esta herramienta no solo se busca retener los mejores talentos, sino que se busca atraer a nuevos que aporten de manera productiva a la empresa, mediante ellos se impactara de manera positiva al cliente externo, ofreciéndole un mejor servicio que la competencia. Por ello es importante generar una cultura organizacional bien definida que alinee a los trabajadores a lograr los objetivos en un ambiente laboral óptimo donde primero se administre correctamente al cliente interno para que este a su vez este ofrezca un servicio de calidad hacia los clientes externos, permitiendo a la empresa ser rentable.

1.2.5. Fases del Endomarketing

Serrano (2017, pp. 7-9) menciona 4 fases que se deben aplicar en el Endomarketing:

- Realizar un análisis de la institución

Esto nos permite saber cómo se encuentra actualmente la empresa en la que vamos a realizar la investigación y será la base de los objetivos que nos planteemos para mejorar su situación.

- Identificar aspectos positivos y áreas de oportunidad del área de talento humano

Es necesario detectar las áreas que requieren mayor atención para mejorar las capacidades de los trabajadores en beneficio de la empresa y también se deben detectar las áreas más productivas para retener a los talentos que se encuentren en ellas.

- Crear y aplicar estrategias específicas para cada área

Se debe tratar de manera específica los problemas encontrados en las diferentes áreas para así poder aplicar buenas estrategias en busca de soluciones óptimas, luego de ello debemos poner en marcha las estrategias que permitan mejorar la situación del ambiente laboral.

- Analizar los resultados

Una vez que se implementaron las estrategias es necesario hacer un análisis para determinar el impacto que tuvieron y así medir su efectividad en la productividad de la organización.

Lo primero que se debe realizar antes de implementar las estrategias de esta herramienta es definir los objetivos planteados, el clima organizacional actual y los posibles factores que pueden afectar el ambiente laboral, se debe realizar un análisis de la situación de los clientes internos para saber que tan motivados e identificados con la empresa están actualmente para así saber qué aspectos requieren mayor atención.

No podemos realizar un plan de Endomarketing sin antes hacer un análisis del entorno en el cual se encuentran los trabajadores, sus habilidades y el clima organizacional, así como diferentes

aspectos relacionados que influyen en sus labores, es importante encuestar a los trabajadores para conocer cuáles son sus necesidades y aspiraciones, sus fortalezas y debilidades o como se sienten dentro de la empresa.

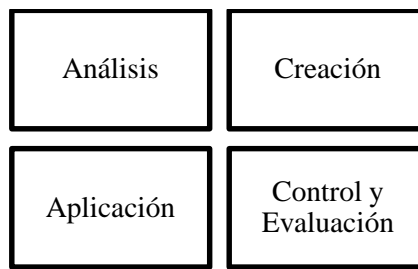


Figura 1-1: Fases del Endomarketing

Fuente: Serrano, 2017

Realizado por: Sacoto J, 2021

1.2.6. Beneficios del Endomarketing

Peralta (2020, p. 1) afirma que la aplicación de esta herramienta genera algunos beneficios como:

- **Aumento de la Productividad:** esto se logró a través de la motivación de los trabajadores en sus labores que les permitirá estar alineados al logro de los objetivos de la empresa en los tiempos establecidos.
- **Fidelización:** este es un aspecto fundamental, ya que nos permite reducir las altas tasas de rotación de personal que afectan el normal funcionamiento de la empresa, esto se lograra al proveerle un ambiente laboral óptimo para el desarrollo de sus actividades.
- **Feedback y Potenciación de nuevas ideas:** una vez implementadas las estrategias de Endomarketing es posible aumentar el compromiso de los trabajadores por el logro de los objetivos de la empresa, permitiéndoles aportar ideas en beneficio de la organización.
- **Best Work Place:** consiste en lograr que todos los trabajadores se sientan como en su casa en cada momento que pasan en la empresa, dando como exitoso la aplicación del Endomarketing. Como vemos son varios los beneficios de implementar esta herramienta, todos ellos en conjunto permiten a las empresas prevalecer en el tiempo y estar mejor preparados para las dificultades que puedan surgir, ya que si cuenta con empleados fidelizados y motivados ellos son los que ayudaran a la empresa a enfrentar los retos del mercado y la competencia.

En la tabla 2-1 podemos observar algunos de los beneficios del Endomarketing.

Tabla 2-1: Beneficios del Endomarketing

Beneficios del Endomarketing
Mayor productividad
Menor tasa de rotación de personal
Menores índices de inconformidades
Fidelización
Mejor ambiente laboral
Mayor satisfacción laboral

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2021

1.2.7. Endomarketing y el Desarrollo en Recursos Humanos

Las comunicaciones internas son una fuente de vital importancia para poder mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores y permiten crear una verdadera cultura organizacional, una de las principales herramientas para mejorar las comunicaciones es mediante la capacitación que les permite fomentar a los trabajadores a perfeccionarse en sus labores permitiéndoles desarrollarse tanto personal como profesionalmente, para ello es importante detectar los aspectos que cada trabajador debe mejorar para así proveer un servicio de calidad (Canales, 2009, p. 31). Gracias al Endomarketing se contará con una organización mejor preparada para afrontar los cambios del entorno y poder superar los desafíos que ocurren dentro de las empresas mediante el compromiso, motivación, desarrollo, fidelización y comunicación de todos los trabajadores de la organización.

Entre los aspectos que permiten mejorar el Endomarketing asociado con el área de Recursos Humanos son:

- **Satisfacción laboral**

Consiste en un conjunto de emociones y sentimientos que tienen los trabajadores hacia las actividades que realizan dentro de la empresa. La satisfacción que estos sienten en su puesto de trabajo se refleja en una actitud afectiva que no es más que si se sienten a gusto o no sobre algún aspecto (Newstrom, 2011, p. 18).

Otros autores ven a la satisfacción laboral como un tema muy relevante en la actualidad en el área de la psicología empresarial que ayuda a medir el porcentaje de bienestar que tienen los trabajadores en sus puestos (Ramos y Soria, 2018, p. 18).

La satisfacción en el trabajo entonces constituye un tema de vital importancia en las empresas, ya que mediante ella se podrá tener a un personal motivado y alineado con los objetivos organizacionales.

También se ha detectado que los empleados toman en cuenta ciertos factores como: la comunicación entre los integrantes de la empresa, las condiciones físicas en que se encuentra su puesto de trabajo, las recompensas y salarios que reciben por parte de la empresa, el clima laboral percibido por ellos, la libertad para poder realizar ciertas actividades de manera diferente y su motivación (Guerrero et al., 2018, p. 142).

Son muchos factores que influyen para poder contar con un ambiente óptimo para que los trabajadores puedan efectuar sus actividades cómodos y a gusto, por ello es recomendable revisar cómo se encuentran cada uno de ellos y trabajar en los que necesiten mayor atención. Lo realmente esencial del Endomarketing es mejorar los niveles de satisfacción de los clientes internos, incrementando su motivación y lealtad hacia la empresa para poder mantenerlos alineados a los objetivos organizacionales.

- **Motivación laboral**

La motivación fomenta a las personas a ejecutar ciertas actividades o determinan la manera en la que reaccionan ante una situación. En el ámbito laboral la motivación permite estimular la satisfacción de los trabajadores en sus actividades que permitan lograr los objetivos de la empresa. Existen diversos tipos de motivación que van desde el salario que percibe el trabajador para poder solventar sus gastos económicos y necesidades, el reconocimiento recibido por parte de sus compañeros y la empresa, hasta obtener un prestigio frente a la sociedad.

Por ello es importante analizar a cada trabajador empezando desde sus características individuales, sus valores, cultura, economía y los objetivos tanto personales como profesionales que tiene planteados lograr mientras trabaja en la empresa (García, 2012, pp. 5-6).

Un trabajador motivado será una pieza clave para el logro de los objetivos planteados por las organizaciones, ya que este se mantendrá enfocado en desarrollar correctamente sus actividades, por lo que esto se reflejara en la productividad de la empresa, entre los aspectos que más se deben analizar para implementar estrategias de motivación es la personalidad de cada trabajador y conocer cuáles son sus necesidades.

- **Salario emocional**

Esta estrategia está enfocada en mejorar la imagen que los trabajadores tienen acerca del ambiente laboral, para ellos se utilizan varias herramientas que no necesariamente son económicas, sino que van un poco más allá de ello con la búsqueda de la satisfacción tanto personal y profesional que la empresa le puede ofrecer la empresa al trabajador, gracias a esto se podrá motivarlos y mejorar los niveles de productividad de los trabajadores y reducir indicadores de ausentismo, rotación e inconformidades laborales, para ello se puede hacer uso de estrategias como: utilizar horarios que se adapten más a los puestos de cada trabajador, el teletrabajo, capacitación, planes de desarrollo personal y profesional, días libres y espacios de convivencia entre los trabajadores (Rocco, 2009, pp. 22-24).

Esta herramienta no monetaria nos permite satisfacer ciertas necesidades de los trabajadores que le permitan mejorar su calidad de vida y expectativas tanto personales y profesionales, para ello la empresa puede ofrecerle a sus trabajadores espacios de distracción, actividades extralaborales, días libres u horarios más flexibles.

- **Incentivos**

Son una de las herramientas más importantes de motivación laboral, ya que impulsa a los trabajadores a realizar de manera eficiente sus actividades para que puedan percibir un ingreso extra, estos incentivos varían dependiendo las necesidades y deseos de cada trabajador, pero tienen aspectos comunes como lo son: reconocimiento por parte de la empresa y los colegas, crecimiento personal y profesional o la tan importante realización (Zapata y Hernández, 2010, pp. 60-61).

Esta es una de las formas más antiguas que se tiene para motivar a los trabajadores a cumplir con sus actividades, pero no se debe limitar solamente a premios económicos, sino que tiene que trabajar con factores como elevar el ego de sus trabajadores mediante el reconocimiento público, promociones, retroalimentación, estabilidad laboral o mejorar su autoestima, este aspecto es fundamental si se quiere cumplir con los objetivos empresariales, ya que fomentara el buen desempeño de los trabajadores, pero estos incentivos deben ser debidamente evaluados y estar acorde a las responsabilidades de cada trabajador.

- **Fidelización y retención de trabajadores**

En las empresas es muy usual encontrarse con trabajadores que constantemente se encuentran buscando nuevas oportunidades laborales en otras empresas, esto puede ser a que no se sienten a gusto, valorados, identificados y motivados en su trabajo actual, esto es algo que pocas empresas investigan para conocer cuáles son las necesidades, expectativas o preocupaciones de sus trabajadores, por ello se da la fuga de talentos y aumento de rotación de personal, aquí radica la importancia de mantener contento al personal para poder retenerlos y que quise se marche a la competencia. Las empresas no pueden permitirse tener empleados insatisfechos, ya que estos repercute directamente en aspectos como productividad y eficiencia las mismas, aquí es donde debe trabajar el área de Talento Humano implementando estrategias de motivación y compromiso laboral, que permitan fortalecer los lazos entre los directivos y trabajadores (Barragán et al., 2009, pp. 34-35).

La fidelización y retención de los trabajadores es un aspecto fundamental en las empresas actualmente, ya que es muy común que los trabajadores dejen sus puestos de trabajo debido a que no se sienten cómodos, satisfechos o valorados en las organizaciones, para lograr esto se utilizan diversas estrategias que permiten mejorar las condiciones y el ambiente laboral como ofrecerles oportunidades de desarrollo personal y profesional, reconocimientos o flexibilidad en ciertos aspectos.

- **Compromiso**

La ausencia del compromiso por parte de los empleados conlleva una serie de aspectos negativos como la pérdida de eficiencia o mayores posibilidades de renunciar, todo esto se convierten en costos para la empresa, por ello es importante trabajar en la relación entre los directivos y trabajadores identificando los problemas que puede haber y que soluciones implementar para poder mejorar el cumplimiento de los objetivos organizacionales y los beneficios que estos conllevan (Soberanes y De la Fuente, 2009, pp. 123-124).

Este es un aspecto fundamental que permite involucrar a todos los trabajadores con los objetivos de la empresa y nos permite, por una parte, disminuir costos tanto de rotación e ineficiencia, por otro lado, se puede aumentar los niveles de productividad, para ello es crucial hacer sentir parte importante de la empresa a cada trabajador, capacitarlos constantemente y motivarlos.

1.2.8. Elementos del Endomarketing

Según Berry & Parasuraman (1991) citados en Castañeda (2019, pp. 188-189) los elementos clave del Endomarketing son los que se muestran a continuación:

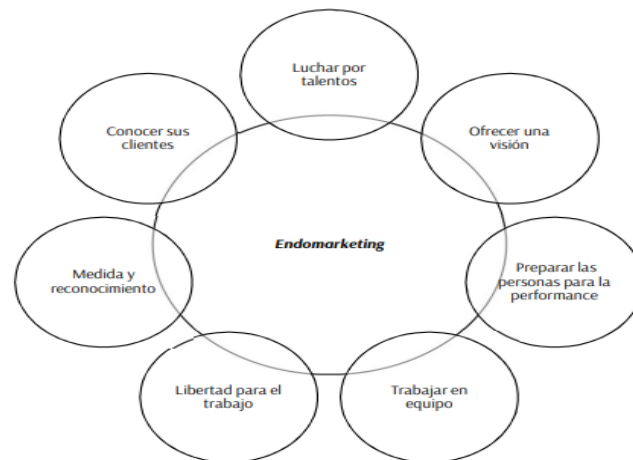


Figura 2-1: Elementos del Endomarketing

Fuente: Castañeda, 2019

Realizado por: Sacoto J, 2021

- El primer elemento luchar por talentos consiste en captar a los mejores trabajadores que se encuentren en el mercado para que se integren a la empresa.
- En ofrecer una visión los altos mandos deben hacerles saber cuáles son las metas de la empresa y motivar a los empleados para que en conjunto se puedan lograr.
- Para preparar las personas para la performance se debe empoderar a los empleados para hacerles saber que juegan un papel clave dentro de la empresa.
- Trabajar en equipo nos habla de que se deben crear ambientes agradables de trabajo entre todos los trabajadores mediante buenos canales de comunicación, reconocimiento de los logros y liderazgo.
- En el elemento libertad para el trabajo nos menciona que es importante aumentar el poder de las decisiones dependiendo del rol que cumpla el trabajador para que puedan llevar a cabo su trabajo sin ningún problema.
- En medida y reconocimiento se deben reconocer los logros de los trabajadores cuando ellos realicen de manera óptima sus actividades, haciéndoles saber que se valora su esfuerzo y motivando a los demás a conseguir lo mismo.
- Y por último en el elemento conocer sus clientes es fundamental conocer los aspectos fundamentales de los trabajadores para poder entenderlos y así poder ayudarlos a desempeñarse de mejor manera.

1.2.9. Modelos de Endomarketing

A continuación revisaremos los modelos más mencionados, todos tienen algo en común la satisfacción de los clientes externos a través de los clientes internos.

