



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN
EL GAD MUNICIPAL INTERCULTURAL DEL CANTÓN PUJILÍ”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención de licenciado en
Gestión de Talento Humano

Autores:

Chiluisa Caisa Mariela Liseth
Yautibug Ñacato Jessica Denisse

Tutores:

Psc. Angelita Elizabeth Romero Poveda, MGS.

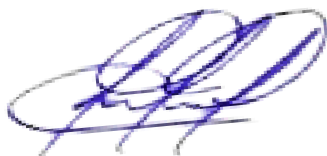
**LATACUNGA- ECUADOR
AGOSTO 2024**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

YO, **CHILUISA CAISA MARIELA LISETH**, con cédula de ciudadanía No. **0550204739**, **YAUTIBUG ÑACATO JESSICA DENISSE**, con cédula de ciudadanía No. **1727907022** declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL GAD MUNICIPAL INTERCULTURAL DEL CANTÓN PUJILÍ”**, siendo la Psc. Angelita Elizabeth Romero Poveda, MGS., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 22 del 2024



.....
Mariela Liseth Chiluisa Caisa

C.C: 0550204739



.....
Jessica Denisse Yautibug Ñacato

C.C: 1727907022

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

:

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL GAD MUNICIPAL INTERCULTURAL DE PUJILÍ”, de Chiluisa Caisa Mariela Liseth; Yautibug Ñacato Jessica Denisse, de la carrera de Gestión de Talento Humano, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 22 de agosto de 2024



Psc. Angelita Elizabeth Romero Poveda

C.C: 0503241119

TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


En calidad de Tribunal de Lectores, aprueben el presente Informe de Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Chiluisa Caisa Mariela Líseth; Yautibug Ñacato Jessica Denisse, con el título del Proyecto de Investigación **“EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL GAD MUNICIPAL INTERCULTURAL DE PUJILÍ”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.


Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 22 de agosto de 2024

Por constancia firman:


Mgs. Marlon Rubén Tinajero Jiménez
C.C: 0502080336
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Mgs. Evelyn Alexandra Tovar Molina
C.C: 0503804593
LECTOR 2


Mgs. Roberto Carlos Herrera Albarracín
C.C: 0502310253
LECTOR 3

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi madre hermosa, Carmen, usted ha sido mi apoyo en los momentos buenos y malos, mami, le agradezco profundamente por estar siempre a mi lado. Usted sabe mejor que nadie el esfuerzo que he puesto para llegar hasta aquí. Gracias por enseñarme que, sin importar los tropiezos, debemos ser perseverantes y levantarnos con más fuerza, usted es mi pilar y mi inspiración.

A mi padre Jaime, quien me ha dado apoyo moral.

A mis hermanos Geovanny, Jhoana y Dilan, por su cariño y confianza incondicionales, que me impulsan a seguir adelante. Gracias por ser mi apoyo constante, por las risas compartidas y por estar siempre ahí, sin importar las circunstancias.

Finalmente, a mi novio Henry, quien forma una parte importante en mi vida, quiero agradecerle por su amor, comprensión, paciencia y apoyo incondicional. Valoro cada momento que has estado a mi lado, guiándome y alentándome en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba, y por impulsarme siempre a ser la mejor versión de mí misma.

Liseth Chiluisa

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres, especialmente a mi madre Marianita Ñacato que ha estado conmigo en todo el transcurso de esta travesía, gracias por enseñarme que todo en esta vida es posible y por ser esa mujer tan fuerte y valiente que a veces se iba a dormir sintiéndose exhausta y con lágrimas en los ojos, pero aun así se levantaba cada mañana con más energía y ánimo, para dar su mejor esfuerzo y darnos ese amor incondicional; gracias a ella soy alguien fuerte porque fui criada por alguien más fuerte que yo. Gracias a ti todo esto es posible.

A mi padre Alberto Yautibug que siempre ha estado apoyándome y que me ha dado ánimos, gracias por siempre motivarme a cumplir cada sueño que tengo.

A mis hermanos, Eugenia y Jefferson, gracias por siempre recordarme que yo puedo y que a pesar de las diferencias que tengamos sé que siempre que los he necesitado han estado para mí levantándome de cada tropiezo y enseñándome y guiándome en la vida.

Jessica Yautibug

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento primeramente a dios y a todas las personas que nos han apoyado y guiado en la realización de este proyecto de investigación. A nuestra tutora de tesis, la Psc. Angelita Elizabeth Romero Poveda, MGS. por su valiosa orientación, sus comentarios constructivos y su confianza en nuestro trabajo. En segundo lugar, a nuestra familia, especialmente a nuestros padres, por su amor incondicional, su aliento constante y su ejemplo de esfuerzo y dedicación. Finalmente, a la institución, por brindarnos la oportunidad de realizar esta investigación y facilitarnos los recursos necesarios. A todos ellos, nuestro más profundo reconocimiento y gratitud.

***Liseth Chiluisa
Jessica Yautibug***

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL GAD MUNICIPAL INTERCULTURAL DEL CANTÓN PUJILÍ”.

Autores:

Chiluisa Caisa Mariela Liseth

Yautibug Ñacato Jessica Denisse

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en el GAD Municipal Intercultural de Pujilí. Para ello, se utilizó una metodología de carácter cuantitativo, usando un diseño no experimental y finalmente el método transversal descriptivo, con el fin de diagnosticar el estado actual de las prácticas de Endomarketing en la organización y examinar el compromiso organizacional de 71 funcionarios. Los resultados mostraron que el 30.99% de los colaboradores perciben un bajo nivel de Endomarketing, el 35.21% un nivel medio, y el 33.80% un nivel alto. En cuanto al compromiso organizacional, el 12.68% de los empleados se sienten altamente comprometidos, el 47.89% muestran un nivel medio, y el 39.44% un nivel alto. Ante esta situación, se han propuesto seis estrategias de Endomarketing las cuales son: programas de beneficios y reconocimientos, formación y programas de capacitación para el crecimiento profesional, onboarding, programas de apoyo y bienestar, boletín mensual y reuniones periódicas del equipo. Cada una de estas estrategias comparte un mismo propósito: mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores. Estas estrategias buscan mejorar el compromiso organizacional de los empleados, fortalecer el sentido de pertenencia y lealtad, y contribuir a un mejor desempeño organizacional y un entorno de trabajo positivo y motivador.

Palabras clave: Beneficios, compromiso organizacional, endomarketing, estrategias, GAD de Pujilí.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL GAD MUNICIPAL INTERCULTURAL DEL CANTÓN PUJILÍ”.

Author:

Chiluisa Caisa Mariela Liseth

Yautibug Ñacato Jessica Denisse

ABSTRACT

The main objective of this research was to propose Endomarketing strategies to improve organizational commitment at the *GAD Municipal Intercultural de Pujilí*. For this, a methodology with a quantitative approach was used, with a non-experimental design and a descriptive cross-sectional method, to diagnose the current state of Endomarketing practices in the organization and to examine the organizational commitment of 71 employees. The results showed that 30.99% of the employees perceive a low level of Endomarketing, 35.21% a medium level, and 33.80% a high level. As for organizational commitment, 12.68% of the employees feel highly committed, 47.89% show a medium level, and 39.44% a high level. Therefore, six Endomarketing strategies have been proposed. Those are benefits and recognition programs, training and professional growth programs, onboarding, support and wellness programs, a monthly newsletter, and periodic team meetings. Each of these strategies shares the same purpose: to improve the organizational commitment of employees. These strategies aim to enhance employees' organizational commitment, strengthen their sense of belonging and loyalty, and contribute to better organizational performance and a positive and motivating work environment.

Keywords: Benefits, organizational commitment, endomarketing, strategies,

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iv
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1. INFORMACIÓN GENERAL	10
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	16
OBJETIVOS	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	18
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	18
4.1 ANTECEDENTES	19
4.2 ENDOMARKETING	21
4.2.1 Modelos de Endomarketing.....	24
4.2.2 Teorías del Endomarketing.....	25
4.2.3 Teoría del endomarketing según Berry	26
4.2.5. Dimensiones de Endomarketing	27
4.3 COMPROMISO ORGANIZACIONAL	29
4.4.1 Teorías del Compromiso Organizacional.....	30
4.4.2 Teorías clásicas para explicar las Organizaciones.....	33
4.4.3 Teoría del compromiso de Becker (1960).....	35
4.4 Dimensiones del Compromiso Organizacional	35