- Modelo de Endomarketing de Berry

Para Berry (1981, p. 34) citado en Fuentes (2009, pp. 196-197) este modelo nos plantea que para poder satisfacer completamente tanto al cliente interno como externo, se debe ver a las tareas como productos e involucrar a los empleados en ellas.

Según Caro & Rodríguez (2014, p. 33) este modelo propone siete elementos que se deben trabajar para poder tener una ventaja competitiva frente a las demás empresas:

- Atraer talentos.
- Mantener a los trabajadores emocionalmente comprometidos con la empresa.
- Capacitar cada cierto tiempo a los trabajadores.
- Trabajo en equipo en un buen ambiente laboral.
- Dar ciertas libertades de decisión a los trabajadores bajo las normativas.
- Reconocimientos y salarios justos

Este modelo busca contar con empleados satisfechos a través del desarrollo de sus capacidades de atención al cliente, esto permite mejorar la percepción del servicio que recibe el cliente y a la vez su satisfacción, por ello el modelo plantea dos aspectos: las tareas son vistas como productos y el trabajador debe ser más participativo e involucrarse en las actividades empresariales. Esto facilita el mantener a los trabajadores enfocados en ofrecer un mejor servicio al cliente y poder obtener así una ventaja competitiva en el mercado (Fuentes, 2008, p. 9).

El modelo de Berry ve a los empleados como clientes que pueden transformarse en una ventaja competitiva, para lograr que los trabajadores se sientan a gusto en la empresa se necesita de la inclusión y participación de los trabajadores en las actividades empresariales. En el modelo no son presentados dos aspectos de gran relevancia: la orientación al cliente elaborada a la par con el empleado y técnicas específicas que las empresas pueden utilizar.

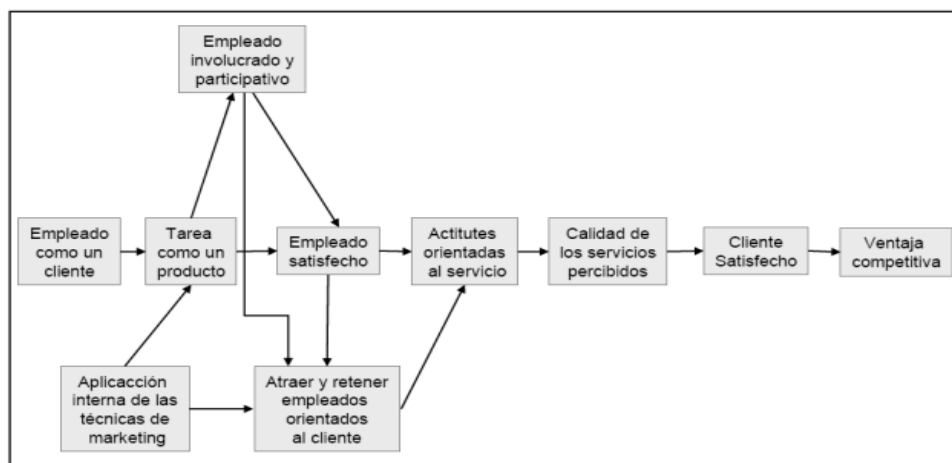


Figura 3-1: Modelo de Endomarketing de Berry

Fuente: Berry, 1981

Realizado por: Sacoto J, 2021

Cardona et al. (2017, p. 52) ve a este modelo como la búsqueda para lograr que los trabajadores se sientan satisfechos en sus puestos para ello se requiere capacitarlos e involucrarlos para que puedan participar, a continuación se observa un gráfico propuesto por el autor que representa el modelo:



Figura 4-1: Comunicación interna/Endomarketing

Fuente: Cardona et al. 2017

Realizado por: Sacoto J, 2021

- **Modelo de Endomarketing de Christian Grönroos**

El modelo de Grönroos nos enseña una estructura con base en el soporte de gestión que se refiere a que los trabajadores conozcan la importancia de su trabajo por ello es fundamental mantenerlo motivado y satisfecho que permitan aumentar la rentabilidad de la empresa, mediante una calidad de servicio prestado por los empleados que permitan aumentar las ventas. Este modelo es más específico que el anterior respecto a las técnicas que las empresas deben usar. Algo que tienen en común los modelos es que en ambos se busca obtener una ventaja competitiva, pero en este se muestra los mecanismos para motivar a los empleados. Se puede concluir que el modelo de Berry no presenta mecanismos de motivación diferentes a los conocidos del marketing y que el modelo de Grönroos, en cambio, da menor importancia la motivación del personal, por lo que la combinación de ambas alternativas resulta importante para dotar un modelo de marketing interno más completo (Grönroos, 1990, pp. 3-11 citado en Fuentes, 2009, pp. 197-198).

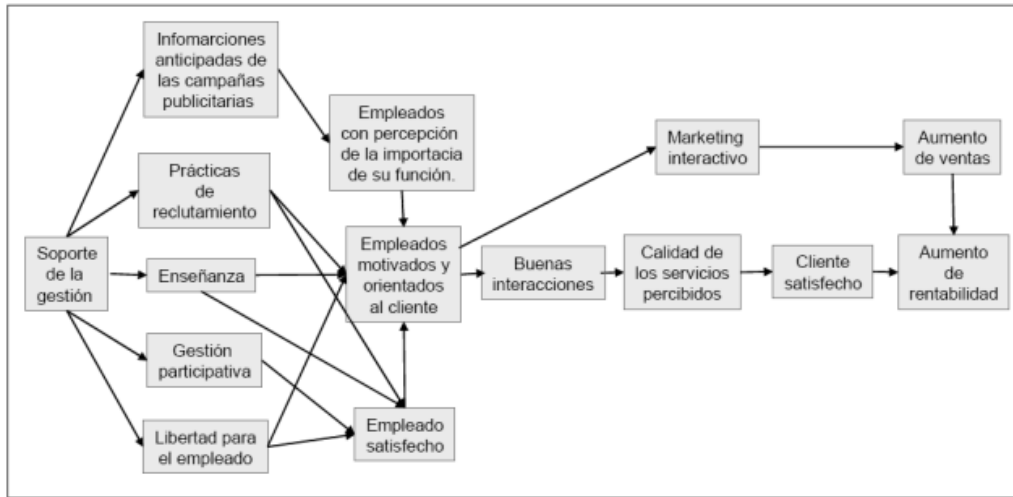


Figura 5-1: Modelo de Endomarketing de Christian Grönroos

Fuente: Grönroos, 1990

Realizado por: Sacoto J, 2021

- Modelo de Endomarketing de Rafiq y Ahmed

Este modelo establece una relación entre los dos modelos anteriores, crea vínculos entre los elementos que componen el Endomarketing y su relación con la satisfacción de los empleados. Tanto la motivación de los empleados por medio de las actividades desarrolladas por la organización para su satisfacción, como la actitud de coordinar de forma interfuncional e integrada al proceso como un todo, influye en la satisfacción del cliente. Sugiere así toda la literatura analizada, las necesidades de una mayor involucración por parte de los recursos humanos y del marketing en las cuestiones que tienen que ver con el trabajo (Rafiq y Ahmed, 2000; citados en Fuentes, 2009, pp. 199-200).

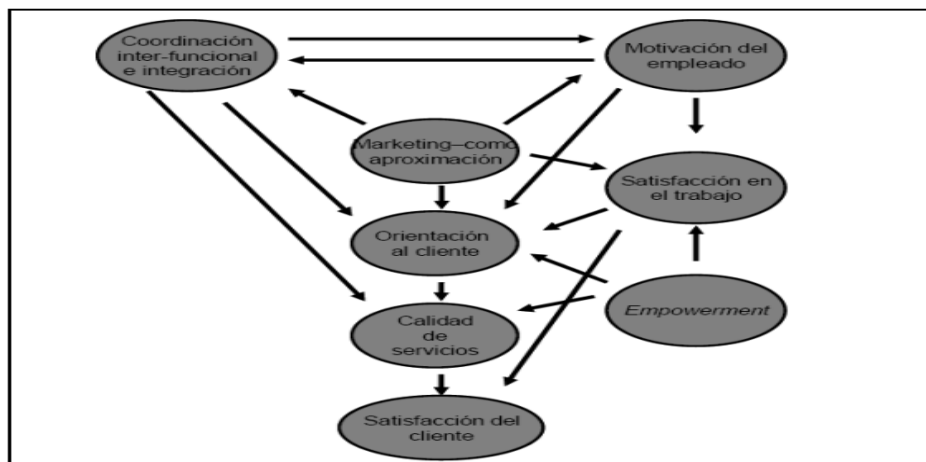


Figura 6-1: Modelo de Endomarketing de Rafiq y Ahmed

Fuente: Rafiq y Ahmed, 2000

Realizado por: Sacoto J, 2021

- Modelo de Endomarketing de Lings

El modelo de Endomarketing presentado por Lings, está estructurado a partir de los procesos de manufacturas o de servicios y considera a los departamentos como el cliente interno y no a los empleados. Entre las ventajas del modelo de Lings es que desarrolla una visión holística de las empresas, mide la calidad de los servicios, rediseña los procesos de manera proactiva y la satisfacción de los empleados es mayor. Se considera que este modelo contribuye en la construcción de una ventaja competitiva sostenible una vez que no es fácil para la competencia copiar los esfuerzos hechos en este campo. Este modelo atribuye una cultura organizacional que es casi inalcanzable para las demás organizaciones, por su necesidad de participación y transparencia en diversos aspectos (Lings, 2002; citado en Fuentes et al., 2012, pp. 7-11).

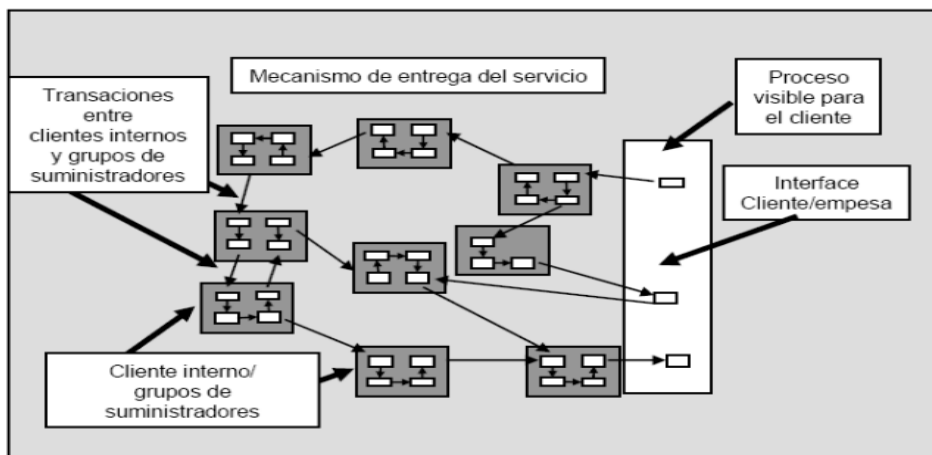


Figura 7-1: Modelo de Endomarketing de Lings

Fuente: Lings, 1999

Realizado por: Sacoto J, 2021

1.2.10. Herramientas del Endomarketing

Según el autor Gómez (2021, p. 1) se pueden utilizar las siguientes herramientas:

1.2.10.1. Redes sociales

Esta es una gran herramienta de comunicación no solo para la atracción de los clientes externos sino también entre los empleados y directivos mediante los cuales ellos pueden expresar sus ideas e inquietudes.

1.2.10.2. Contenido de blog

Mediante esta herramienta se pueden abordar temas relevantes para los trabajadores como cursos de capacitación, tips de trabajo, consejos de salud o pausas activas, logrando la integración de todos los trabajadores y mejorando la comunicación interna.

1.2.10.3. Videos corporativos

Es importante mostrar los acontecimientos donde los trabajadores han participado y que han ocurrido dentro de la empresa, permitiéndoles identificarse con ella y creando memorias de momentos relevantes, esto ayudara a fidelizarlos.

1.2.10.4. Charlas motivacionales

Es importante que los empleados tengan su estado de ánimo lo mejor posible por ello es importante que se realicen charlas de motivación cada cierto tiempo para así puedan estar felices en su trabajo y motivados para realizar de manera eficiente sus actividades.

1.2.10.5. Boletines mensuales

Realizar boletines en los cuales se informan los principales sucesos que ocurrieron durante el mes en la cooperativa para así los empleados tengan una retroalimentación y se mantengan informados de todas las actividades que ocurren.

1.2.11. El Marketing-Mix Interno

Sánchez (2008, pp. 95-96) planteó el siguiente modelo de marketing-mix interno:

La idea alrededor del marketing-mix interno es que existen ciertos elementos dentro de las empresas que se encuentran administrados por la organización y que mediante la correcta combinación y gestión de estos se puede obtener los resultados esperados, los elementos que pertenecen a este marketing-mix interno son:

- Los empleados vistos como los clientes internos.
- La empresa vista como el producto que se ofrece a los empleados, proveyéndole los recursos y herramientas necesarias para el logro de los objetivos definidos.
- El precio asociado con los costes en la capacitación y desarrollo de los trabajadores.
- Y por último la comunicación interna ejecutada a través de charlas, videos institucionales y demás medios por los cuales se fomenta la participación de los empleados.

En la tabla 3-1 se puede apreciar de forma resumida una comparativa entre los dos tipos de marketing.

Tabla 3-1: Marketing mix externo e interno

Marketing externo	Endomarketing
Productos o servicios	Empresa
Clientes externos	Trabajadores
Área de ventas	Directivos
Técnicas de ventas	Canales de comunicación
Incrementar los ingresos	Mayor motivación y compromiso

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2021

En la tabla 4-1 se presenta el marketing-mix donde las 4Ps' del marketing externo se transforman en las 4Cs' en el marketing interno (Inkotte, 2000, pp. 11-12).

Tabla 4-1: Endomarketing vs marketing externo según Inkotte

Marketing externo		Endomarketing	
Producto	Busca satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores para obtener beneficios.	Compañía	Se adapta a las necesidades y expectativas de los trabajadores para obtener un diferencial competitivo.
Precio	De acuerdo a costos de producción y el mercado.	Costo	Remuneraciones, capacitaciones e implementación de estrategias.
Punto de distribución	Selección de espacios para poder a disposición los productos a los consumidores.	Coordinadores	Responsables de llevar a cabo el marketing interno.
Promoción	Publicidad, promoción y fuerza de ventas para los clientes externos.	Comunicación	Difusión y retroalimentación de información.

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2021

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. *Cualitativo*

La investigación cualitativa en el campo social busca explorar las experiencias, creencias y valores de las personas en su vida cotidiana y el investigador por consiguiente pretende comprender con naturalidad el fenómeno que se ocurre en dicha realidad (Córdoba, 2017, p. 7). Según Vega et al. (2014, pp. 524-525) el enfoque cualitativo nos propone que además de medir las variables estudiadas es importante darle significado subjetivo y el entender el contexto donde ocurre el fenómeno investigado, para ello se utiliza estos cinco pasos:

1. Observar y estudiar el fenómeno.
2. Plantear suposiciones de acuerdo a lo observado.
3. Probar si la suposición tiene fundamentos.
4. Revisar las suposiciones en base de un análisis.
5. Proponer nuevas ideas o fundamentar las ya existentes.

Mediante la investigación cualitativa se pudo identificar los diversos comportamientos de los empleados obtenidos a través de encuestas aplicadas a los empleados de la institución y así se pudo conocer de forma concreta sobre la cultura organizacional, sentimientos, pensamientos y percepciones de los trabajadores hacia la empresa.

2.1.2. *Cuantitativo*

Según Del Canto & Silva (2013, p. 26) a través del tiempo, el ser humano ha estado en la búsqueda constante de nuevos conocimientos, siendo la investigación cuantitativa una de las vías para obtenerlo, teniendo su soporte en la indagación a través de elementos cognitivos y en datos numéricos extraídos de la realidad, procesados estadísticamente para probar teorías.

La información obtenida en la investigación cuantitativa es considerada como datos tangibles, fiables, confiables y veraces, dando a entender que estos datos son muy precisos, ya que se han sido recogidos a través de métodos sistemáticos y permite a otros investigadores poder contrastar la información (Bryman, 1988, p. 45).

A través de este método se pudo comprobar la investigación mediante la recolección de datos acerca de las variables estudiadas y su posterior análisis numérico, para ello se utilizaron herramientas matemáticas y estadísticas que permitieron analizar y valorar la información numérica en la encuesta obtenida acerca del desarrollo y la satisfacción laboral.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Descriptivo*

Es llamada también investigación estadística, es aquella donde se analizan los datos y características de la población que se está estudiando y da respuesta a las siguientes preguntas: qué, quién, dónde, cuándo y cómo (Marroquín, 2012, p. 4).

Cauas (2006, pp. 17-18) afirma que el principal propósito del nivel descriptivo es el describir a los fenómenos en un lugar y tiempo específico, se busca especificar las cualidades de los grupos de personas o fenómenos que están siendo analizados, para ello se escoge una variedad de cuestiones y se trata de medir cada una de forma independiente, de manera que podamos describirlas, de cierta manera este nivel de estudio nos permite hacer una especie de predicción. Utiliza varias preguntas que permiten obtener la información que se requiere como:

- ¿Qué es?
- ¿Cómo es?
- ¿Dónde está?
- ¿Quiénes están involucrados?
- ¿Qué factores lo componen?

Mediante este nivel de investigación se pudo identificar las cualidades tanto personales como profesionales de los trabajadores de la institución y así poder encontrar las mejores estrategias a implementarse según las debilidades, problemas y aspectos que necesitan mejorarse.

2.3. Diseño de Investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. No experimental

Este estudio nos permite observar situaciones que suceden naturalmente en un ambiente de investigación sin que el investigador genere o manipule situaciones, no es posible también controlar o influir sobre las variables porque estas ya ocurrieron en un periodo de tiempo, de igual manera que sus efectos (Hernández et al., 2014, p. 152).

El diseño experimental se realiza sin que el investigador manipule las variables, es decir solamente puede observarlas como estas suceden en su entorno natural, es llamada también investigación ex post facto, refiriéndose a que los sucesos y variables ya transcurrieron y se observan las relaciones entre las variables o hechos (Dzul, 2013, pp. 2-3).

En el presente proyecto de investigación no se manipuló las variables solo se las observó y se las recopiló tal y como se presentaron en el entorno, se analizó como se comportaron las variables dentro de la investigación efectuada en la institución.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado (Bernal, 2010, p. 118).

La investigación transversal permite recolectar información en un único momento y tiempo, y lo que busca es describir a las variables objeto de estudio y analizar si existe una relación entre ellas (Huaire, 2019, p. 17).

Mediante el estudio transversal se realizó un levantamiento de datos utilizando las encuestas para saber cómo estaba el ambiente laboral en la COAC en un momento determinado y poder realizar

posteriormente un análisis de si existe relación entre ciertos factores.

2.4. Tipo de estudio – investigación

2.4.1. Investigación documental

Esta investigación busca obtener datos de materiales ya sea impresos o en línea, como tesis, artículos, proyectos de investigación, libros, etc. (Arias, 1999, p. 21).

La investigación documental podría definirse como los métodos y las técnicas que permiten al investigador buscar, procesar y almacenar los datos obtenidos en documentos veraces y fidedignos que permiten crear una nueva información a partir de esta (Tancara, 1993, p. 1).

Se utilizó la investigación documental en el proyecto de investigación porque sirvió para generar un marco teórico mediante un levantamiento de datos basándose en fuentes como las encuestas, libros, tesis y documentos científicos que permitan tener antecedentes y fundamentos de la información presentada en el documento.

2.4.2. Investigación de campo

Es conocida también como trabajo de campo consiste en la recolección de datos que se encuentran en el exterior del lugar donde se realiza la investigación (Cajal, 2020, p. 1).

Se utilizó la investigación de campo porque hubo un acercamiento y observación del ambiente interno de la empresa que sirvió para hacer un levantamiento de datos con fuentes primarias aplicando encuestas a la población de estudio.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Según Arias (2006, p. 81) la población es grupo de elementos que comparten ciertas características que servirán para poder sacar conclusiones de la investigación realizada., dicha población estará limitada según el problema que se investiga y los objetivos planteados.

2.5.1. Población

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina cuya oficina matriz se encuentra en el cantón Cumandá, provincia del Chimborazo, es una institución que brinda servicios financieros, se identifica como una institución que ayuda al desarrollo socioeconómico de la población ofreciendo créditos, ahorros, inversiones y servicios financieros. Actualmente, la institución cuenta con 83 trabajadores divididos en las 5 agencias ubicadas en Cumandá, Bucay, Naranjito, El Triunfo y La Troncal.

En la tabla 5-2 se puede observar la población seleccionada que fueron los trabajadores de la COAC Lucha Campesina del Cantón Cumandá, actualmente cuenta con 38 trabajadores en la oficina matriz distribuidos en las diferentes departamentos.

Tabla 5-2: Departamentos COAC Lucha Campesina

Departamentos	Número de empleados
Riesgos	1
Operaciones	10
Tecnología	4
Administrativo Financiero	6
Marketing y Responsabilidad Social	1
Cumplimiento	2
Asesoría Legal	1
Seguridad Integral	2
Talento Humano	2
Asistente de Gerencia	1
Asistente de Servicios Generales	1
Negocios	7
Total	38

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2021

2.5.2. Muestra

Al ser una población pequeña no se considera necesario tomar una muestra, por lo que se trabajará con los 38 trabajadores para aplicar las encuestas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Inductivo

Este método nos permite ir de lo específico a lo general, nos permite sistematizar la información a partir de los resultados individuales para posteriormente hallar relaciones de manera general que permitan fundamentar la investigación (Gómez, 2012, p. 14).

Mediante el método inductivo se aplicó el razonamiento para poder sacar conclusiones a partir de los hechos encontrados durante la investigación realizada en la institución.

2.6.1.2. Deductivo

Este método nos permite obtener conclusiones partiendo de lo general y luego obtener resultados específicos (Morán y Alvarado, 2010, p. 12).

Mediante este método se pudo conocer detalladamente los aspectos relevantes que nos permitieron lograr los objetivos planteados.

2.6.1.3. Analítico

El método analítico extrae por partes una investigación para poder analizarlas por separado para poder encontrar si existe relación entre ellas (Gómez, 2012, p. 16).

Este método permitió analizar cada parte de la información obtenido en la investigación para elaborar el marco metodológico.

2.6.1.4. Sintético

Permite analizar y sintetizar la información obtenida para poder irla estructurando, este método nos permite hacer un análisis más preciso de los datos obtenidos reconstruyendo de manera resumida los hechos que se están investigando (Maya, 2014, pp. 13-14).

Se lo utilizó en el proyecto de investigación para integrar varios elementos relacionados con el ambiente laboral y poder analizarlos de manera completa.

2.6.1.5. Sistémico

El método sistémico permite relacionar acontecimientos que supuestamente no tienen relación, a través de varios mecanismos que permiten obtener la información necesaria (Baena, 2017, p. 42).

Este método nos permitió relacionar varios aspectos referentes a la satisfacción laboral y las estrategias de Endomarketing implementadas en las empresas.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuestas

Es una gran herramienta para estudiar a la sociedad, muchas organizaciones utilizan esta técnica para saber el comportamiento de la población de estudio y basándose en los datos obtenidos poder tomar las mejores decisiones (Galindo, 1998, p. 33).

Mediante esta técnica se pudo conseguir la información necesaria a través de cuestionarios aplicados a los trabajadores de la institución para obtener los datos necesarios que permitieron elaborar las estrategias para la propuesta de la investigación.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario de la encuesta

Consiste en una serie de preguntas acerca de los aspectos que se están investigando, previamente preparadas cuidadosamente en forma sistemática y su aplicación varía dependiendo del investigador (García, 2003, p. 2).

Este instrumento nos permitió obtener información respecto a la variable de investigación mediante su implementación en los trabajadores de la cooperativa.

2.7. Idea a defender

El Endomarketing permite mejorar la satisfacción y desarrollo laboral de los trabajadores de la COAC Lucha Campesina.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos luego de haber realizado las encuestas de la investigación a los trabajadores de la cooperativa fueron los siguientes:

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta

Primera pregunta:

3.1.1.1. Pregunta 1: ¿Se siente a gusto y motivado en su puesto de trabajo?

Tabla 6-3: Análisis de la motivación de los empleados

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	76%
No	9	24%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

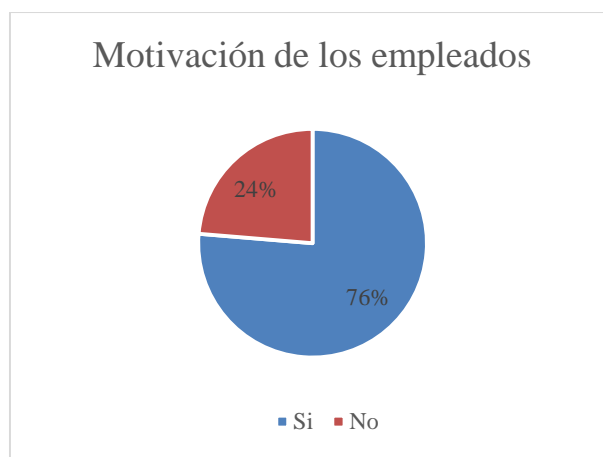


Gráfico 1-3. Motivación

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 76% que corresponde a 29 trabajadores se sienten a gusto y motivados en sus puestos de trabajo y el 24% que corresponde a 9 trabajadores no se sienten ni a gusto ni motivados dentro de la cooperativa.

Interpretación: Por lo tanto, se interpreta que la mayor parte de los trabajadores se sienten motivados y a gusto en sus puestos de trabajos por lo que podrán realizar sus actividades de manera correcta y prestar un buen servicio para los clientes; sin embargo, es necesario implementar estrategias que permitan aumentar este porcentaje, ya que existe una parte de los trabajadores que no se sienten de la misma manera lo cual puede afectar el correcto funcionamiento de la cooperativa.

3.1.1.2. Pregunta 2: ¿Los trabajadores reciben algún tipo de reconocimiento cuando hacen una buena gestión en su trabajo?

Tabla 7-3: Reconocimiento de los empleados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	39%
No	23	61%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022



Gráfico 2-3. Reconocimiento de los empleados

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 39% que corresponde a 15 trabajadores afirman que reciben algún tipo de reconocimiento por parte de la cooperativa, mientras que el 61% que corresponde a 23 trabajadores afirma que no reciben ningún tipo de reconocimiento hacia ellos.

Interpretación: Se puede interpretar entonces que la mayor parte de los empleados no reciben ningún tipo de reconocimiento cuando estos hacen un buen trabajo en sus actividades, lo que podría generar un mal ambiente de trabajo, ya que estos no están siendo reconocidos por ser eficientes en sus labores, es necesario implementar estrategias que permitan hacer sentir valorados a los empleados ya sea con reconocimientos económicos u otros.

3.1.1.3. Pregunta 3: ¿Cómo calificaría el clima laboral en la cooperativa?

Tabla 8-3: Clima laboral

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	3	8%
Bueno	17	45%
Regular	9	24%
Malo	4	10%
Muy malo	5	13%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

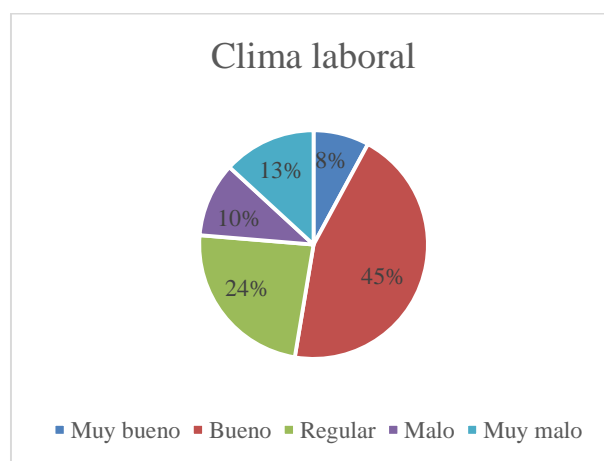


Gráfico 3-3. Clima laboral

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 45% que corresponde a 17 trabajadores califican al clima laboral como bueno, un 24% que corresponde a 9 trabajadores lo califican como regular, el 13% que corresponde a 5 trabajadores lo califican como muy malo, el 10% que corresponde a 4 trabajadores lo califican como malo y el 8% que corresponde a 3 trabajadores lo califican como muy bueno.

Interpretación: Según los datos obtenidos se puede apreciar que la mayoría de los empleados consideran que el clima laboral de la cooperativa es bueno y muy bueno para desarrollar sus actividades, sin embargo, existen varias discrepancias entre los demás trabajadores que lo califican como regular y malo, por lo que es necesario implementar estrategias que permitan mejorar este porcentaje de perspectivas negativas de los trabajadores del clima laboral en la cooperativa, ya que si se sienten de esta manera no podrán ofrecer un servicio de calidad ni realizar de manera correcta sus actividades.

3.1.1.4. Pregunta 4: ¿Los cursos de capacitación que recibe le permiten mejorar en su puesto de trabajo?

Tabla 9-3: Capacitaciones

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	66%
No	13	34%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

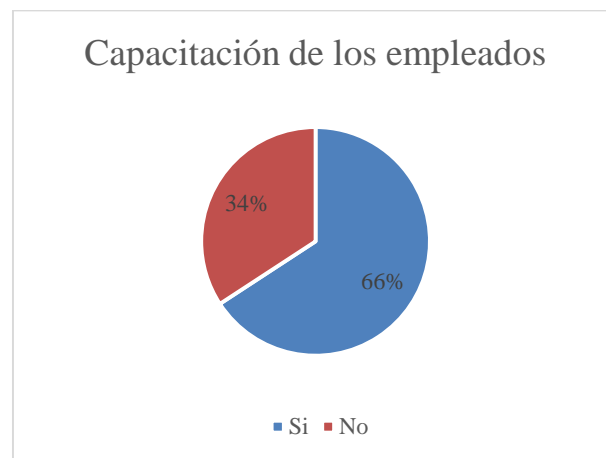


Gráfico 4-3. Capacitaciones

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 66% que corresponde a 25 trabajadores considera que los cursos de capacitación que recibe por parte de la cooperativa si les permiten mejorar en sus puestos de trabajo, mientras que el otro 34% que corresponde a 13 trabajadores consideran que estos cursos no les sirven para mejorar en sus actividades.