4.5	RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL	37
4.6.	BENEFICIOS DEL ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL	39
5.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	41
5.1.	Enfoque de investigación.....	41
5.2	Diseño de investigación.....	41
5.3	Alcance de la investigación	41
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	44
6.1	Estadísticos fiabilidad.....	44
6.3	Estadísticos para la validez interna.....	46
6.4.	Correlación de las variables.....	48
6.5.	Resultados de endomarketing y compromiso organizacional	49
6.10.	ESTRATEGIAS DE ENDORMARKETING	80
6.10.6.	Estrategia N°6.....	94
6.10.2.	CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING	77
6.11.	ESTRATEGIAS DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL	77
6.11.4.	CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL	77
7.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	77
7.1.	Impacto Social	77
7.2.	Impacto Económico.....	77
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
8.1.	Conclusiones.....	77
8.2.	Recomendaciones	79
9.	BIBLIOGRAFÍA	81
10.	ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de Actividades de acuerdo a los objetivos	17
Tabla 2 Presupuesto de Programa de beneficios y reconocimiento.....	82
Tabla 3 Presupuesto de Formación y programas de capacitación para el crecimiento profesional.	85
Tabla 4 Presupuesto de Onboarding.	88
Tabla 5 Presupuesto de Programas de apoyo y bienestar.	91
Tabla 6 Presupuesto de Boletín interno mensual.....	93
Tabla 7 Presupuesto de Reuniones periódicas del equipo.	96
Tabla 8 Estrategias de Endomarketing	77
Tabla 9 Presupuesto de Programas de gestión de tiempo.....	78
Tabla 10 Presupuesto de Feedback Continuo.....	80
Tabla 11 Frecuencias de respuestas de endomarketing	91
Tabla 12 Frecuencias de respuestas de contratación y retención.....	91
Tabla 13 Frecuencias de respuestas del desarrollo de los colaboradores	91
Tabla 14 Frecuencias de respuestas de adaptación al trabajo	92
Tabla 15 Frecuencias de respuestas de comunicación interna.....	92
Tabla 16 Frecuencia de respuestas del Compromiso Organizacional	92
Tabla 17 Frecuencia de respuestas del compromiso Afectivo.....	93
Tabla 18 Frecuencias de respuestas del Compromiso Continuo	93
Tabla 19 Frecuencias de respuestas del Compromiso Normativo.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de respuestas de contratación y retención por edad	50
Figura 2: Porcentaje de respuestas del desarrollo de los colaboradores por edad.....	51
Figura 3: Porcentaje de respuestas de adaptación al trabajo por edad	52
Figura 4: Porcentaje de respuestas de comunicación interna por edad	53
Figura 5: Porcentaje de respuestas de contratación y retención por género.....	54
Figura 6: Porcentaje de respuestas del desarrollo de los colaboradores por género ...	55
Figura 7: Porcentaje de respuestas de adaptación al trabajo por género	56
Figura 8: Porcentaje de respuestas de comunicación interna por género.....	57
Figura 9: Porcentaje de respuestas de contratación y retención por tiempo en la empresa.....	58
Figura 10: Porcentaje de respuestas del desarrollo de los colaboradores por tiempo en la empresa	59
Figura 11: Porcentaje de respuestas de adaptación al trabajo por tiempo en la empresa	60
Figura 12: Porcentaje de respuestas de comunicación interna por tiempo en la empresa.....	61
Figura 13: Porcentaje de respuestas del Endomarketing.....	62
Figura 14: Porcentaje de respuestas de contratación y retención.....	63
Figura 15: Porcentaje de respuestas del desarrollo de los colaboradores.....	64
Figura 16: Porcentaje de respuestas de adaptación al trabajo	65
Figura 17: Porcentaje de respuestas de comunicación interna	66
Figura 18: Porcentajes de respuestas del Compromiso Afectivo por edad	67
Figura 19: Porcentajes de respuestas del Compromiso Continuo por edad	68

Figura 20: Porcentajes de respuestas del Compromiso Normativo por edad.....	69
Figura 21: Porcentajes de respuestas del Compromiso Afectivo por género.....	70
Figura 22: Porcentajes de respuestas del Compromiso Continuo por género	71
Figura 23: Porcentajes de respuestas del Compromiso Normativo por género.....	72
Figura 24: Porcentajes de respuestas del Compromiso Afectivo por tiempo de servicio	73
Figura 25: Porcentajes de respuestas del Compromiso Continuo por tiempo de servicio	74
Figura 26: Porcentajes de respuestas del Compromiso Normativo por tiempo de servicio	75
Figura 27: Porcentajes de respuestas del Compromiso Organizacional.....	76
Figura 28: Porcentajes de respuestas del Compromiso Afectivo	77
Figura 29: Porcentajes de respuestas del Compromiso Continuo	78
Figura 30: Porcentajes de respuestas del Compromiso Normativo.....	79

1. INFORMACIÓN GENERAL

El Endomarketing y el Compromiso Organizacional en el GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí.

Fecha de inicio:

23/10/2023

Fecha de finalización:

07/08/2024

Lugar de ejecución:

Cotopaxi, Pujilí, Pujilí – la Matriz.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Gestión del Talento Humano

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

N/A

Grupo de investigación:

N/A

Equipo de Trabajo:

Psc. Angelita Elizabeth Romero Poveda, MGS C.I. 0503241119

Mariela Liseth Chiluisa Caisa C.I. 0550204739

Jessica Denisse Yautibug Ñacato C.I. 1727907022

Área de Conocimiento:

Gestión de Talento Humano

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Estudios del Trabajo y Gestión Humana en las Organizaciones del Siglo XXI

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Macro

El estudio de Aon Hewitt (2017) titulado "Tendencias Globales de Compromiso de Empleados 2017" evalúa anualmente la participación de más de mil organizaciones a nivel mundial, utilizando más de cinco millones de respuestas de empleados recopiladas en 2015 y 2016, el estudio abarca organizaciones con unos 100 hasta cientos de miles de empleados, representando más de sesenta industrias en regiones como Latinoamérica, Norteamérica, África, Europa y Asia Pacífico. El informe destaca que los aumentos en el compromiso global, que alcanzaron su máximo en 2015 y continuaron en 2016, han sido parcialmente revertidos. Esta disminución se atribuye a fenómenos como los movimientos políticos que buscan ganarse el apoyo del pueblo en Reino Unido y partes de Europa, los cuales han generado debates sobre la construcción de fronteras y muros, limitando el flujo de mano de obra entre países y alterando las reglas del juego.

En efecto, el aumento de 3 puntos en el compromiso global observado en 2016 disminuyó en 2 puntos, variando del 65% al 63%. Sin embargo, no todas las regiones muestran la misma tendencia. En Latinoamérica y África, el compromiso ha seguido una tendencia positiva, con incrementos de +3 y +2 puntos respectivamente, cabe destacar que el compromiso en Latinoamérica es el más alto, alcanzando un 75%. Esta diferencia se atribuye a factores culturales y a la estabilidad política y económica de la región, la disminución global se debe principalmente a la baja del compromiso en Estados Unidos y en mercados clave de Asia y Europa.

Global	Norte América	Latino América
63% ↓ -2pts	64% ↓ -1pt	75% ↑ +3pts
África	Europa	Asia Pacífico
61% ↑ +2pts	58% ↓ -2pts	62% ↓ -3pts

Ilustración 1 Tendencias Globales del Compromiso

El estudio de Aon Hewitt (2017) también menciona que los avances tecnológicos están haciendo que algunos puestos de trabajo se vuelvan obsoletos, no solo en la ciencia ficción, sino en la realidad. Ejemplos de estos avances incluyen vehículos autónomos, drones, realidad virtual, inteligencia artificial y aprendizaje automático. Este contexto presenta nuevos desafíos

para los líderes en todos los niveles, ya que "la ideología populista y el avance de la ciencia y la tecnología genera una sensación de no bienestar y angustia en las empresas, lo cual se verá reflejado en una disminución de los empleados por la falta de experiencia" (Hewitt AON, 2017).

Meso

En América Latina, AON Hewitt (2017), encontró niveles de compromiso relativamente altos desde 2011, aunque estancados. Esto cambió en 2016 con un aumento de 3 puntos, del 72% al 75%, en el compromiso de los empleados de la región. Sin embargo, existen diferencias entre las economías más grandes. Por ejemplo, México, enfrentando una desaceleración comercial y una gran incertidumbre en sus relaciones con Estados Unidos, vio una disminución en el compromiso del 79% al 75%. En contraste, Brasil experimentó un aumento de 8 puntos en el compromiso de los empleados, del 69% al 77%, a pesar de la inestabilidad económica causada por la destitución de la presidenta Dilma Rousseff. Otros países como Colombia y Ecuador también mostraron aumentos significativos en el compromiso, con subidas de 6 puntos alcanzando el 82% y el 84% respectivamente. Argentina y Puerto Rico también registraron aumentos, con Argentina subiendo 4 puntos al 60% y Puerto Rico 4 puntos al 79%. Sin embargo, algunos países experimentaron descensos en el compromiso, como Venezuela con una caída de 11 puntos al 69%, Costa Rica con una disminución de 6 puntos al 71% y México.

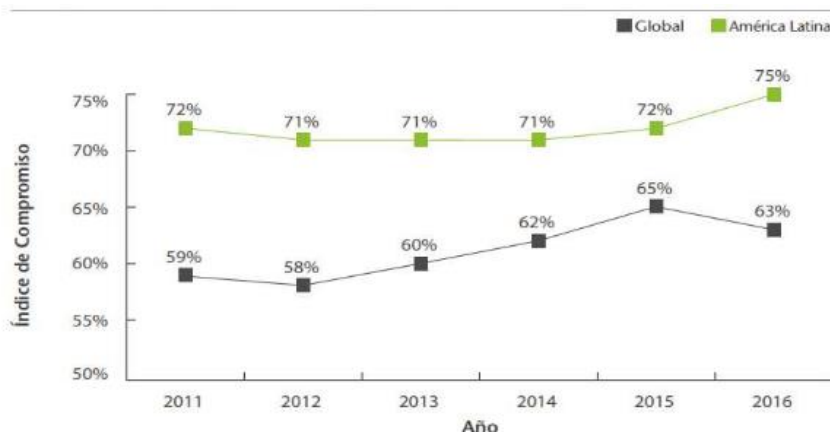


Ilustración 2 Compromiso de Empleados. América Latina vs El Global

Además, es importante destacar que el factor más significativo para el aumento del compromiso en América Latina, al igual que en la región Asia Pacífico, es Recompensas y Reconocimiento, que subió 2 puntos. Sin embargo, este índice disminuyó en Chile, México y Venezuela, mientras que en Brasil y Colombia aumentó 5 y 11 puntos respectivamente.

Es interesante observar que, en Canadá, de las 15 dimensiones del estudio, las que mostraron mayor variación positiva fueron las enfocadas en analizar el valor del trabajador, el

pronto uso de la infraestructura y los nuevos beneficios de las carreras de actualidad cada una con un incremento de 4 puntos, y especialmente recompensas y reconocimiento, que subió 6 puntos. En contraste, en Estados Unidos, las 15 dimensiones reflejaron algún descenso, indicando que los líderes empresariales deberán enfrentar desafíos relacionados con "los cambios aplicados en los procesos de salud de las personas, las normas, el comercio internacional y los impuestos laborales, que impactarán los salarios, los beneficios y la competencia en el mercado laboral" (Hewitt AON, 2017, pág. 10).