Interpretación: Una vez obtenidos los datos podemos afirmar que los cursos de capacitación que la cooperativa le ofrece a sus trabajadores si les permiten mejorar en sus puestos de trabajo y así estos pueden ofrecer un mejor servicio hacia los clientes externos, pero se debe prestar atención a los demás trabajadores que afirman que estos cursos no les ayudan y conocer cuáles son las causas para poder implementar estrategias que permita que todos los trabajadores refuercen sus habilidades.

3.1.1.5. Pregunta 5: ¿La cooperativa le ofrece espacios donde puede transmitir sus ideas u objetivos?

Tabla 10-3: Comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	42%
No	22	58%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022



Gráfico 5-3. Comunicación

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 58% que corresponde a 22 trabajadores afirman que no existen espacios donde ellos pueden compartir sus ideas y objetivos, mientras que el 42% que corresponde a 16 trabajadores afirman que si existen estos espacios.

Interpretación: Según los datos obtenidos podemos argumentar que no existen espacios donde los trabajadores puedan compartir sus ideas y objetivos, por lo que se debe mejorar en este aspecto porque estos espacios pueden ser de gran beneficio para la cooperativa en el logro de los objetivos organizacionales y hacer sentir parte a los trabajadores en el logro de ellos y que sus ideas y opiniones son importantes.

3.1.1.6. Pregunta 6: ¿Conoce cuáles son las actividades y responsabilidades específicas que le corresponden a su puesto de trabajo?

Tabla 11-3: Conocimiento de las funciones

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	61%
No	15	39%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

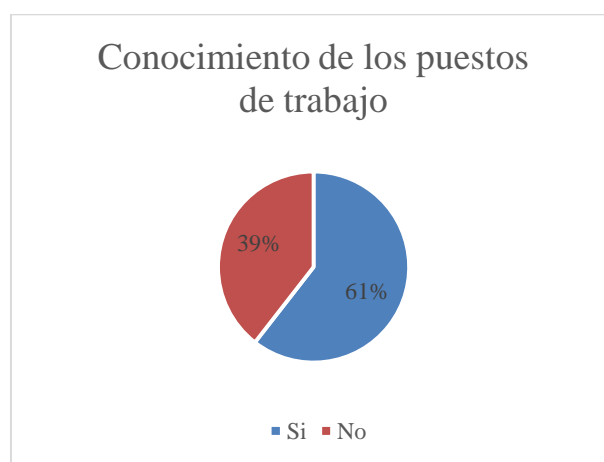


Gráfico 6-3. Conocimiento de funciones

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 61% que corresponde a 23 trabajadores afirma que si conoce cuáles son las actividades y responsabilidades específicas que debe cumplir en su puesto de trabajo y el otro 39% que corresponde a 15 trabajadores respondió que desconoce acerca de los requerimientos de su puesto de trabajo.

Interpretación: Es así que se puede concluir que gran parte de los trabajadores si conocen cuáles son sus funciones que deben cumplir en la cooperativa para respetar lo establecido en su contrato, pero una parte de los empleados afirman desconocer sus funciones por lo que es importante socializar los manuales de funciones de cada puesto de trabajo para así evitar que existan personas que no sepan que deben realizar para cumplir de manera correcta sus actividades.

3.1.1.7. Pregunta 7: ¿Cómo califica su relación con sus compañeros?

Tabla 12-3: Relación laboral

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	14	37%
Buena	13	34%
Regular	7	18%
Mala	3	8%
Muy mala	1	3%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

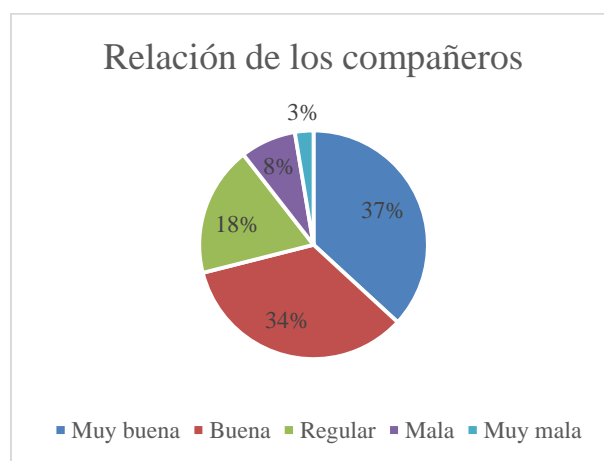


Gráfico 7-3. Relación laboral

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 37% que corresponde a 14 trabajadores de los trabajadores califica la relación que tiene con sus compañeros como muy buena, el 34% que corresponde a 13 trabajadores la califica como buena, un 18% que corresponde a 7 trabajadores considera que es regular, el 8% que corresponde a 3 trabajadores la califica como mala y un 3% que corresponde a 1 trabajadores considera que la relación con sus colegas es muy mala.

Interpretación: Según los datos obtenidos podemos decir que la mayor parte de los trabajadores tienen una buena relación sumando entre buena y muy buena más del 70%, sin embargo, hay que trabajar en mejorar la relación de todos los trabajadores, ya que ellos deben mantener una armonía para poder alcanzar las metas organizacionales propuestas de manera conjunta.

3.1.1.8. Pregunta 8: ¿Su trabajo en la cooperativa satisface sus expectativas de desarrollo tanto personal como profesional?

Tabla 13-3: Satisfacción laboral

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	47%
No	20	53%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022



Gráfico 8-3. Satisfacción laboral

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 53% que corresponde a 20 trabajadores de los trabajadores no se siente satisfecho con sus expectativas tanto personales como profesionales en la cooperativa y, en cambio, el 47% que corresponde a 18 trabajadores si se siente satisfecho en este aspecto.

Interpretación: Según los datos más de la mitad de los trabajadores no sienten que tienen oportunidades de desarrollarse tanto personal como profesionalmente en la cooperativa, lo cual podría provocar que algunos de ellos busquen otro trabajo en otra cooperativa, lo cual daría paso a la fuga de talentos y un incremento en la rotación del personal, por ello es importante implementar estrategias que les permitan conocer a los trabajadores que ellos pueden contar con la cooperativa para crecer tanto en lo personal y profesional.

3.1.1.9. Pregunta 9: Indique cómo calificaría las condiciones de su área de trabajo.

Tabla 14-3: Condiciones laborales

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Es ideal para desempeñar exitosamente mis actividades y cuento con todos los instrumentos necesarios para poder realizar mis actividades de manera óptima	19	50%
Existen ciertas adecuaciones e instrumentos que se podrían implementar	11	29%
No me agradan las condiciones de mi puesto de trabajo	8	21%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

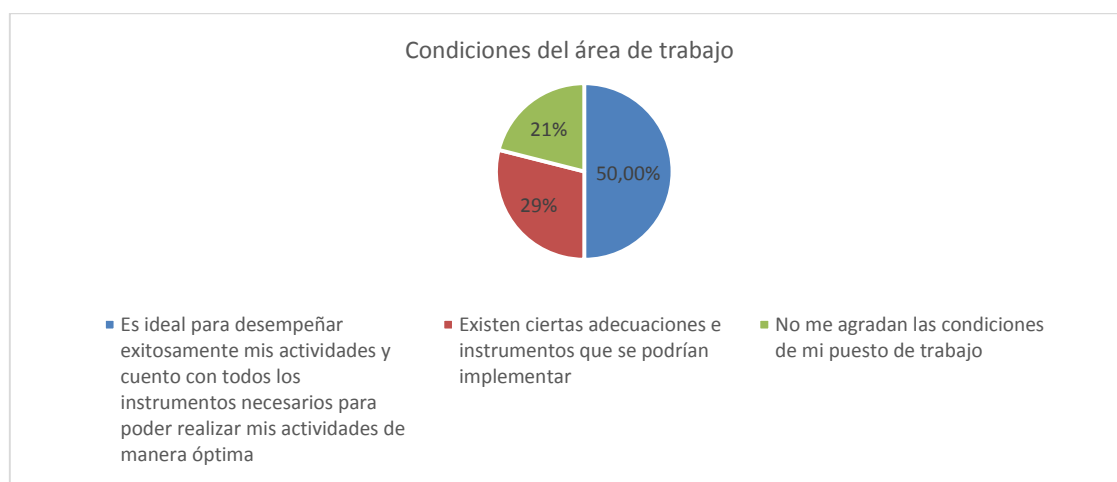


Gráfico 9-3. Condiciones laborales

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 50% que corresponde a 19 trabajadores considera que las condiciones de su área de trabajo son ideales para desempeñar exitosamente mis actividades y cuentan con todos los instrumentos necesarios para poder realizar sus actividades de manera óptima, el 29% que corresponde a 11 trabajadores cree que existen ciertas adecuaciones que se deben implementar y al 21% que corresponde a 8 trabajadores no le agradan las condiciones en que se encuentra su puesto de trabajo.

Interpretación: La mitad de los trabajadores afirma que las condiciones de la infraestructura de la empresa son óptimas para realizar sus actividades, sin embargo, la otra mitad no se siente a gusto con las condiciones de las mismas, por lo que se podría considerar que no todas las áreas de trabajo se encuentran de la misma manera por lo que es importante mejorar las condiciones en las que trabajan todos los trabajadores para que así se sientan cómodos y a gusto de poder realizar de manera correcta sus actividades.

3.1.1.10. *Pregunta 10: ¿Ha pensado en retirarse de la Cooperativa?*

Tabla 15-3: Permanencia en la cooperativa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ahora no puedo ya que necesito el trabajo por temas de dinero	18	47%
No dejaría esta cooperativa aunque tenga una mejor opción en otra empresa ya que me siento valorado y a gusto de trabajar aquí	0	0%
Lo pensaría después ya que estoy adquiriendo experiencia en esta cooperativa	20	53%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

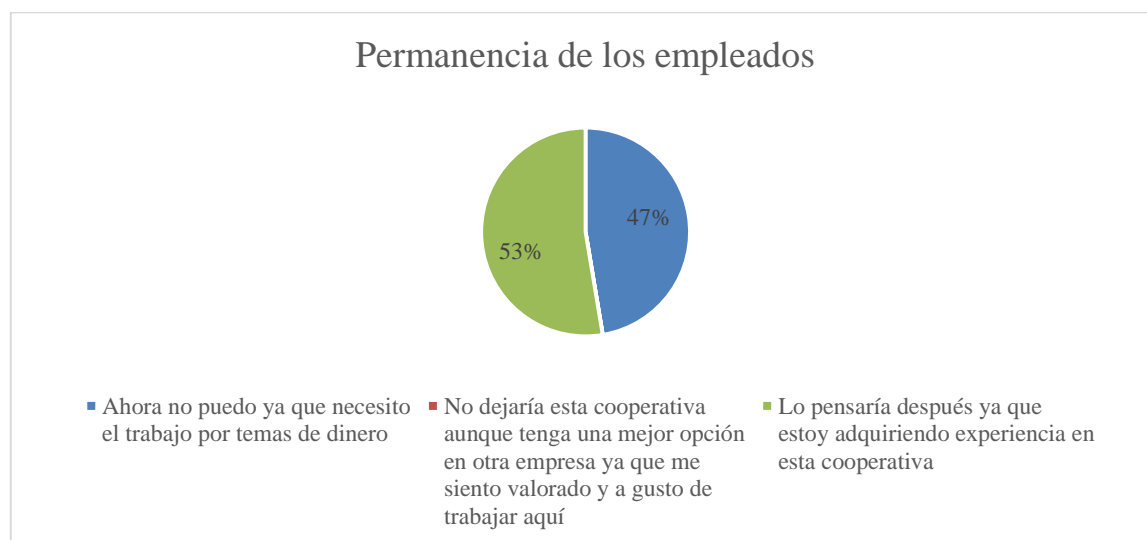


Gráfico 10-3. Permanencia de los empleados

Realizado por: Sacoto, J. 2022.

Análisis: El 53% que corresponde a 20 trabajadores de los trabajadores afirma que podría retirarse de la cooperativa después de un tiempo, ya que se encuentra adquiriendo experiencia en este momento y el 47% que corresponde a 18 trabajadores menciona que por ahora no dejaría la cooperativa, ya que necesita el trabajo por temas económicos.

Interpretación: Se evidencia como la mayor parte de los empleados no dejarían la cooperativa por el momento, ya que algunos están adquiriendo experiencia laboral y otra parte los empleados no dejarían la cooperativa porque necesitan dinero para sus gastos y necesidades, pero se evidencia como ningún trabajador permanecería la cooperativa si le ofrecieran un mejor puesto en otra empresa, por lo que se debe implementar estrategias de fidelización para los trabajadores.

3.1.1.11. *Pregunta 11: ¿El salario y las recompensas que recibe por parte de la cooperativa le parecen justas y acorde a sus responsabilidades?*

Tabla 16-3: Salarios y recompensas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	24%
No	29	76%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

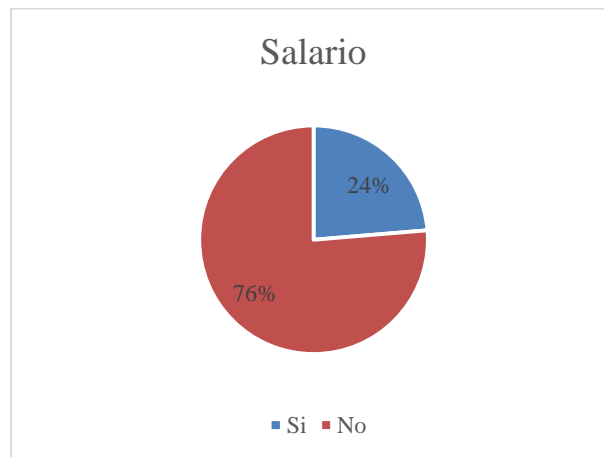


Gráfico 11-3. Salarios

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 76% que corresponde a 29 trabajadores afirma que no le parecen justas tanto su salario y recompensas que recibe por parte de la cooperativa y al otro 24% que corresponde a 9 trabajadores si le parecen justas estas retribuciones.

Interpretación: Con base en los datos obtenidos podemos concluir que la mayor parte de los trabajadores no se sienten a gusto con sus retribuciones por lo que es importante revisar este aspecto para poder mejorar la satisfacción económica de los trabajadores de acuerdo a las responsabilidades de cada puesto de trabajo.

3.1.1.12. *Pregunta 12: ¿Siente que la cooperativa considera al personal como su recurso más importante?*

Tabla 17-3: Perspectiva de los empleados

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	66%
No	13	34%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

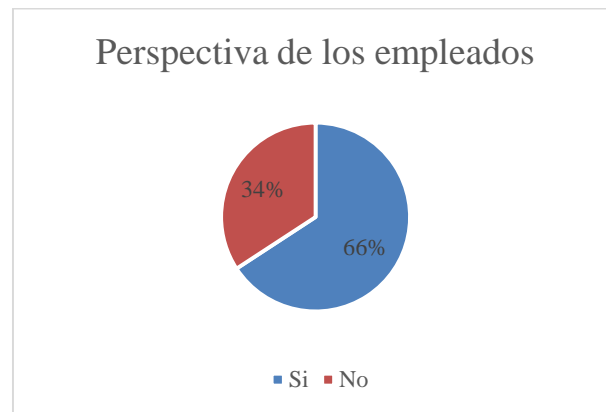


Gráfico 12-3. Perspectivas de los empleados

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 66% que corresponde a 25 trabajadores siente que se les considera como el recurso más importante en la cooperativa y el 34% que corresponde a 13 trabajadores no siente que se les considere de la misma manera.

Interpretación: La mayor parte de los trabajadores si sienten que son considerados para la cooperativa como el recurso más importante, lo que ayuda a que estos se sientan más identificados con la institución y motivados para realizar sus actividades correctamente, pero se debe aumentar este porcentaje, ya que también existen trabajadores que no son considerados de la misma manera, lo que podría generar un mal ambiente de trabajo y falta de compromiso hacia el cumplimiento de las metas.

3.1.1.13. *Pregunta 13: ¿Se le informa acerca de los acontecimientos que ocurren en la cooperativa?*

Tabla 18-3: Comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	42%
No	22	58%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

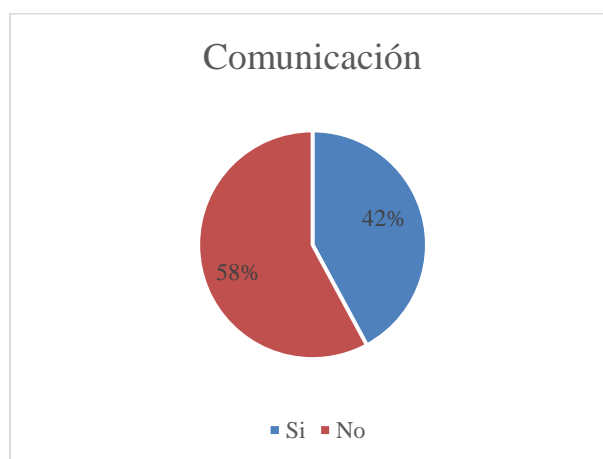


Gráfico 13-3. Comunicación

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 58% que corresponde a 22 trabajadores afirman que no se les informa acerca de los acontecimientos que ocurren en la cooperativa y el otro 42% que corresponde a 16 trabajadores afirma lo contrario.

Interpretación: Se puede apreciar que más de la mitad de los trabajadores no tienen conocimiento de los sucesos que ocurren en la cooperativa, lo que evidencia que existe una mala comunicación entre todas las áreas de la cooperativa lo que podría generar un ambiente de incertidumbre y provocar un mal funcionamiento de las actividades de varias áreas de la institución.

3.1.1.14. *Pregunta 14: ¿Cree que existe igualdad de trato y oportunidades para todos los empleados de la cooperativa?*

Tabla 19-3: Trato y oportunidades

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	47%
No	20	53%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

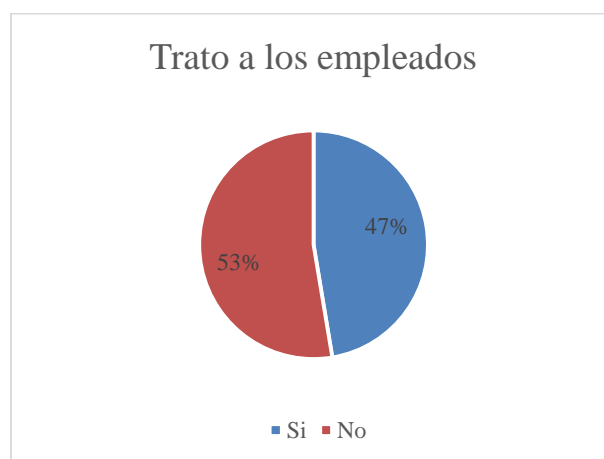


Gráfico 14-3. Trato a los empleados

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 53% que corresponde a 20 trabajadores cree que no existe una igualdad de trato ni oportunidades para todos los trabajadores y el otro 47% que corresponde a 18 trabajadores si cree que existe una igualdad de este aspecto.

Interpretación: Más de la mitad de los trabajadores no considera que todos los trabajadores son tratados de la misma manera, lo que podría generar un ambiente de inconformidades y por consecuente un mal ambiente laboral, por lo que los trabajadores al sentirse así podrían abandonar la cooperativa y provocar un ineficiente desarrollo de las actividades.

3.1.1.15. *Pregunta 15: ¿Recibe el apoyo de compañeros de otros departamentos cuando lo requiere?*

Tabla 20-3: Compañerismo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	39%
No	23	61%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

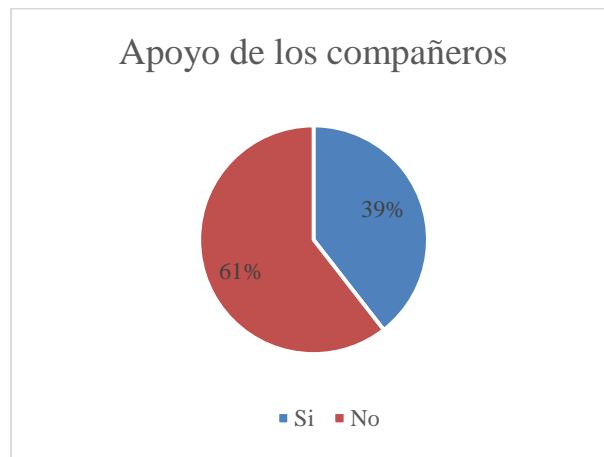


Gráfico 15-3. Compañerismo

Realizado por: Sacoto, J. 2022

Análisis: El 61% que corresponde a 23 trabajadores afirma que no recibe el apoyo de sus compañeros de trabajo cuando lo requieren y los otros 15 que corresponde el 39% manifiesta que si recibe el apoyo de sus colegas.

Interpretación: Gran parte de los trabajadores sostiene que no recibe el apoyo de sus compañeros cuando necesita de estos para realizar alguna actividad, lo que podría generar ineficiencias en las actividades de la cooperativa y esto a su vez afectar en el servicio que se ofrece a los clientes externos.

3.2. Discusión de resultados

En el presente Trabajo de Integración Curricular que planteo la idea a defender “El Endomarketing permite mejorar la satisfacción y desarrollo laboral de los trabajadores de la COAC Lucha Campesina” permitirá al área de Talento Humano implementar estrategias que permitan mejorar el desempeño de los trabajadores y el ambiente laboral percibido por los mismos.

Una vez tabulados y analizados los datos obtenidos de las encuestas, en la tabla 21-3 se pueden observar varios resultados tanto positivos como negativos acerca de aspectos relacionados con el ambiente y desarrollo laboral que tiene la cooperativa actualmente como los siguientes:

Tabla 21-3: Cuadro de resumen de debilidades, necesidades y aspectos a mejorarse

Debilidades y necesidades encontradas	Aspectos positivos que podrían mejorarse
Los trabajadores no reciben reconocimientos cuando realizan un buen trabajo	Una cuarta parte de los trabajadores afirma que no se siente ni motivado ni a gusto en su puesto de trabajo
El clima laboral está dividido entre una parte que lo considera bueno y la otra parte lo considera malo	Una tercera parte de los trabajadores afirman que los cursos que reciben no les permiten mejorar en su desempeño
La cooperativa no ofrece espacios donde los trabajadores puedan transmitir sus ideas u objetivos	Una tercera parte de los trabajadores no conoce cuáles son sus funciones
La mayor parte de los trabajadores afirma que su trabajo en la cooperativa no satisface sus expectativas personales y profesionales	Una tercera parte de los trabajadores no siente que la cooperativa los valore como su recurso más importante
La mitad de los trabajadores afirma que sus puestos de trabajo son ideales y la otra mitad considera que se deben hacer reformas a sus puestos de trabajo	Existe una pequeña parte que no califica la relación laboral como buena
La mayor parte de los encuestados trabaja en la cooperativa porque está adquiriendo experiencia o necesita dinero, pero nadie afirma que permanecería en la cooperativa si	

le ofrecieran una mejor oferta ya que no se sienten valorados o a gusto de trabajar ahí

La mayor parte de los trabajadores afirma que no le parecen justas sus remuneraciones

La mayor parte de los trabajadores no están informados acerca de los acontecimientos que ocurren en la cooperativa

La mayor parte de los trabajadores no cree que exista una igualdad de trato y oportunidades para todos los trabajadores

La mayor parte de los trabajadores no siente que cuenta con el apoyo de sus compañeros de trabajo cuando lo requieren

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sacoto Cárdenas John, 2022

- La motivación de los empleados que es un pilar fundamental para que estos puedan desarrollar y cumplir con sus actividades de manera eficiente muestra un elevado porcentaje, sin embargo, se halló que existe una parte que no se sienten motivados lo cual a la larga puede generar deficiencias, ya que todos los departamentos o áreas trabajan de manera conjunta y si existen deficiencias en una de estas podría generar un mal servicio a los clientes externos, por ello es importante reforzar este aspecto en busca de estrategias que permitan mantener a todos los trabajadores motivados y así estos puedan ofrecer un servicio de calidad.

- Un aspecto realmente que necesita mejorarse es el reconocimiento que se le da a los empleados por realizar sus actividades de manera eficiente, ya que más de la mitad de los empleados afirmaron que estos no son reconocidos cuando realizan una buena labor, lo que puede generar una reducción de la productividad, ya que los trabajadores no sienten que sus esfuerzos están siendo valorados por la cooperativa, por ello es importante aplicar un mecanismo de recompensas no solamente monetarias, sino también incentivos no monetarios referentes a reconocer su esfuerzo mediante entrega de diversos premios personales, ya que se ha demostrado que elevar el ego de las personas es una forma efectiva de hacerles saber que su trabajo es importante.

- El clima laboral un aspecto fundamental en todos los trabajos y que muy pocas veces es valorado como realmente se lo debe hacer, según los datos obtenidos por parte de los trabajadores

más de la mitad lo califican como bueno o muy bueno, lo cual refleja que si se han implementado acciones para mejorar como se sienten los empleados dentro de la empresa, sin embargo, no se debe dejar de implementar estrategias que busquen que todos los trabajadores se sientan a gusto de trabajar en la cooperativa, ya que varios trabajadores manifestaron no sentirse cómodos por el ambiente laboral, lo cual puede generar un ambiente tenso y hacer más difícil lograr los objetivos organizacionales.

- Mantener al personal capacitado es fundamental, ya que siempre están surgiendo nuevas tendencias, pero no basta solamente con capacitarlos, también hay que comprobar si estos cursos le sirven al trabajador para que él pueda mejorar en el desarrollo de sus actividades, según los datos obtenidos gran parte de los trabajadores manifiesta que estos cursos si le han servido para poder mejorar su desempeño, por lo que se demuestra que si se han conseguido convenios con empresas que capaciten al personal de manera efectiva, sin embargo, es necesario conocer porque una tercera parte de los empleados manifiesta que no le son de utilidad estos cursos y poder hacer cambios en beneficio de ellos.

- La comunicación es uno de los aspectos que se debe mejorar en la cooperativa, ya que más de la mitad de los trabajadores afirma que no les ofrecen espacios donde ellos puedan expresarse, esto es algo que debe mejorarse de manera inmediata, ya que por una parte en estos espacios el trabajador siente que es escuchado y también pueden surgir ideas que sean de beneficio para la cooperativa.

- La mayor parte de los trabajadores declararon que si conocen cuáles son las actividades y sus responsabilidades de acuerdo al puesto que ocupa cada uno de ellos, lo cual es importante para que puedan desarrollar sus actividades sin ningún inconveniente y evitar deficiencias en determinadas actividades, pero otra parte de los trabajadores afirma que no conoce acerca de este tema por lo que es importante crear espacios donde se socialice las manuales de funciones de cada empleado y hacerles saber a todos como deben desenvolverse dentro de la cooperativa.

- La relación entre los integrantes de la cooperativa en más de un 70% lo califican entre buena y muy buena, por lo que se demuestra que si existe ese lazo de amistad entre la mayoría de ellos, lo cual es importante, ya que todos deben lograr trabajar como un equipo para que sea más fácil alcanzar los objetivos propuestos por la cooperativa, sin embargo, existe una pequeña parte de los empleados que no se sienten de la misma manera por lo que sería conveniente implementar estrategias que permitan integrar a todos los trabajadores en un ambiente óptimo de compañerismo laboral.

- Más de la mitad de los trabajadores manifestó que la cooperativa no satisface sus expectativas de desarrollo tanto en lo profesional como personal, este aspecto es esencial para mantener a los empleados comprometidos con la institución, ya que si estos sienten que la cooperativa no le presta atención a sus requerimientos y anhelos a futuro, estos no estarán fidelizados y podría provocar una fuga de talentos que incrementaría las tasas de rotación de

personal que crean deficiencias en las actividades de los puestos de trabajo. Por ello es necesario ofrecerle a los empleados o hacerles saber que mientras ellos trabajen en la cooperativa tienen oportunidad de crecer tanto en lo personal y profesional, haciéndoles saber que ellos son importantes para la institución.

- En cuanto a las condiciones de los puestos de trabajo existe una discrepancia, ya que la mitad de los empleados afirma que está a gusto con el estado de su puesto de trabajo, pero la otra mitad no está a gusto o cree que existen ciertas adecuaciones que se podrían implementar, por lo que es importante hacer una revisión y análisis de todos los puestos y así poder implementar estrategias que permitan ofrecer un ambiente óptimo donde cada trabajador pueda desenvolverse con normalidad y cómodo.

- El contar con trabajadores fidelizados con la institución es fundamental, ya que garantiza que estos permanecerán en los tiempos difíciles y también en los buenos, según los datos obtenidos la mayor parte de los trabajadores afirma que trabaja en la cooperativa ya sea porque está adquiriendo experiencia laboral o necesita el trabajo por temas económicos, pero ninguno manifestó que no dejaría la cooperativa aunque le ofrecieran un mejor puesto en otra empresa, lo cual refleja lo poco fidelizados e identificados que están los trabajadores con la cooperativa, se deben implementar estrategias que permitan hacerlos sentir parte de la institución a los empleados para que estos permanezcan a largo plazo en la cooperativa.