Ilustración 3 Compromiso de los trabajadores América del Norte vs El Mundo

En el contexto del compromiso organizacional, el sector del calzado en países como México, Argentina, Brasil, Colombia y Ecuador se caracteriza en gran medida por su naturaleza artesanal. Este sector presenta un bajo desarrollo tecnológico, mano de obra poco calificada, presupuestos limitados y baja producción. La mayoría de estas empresas son microempresas familiares, conformadas por padres, hijos y parientes políticos. Aunque algunas de estas unidades productivas han crecido y requieren más empleados e incluso una estructura diferente, los niveles directivos suelen mantenerse dentro de la familia. Esta particularidad puede influir en los resultados del compromiso organizacional en comparación con otras organizaciones más grandes o de diferentes regiones.

Micro

La pandemia del COVID 2019 incurrió en el comportamiento del compromiso organizacional de la empresas afectando de manera directa el desempleo laboral en casi todo el mundo, la expansión del virus a nivel mundial fue la causante de un cambio radical en el diario

vivir de las personas, el nivel de estrés creció de manera alucinante debido al miedo del contagio de las personas, específicamente enfocado al temor de contagiar a los seres queridos el momento de las personas al salir a buscar su sustento de vida y arriesgar a sus familias.

En Europa la situación fue semejante debido a que las personas que trabajan de las empresas se vieron afectadas de primera línea el compromiso de mucho de los trabajadores con las diferentes empresas bajo de manera significativa pues las personas se enfocaron en cuidar su salud abandonando sus trabajos los porcentajes desde el 3 al 4 % en los niveles de compromiso empresarial. (Tejada , 2021).

En el continente asiático se pudo observar de manera directa que el brote de virus fue un golpe terrible ya que los datos estadísticos muestran de manera clara que los profesionales de las diferentes áreas no estuvieron preparados de manera adecuada para enfrentar la crisis generada por la pandemia, de manera directa en sus áreas emocionales y psicológicas, el brote y la difusión directa del lugar de origen del virus no se enfocó de manera adecuada (Tejada , 2021).

Se reporto que en los países latinoamericanos sufrieron igual que todos los demás debido a los cambios implantados dentro de las empresas durante la pandemia, las tasas de compromiso empresarial sufrieron cambios severos en su fidelidad establecida, la diferencia fue que en estos países al ser los últimos en afectarse por el virus recibieron mucha más información de las medidas que debían implantarse para poder seguir con sus actividades normales (Laboral, Instituto de Seguridad y Bienestar, 2021).

En el Perú gracias a una investigación realizada por Damián Foronda, se pudo establecer que el compromiso empresarial de los trabajadores de la salud y de los empleados de educación mostraron un compromiso muy alto lo que muestra de manera clara que los factores emocionales de las personas están ligados de manera directa con su compromiso debido a esto la vocación influyo en no abandonar estos puestos de servicio.

Según Palacios, Priori y Tellez (2023) desde la década de los sesenta el compromiso organizacional ha sido considerado de gran importancia, nuevos enfoques han ampliado la comprensión de este concepto, aunque inicialmente se centraba en el puesto de trabajo o el grupo de trabajo más que en el aspecto organizacional en su conjunto. Con el tiempo, el

compromiso organizacional ha ganado relevancia y se ha convertido en un objeto de estudio que requiere un análisis detallado debido a su importancia en las instituciones.

Según Martínez (2005) el compromiso organizacional es la identificación del empleado con la organización, sus objetivos y metas, este compromiso implica que el empleado dedicará todos sus esfuerzos y habilidades en beneficio de la empresa. A nivel mundial, se considera que la satisfacción laboral es fundamental para alcanzar los objetivos institucionales. La falta de compromiso organizacional impacta negativamente en el desempeño de los colaboradores, manifestándose a menudo en una baja productividad, un ambiente laboral negativo y una desconexión con los objetivos de la empresa. A través de estrategias de endomarketing, la organización puede promover una comunicación efectiva, el reconocimiento y el desarrollo profesional de los empleados en el GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí.

La falta de sentido de pertenencia entre los empleados conlleva a un compromiso limitado con sus responsabilidades y el progreso de la empresa, esta falta de conexión se atribuye a diversos factores, entre ellos problemas en la comunicación interna, retroalimentación inoportuna y resistencia al presentar ideas o proyectos. Estas problemáticas se reflejaron en la insatisfacción del cliente final, en consecuencia, el objetivo del autor fue establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, con la finalidad de mejorar el clima laboral, aumentar la productividad y proporcionar una atención más satisfactoria al cliente final. Salvador (2019, pág. 88). De acuerdo con el autor, la problemática se manifestó a través de la insatisfacción del colaborador, el objetivo primordial fue establecer una conexión directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional, con la intención de abordar el problema y de esta manera mejorar el clima laboral de la organización, ya que la promover un sentido de pertenencia y motivación entre los colaboradores, se aspira a crear un entorno laboral más positivo y eficiente.

En este contexto, la calidad percibida por el cliente está íntimamente ligada al desempeño de los empleados, lo cual es necesario para que estos se sientan satisfechos y comprometidos con la organización. Por ello, una opción para mejorar el compromiso de los empleados es aplicar estrategias de marketing interno, en las que se conciba al empleado como un cliente interno de la organización. (Rudibel, Hubert, & Madrigal, 2018, pág. 27). Según lo mencionado anteriormente, el endomarketing busca directamente influir en la conexión emocional y la identificación de los empleados con la organización, cuando los empleados se sienten emocionalmente conectados tienden a estar más comprometidos con sus tareas y

responsabilidades, ya que al tener una cultura fuerte y compartida proporciona el compromiso de los empleados que se identifican fácilmente con los valores y objetivos de la empresa.

La falta de reconocimiento por parte de las empresas género que el compromiso empresarial baje de manera significativa, es normal poder analizar que personal que en el momento oportuno de la pandemia que estaba dando su mejor esfuerzo profesional con el pasar del tiempo fueron decayendo en sus esfuerzos debido a que las empresas no se enfocaron en reconocer de manera adecuada su esfuerzo. Prieto, Postigo, Cuesta y Muñíz (2021, pág. 163) la falta de compromiso empresarial son vínculos afectivos de la empresa y de los trabajadores pues se puede establecer que están relacionados de manera directa con el alcance y cumplimiento de los objetivos y enfocados en las metas empresariales, al utilizar medios de comunicación adecuados teniendo como principal base la afectividad de la empresa con sus trabajadores y el saber reconocer sus actitudes de manera clara ayudan a fortalecer estos lazos.

Una de las causas más acertadas y que genera incertidumbre dentro de las empresas en lo relacionado al compromiso empresarial radican en la construcción de un ambiente laboral adecuado en el cual los empresarios y los trabajadores puedan convivir de manera adecuada. (Vidal, 2020, pág. 3). Según lo que se plantea de manera directa en el objetivo del presente trabajo investigativo se establece la manera adecuada de conocer las medidas y practicas que relaciona las actitudes que deben existir entre los trabajadores y los jefes de las empresas, de la misma manera se busca desarrolla un lugar de trabajo en el cual existe un ambiente de motivación y armonía que se vea enfocado en mejorar las relaciones personales y fortalecer de esta manera los lazos afectivos de la empresa para poder alcanzar de manera clara y segura los objetivos empresariales.

La investigación del endomarketing enfocada al compromiso organizacional tendrá un impacto muy adecuado al proporcionar de manera directa información que se necesita para ayudar con el compromiso organizacional y mejorar de manera positiva el desempeño eficiente de los trabajadores

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles estrategias de endomarketing aportan al compromiso organizacional en el GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí?

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar estrategias de Endomarketing que aporten al compromiso organizacional de los trabajadores en el GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí.

Objetivos Específicos

OBJ 1: Fundamentar teóricamente el endomarketing y el compromiso organizacional.

OJB 2: Identificar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores y las prácticas de endomarketing del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí.

OBJ 3: Determinar la relación existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

Tabla 1: Cronograma de Actividades de acuerdo a los objetivos

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Producto
Fundamentar teóricamente el endomarketing y el compromiso organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar artículos académicos, libros y estudios relevantes sobre el endomarketing y el compromiso organizacional. - Verificar los artículos que se encuentren en Q1, Q2, Q3 en Scimago Journal & Country Rank. - Buscar un artículo en Q1 para realizar la investigación. - Seleccionar los artículos más relevantes para el tema. - Analizar las distintas perspectivas de los autores sobre la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional. 	Semana 1 Semana 2 Semana 3 Semana 4 Semana 5 Semana 6	- Marco teórico.
Identificar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores y el nivel de endomarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar el instrumento del compromiso organizacional y endomarketing a los trabajadores del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí. - Tabular 	Semana 7 Semana 8 Semana 9 Semana 10 Semana 11	- Diagnóstico del nivel de compromiso organizacional del GAD Municipal

en el GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí.			Intercultural del Cantón de Pujilí.
Determinar la relación existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar formatos de estrategias. - Definir la limitación de las estrategias. - Analizar las estrategias implementadas en otras empresas y los resultados obtenidos en términos de compromiso organizacional. - Comparar los casos de estudio para identificar mejores prácticas y lecciones aprendidas. 	<p>Semana 12</p> <p>Semana 13</p> <p>Semana 14</p> <p>Semana 15</p> <p>Semana 16</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Directo

El presente trabajo de investigación, titulado “El endomarketing y el compromiso organizacional en el GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí”, tiene como beneficiarios directos al GAD Municipal en su totalidad y a los 71 funcionarios que respondieron a las encuestas.

Indirectos

Los beneficiarios indirectos de este proyecto serían los ciudadanos del Cantón Pujilí, que suman aproximadamente 69,000 habitantes.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

En el ámbito internacional, se destacan especialmente las siguientes investigaciones, las cuales han contribuido significativamente a la construcción y desarrollo conceptual de nuestro marco de referencia. Este enfoque nos permite contextualizar y fundamentar de manera sólida las variables seleccionadas, brindando una base fuerte para la posterior aplicación de la metodología propuesta en nuestro estudio.