- La gran mayoría de los trabajadores manifiesta que no le parecen justas ni su salario y recompensas que perciben actualmente en la cooperativa, el aspecto económico es fundamental hoy en día y si los empleados no sienten que se les está retribuyendo de manera justa por sus esfuerzos estos podrían buscar un mejor empleo en otra parte, lo que podría generar una fuga de talentos que son de gran beneficio para la institución por lo que se debe hacer una revisión y análisis de los sueldos del mercado para que la cooperativa pueda ofrecerle un salario más competitivo y así hacerle saber a los trabajadores que ahí si son retribuidos de buena manera y mejor que en otros lugares.

- Gran parte de los empleados manifestó que si siente que la cooperativa los considera como el recurso más importante para ella, esto demuestra que se ha trabajado en hacerles saber que los trabajadores son el motor de la institución y que sin ellos no se podrían lograr las metas establecidas, pero otro porcentaje de los trabajadores no se siente de la misma manera por lo que podría generar una falta de compromiso de estos, por ello es importante mejorar este aspecto y hacerles saber que los trabajadores son el principal recurso dentro de la institución.

- Un aspecto que debe mejorarse es la comunicación, ya que más de la mitad de los trabajadores afirman que no se les informan acerca de los acontecimientos en la institución, si no se mejora este aspecto puede provocar ineficiencias en el desarrollo de las actividades de la cooperativa, ya que no se tendrá conocimiento dependiendo de cada departamento sobre lo que está sucediendo en los demás departamentos o demás temas que podrían ralentizar las actividades

que se le ofrece a los clientes externos.

- El trato que se le da a cada uno de los empleados dentro de la cooperativa debe ser igual, según la encuesta más de la mitad de los trabajadores no sienten que esto suceda, lo que puede generar un ambiente tenso y lleno de inconformidades e incluso provocar que los empleados abandonen sus puestos de trabajo al sentirse despreciados y poco valorados, por ello es importante hacerles saber que para la institución todos son iguales y todos tienen las mismas oportunidades de crecimiento tanto personal como profesional, para así mejorar el ambiente laboral.

- El trabajo en equipo es fundamental en la cooperativa, pero según los datos obtenidos más de la mitad de los trabajadores afirma que no siente que cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar ciertas actividades, lo que debe mejorarse, ya que debe existir un espíritu de compañerismo en el cual todos trabajan de manera conjunta en logro de los objetivos organizacionales.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

Plan de Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la COAC Lucha Campesina del cantón Cumandá para el año 2022

La siguiente propuesta de Endomarketing pretende entregar un plan que permita mejorar varios aspectos que según las encuestas realizadas a los trabajadores de la cooperativa se ha determinado que requieren mejorarse mediante ciertas estrategias que permitan a la institución mantener a sus trabajadores motivados y alineados al éxito de los objetivos organizacionales.

3.3.2. Objetivo

Elaborar una serie de estrategias de marketing interno que permitan mitigar las debilidades y satisfacer las necesidades que se encontraron anteriormente en las encuestas realizadas que permitan fortalecer el correcto funcionamiento de las actividades de los trabajadores en un ambiente laboral óptimo.

3.3.3. Alcance

Con la implementación de la propuesta planteada en esta investigación se pretende mejorar el ambiente y desarrollo laboral de todos los trabajadores de la cooperativa de la oficina matriz y que esta pueda ser replicada en las demás agencias para que así se pueda fortalecer la cultura organizacional.

3.3.4. Antecedentes

3.3.4.1. Organización donde se efectuará el TIC:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina cuya oficina matriz se encuentra en el cantón Cumandá, provincia del Chimborazo en las calles Abdón Calderón entre 9 de Octubre y Gómez Rendón es una institución que brinda servicios financieros, se identifica como una institución que ayuda al desarrollo socioeconómico de la población ofreciendo créditos, ahorros,

inversiones y servicios financieros (Lucha Campesina, 2022).

3.3.4.2. Valores corporativos

- Eficiencia
- Proactividad
- Flexibilidad
- Enfocado a Resultados
- Trascendencia

3.3.4.3. Estructura Orgánica

Su estructura orgánica está compuesta por el nivel directivo que lo conforman la Asamblea de Representantes, Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Auditoría Interna, Gerencia y los diferentes Comités los mismos que se encargan de controlar las actividades realizadas por el nivel Productivo y de Soporte de la institución.

Actualmente, la institución cuenta con 89 trabajadores divididos en las 5 agencias ubicadas en Cumandá, Bucay, Naranjito, El Triunfo y La Troncal. En la oficina matriz se encuentran trabajando actualmente 38 trabajadores.

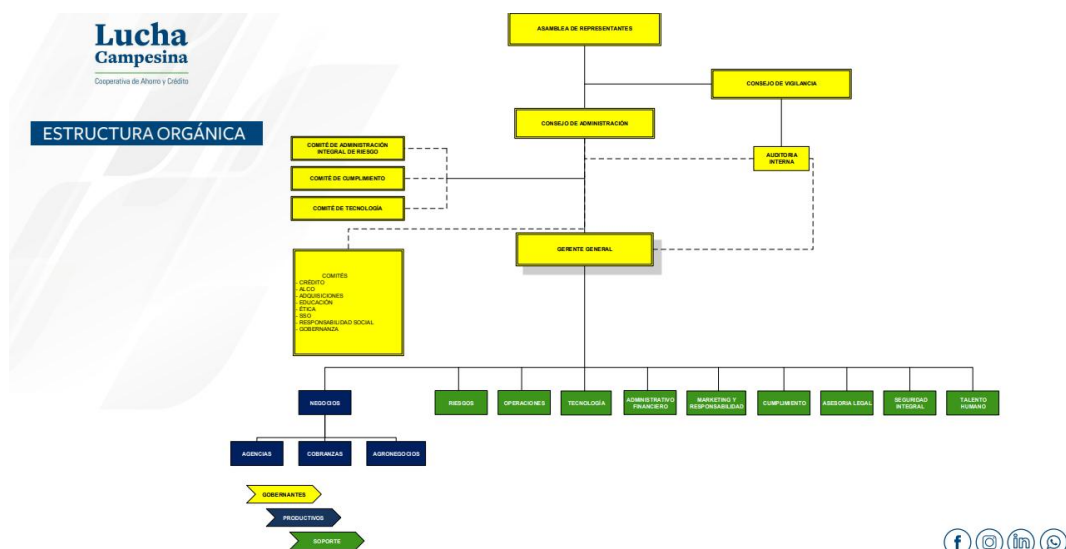


Figura 8-3: Estructura Orgánica de la cooperativa

Fuente: (Lucha Campesina, 2022)

Realizado por: Sacoto J, 2021

3.3.4.4. Problema

En la actualidad las empresas invierten gran parte de su dinero en atraer al cliente externo, invirtiendo en publicidad y otras estrategias para captar clientes y así incrementar sus ganancias, olvidándose de manera involuntaria en la mayoría de los casos en la satisfacción del cliente más importante que es el que está dentro de su empresa al cual hay que enfocarse en que se sienta a gusto y cómodo en ella, para así mantener un personal motivado, capacitado y predispuesto

realizar las actividades que se les sean designadas con dedicación y que ayuden a lograr las metas que se han planteado.

Por ello se considera oportuno utilizar nuevas estrategias de desarrollo y satisfacción laboral en la COAC Lucha Campesina, ya que al no contar con este tipo de estrategias se ha descuidado la satisfacción de sus trabajadores generando un ambiente de inconformidades, de lo contrario si se aplican se lograría mantener un personal alineado a las metas organizacionales y fidelizarlo para evitar la rotación de personal que si no se aplican estas estrategias puede ocasionarse y provocar ineficiencia en las actividades por la constante rotación de personal en la institución, al contar con un personal que se siente a gusto de trabajar en la empresa estos estarán más comprometidos con la misma y, por lo tanto, serán más eficientes en sus respectivas labores.

El Endomarketing es una estrategia que permite lograr un óptimo desempeño de los trabajadores a partir de crear un vínculo entre los trabajadores y la institución, haciéndolos sentir parte de la empresa y que su aporte es importante en ella, mejorando la imagen que ellos tienen de la institución, creando un impacto positivo en el clima organizacional y la satisfacción laboral.

De no implementar estas estrategias de marketing interno se estaría poniendo en peligro el correcto funcionamiento de la institución al no tomar en cuenta a la parte más importante de una empresa como lo es el talento humano que será el encargado de acuerdo a como se sienta dentro de ella a trabajar en conjunto para que la institución alcance sus objetivos, ya que de lo contrario se contaría con un personal inconforme y que no estaría comprometido a realizar sus actividades de manera óptima.

3.3.5. Plan de Endomarketing

A continuación se presentan las estrategias que se deben implementar en la cooperativa para poder mejorar la satisfacción y el desarrollo laboral de los trabajadores. Las estrategias con las siguientes:

Estrategia 1: Conocer las necesidades y requerimientos de los trabajadores

Consiste en identificar aquellos aspectos que les generan molestias a los trabajadores, lo cual es de vital importancia si se quiere cumplir con los objetivos organizacionales.

Actividades:

- Realizar reuniones con los trabajadores una vez al mes en la sala de reuniones de la cooperativa e invitar a los trabajadores a expresar sus necesidades o ideas que pueden mejorar su satisfacción durante su horario laboral. Se debe fomentar la participación de todos los trabajadores, hacerles saber que pueden expresarse sin que ello les signifique algún problema en su trabajo, sino que esto puede ayudar a desempeñarse de mejor manera y ser más productivo.
- Implementar un buzón de sugerencias donde los trabajadores cualquier día puedan de forma anónima dejar sus comentarios que permitan mejorar aspectos que ellos consideren lo requieren. Los trabajadores son la mejor fuente de información con la que cuenta la empresa, por ello se debe prestar gran atención a sus sugerencias que ayuden a mejorar procesos que ellos

consideran que se los puede hacer de mejor manera.

Tiempo

Las actividades se las debe realizar de manera periódica.

Recursos:

Para poder llevar a cabo estas actividades es necesario contar con un espacio en la cooperativa, que si lo cuenta como es una sala de reuniones y la compra de los buzones para cada piso de la cooperativa.

Estrategia 2: Fortalecer la relación entre todos los trabajadores y mejorar el vínculo con la empresa

Trata acerca de fomentar el trabajo en equipo y mejorar la relación entre todos los trabajadores, permitiendo mejorar la productividad y el logro de los objetivos.

Actividades

- Realizar encuentros deportivos en donde se pueda mejorar la relación entre compañeros de trabajo, fortalecer lazos de amistad, aumentar la autoestima, liberar posible estrés, mejora de la salud mental y eliminar ciertos conflictos que puedan existir entre ciertos trabajadores. Los deportes que mejor ayudan a lograr esto son: fútbol sala, voleibol y el básquet. Además, se puede hacer una vez por año actividades como senderismo o pícnic en lugares de relajación, que generan bienestar y felicidad a los trabajadores.
- Realizar talleres de comunicación y convivencias, por lo menos una vez cada 3 meses, estos pueden tener duraciones de 1 hora, para ello es necesario contratar un ponente que fomente la participación de los trabajadores, así se pueden evitar inconvenientes de comunicación y mejorar la colaboración entre colegas.
- Integrar a las familias de los trabajadores les permite tener una armonía entre las responsabilidades laborales y con sus familias, por ello se debe ver a la familia de los trabajadores como un nuevo Stakeholder, por ello se pueden realizar actividades en las vacaciones de los hijos de los trabajadores, en donde se los lleva a espacios de diversión y también el hacer conocer a los hijos o familia el espacio donde trabaja el colaborador.
- Los trabajadores deben ser la imagen de la cooperativa por ello se debe promocionarlos en las redes sociales, mediante mensajes motivacionales y la difusión de la misión, visión y servicios, donde los clientes externos los conozcan y los empleados se identifiquen con la institución. Los trabajadores de hoy en día están más al tanto de cómo funcionan las redes sociales y pueden participar en estrategias que permitan llegar a más clientes, el alcance de estos medios de comunicación hoy en día es muy grande y hay que aprovecharlo para, por una parte, hacer sentir parte de la cooperativa a los trabajadores y por otra mejorar la imagen corporativa hacia afuera.
- El área de trabajo de cada uno de los empleados es uno de los aspectos más importantes y estos deben estar en condiciones óptimas y contar con todas las herramientas que necesiten,

pero además de eso es el mejor lugar para promocionar la propia institución, ya que ellos pasan gran tiempo ahí, por ello se debe personalizar de acuerdo a los colores de la cooperativa, con los logos, valores, misión y visión, los objetivos y demás aspectos que creen un vínculo entre el trabajador y la empresa.

Tiempo:

Las actividades se las debe realizar conforme a las fechas que el área de Talento Humano los considere las mejores y en donde se obtengan los mejores resultados, además se puede consultar a los trabajadores, ya que depende de las circunstancias para cada actividad, ya que unas son más fáciles de realizar y requieren menor tiempo y otras son un poco más complejas.

Recursos:

Se debe destinar un presupuesto económico para la realización de estas actividades, pero hay que recalcar que los beneficios obtenidos una vez realizadas las actividades permitirán aumentar la productividad, por lo que se debe destinar los recursos necesarios que permitan realizar de manera correcta cada actividad.

Estrategia 3: Capacitar a los trabajadores en temas específicos

Este aspecto es primordial, ya que permite mejorar las capacidades y productividad de los trabajadores, mediante una correcta selección de temas de capacitación.

Actividades:

- Lo primordial es con base en las evaluaciones de desempeño realizadas anteriormente hacer un análisis de los puntos más débiles de cada trabajador, basándonos en ello se deben buscar los mejores cursos de capacitación que permitan convertir las debilidades en fortalezas las capacidades de cada empleado, se los puede realizar mediante cursos online o de manera presencial, pero se debe evaluar los resultados obtenidos en las próximas evaluaciones de desempeño para poder conocer la efectividad de las capacitaciones aplicadas, además se debe realizar capacitaciones generales sobre actividades o procesos complementarios de las demás áreas de la cooperativa esto permitirá en caso de que se produce una vacante o algún empleado no puede asistir ya sea por sus vacaciones o por enfermedades un integrante de la empresa pueda cubrir ese puesto.

- El outdoor training consiste en que los trabajadores es una herramienta que se realiza al aire libre donde se presentan situaciones referentes al aspecto laboral que permite mejorar la creatividad, confianza, trabajo en equipo, liderazgo, motivación y las capacidades de los empleados mediante la realización de actividades que tienen que mejorar la manera en que se realizan ciertos procesos.

Tiempo:

Se lo debe realizar a base de los resultados obtenidos en las evaluaciones de desempeño y las necesidades de la cooperativa, por ello se debe monitorear constantemente el desempeño de los trabajadores para poder implementar capacitaciones.

Recursos:

Es necesario invertir recursos económicos para poder contratar a personas especializadas en llevar a cabo estas actividades.

Estrategia 4: Realizar charlas motivacionales

La motivación es esencial si se quiere mejorar la productividad y lograr los resultados, un trabajador que se encuentre debidamente motivado ayudará a que la empresa alcance los objetivos propuestos.