4.1 ANTECEDENTES

Salvador (2019) en su tesis "Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacífico Trujillo SAC. Trujillo-2019", identificó varios problemas que afectaban el principio de pertenencia de los trabajadores y su compromiso con la empresa. Entre estos problemas se encontraban la comunicación interna deficiente, la retroalimentación inoportuna y la resistencia a nuevas ideas o proyectos, lo que se reflejaba en la insatisfacción del cliente final. El objetivo de Salvador fue determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional con la finalidad de mejorar el clima laboral, aumentar la productividad y ofrecer una mejor atención al cliente final. La metodología empleada fue cuantitativa-descriptiva, correlacional y no experimental. Los instrumentos de recolección de datos incluyeron dos cuestionarios: uno para medir la percepción del endomarketing, compuesto por 32 ítems adaptados por Salvador y otro para medir el nivel de compromiso organizacional, también adaptado por Salvador, (2019). Estos cuestionarios se aplicaron a 48 colaboradores. Los resultados de la investigación mostraron que el endomarketing tenía un impacto directo y significativo en el nivel de. Este hallazgo se basó en la propuesta de Regalado et al. (2011), que sostiene que el endomarketing fomenta la alineación de todos los departamentos de la organización con los objetivos trazados por el área de marketing. Para lograr esto, se propusieron cinco dimensiones clave:

- (a) planificación,
- (b) colaboración de los directivos,
- (c) estrategias de formación,
- (d) aclaramiento de los conceptos
- (e) definición de objetivos.

De acuerdo con León (2021), en su proyecto denominado "Plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los trabajadores de una empresa píldora, Monsefú", se centró en implementar un plan de endomarketing para mejorar la satisfacción laboral de los empleados. Su objetivo fue identificar el nivel de satisfacción laboral de los empleados de la misma. La metodología adoptada tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño preexperimental, ya que se ejercería influencia sobre la variable dependiente mediante la implementación de un estímulo. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 26 preguntas, aplicado a 30 colaboradores de la empresa píldora. Para procesar los datos recogidos se utilizó Excel 2019 y SPSS. Los resultados iniciales mostraron que el 90% de los colaboradores percibían que la empresa no tenía estrategias para satisfacer sus necesidades ni para atenderlas adecuadamente. Basándose

en estos resultados, se implementó un plan de endomarketing que incluyó estrategias de supervisión, comunicación, integración, motivación, compromiso, trabajo en equipo y capacitación. Posteriormente, un nuevo estudio realizado tras la implementación del plan reveló que el 80% de los colaboradores estaban satisfechos con la empresa. Los empleados consideraban que sus necesidades ahora eran atendidas y que la empresa los hacía sentir importantes. En conclusión, las estrategias de un plan de endomarketing pueden mejorar significativamente la satisfacción de los colaboradores, generando compromiso, trabajo en equipo e integración, lo que contribuye a cumplir los objetivos de la empresa.

Saenz y Carranza (2021), en su investigación titulada "Estudio del Compromiso Organizacional en los Trabajadores en una Fundación en Chile", realizada en la Universidad de Chile para optar al grado de Magíster en Gestión de Personas y Dinámica Organizacional, se enfocaron en el estudio de la forma y el grado del compromiso generado dentro de la empresa para lograr estos se utilizó un enfoque mixto combinando métodos de carácter cualitativo y cuantitativo, el enfoque fue de carácter no experimental se enfoca en describir el compromiso empresarial de manera activa, se pudo utilizar una investigación de carácter documental que se realizó con la fundamentación científica de publicaciones de artículos científicos de fuentes confiables. Los resultados de este trabajo indicaron que los factores que influyen en el compromiso organizacional son los relacionados con el liderazgo y la calidad del ambiente laboral. De esta manera se pidieron establecer destrezas que ayuden a fomentar un alto compromiso empresarial entre empleados y directivos lo que ayuda de manera adecuada a lograr la fidelidad de los empleados.

Arteaga, Loor, Palma, & Calderon (2022), en su artículo titulado "Satisfacción laboral: una perspectiva de endomarketing, caso sector hotelero de Manta, Ecuador", tuvo como objetivo analizar de manera técnica la relación existente entre el endomarketing y la satisfacción laboral para lo mismo se estableció un método de investigación de carácter cuantitativo con un diseño exploratorio de carácter descriptivo, con un enfoque correlacional no experimental, para poder recopilar la información se utilizó como instrumento un cuestionario compuesto de 20 preguntas el cuál fue valorado con la aplicación de la escala de Likert y el uso del cuestionario de Bohnenberger conformado de 21 preguntas. El estudio tubo como muestra 156 empresa hoteleras, los resultados indicaron que existe una significancia positiva entre las variables de estudio. En conclusión, el estudio de Arteaga et al. (2022) ayuda a entender que el endomarketing mejora la satisfacción laboral mediante la implementación de actividades que

ayuden a mejorar el clima laboral de la empresa entre los trabajadores y directivos para generar un ambiente agradable dentro de la misma.

Changanaqui y Santamaría (2022), en su investigación titulada "Compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa SISTEMGROUP International Perú S.A.C., San Isidro, Lima - 2022", realizada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión para optar al título profesional de Licenciada en Trabajo Social, se propusieron identificar la magnitud del compromiso de los colaboradores en su trabajo. El propósito principal de esta investigación fue medir el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de SISTEMGROUP International Perú S.A.C. El estudio se diseñó como una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo y transversal, se utilizó el estudio de opinión como método y el cuestionario como principal herramienta para recopilar información, permitiendo obtener una perspectiva detallada de las percepciones de los empleados. Los resultados de este estudio indicaron que es necesario estar en una relación adecuada con los empleados para que los mismos sientan el compromiso empresarial, la relación entre estas dos partes indicaron solo un 30% de los trabajadores sientes un nexo afectivo de la empresa. En cuanto al compromiso de continuidad, un 12% de los empleados lo percibe como bajo, un 76% como medio y un 12% como alto. Respecto al compromiso normativo, un 12% de los empleados lo percibe como bajo, un 86% como medio y un 8% como alto. Estos resultados sugieren la necesidad de mejorar la relación afectiva de los empleados con la organización, implementar estrategias para aumentar el compromiso organizacional en sus diversas dimensiones, y reorganizar y mejorar la estructura de políticas laborales y metas organizacionales.

4.2 ENDOMARKETING

Conceptos

Según Ahmed & Rafiq (2002) destaca que el desarrollo del concepto de marketing interno se basa en tres fases. El primer paso es la aparición de un concepto caracterizado por la motivación de los empleados y la satisfacción con los clientes externos ya que mejoran el potencial de la organización. La tercera fase trata de la gestión del cambio organizacional utilizando tecnología y herramientas para mejorar el desempeño organizacional.

Según Betancur (2019) relaciona con las etapas anteriores de los autores, construyen un proceso que identifica al marketing interno como un proceso global en la organización, integrado de dos maneras, la primera de las cuales tiene como objetivo permitir que todos los empleados comprendan y experimenten las actividades de la empresa; generalmente es capaz

de comprender los intereses de los clientes externos. El segundo enfoque se centra en garantizar que todos los trabajadores estén felices y trabajen de manera eficiente para realizar las actividades necesarias.

De esta manera se puede establecer que la segmentación de mercados es muy importante ya que ayuda de manera eficaz a la relación entre los clientes internos y todas las necesidades.

El Endomarketing es una estrategia que busca fortalecer las relaciones al interior de la organización, involucrando a los colaboradores en la construcción de la cultura organizacional, aprovechando su creatividad y el conocimiento que tiene cada uno de ellos y que puede ser de gran aporte al logro de resultados (Villa & Gomez , 2018).

En otras palabras, el Endomarketing no solo busca mejorar las relaciones internas, sino que también pretende crear un entorno en el que los colaboradores se sientan empoderados y motivados para contribuir activamente al éxito de la organización. Esta implicación directa de los empleados en la vida y cultura de la empresa es esencial para construir una base sólida y sostenible que impulse el crecimiento y la competitividad en el mercado.

El endomarketing es considerada como un proceso estratégico que ayuda a entender de manera clara a la organización, y que la misma se desarrolla de manera interna y se extiende dentro de toda la empresa enfocándose en cada uno de los actores de la misma, estableciendo un reconocimiento adecuado de las necesidades empresariales en búsqueda del cumplimiento de metas y objetivos enmarcados siempre en las políticas de funcionamiento empresarial (Betancur, 2019)

El endomarketing permite a las organizaciones sacar lo mejor de sí a la luz pública, es decir crea estrategias de mercadeo interno que buscan motivar continuamente a los clientes internos, haciéndolos asociados de las organizaciones que están muy satisfechos porque son vistos y tratados como más que empleados, como valiosos recursos que se sienten orgullosos de pertenecer a la organización a la que pertenecen, y con ganas de decirle a todos lo bien que se trabaja y se está en su otro hogar, así como recomendarle a todos, los excelentes productos y servicios que ellos ayudan a producir y comercializar (Varela, 2018).

El endomarketing logra vincular y aprovechar los recursos más importantes de las organizaciones, es decir está comprobado que en las organizaciones se da el síndrome de Burnout, conocido también como síndrome del desgaste laboral. Éste se manifiesta en los empleados a través de fatiga crónica e ineficacia provocada principalmente por el estrés continuo al que el trabajo somete al organismo de los empleados (Varela, 2018)

Según (Bardales, 2019) manifiesta en el artículo que el Endomarketing tiene como objetivo reconocer la importancia que tiene el servicio al cliente interno dentro de las organizaciones para tener una mejor visión del peso que tiene en la toma de decisiones que contribuyan al éxito de la empresa. De acuerdo con el autor, este enfoque subraya que, al valorar adecuadamente a los empleados y su bienestar, se puede obtener una perspectiva más clara y precisa del impacto que esto tiene en la toma de decisiones estratégicas. En consecuencia, al fortalecer la satisfacción y el compromiso de los empleados, las empresas pueden impulsar significativamente su éxito. Esto se debe a que los empleados motivados y valorados tienden a ser más productivos, creativos y leales, lo cual se traduce en un mejor rendimiento general y en la consecución de los objetivos empresariales.

De manera clara podemos especificar que cuando los colaboradores y los socios se enfoca en el cumplimiento de las necesidades entre ellos el entorno laboral se mejora de manera muy adecuada debido a que ambas partes se siente una valoración por el trabajo realizado lo que a su vez está enfocado a la motivación de las dos partes complementándose en el desarrollo de la proactividad y el cumplimiento específico de la responsabilidades necesarias para poder alcanzar todos los objetivos de la empresa y lograr posicionarla de manera adecuada dentro del mercado por lo tanto las organizaciones deben enfocar todos sus esfuerzos en generar ambientes en los que la atención tanto a los trabajadores empleados y clientes externos de la empresa se ve avanzada en un sistema de apoyo y motivación para su desarrollo adecuado.

Según (Rosales, 2017) en Guatemala se investigó sobre, El endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la unión, Suchitepéquez, esta investigación planteo como objetivos implantar los escenario presentes basados en la comunicación, estimulación, lealtad, que tienen los colaboradores hacia las instituciones educativas del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, trabajando con tres grupos de individuos para el proceso de recolección de datos, en el primer grupo 19 estuvieron 6 directores, en el segundo grupo estuvieron 175 colaboradores y en el tercer grupo 48 padres o encargados de alumnos de los colegios; obteniendo como conclusión la ejecución de estrategias de endomarketing de los colegios particulares siguiendo así el proceso cada año consecutivo, mejorara y fortalecerá las estrategias que están basadas en el plan. En otras palabras, la investigación concluyó con la ejecución de estrategias de endomarketing en los colegios particulares y su implementación continua año tras año, mejorando y fortaleciendo las estrategias basadas en el plan inicial. Esta mejora continua no solo optimiza el servicio al cliente

interno, sino que también contribuye a crear un ambiente laboral más positivo y productivo, lo cual repercute directamente en la calidad del servicio educativo ofrecido a los estudiantes.

Según Rosales (2017), en los olivos investigo sobre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Yambal SA (Unique), el objetivo general determina la relación existente entre el marketing de carácter relacional y el proceso de fidelización, considerando una población de 30 clientes por conveniencia de la zona de estudio, llegando a la conclusión que preexiste relación real moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, debido a que las consultoras están capacitadas para entablar relaciones a largo plazo entre sus clientas y consultoras la cual les muestra que se está logrando la fidelización de los mismos. En otras palabras, el estudio revela que el marketing relacional desempeña un papel decisivo en la creación de vínculos sólidos entre las consultoras y sus clientas, contribuyendo así al éxito continuo de la empresa.

4.2.1 Modelos de Endomarketing

Dentro del endomarketing existen modelos de gestión, los cuales permiten el desarrollo de este concepto dentro de las empresas, dado que actualmente es una necesidad por implementar.

Es preciso mencionar 3 modelos, los cuales son: el modelo de Berry quien reconoce al colaborador como un cliente el cual necesita que se desarrolle con el fin de convertirse en una ventaja competitiva, para ello son necesarios el considerar a las actividades como el resultado e investigar el nivel participativo del colaborador, este involucramiento se da mediante la ejecución de técnicas de marketing con el fin de atraer y mantener a los colaboradores en la empresa, el segundo modelo es el de Gronroos pues este modelo cita la realización de técnicas publicitarias con el fin de tener trabajadores motivados y que orienten sus esfuerzos hacia satisfacer al cliente, y por ultimo tenemos al modelo de Rafiq y Ahmed, quien señala que la motivación de los colaboradores se logra mediante acciones generadas por la empresa con el único fin de conseguir la satisfacción en el centro laboral. Esta motivación que plantea el presente modelo implica el delegar el poder para tomar de decisiones lo que influye de manera directa en la satisfacción en el trabajo creando indirectamente satisfacción en el trabajo creando indirectamente satisfacción al consumidor. Bravo & Macalopú, (2020).

4.2.2 Teorías del Endomarketing

Según Betancur (2019), señala en su artículo que el endomarketing tiene como objetivo destacar la importancia del servicio al cliente interno dentro de las organizaciones, para así tener una mejor comprensión de su influencia en la toma de decisiones que contribuyen al éxito empresarial. El endomarketing surge como un medio para fortalecer las relaciones internas en la empresa, abarcando estrategias de interrelación entre los colaboradores, independientemente de sus actividades. De esta manera, se fomenta la concentración de ideas, teniendo como base a los clientes internos y externos, y enfocándose en su desarrollo, reconocimiento y objetivos organizacionales.

Según Alva (2017), afirma que el cliente interno es la persona reclutada para trabajar en la empresa, quien tendrá deberes y derechos dentro de ella. Además, destaca que estos empleados deben ser los primeros en estar convencidos de las bondades de los productos que ofrecen. Los clientes internos son captados a través de un proceso de reclutamiento realizado por las organizaciones. Una vez seleccionados y contratados, se les asigna una tarea específica en un área determinada, junto con un jefe inmediato encargado de evaluar su desempeño. Al formar parte de la empresa, estos empleados gozan de derechos y tienen deberes que deben cumplir.

Según Alva (2017), afirma que la mercadotecnia del siglo XXI ha dado paso al marketing interno, el cual se enfoca en las necesidades de los colaboradores de la empresa para motivarlos y fidelizarlos, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. La mercadotecnia en el siglo XXI ha demostrado que el endomarketing, o marketing interno, incluye a los trabajadores, centrándose en los desafíos que enfrentan todas las empresas para instruir e incentivar a sus colaboradores, de manera que sus acciones estén alineadas con el logro de los objetivos organizacionales.

Según Mejía, Bravo & Montoya (2013), expresa que el talento humano en una organización es vital para mejorar la productividad, ya que permite una contribución libre de cada trabajador, logrando así los objetivos de la empresa. El reciente esquema de competitividad destaca la necesidad de estudiar conceptos como estabilidad, desarrollo, rentabilidad, producción y talento, los cuales están estrechamente vinculados a factores de éxito como cambios tecnológicos, beneficios y mejoras organizacionales. Esta teoría puede ser un medio importante para la equitativa distribución de la riqueza, el fortalecimiento de las relaciones profesionales y la interacción democrática de cada trabajador, logrando así un equilibrio entre los objetivos financieros, sociales, técnicos y ambientales.

4.2.4 Teoría de Grónroos

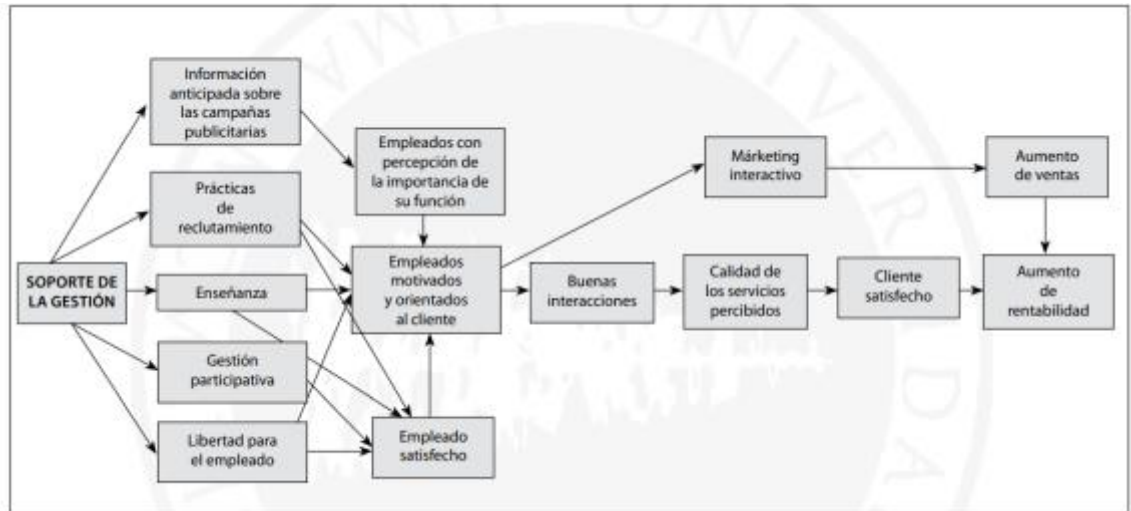


Ilustración 5 Grónroos (1982) citado por Monsefu, (2022)

Según (Monsefu, 2022), el modelo de marketing interno se detallan las técnicas necesarias para crear una ventaja competitiva para la empresa y motivar a los empleados. Un aspecto destacado es el reclutamiento de personal. No se trata solo de contratar a los empleados, sino también de capacitarlos y enseñarles continuamente los procesos que deben llevar a cabo. Es esencial brindarles confianza y libertad para que se sientan motivados y puedan atender mejor a los clientes. Este enfoque conduce a clientes satisfechos debido a la calidad del servicio recibido, lo que a su vez genera mayores ventas y un aumento en la rentabilidad de la empresa.

4.2.5. Dimensiones de Endomarketing

Villa considera que lo que busca el endomarketing es poder mejorar los niveles de productividad de una empresa, en donde se enfatiza al personal y la eficiencia que deben de tener considerando la motivación y responsabilidad adecuada para cumplir con sus funciones laborales. Tomando como base lo mencionado, se puedan hacer todos los esfuerzos posibles para que los colaboradores se sientan considerados, satisfechos y que se sientan parte de la empresa donde laboren (Willis, 2022).

4.3.1 Contratación y retención

Según (Garcés , Londoño, Martínez, & Menendez, 2016), manifiesta que para diseñar un plan de retención en una empresa es muy importante hacerse varias preguntas, como por ejemplo por qué y a quiénes se quiere retener, ya que daría más facilidad de crear mejores

estrategias, pautas y herramientas para sostener a los empleados con visión de la compañía; pero teniendo muy presente que todas esas estrategias deben ser creíbles y mejoradas a las necesidades de la organización.

4.3.2 Desarrollo de los trabajadores

En las nuevas empresas que se desarrollan en la actualidad el cambio se lo atribuye de manera directa a las actividades realizadas por el ser humano ya que son estas las que ayudan de al avance de la organización. Esta nueva manera de considera a los trabajadores como parte esencial de la empresa y de no considerarlos como la mano de obra, mejoran todos los procesos sistemáticos que se dan dentro de las mismas.