Actividades:

- Se debe socializar con los trabajadores la importancia de su trabajo tanto en el ámbito laboral como social, para que puedan estar más comprometidos en realizar sus actividades eficientemente, además se les debe hacer saber que tienen oportunidad de crecer tanto personal como profesionalmente en la institución, que si ellos se desempeñan de manera eficiente tendrán la oportunidad de ascender y obtener mayores beneficios.
- Los trabajadores muchas veces llegan con problemas familiares o personales a sus trabajos que no les permite realizar correctamente sus funciones, por ello es importante brindarles un espacio donde ellos puedan compartir estos temas, para que así puedan solucionarlos y estar mejor emocionalmente, por ello se debe ya sea mediante el área de Talento Humano o un convenio con psicólogos proveerles una persona que en un ambiente seguro les aconseje y motive.
- Se debe también mediante frases hacerles saber a los trabajadores que se sientan orgullosos de su trabajo, que pueden cumplir sus sueños y que el éxito es posible si hacen los esfuerzos necesarios.

Tiempo:

Esto se lo debe realizar de manera periódica, la motivación es un aspecto que no se debe olvidar por ello cada semana se debe realizar estas actividades para todos los trabajadores.

Recursos:

Para lograr esto es necesario diversos recursos materiales y económicos para conseguir un convenio con un profesional que ayude a mejorar la motivación de los trabajadores.

Estrategia 5: Fomentar la participación de los trabajadores

Lograr que los empleados rindan a su máximo no es una tarea simple, por ello se debe fomentar que los trabajadores tengan una mayor participación en la realización de actividades, estrategias y responsabilidades.

Actividades:

- Es necesario implementar buzones donde los trabajadores puedan aportar con sugerencias acerca de aspectos que ellos creen que conveniente y hacerles saber que sus comentarios son tomados en cuenta.
- Es necesario realizar reuniones donde se hagan lluvias de ideas que permitan potenciar las capacidades y creatividad de los trabajadores, frente a problemáticas que se les presente a la

cooperativa o nuevas ideas que puedan mejorar la imagen o rentabilidad de la institución.

- Las ferias permiten a los trabajadores potenciar sus habilidades de comunicación, identidad y compromiso organizacional, además de la satisfacción de los trabajadores de sentir que ayudan a promocionar su institución.

- Esta estrategia de empoderamiento permite darle mayor autonomía a los trabajadores y permite generar un mayor compromiso y motivación, además que permite fortalecer las capacidades del personal y aumentar su productividad.

Tiempo:

Estas actividades se las debe realizar de manera periódica, ya que es importante que se vayan mejorando ciertos detalles de la planificación.

Recursos:

Se necesitará invertir en material promocional para las ferias, la adquisición de los buzones de sugerencias y los materiales para las reuniones.

Estrategia 6: Mejorar la comunicación interna

Los canales de comunicación internos permiten realizar las actividades de manera eficiente y facilita la circulación la información dentro de la cooperativa, permitiendo aumentar la rentabilidad de la misma.

Actividades:

- Crear un boletín informativo donde se plasmen los anuncios y sucesos más importantes sucedidos durante cada mes, servirá para que la cooperativa cree una imagen institucional donde los trabajadores se asocien a ella. Además de ello se pueden implementar tabloneros de anuncios donde se plasmen determinados temas u objetivos que se planteen mes a mes y así los trabajadores puedan consultarlo cuando ellos lo requieran.

- Es importante que los trabajadores conjuntamente con un coordinador se reúnan periódicamente donde se fomente la integración y comunicación entre todos los integrantes de la institución.

- WhatsApp se ha convertido en la mejor herramienta para transmitir en tiempo real la información que se quiere hacer llegar, por ello es necesario que la cooperativa implemente grupos generales y por departamentos donde se les comunique fácilmente la información.

Tiempo:

Las reuniones al igual que los boletines se los puede realizar mensualmente, ya que es un tiempo acertado para hacerlos, en cuanto a los grupos de WhatsApp es una herramienta que se la utiliza día a día.

Recursos:

Se necesitarán recursos materiales y tecnológicos para la implementación de las actividades.

Estrategia 7: Establecer un plan de promoción de trabajadores

El permitirle a los trabajadores contar con oportunidades de promociones empresariales les

permite tener una mayor confianza, motivación y productividad, al sentir que en un futuro pueden tener mayores responsabilidades y beneficios.

Actividades:

- Crear un plan de línea de carrera para los trabajadores permitirá a la cooperativa retener y fidelizar a los empleados mediante la proyección de su desarrollo profesional.
- Es importante crear convenios con instituciones educativas que permitan desarrollar las habilidades y conocimientos de los empleados, mediante esto se contará con trabajadores mejor capacitados y listos para en un futuro asumir un mejor puesto.
- Se debe socializar a los empleados que ellos son la primera opción cuando existe una oportunidad de ascensos, si es que ellos se desempeñan de manera eficiente, esto permitirá motivar y comprometer a los trabajadores a trabajar en base a la mejora continua.

Tiempo:

Estas actividades se las pueden revisar anualmente.

Recursos:

Se utilizarán recursos propios de la empresa con la base de datos donde se cuente con la información de cada empleado para poder revisar su historial y desempeño a través del tiempo, además de recursos económicos para los convenios con instituciones educativas.

Estrategia 8: Plan de incentivos y reconocimientos para los mejores trabajadores de cada área

Este aspecto mejora el bienestar y motivación de los trabajadores, además de aumentar la productividad y satisfacción laboral.

Actividades:

- El reconocimiento personal es importante por ello es necesario reconocer públicamente al trabajador del mes, esto permitirá motivar y alentar a los empleados a mejorar su desempeño para ser reconocidos por su buen trabajo.
- La implementación de los bonus por objetivos es una forma de retribuirle a los trabajadores por cumplir las metas planteadas de manera eficiente y permite aumentar la productividad de los empleados. Además, se puede recompensar la puntualidad mediante diversos métodos de compensación.
- Además de los reconocimientos económicos se pueden entregar certificados, reducciones de jornadas laborales, el teletrabajo, días de vacaciones o demás beneficios que motiven a los trabajadores a cumplir de manera eficiente sus actividades para poder ser recompensados.

Tiempo:

Estas actividades se las pueden implementar mensualmente.

Recursos:

Se necesitará designar un presupuesto económico para los beneficios otorgados a los mejores trabajadores.

Estrategia 9: Evaluar y valorar las funciones de los puestos de trabajo

Es importante retribuir de manera correcta el trabajo que realiza cada empleado y poder proporcionarle un salario justo.

Actividades:

- Se debe realizar un análisis de las funciones y responsabilidades que cumple cada trabajador para poder remunerarlo en base a ello y los sueldos de la competencia, para hacerle saber a los trabajadores que la cooperativa le ofrece son competitivos con las demás empresas.

Tiempo:

Esta actividad se la debe realizar anualmente.

Recursos:

Es necesario contar con fuentes de información, bases de datos y un equipo de trabajo que analice adecuadamente este aspecto.

Estrategia 10: Fidelizar a los trabajadores

Generar una buena relación entre la cooperativa y los trabajadores es fundamental, para ello es necesario transmitirles una buena imagen corporativa si se quiere retenerlos y permite comprometerlos en el logro de los objetivos.

Actividades:

- Implementar publicidad interna a través de la promoción de los valores, misión y visión de la cooperativa en lugares donde los empleados puedan visualizarla fácilmente.
- Personalizar los espacios de trabajo de acuerdo a la imagen de la cooperativa para que los trabajadores se identifiquen con la misma.
- Socializar periódicamente los aspectos más importantes acerca de la imagen corporativa.

Tiempo:

Se lo debe realizar periódicamente.

Recursos:

Es necesario la compra de materiales que permitan personalizar los espacios de trabajo.

Estrategia 11: Socializar los manuales de funciones de cada trabajador

Es importante que cada trabajador conozca las tareas y responsabilidades que tiene.

Actividades:

- Socializar periódicamente los manuales de funciones y procesos a los trabajadores para que puedan desarrollar sus actividades correctamente.
- Entrega de los manuales de funciones física y digitalmente a cada trabajador.

Tiempo:

Se lo puede realizar anualmente.

Recursos:

Se necesitarán la impresión y equipo tecnológico para la distribución de los manuales de funciones.

Sistema de control

El encargado de llevar a cabo el desarrollo del plan de Endomarketing será el Jefe de Talento Humano junto con las personas que se designen para las diversas actividades planificadas, estableciendo las responsabilidades de cada una de ellas.

El cumplimiento de las actividades debe revisarse de manera continua dependiendo de la frecuencia que cada una de ellas tenga, para ello se deben establecer las fechas en las que el director del plan crea conveniente que estas se realicen.

Forma de medición de cumplimiento y logro de resultados

La manera en que se medirán los resultados será por medio del cumplimiento de las actividades propuestas, además de ver una mejora en a través de la observación es aspectos negativos que fueron expresados por parte de los empleados, también a través del cumplimiento de los objetivos propuestos para cada trabajador que demostrara que se encuentra motivado y es productivo, por último se deberá realizar nuevamente una encuesta acerca de la satisfacción y desarrollo laboral para poder conocer que tan efectivas fueron las estrategias implementadas y realizar los respectivos cambios de ser necesario y así poder mejorarlos.

3.3.6. Matriz de la propuesta

Tabla 22-3: Matriz de la propuesta

Estrategias	Actividades	Responsable	Periodicidad	Recursos	Resultado esperado
Conocer las necesidades y requerimientos de los empleados	Reuniones con los trabajadores	- Jefe de Talento Humano	Mensualmente	Humano	Tener una base de datos con toda la información necesaria que permita mejorar aspectos que afectan el desarrollo y satisfacción laboral.
	Buzón de sugerencias	- Asistente de Talento Humano	Diariamente	Financiero	
Fortalecer la relación entre todos los trabajadores y mejorar el vínculo con la empresa	Realizar tardes deportivas cada mes	- Jefe de Talento Humano	Mensualmente	Financiero	Fidelizar a los trabajadores con la cooperativa, fortalecer las relaciones personales y el trabajo en equipo de los integrantes de la cooperativa y crear un vínculo que permita mejorar la percepción que los empleados tienen acerca de la institución y reforzar la cultura organizacional.
	Integrar a la familia de los trabajadores en actividades de la cooperativa	- Jefe de Marketing	Semestralmente	Humano	
	Talleres de trabajos en equipo entre los diferentes departamentos de la cooperativa	- Asistente de Talento Humano	Mensualmente	Humano	

	Promocionar a los trabajadores en las redes sociales		Mensualmente	Técnico	
	Personalizar los instrumentos y áreas de trabajo de los empleados con la cultura de la cooperativa		Anualmente	Financiero	
	Realizar videos donde los empleados sean los protagonistas de transmitir la misión, visión y objetivos de la cooperativa		Mensualmente	Técnico	
Capacitar a los trabajadores en temas específicos	Definir los procesos que necesitan mejorarse y capacitarlos en base a ello	- Jefe de Talento Humano	Trimestralmente	Financiero Humano	Se busca desarrollar las habilidades de cada trabajador para poder contar con trabajadores capacitados y que generen una ventaja competitiva frente a la competencia y mediante estas capacitaciones puedan ofrecer un servicio de calidad a los clientes externos.
	Efectuar planes de outdoor training	- Asistente de Talento Humano	Semestralmente	Financiero	

Realizar charlas motivacionales	Realizar charlas motivacionales sobre la importancia de su trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Talento Humano - Asistente de Talento Humano 	Semestralmente	Humano Financiero	Se pretende mejorar la salud mental de los trabajadores para que puedan estar enfocados en sus actividades y se sientan motivados.
	Ofrecer un psicólogo con el que los trabajadores puedan comentar aspectos del trabajo o personales que influyen en su desempeño		Semestralmente	Económicos Humano	
	Frases motivadoras		Semanalmente	Humano Materiales	
Fomentar la participación de los trabajadores	Implementar buzones de sugerencia en cada piso donde los trabajadores dejen sus sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Talento Humano - Asistente de Talento Humano 	Anualmente	Financiero	Se busca darle voz a los trabajadores, hacerles saber que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta, esto fomenta el empoderamiento de los empleados.
	Realizar reuniones donde se hagan lluvias de ideas		Mensualmente	Materiales Humano	
	Realizar ferias promocionales de la cooperativa		Semestralmente	Materiales	

	Fomentar el empoderamiento de los trabajadores mediante la delegación de responsabilidades		Diariamente	Humano	
Mejorar la comunicación interna	Creación de un boletín con los principales sucesos que ocurrieron en la cooperativa en cada mes	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Talento Humano - Asistente de Talento Humano 	Mensualmente	Financiero	Mejorar los canales de comunicación entre todos los integrantes de la cooperativa y contar siempre con la información disponible de manera inmediata y cuando se lo requiera para poder mejorar el desarrollo de las actividades.
	Creación de un espacio de charla de ideas y temas de interés para los trabajadores		Mensualmente	Materiales Humanos	
	Creación de grupos de WhatsApp empresariales		Anualmente	Técnico Humano	
Establecer un plan de promoción de trabajadores	Creación de un plan de crecimiento y desarrollo personal y profesional	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Talento Humano - Asistente de Talento Humano 	Anualmente	Humano Técnico	Fomentar el desarrollo profesional de los trabajadores con el fin de que crezcan profesionalmente dentro de la empresa.
	Realizar alianzas con instituciones de educación superior que sirvan de apoyo en el desarrollo		Anualmente	Financiero	

	profesional de los trabajadores	- Gerente			
	Considerar a los trabajadores como primera opción para ocupar una vacante de un mejor puesto		Siempre	Humano	
Plan de incentivos y reconocimientos para los mejores trabajadores de cada área	Reconocer públicamente al trabajador del mes	- Jefe de Talento Humano - Asistente de Talento Humano	Mensualmente	Humano	Se pretende mejorar la satisfacción de los trabajadores y fomentar el ejemplo hacia la mejora continua, además de motivar a los trabajadores a ser más eficientes en sus actividades.
	Bonus a trabajadores que cumplan con los objetivos planteados		Semestralmente	Financiero Materiales	
	Bonus para los trabajadores por puntualidad		Semestralmente	Materiales Financiero	
	Certificados por reconocimientos en logros personales y profesionales		Mensualmente	Materiales	
	Flexibilidad de horarios y trabajo		Mensualmente	Humano	

Evaluar y valorar las funciones de los puestos de trabajo	Analizar que los sueldos de los trabajadores estén de acuerdo con los del mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Talento Humano - Asistente de Talento Humano 	Anualmente	Humano	Remunerar a los empleados con salarios competitivos en base a los del mercado y sus funciones y responsabilidades en la cooperativa.
Fidelizar a los trabajadores	Entregar artículos sobre la cooperativa a los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Talento Humano 	Anualmente	Financiero	Crear un lazo entre la cooperativa y los trabajadores que permita retenerlos y así evitar rotaciones de personal y los gastos que estos conllevan.
	Implementar publicidad como carteles, afiches y en las áreas de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Asistente de Talento Humano 	Mensualmente	Financiero Materiales	
	Socializar la misión, visión y la cultura corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Marketing 	Anualmente	Humano	
Socializar los manuales de funciones de cada trabajador	Reunión para informar las responsabilidades de cada trabajador	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Talento Humano 	Anualmente	Humano Materiales	Mejorar el desarrollo de las actividades de los trabajadores y que todos los trabajadores conozcan de manera específica y detallada las funciones y políticas internas que deben cumplir con el fin de evitar problemas a futuro.
	Entregar el manual de función de cada trabajador	<ul style="list-style-type: none"> - Asistente de Talento Humano 	Anualmente	Materiales	

Realizado por: Sacoto, J, 2022.