Al tomar en cuenta a las personas como los modelos actuales del crecimiento empresarial mediante el aprovechamiento de las actitudes y aptitudes del personal se puede evidenciar que el adecuado reconocimiento del personal y su gestión es fundamental para la existencia de la empresa y su adecuada competitividad (Vallejo & Portalanza, 2017).

4.3.3 Adaptación al trabajo

La adaptación laboral es un proceso complejo que va más allá de las aptitudes y destrezas laborales del individuo, ya que implica adaptarse a la organización, a la tarea y al ambiente de trabajo. Lo cual dificulta dicho proceso, debido a las condiciones laborales tan cambiantes y desfavorables, presentes en muchas organizaciones, afectando a su vez el rendimiento y la satisfacción laboral de los trabajadores y la productividad de la empresa (Córdova & Zuñiga, 2020).

4.3.4 Comunicación interna

Los procesos comunicativos son los instrumentos adecuados que utilizan las altas autoridades empresariales para establecer un compromiso organizacional que ayuda a mejorar el procesos de competitividad de los trabajadores, desarrollar un amor empresarial se basa en la creación de un cultura empresarial que permite que el empleado se apropie de las políticas, metas y objetivos institucionales enfocándose al crecimiento de la empresa y no al simple trabajo por cumplimiento, la comunicación permite que la información dentro de las organizaciones sea adecuada y que todos los miembros de la misma estén enterados de manera se promueve adecuada al desarrollo de las actividades (Oyarvide, Reyes , & Montaña, 2017).

4.3 COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Conceptos de Compromiso Organizacional

Menciona que el compromiso organizacional se configura como uno de los elementos generadores de conductas sólidas que favorecen el crecimiento personal. Este compromiso implica que las personas elijan de forma autónoma seguir líneas de acción coherentes para lograr sus metas. En otras palabras, el compromiso organizacional es esencial para crear un entorno laboral saludable, fomentar el rendimiento excepcional y alcanzar los objetivos de la empresa. (Puelles, 2021).

El compromiso como la mezcla de presiones normativas internalizadas que impulsan a comportarse de manera alineada con los intereses de la organización. Por su parte se trata de una disposición positiva y favorable que los colaboradores mantienen hacia la empresa en la que desempeñan sus labores, este sentimiento los vincula con los valores, metas y objetivos de la organización, generando una conexión significativa. Según lo mencionado, los empleados comprometidos son más propensos a participar activamente y a contribuir con ideas innovadoras, ya que un equipo comprometido trabaja en conjunto para alcanzar metas en común, lo que facilita el logro de los objetivos de la organización, (Puican, Torres, & Garcia, 2023).

Entre los aspectos más importantes que se tienen que aplicar desde la perspectiva de la administración es importante manifestar que el desempeño laboral define la función específica del trabajador con la empresa teniendo en cuenta el compromiso organizacional por el cual se pueden establecer parámetros de desarrollo entre la eficiencia del trabajador y su vehículo con la empresa al tener en cuenta esto se pueden establecer compromisos que manifiesten un adecuado desarrollo de los trabajadores dentro de la organización en búsqueda del cumplimiento de los objetivos y las metas empresariales teniendo como fundamentación la productividad laboral y el ambiente laboral adecuado para el desarrollo correcto de todas las funciones que se realizan en los diferentes puestos de trabajo (Vidal , 2019).

Cuan mayor sea el nivel de compromiso más fuerte será la conexión emocional psicológica que los empleados tienen con la organización aumentando así la probabilidad de que permanezcan y contribuyan significativamente al éxito de la empresa. Por otro lado, un bajo compromiso puede llevar a que los empleados abandonen la empresa, (Chambi, 2018).

La influencia más adecuada que se puede obtener del compromiso organizacional de los trabajadores se ve enfocada en el desempeño de los mismos teniendo en cuenta que la calidad del trabajo que realizan es el adecuado para el cumplimiento de los objetivos empresariales la disposición de querer asumir responsabilidad es mucho más altas en los cargos que ellos realizan sugiere que los empleados están comprometiendo en el Crecimiento de la organización ya que de esta manera las tareas que realicen son fundamentales dentro de la empresa (Benziane, 2017) .

4.4.1 Teorías del Compromiso Organizacional

Según Vidal (2019) estos autores mencionan que se puede establecer como aspectos del éxito de una empresa al componente humano debido a que el comprometimiento de la misma se fundamenta en que las tareas se realicen de manera adecuada dentro de la empresa todos los esfuerzos que se enfocan en la realización de las tareas de manera adecuada y eficaz ayudan a mantener conductas de lealtad y fidelidad a la empresa por parte de los trabajadores

Según Coronado (2020), las variables más importantes que ocupan el ámbito del compromiso organizacional son aquellos que pueden ser manipulados por la organización ya que al poder controlarlas se pueden realizar de manera significativa, de la misma manera el compromiso se ve fundamentado en características fisiológicas como la madurez pues se puede establecer que existe una relación entre madurez y compromiso, esto depende mucho de la formación integral de las personas que son parte de la organización.

(Ocampo & Johny, 2023) dice que el compromiso organizacional establece la formación de conductas fuertes que ayudan a la formación personal de los trabajadores. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, un compromiso sólido contribuye a crear un ambiente laboral positivo, lo que hace que los empleados estén satisfechos y a su vez promueve la colaboración, la comunicación efectiva y alineación con los objetivos de la empresa

Según Nguyen (2022), las posturas, destrezas y capacidades son elementos fundamentales en la solución de desafíos y el cumplimiento de los objetivos institucionales, dado que el conocimiento en muchos casos no resulta suficiente, es por ello que, la actitud de compromiso se encuentra asociada con la intensidad del involucramiento de un colaborador, como también la aceptación y adopción de creencias de metas y valores organizacionales; lo que termina fortaleciendo la iniciativa de perpetrar esfuerzos significativos a favor de la organización.

Según Albinez & Gallardo (2020), estos autores afirman que los factores que impulsan los niveles de compromiso son el liderazgo gerencial en las organizaciones, las oportunidades de capacitación para el desarrollo profesional, el reconocimiento percibido dentro de las organizaciones y la compensación percibida. Cabe señalar que el compromiso de los empleados se define como el grado de inversión psicológica por parte del colaborador hacia su organización, y que al mismo tiempo comprende cuáles son las responsabilidades de cada colaborador dentro de la organización, creando una cultura del compromiso a largo plazo. De acuerdo con el autor, es necesario que las organizaciones reconozcan la importancia del compromiso organizacional y el impacto que puede causar en los colaboradores, por eso es importante implementar estrategias que le ayude al trabajador a sentirse más comprometido con la organización y de esta manera promover fidelidad del trabajador con la empresa.

Según Aldana, Tafur & Leal (2018) en otra definición de compromiso organizacional nos mencionan que es el grado en que un trabajador se identifica con una determinada entidad laboral en función de sus objetivos y aspiraciones, con la intención de seguir siendo miembro de la organización. El compromiso organizacional se ha vuelto un componente esencial de una organización ya que posibilita el monitoreo del desempeño de los colaboradores en sus roles, asegurando la alineación de sus metas con las de la empresa, este enfoque promueve la continuidad en la labor, la productividad y previene la desmotivación, lo cual beneficia tanto a la empresa como a sus empleados. Herrera (2018) al mismo tiempo se refiere a la conexión espiritual y emocional entre el empleado y la organización, manifestada en el nivel en que el empleado se identifica con los objetivos y valores de la empresa, así como en su compromiso de continuar siendo parte de ella.

Según Mowday (1979), estos autores dicen que el compromiso organizacional se puede entender como la energía de los trabajadores para cumplir las actividades que deben desarrollar dentro de la empresa y para poder permanecer en el mismo puesto de trabajo durante mucho tiempo. Esta dedicación implica un acuerdo implícito de que los empleados están dispuestos a esforzarse y contribuir al éxito de la empresa a cambio de una compensación justa por parte de la organización. Según esta definición, el compromiso organizacional es más que una simple afiliación o lealtad, implica un compromiso proactivo para lograr los objetivos empresariales.

Según Blau y Boal (1987), tienen dos enfoques para definir el compromiso organizacional, en el primer enfoque, está relacionado con el comportamiento, mientras que el segundo enfoque, el compromiso organizacional está relacionado con la actitud, en el enfoque

conductual, el compromiso de un empleado con la organización se ve a través de su percepción de los "costos hundidos" (salarios, beneficios, etc.). Los empleados desarrollan un sentido de fidelidad hacia la organización debido al alto costo asociado con la partida, según el enfoque conductual, por otro lado, se define como la conexión emocional y psicológica de los empleados con la empresa, en el enfoque conductual, el compromiso se relaciona más con elementos externos y concretos, como los costos económicos y las oportunidades, mientras que en el enfoque actitudinal se centra en aspectos internos y emocionales, como el sentimiento de pertenencia y la identificación con la organización.

Según Gabini (2018), mencionan que los autores Meyer y Allen enfatizaron la importancia de considerar aspectos tanto conductuales como actitudinales al estudiar el compromiso organizacional. En este contexto, el identifica tres dimensiones principales del compromiso organizacional que comparten características comunes, a saber, estados psicológicos que conectan a los empleados con la organización e influyen en su deseo de permanecer en la organización. De ello se deduce que los empleados experimentan el compromiso a través de tres formas o dimensiones: primero, a través de una conexión emocional con la organización (compromiso afectivo), segundo, a través del deseo de permanecer (compromiso continuo) y finalmente, a través de su compromiso moral con la empresa, obligación (compromiso normativo).

Según Fonseca (2019), en cambio tiene diferentes descripciones del compromiso organizacional que pueden reflejar las actitudes personales de los empleados hacia la empresa estas investigaciones muestran que una cultura organizacional sólida fomenta un sentido de pertenencia y lealtad entre los empleados y mejora su conexión con la organización. Por lo tanto, comprender y cultivar una cultura organizacional positiva es importante para fortalecer la relación de los empleados con la empresa, lo que puede tener un impacto positivo en el desempeño y la satisfacción laboral. En este sentido, saber si los empleados son leales a la empresa es importante para explicar la forma en que se comportan con sus compañeros, jefes o subordinados, ya que la lealtad de los empleados puede afectar el nivel de competitividad de la empresa. Loli (2006).

Según Lagomarsino (2003), resume esta idea en una frase que se repite regularmente: "tener puesta la camiseta de la organización". El compromiso con la empresa no se trata solo de trabajar en ella, significa tener una fuerte conexión emocional e identificación con sus valores, metas y misión. Cuando los empleados se identifican con la organización, están dispuestos a esforzarse más allá de lo esperado, brindando su mejor esfuerzo y dedicación al trabajo. Este

compromiso implica el reconocimiento mutuo de que tanto las personas como las organizaciones se verán beneficiadas por su relación laboral, Loli (2007).

Marchalina & Hartini (2020) argumentan que el compromiso contribuye a la sostenibilidad de la organización, ya que el involucramiento y disposición del personal para participar en los procesos de gestión pueden llevar a la consecución de los resultados esperados.

Al-dalahmeh, Ra'ed, Abu, Yousef, (2018), subrayan la importancia de examinar el compromiso organizacional como un elemento arduo para el rendimiento efectivo del personal. Argumentan que este compromiso no solo impulsa la productividad de los trabajadores, sino que también influye en su disposición para enfrentar momentos de crisis e incertidumbre, como el actual contexto de contingencia sanitaria.

Según Ebraze, et al. (2019), señalan que el compromiso organizacional se refleja en la fidelidad de los empleados, surgida de su aceptación de los objetivos institucionales y su deseo de contribuir activamente a ellos. Por otro lado, Araque, Sánchez & Uribe (2017) definen el compromiso organizacional como el nivel de implicación y participación de los trabajadores en los objetivos, metas y valores de la empresa, influenciado por su identificación personal con los mismos.

4.4.2 Teorías clásicas para explicar las Organizaciones

Las diferentes teorías que se han formulado para explicar el funcionamiento de las organizaciones humanas responden a tres paradigmas o modelos de fondo distintos: el modelo mecanicista, el biológico (también llamado orgánico o psicológico) y el antropológico (también conocido como institucional o humanista). La diferencia entre estos tres paradigmas radica en la distinta concepción de la persona que maneja a la hora de construir las teorías, y en cada uno de ellos se encuentra una concepción distinta acerca de la motivación, esa variable interna del ser humano, Pérez, (1996).

a) Modelo mecanicista Parte del supuesto de que la acción humana debe ser explicada en función de las diversas variables exteriores de los seres humanos. Lo que indica que la motivación adecuada para el cumplimiento de las tareas nace de la dedicación nata de conseguir un contexto persona-entorno lo más acorde posible con sus preferencias personales. En pocas

palabras el hecho de que un trabajador cumpla o no cumpla sus actividades estará relacionado con las circunstancias a la que el este expuesto Pérez (1996, pág. 96)

Pérez (1996) además de establecer diferencias en la descripción de la acción humana, sostiene que las teorías derivadas del modelo mecanicista solo describen el funcionamiento de las organizaciones considerando el sistema formal. Esto implica que la realidad viva de una organización se representa adecuadamente por lo que ocurre a nivel de las relaciones formalizadas.

Según Pérez (1996), el sistema formal incluye:

Estructura formal: A través de los roles o funciones que se les asignan, representa a los individuos o componentes de la organización. Las personas se representan aquí únicamente como entidades capaces de llevar a cabo una variedad de acciones.

Sistemas de dirección: Establecen cómo se coordinan las acciones o decisiones de los componentes de la estructura formal; es decir, cómo se espera que cada uno actúe para que el resultado final de la acción combinada sea el logro del propósito y el objetivo.

Estrategia: Define cómo se debe realizar la acción colaborativa en las circunstancias del entorno en el que opera la organización.

Pérez (1996) también señala que las implicaciones lógicas de las hipótesis motivacionales abarcan la concepción de los fines de la acción humana (lo que las personas buscan al actuar) y, por lo tanto, la concepción de lo que es una persona y cómo las personas se humanizan o se deshumanizan. En última instancia, los supuestos motivacionales implican supuestos antropológicos, y estos, a su vez, implican un supuesto acerca de los fines de las organizaciones, es decir, el propósito de las organizaciones.

En cuanto al propósito de la organización, comúnmente se afirma que el objetivo de la empresa es la maximización del beneficio, Pérez (1996, pág. 101) denomina esta concepción como mecanicista y argumenta que el problema de la falta de realismo radica en que sus hipótesis motivacionales son incompletas.

El modelo mecanicista, Enfatiza cómo las circunstancias externas y la estructura formal de una organización afectan la motivación y las acciones de las personas, el modelo mecanicista

se relaciona con el compromiso organizacional. Con una estructura formal bien definida y un ambiente organizacional que se ajuste a sus preferencias personales, se puede promover el compromiso de los trabajadores, según este modelo.

4.3.3 Teoría del compromiso de Becker (1960)

La teoría del compromiso de Becker (1960), citada por Saenz y Carranza (2021) , identifica cinco dimensiones clave en el análisis del compromiso organizacional:

a) Compromiso en la tarea: Esta dimensión se relaciona con el grado de compromiso que un empleado tiene hacia las tareas que le asigna la empresa y cómo se dedica a su trabajo Saenz y Carranza, (2021).

b) Compromiso con el grupo de trabajo: Se refiere a la disposición del empleado para colaborar en equipo y cumplir con las normas y pautas establecidas dentro de la organización, Saenz y Carranza, (2021).

c) Compromiso con la autoridad organizacional: Implica mostrar respeto hacia la autoridad y seguir las directrices de los líderes de la empresa. Además, supone aceptar las normas y principios de la organización, Saenz y Carranza, (2021).

d) Compromiso con los objetivos institucionales: Esta dimensión se refiere a la disposición del empleado para alinearse con las políticas, misión, visión, valores y estrategias establecidas por la organización (Saenz y Carranza, (2021)

e) Compromiso con la organización: Equivale al compromiso afectivo, según Meyer y Allen. Esta dimensión implica la vinculación emocional que los trabajadores tienen con la empresa, Saenz y Carranza, (2021).

4.4 Dimensiones del Compromiso Organizacional

4.5.1 Compromiso Afectivo

Según Omar & Urteaga (2008, pág. 2) nos dicen que la base del compromiso afectivo radica en el vínculo emocional que los empleados desarrollan hacia su organización. Según Meyer y Allen, este tipo de compromiso se caracteriza por los fuertes vínculos emocionales que unen a los trabajadores con su empresa, y estos vínculos están estrechamente ligados a cómo los empleados perciben los beneficios y el apoyo que les brinda la organización. Vale la pena enfatizar que los empleados que tienen un fuerte compromiso emocional están profundamente comprometidos con los objetivos y valores de la empresa, considerándolos como propios, lo que alimenta su deseo de permanecer en la organización y contribuir a su éxito. Araque, (2017),

enfatisa que los estudios realizados por Johnson y Chang sugieren que los empleados que tienen un alto nivel de compromiso emocional demuestran una mayor disposición a trabajar por el mejoramiento de la organización.

4.5.2 Compromiso Continuo

El concepto de compromiso continuo de Meyer y Allen se centra en cómo los empleados perciben los costos potenciales de abandonar su organización, dentro de este aspecto, los empleados evalúan cuidadosamente el tiempo y la energía que han invertido, los sacrificios personales que han realizado y las posibles consecuencias negativas para ellos y sus familias si dejaran la empresa. Además, contemplan la viabilidad de conseguir empleo comparable en el mercado laboral actual. Omar & Urteaga, (2008). El empleado, mediante un examen lógico, valora si las ventajas de permanecer en la empresa superan las desventajas de marcharse esta evaluación, conocida como compromiso calculador, considera factores económicos y de oportunidad (. En su investigación, McGee y Ford diferencian entre "altos costos de sacrificio", que se refieren a la dedicación personal y profesional a la organización, y "bajos costos alternativos", que implican la probabilidad de conseguir un empleo similar en otro lugar, Fuentes Jiménez, (2009).

4.5.3 Compromiso Normativo

Según Gabini, (2018) menciona que el compromiso normativo de acuerdo con Meyer y Allen se encuentra basado en el sentido de responsabilidad que tiene el trabajador hacia la institución. Este acuerdo se fundamenta en el sentimiento de que es su deber continuar en la compañía, más que en un anhelo personal de irse. Un trabajador con una alta dedicación al derecho se siente forzado a acatar los objetivos tanto de él como del grupo, con el fin de evitar la desaprobación de los colegas y conservar su lealtad hacia la compañía. Este sentimiento de lealtad hacia la compañía, como expresan Rahman, Ferdausy y Karan, tiene un gran efecto sobre el desempeño y la productividad del trabajador Gabini, (2018). En el estudio de González y Guillén, los investigadores definen el comprometerse con la norma como "la magnitud de la obligación", en donde el trabajador tiene una responsabilidad ética de continuar en la empresa Fuentes Jiménez, (2009).

4.5 RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Según Mihajlović, Djevojić & Stanković, M. (2021, pág. 224), a través de sus investigaciones querían estudiar el endomarketing y su impacto en el clima organizacional. El análisis reveló que, las áreas clave identificadas como impulsores importantes en el proceso de habilitación interactiva incluyen la capacitación, participación en congresos y seminarios profesionales, formación adicional en la introducción de herramientas innovadoras.

Según Moreira (2020), planteó como objetivo evaluar la relación entre las dimensiones del endomarketing y el compromiso organizativo. La investigación se distinguió por su naturaleza básica y su diseño no experimental, requiriendo la aplicación de 2,499 cuestionarios a gerentes, jefes de área y colaboradores de cooperativas en Ecuador. Los resultados obtenidos indicaron que todas las dimensiones del endomarketing están estadísticamente relacionadas con el compromiso organizacional.