CONCLUSIONES

El Endomarketing es una nueva herramienta que es fundamental, ya que permite darle la debida importancia que merecen los trabajadores de las organizaciones, permite mejorar diversos aspectos negativos que pueden influir en el correcto desarrollo de las actividades y la rentabilidad de la empresa, mediante esta herramienta se puede hacer un análisis del ambiente interno de una organización e implementar las mejores estrategias que aumenten la satisfacción y el desarrollo laboral, ya que se ha comprobado que los trabajadores que están motivados y comprometidos con la organización pueden rendir hasta el doble que aquellos trabajadores que no se sienten de la misma forma, por ello la importancia de implementar estos planes de Endomarketing.

Existen inconformidades expresadas por parte de los trabajadores en las encuestas que evidencian que se requiere implementar un plan de marketing interno que permita fortalecer la satisfacción y el desarrollo laboral en la cooperativa, esto a su vez permitirá ser más eficientes y ofrecer un mejor servicio al cliente externo. Los resultados obtenidos en las encuestas revelan que existen aspectos internos que necesitan reforzarse como: el reconocimiento tanto económico como personal, la falta de espacios donde los trabajadores puedan expresar sus ideas u opiniones, una poca fidelización hacia la cooperativa, deficientes vías de comunicación, una desigualdad de trato y la poca atención a las expectativas tanto profesionales como personales de los trabajadores.

Se planteó un modelo de marketing interno basado en las debilidades encontradas durante la aplicación de las encuestas que permitieron conocer de mejor manera que aspectos son los que les generaba descontento a los trabajadores, por ello se plantearon una serie de estrategias que permitan mitigar estas debilidades y así poder contar con trabajadores satisfechos, productivos y comprometidos con el logro de los objetivos.

El modelo planteado en este trabajo permitirá mejorar las debilidades encontradas durante la investigación, permitiendo aumentar la productividad de los trabajadores y la rentabilidad de la cooperativa, ofreciéndole a los empleados mejores condiciones laborales que le permitan realizar sus actividades eficientemente y que esto repercuta en una mayor rentabilidad para la cooperativa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la cooperativa implementar el plan de Endomarketing propuesto ya que permitirá mejorar la satisfacción de los trabajadores y su desarrollo laboral de manera eficiente, además una vez implementada la propuesta se debe hacer una nueva encuesta para conocer los resultados obtenidos una vez implementadas las estrategias.

Se debe evaluar la satisfacción y desarrollo laboral anualmente, dependiendo de las necesidades de la cooperativa, esto permitirá conocer de mejor manera el estado de estos aspectos e implementar estrategias a tiempo que permitan mejorarlos, por ello se debe contar con una base de datos en la cooperativa que permita reflejar los antecedentes de los planes de marketing interno implementados, así como sus eficacia.

Realizar actividades que fidelicen a los empleados con la cooperativa, tomando en cuenta las necesidades y debilidades que se encuentren, ya que si los trabajadores se sienten parte de la cooperativa estos tendrán un mayor compromiso y productividad, por ello se debe fomentar la participación de los trabajadores a actividades extralaborales que son las mejores para fortalecer lazos entre empleado-empresa.

Se debe fomentar el empoderamiento de los trabajadores, ofreciéndoles espacios donde puedan hablar sobre temas de importancia para la organización y puedan tener una mayor participación en las actividades de la cooperativa, los trabajadores deben saber que tienen voz dentro de la cooperativa y que su trabajo es importante para el logro de los objetivos organizacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración* (3ª ed.). Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas: Episteme.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barragán, J., Castillo, J., Villalpando, P., & Guerra, P. (2009). Estrategias de retención de empleados eficientes: Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales. *Innovaciones de negocios*, 6(11), 33-43. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/12509/>
- Batlle, A. (2020). *Descubre qué es el endomarketing y cómo puede beneficiar a tu empresa*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-endomarketing-como-puede-beneficiarte>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Berry, L. (1981). El trabajador como cliente. *Journal of Retailing Banking*, 3(1), 33-40. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000001240/full/html?skipTracking=true#:~:text=In%201981%20Leonard%20L.,to%20serve%20best%20the%20customer.>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Servicios de marketing: competir a través de la calidad. *Sage Publications, Inc*, 56(2), 132-134. doi:<https://doi.org/10.2307/1252050>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears)*. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/9421>
- Bryman, A. (1988). Cantidad y Calidad en investigación social. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203410028>
- Cajal, A. (2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Canales, L. (2009). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 2(5), 24-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847123003.pdf>
- Cardona, D., Escudero, E., & Machado, J. (2017). Endomarketing: hacia la construcción de la

- identidad empresarial. *Revista Cultural Unilibre*, 1(2), 50-56. doi:https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.2.2017.4225
- Cardona, D., Rada, J., Martínez, J., Bonnett, M., & Henríquez, G. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Revista Espacios*, 38(57), 26. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Caro, J., & Rodríguez, S. (2014). *Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnóstica Import S.A.S (Tesis de pregrado, Universidad Libre)*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf>
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM*, 2(9), 184-196. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Castillo, S. (2015). *Lineamientos para el diseño de un plan de Endomarketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda., enfocado a fomentar la integración entre la empresa y el cliente interno [Tesis de pregrado, Universidad de los Hemisferios]*. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/199?show=full>
- Cauas, D. (2006). Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación. Obtenido de <https://docplayer.es/38946506-Elementos-para-la-elaboracion-y-ejecucion-de.html>
- Charaja, Y., & Gamarra, J. (2013). Satisfacción laboral y motivación de los trabajadores de la dirección regional de comercio exterior y turismo – Puno – Perú, 2013. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 5(1), 5-13. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000100001
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Obtenido de <https://jgestiondeltalentohumano.files.wordpress.com/2013/11/gestion-del-talento-humano-idalberto-chiavenato-3th.pdf>
- Córdoba, H. (2017). *Investigación cualitativa*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3556/Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 3(141), 25-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329875002>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 2(7), 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fundamentos+de+marketing&ots=jk5jfqg2bF&sig=mgue1ffgFmG1fmb2CLeaFEVMVhs#v=onepage&q&f=false>
- Dzul, M. (Junio de 2013). Diseño No-Experimental. Trabajo presentado en la asignatura de Fundamentos de la Metodología. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>
- Fuentes, P. (2008). Marketing interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento. *Perspectivas*, 1(22), 181-208. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942158007>
- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de Endomarketing. *Perspectivas*. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 1(23), 189-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- Fuentes, P., Palacios, B., Dutschke, G., & García, J. (2012). *El endomarketing en la estrategia de comunicación en la empresa*. Trabajo presentado en el 11th International Marketing Trends Conference de la Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/94560>
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5a0Jdv7Ip9oC&pg=PA33&lpg=PA33&dq=La+metodolog%C3%ADa+de+encuesta+Heriberto+L%C3%B3pez+Romo&source=bl&ots=v1ss6B3QaO&sig=ACfU3U3h8K1IBjBmR3l9wt_26oCMpS89Gg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2yKm6l70AhU7RDABHQeoC8gQ6AF6BAghEAM
- Galván, M. (2017). Motivación laboral. *Logos Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 2*, 4(7), 13-14. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/view/2165>
- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial* (1ª ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de la Investigación/Evaluación*. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- García, V. (2012). *La motivación laboral, estudio descriptivo de algunas variables (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid)*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/1144>
- Gómez, A. (2021). *Endomarketing, la estrategia que toda empresa debería tener*. Obtenido de <http://blog.fmb.mx/inbound-marketing-inmobiliario>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

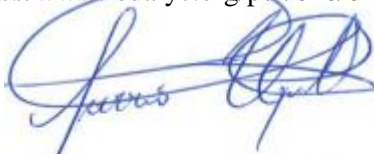
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in services contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business research*, 20(1), 3-11. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/014829639090037E>
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *NNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Hannoun, G. (2011). *Satisfacción Laboral (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo)*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4875/hannouncetrabajodeinvestigacion.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huaire, E. (Noviembre de 2019). Método de investigación. Material de clase. *Acta Académico*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>
- Iglesias, A., & Sánchez, Z. (2015). Generalidades del clima organizacional. *Medisur*, 13(3), 1. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2015000300002&script=sci_arttext&tlng=en
- Inkotte, A. (2000). *Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico (tesis de maestría, Universidad Federal de Santa Catarina)*. Obtenido de <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/79138>
- Jiménez, L., & Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. 6(12), 8-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5856129>
- Juárez, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 50(3), 307-314. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745495014>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Leyva, Y. (2008). *Desarrollo de una cultura empresarial contra el paradigma de las agencias publicitarias (Tesis de pregrado, Universidad de Sonora)*. Obtenido de <http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/handle/unison/2723>

- Lucha Campesina. (2022). *Lucha Campesina Cooperativa de Ahorro y Crédito*. Obtenido de http://www.coacluchacampesina.fin.ec/index.php/mision_vision/
- Marroquín, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Martínez, E. (2013). *El Endomarketing: el arte de comprometer y conquistar al cliente interno*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2013/11/23/el-endomarketing-el-arte-de-comprometer-y-conquistar-al-cliente-interno/>
- Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/62682?page=2>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación: Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines*. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Obtenido de <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento Humano en el trabajo*. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxhZG1vbnZub3Zlbn98Z3g6MWFhZiNzI0MGFIZDU0ZDVlYg>
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Ocampo, M., & Rico, X. (2018). *Endomarketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Avancop [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer]*. Obtenido de https://www.academia.edu/37293004/Endomarketing_para_la_Cooperativa_Avancop
- Peralta, E. (2020). *¿Qué es el EndoMarketing?: Mercadeo Dentro de Tu Empresa*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/endomarketing>
- Poveda, S. (2018). *La Evolución del concepto de Talento Humano (Tesis de maestría, Universidad de América)*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6879/1/5131586-2018-II-GTH.pdf>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Los avances en el concepto de marketing interno: Definición, síntesis y extensión. *Revista de Marketing de Servicios*, 14(6), 449-462.

- Ramos, S., & Soria, M. (2018). *Relación entre los estilos de liderazgo y los niveles de satisfacción laboral en los empleados de una empresa de servicios en Ambato (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2446>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sell_o.pdf
- Rocco, M. (2009). *Satisfacción laboral y salario emocional: una aproximación teórica (Tesis de pregrado, Universidad de Chile)*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106232>
- Rodríguez, V., & Montoya, O. (2018). *Propuesta de un Modelo de Endomarketing para Mejorar el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral. Cooperativa de Ahorro y Crédito FONDESURCO, Arequipa, 2017.(Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María)*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8493>
- Ronda, G. (1987). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la unión, Suchitepéquez (Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar)*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Sánchez, I. (2008). *Marketing interno para innovar en servicios (1ª ed.)*. Madrid: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170087?page=4>
- Sánchez, J. (2019). *Empresa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r#v=onepage&q&f=false
- Sandoval, M. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 10(27), 78-82. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4402>
- Serrano, L. (2017). *Endomarketing: 4 etapas para desarrollarlo*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/endomarketing-4-etapas-para-desarrollarlo/>
- Sevilla, M. (2013). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Confía s.a. para lograr competitividad en el mercado local (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/621>
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing:*

Conceptos y aplicaciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+concepto&ots=qFI5inQ8xu&sig=VJ2G7isfZEptw3hKcW_mhEFlgUM#v=onepage&q&f=false

- Soberanes, L., & De la Fuente, A. (2009). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 5(9), 180-194. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/producto.php?producto=1660>
- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*, 1(17), 1-5. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S0040-29151993000100008&script=sci_arttext
- Thevenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 1(15), 143-156. doi:<https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Zapata, G., & Hernández, A. (2010). Sistema de incentivos y tipos básicos de trabajo en la organización bajo la perspectiva de la teoría de agencia. *Pensamiento & Gestión*, 1(29), 56-86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64619990004.pdf>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jhonatan Parreno Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DE LA COAC LUCHA CAMPESINA

Objetivo: Determinar el grado de desarrollo y satisfacción laboral de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina.

Dirigido a: Todos los trabajadores de la COAC Lucha Campesina.

Instrucciones: Marque con una X dentro del recuadro en la opción que crea conveniente.

1. ¿Se siente a gusto y motivado en su puesto de trabajo?

Si

No

2. ¿Los trabajadores reciben algún tipo de reconocimiento cuando hacen una buena gestión en su trabajo?

Si

No

3. ¿Cómo calificaría el clima laboral en la cooperativa?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

4. ¿Los cursos de capacitación que recibe le permiten mejorar en su puesto de trabajo?

Si

No

5. ¿La cooperativa le ofrece espacios donde puede transmitir sus ideas u objetivos?

Si

No

6. ¿Conoce cuáles son las actividades y responsabilidades específicas que le corresponden a su puesto de trabajo?

Si

No

7. ¿Cómo califica su relación con sus compañeros?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

8. ¿Su trabajo en la cooperativa satisface sus expectativas de desarrollo tanto personal como profesional?

Si

No

9. Indique cómo calificaría las condiciones de su área de trabajo.

Opción	Respuesta
Es ideal para desempeñar exitosamente mis actividades y cuento con todos los instrumentos necesarios para poder realizar mis actividades de manera óptima.	
Existen ciertas adecuaciones e instrumentos que se podrían implementar	
No me agradan las condiciones de las instalaciones.	

10. ¿Ha pensado en retirarse de la Cooperativa?

Opción	Respuesta
Ahora no puedo ya que necesito el trabajo por temas de dinero	
No dejaría esta cooperativa aunque tenga una mejor opción en otra empresa ya que me siento valorado y a gusto de trabajar aquí	
No pensaría después ya que estoy adquiriendo experiencia en esta cooperativa	

11. ¿El salario y las recompensas que recibe por parte de la cooperativa le parecen justas y acorde a sus responsabilidades?

Si

No

12. ¿Siente que la cooperativa considera al personal como su recurso más importante?

Si

No

13. ¿Se le informa acerca de los acontecimientos que ocurren en la cooperativa?

Si

No

14. ¿Cree que existe igualdad de trato y oportunidades para todos los empleados de la cooperativa?

Si

No

15. ¿Recibe el apoyo de compañeros de otros departamentos cuando lo requiere?

Si

No