Según Torres y Torres (2014), mencionan que, si los colaboradores desarrollan altos niveles de compromiso, se convertirán en una fuente de innovación, tomarán la iniciativa, mostrarán espíritu emprendedor, actuarán proactivamente para optimizar la organización y asumirán responsabilidades, convirtiéndose así en una ventaja competitiva eficaz. En su investigación, Torres y Torres determinaron la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa pública en Lima, utilizaron dos escalas: la Escala de Marketing Interno de Bohnenberger y la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen. Los resultados demostraron que existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Además, concluyeron que es fundamental elaborar un plan de marketing dirigido a los colaboradores de la empresa, prestando la misma atención que se da al plan dirigido a los clientes externos. Consideraron que, si el personal no adopta los intereses de la entidad como propios, el trabajo externo no será lo suficientemente efectivo y no se alcanzarán los resultados deseados.

Estos autores señalan que el compromiso organizacional es como una fuente de ventaja competitiva, ya que resalta la necesidad de que las empresas inviertan en sus empleados, al sentirse valorados y alineados con los objetivos de la empresa, su desempeño mejorará significativamente, al destacar la relación entre el marketing dentro de la empresa y el compromiso de la organización que es una estrategia diseñada y dirigida para fomentar la innovación, iniciativa y el espíritu de la organización, para lograr una eficacia organizacional

y competitiva es importante invertir en estrategias de marketing interno que fomente el compromiso organizacional.

Por otro lado, Rosales y Maguiña (2015) investigaron la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los trabajadores del Banco de la Nación, confirmando que ambos constructos están relacionados y se influyen mutuamente en la misma dirección. En su estudio, utilizaron dos escalas: la Escala de marketing interno de Bohnenberger y la escala de compromiso organizacional de Allen y Meyer. Los autores enfatizan la necesidad de implementar un sistema de marketing interno y utilizar herramientas adecuadas para lograr una influencia positiva en el compromiso organizacional de los colaboradores.

En un contexto internacional, Araque, Sánchez & Uribe (2017) llevaron a cabo un estudio titulado "Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Centro para el Desarrollo Tecnológico de Colombia". El objetivo principal fue establecer la asociación entre ambos temas. Utilizaron una metodología de investigación básica, con un diseño no experimental de corte transversal, y la muestra consistió en 100 trabajadores de dos organizaciones ubicadas en la ciudad de Pietquista. Según sus resultados, concluyeron que existe una relación muy alta entre el marketing interno vs el compromiso organizacional (Sig. = 0.000 y Rho = 0.768). Esto significa que cuando se implementa el marketing interno de manera efectiva, el compromiso organizacional tiende a aumentar en el Centro para el Desarrollo Tecnológico de Colombia.

Lolo (2019) llevó a cabo un estudio titulado "Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Empresas Privadas en Venezuela". Este estudio adoptó un enfoque básico, con un diseño no experimental y de naturaleza cuantitativa. La muestra consistió en 80 colaboradores, y se utilizaron encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Según los resultados, se encontró una vinculación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con un valor de p igual a 0.001 y un coeficiente determinante de 0.875. Este hallazgo se mantuvo consistente para las distintas dimensiones de la variable compromiso organizacional, lo que subraya la importancia de las acciones relacionadas con el marketing interno en el compromiso laboral.

Según Lolo (2019), la relación jurídica entre una organización y un empleado se establece bajo los preceptos de subordinación por un período determinado. En esta relación, la organización busca utilizar y retener el talento y la energía de sus empleados ofreciendo contraprestaciones económicas, horarios y condiciones de trabajo atractivas y razonables.

Según (Lolo, 2019) sugirieron que el compromiso organizacional está vinculado a la probabilidad de que un empleado decida dejar su trabajo. Este compromiso implica emociones de apego psicológico hacia la organización, las cuales son independientes del afecto general hacia el trabajo. Esto destaca la importancia del vínculo emocional y psicológico que los empleados pueden desarrollar con su lugar de trabajo, influenciando su decisión de permanecer o abandonar la organización.

4.6. BENEFICIOS DEL ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO

ORGANIZACIONAL

Beneficios del Endomarketing

Antes de implementar una estrategia de Endomarketing, es fundamental entender cómo se desea que esta influya en la organización. Una gestión efectiva del capital humano puede generar un valor significativo al fortalecer las relaciones entre colegas y mejorar la interacción con los clientes externos. Esto beneficia tanto a la empresa como a sus empleados, ya que la experiencia de los trabajadores repercute directamente en la percepción de aquellos que consumen los servicios que ofrece la organización. (Pico, 2023)



Nota: Elaborado por Sevilla, M (2013, p.21)

Para la Empresa:

- 1. Ventas y utilidades (objetivos):** Como los trabajadores están más motivados para lograr y superar los objetivos de la organización, un mayor compromiso de los trabajadores suele resultar en un incremento en las ventas y las utilidades.
 - 2. Disminución de costos:** Los conflictos internos y la rotación de personal disminuyen los costos relacionados con la contratación y la formación de nuevos trabajadores, así como los costos relacionados con la baja productividad.
 - 3. Una baja rotación de personal:** Los trabajadores comprometidos suelen permanecer más tiempo en la empresa, lo que reduce los costos y el tiempo invertido en los procesos de capacitación y selección.
 - 4. Sin conflicto:** Por lo general, los conflictos internos son menos comunes en un ambiente donde los trabajadores están comprometidos, ya que los miembros del equipo trabajan más juntos.
4. **Productividad:** Debido a que los trabajadores están más motivados para trabajar de manera efectiva y contribuir al éxito de la empresa, el compromiso organizacional está directamente relacionado con un incremento en la productividad.
- 6. Gente proactiva:** Los trabajadores comprometidos suelen ser más proactivos; siempre buscan nuevas formas de ayudar a la empresa y mejorar.
 - 7. Lealtad:** El aumento de la lealtad de los trabajadores hacia la empresa fortalece la cultura organizacional y la estabilidad del equipo.

Para el Cliente Interno (Empleados):

- 1. Buen ambiente de trabajo:** El compromiso organizacional mejora el ambiente laboral, haciendo que sea más agradable y positivo para los empleados.
- 2. Identificación con la empresa:** Los empleados se sienten más identificados con los valores y la misión de la empresa, lo cual refuerza su sentido de pertenencia.
- 3. Salud mental:** Un mayor compromiso y un buen ambiente de trabajo contribuyen positivamente a la salud mental de los empleados, reduciendo el estrés y el agotamiento.

4. **Remuneración justa:** Los empleados comprometidos perciben que reciben una compensación justa por su trabajo, lo cual aumenta su satisfacción y motivación.
5. **Sentido a lo que hace:** Sentir que su trabajo tiene un propósito y aporta valor incrementa el compromiso y la satisfacción laboral.
6. **Seguridad:** Un ambiente adecuado es fundamental para cuidar la seguridad física y psicología de los empleados.
7. **Satisfacción en el trabajo:** La satisfacción general de los trabajadores con su trabajo aumenta con el compromiso organizacional; esto tiene un impacto en su bienestar y desempeño.

La importancia de promover el compromiso organizacional tanto para el éxito de la empresa como para el bienestar de sus trabajadores se destaca con estos beneficios. El compromiso organizacional puede verse significativamente afectado por el endomarketing.

5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación

Es fundamental señalar que el estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, ya que según Ocampo & Johny (2023), las indagaciones cuantitativas buscarán recopilar información de manera sistemática mediante métodos estadísticos, permitiendo la generación de hallazgos cuantificables, precisos y medibles. En el caso de estudio se utilizó cuestionarios para evaluar tanto el endomarketing como el compromiso organizacional de los colaboradores.

5.2 Diseño de investigación

La investigación llevada a cabo es de tipo no experimental ya que, según Guevara, Verdesoto & Castro (2020), una investigación no experimental no involucra la manipulación de variables de estudio, sino que se observa y analiza la realidad tal como se presenta. En otras palabras, esta investigación se enfoca a observar y describir la situación sin intentar modificarla. Para lograr esto, se utilizaron encuestas que permitieron recopilar datos cuantitativos, los cuales se utilizaron para evaluar cada ítem.

5.3 Alcance de la investigación

Esta investigación se realizó con una metodología descriptiva, según Sampieri & Torres (2018) busca describir y analizar el compromiso de los colaboradores del GAD, el objetivo es proponer estrategias de endomarketing, que fortalezcan su compromiso organizacional. Para ello se aplicaron dos cuestionarios a los trabajadores para medir su percepción del

endomarketing y su nivel de compromiso organizacional. El estudio busca aportar evidencia empírica sobre la importancia de implementar estrategias de endomarketing que favorezcan el nivel de lealtad de los colaboradores, y optimicen sus resultados en la entidad.

5.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Ocampo & Johny (2023) mencionaron:

Para la obtención de los datos la técnica que se empleó fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario, ya que implica la obtención de información de un grupo de personas mediante un conjunto de preguntas estructuradas, las cuales pueden ser abiertas o cerradas, con el objetivo de recabar datos específicos sobre un tema de interés.

El cuestionario, como instrumento de recolección de datos, consiste en solicitar a los participantes de una investigación que respondan por escrito a un conjunto de preguntas previamente diseñadas y validadas.

Se aplicaron dos cuestionarios, el primero denominado “Endomarketing” de los autores Ocampo & Johny (2023), que consta, de 30 ítems distribuidos en 4 dimensiones donde las dimensiones se distribuyeron de esta manera: contratación y retención (1-6), desarrollo de los colaboradores (7-12), adaptación al trabajo (13-22) y comunicación interna (23-30) de los autores El segundo cuestionario “Compromiso Organizacional” de los autores Arciniega & González, (2012), que consta con de 18 ítems distribuidos en 3 dimensiones que son de la siguiente manera: compromiso afectivo (1-6), compromiso continuo (7-12) y compromiso normativo (13-18).

La escala de Likert que se utilizó fue:

- 1.-Nunca
- 2.-Casi nunca
- 3.-A veces
- 4.-Casi siempre
- 5.-Siempre

5.5 Población

La población en los estudios de investigación está conformada por individuos, medios o elementos que poseen características de interés para el investigador, esta composición facilita el análisis de situaciones reales que se han manifestado en un entorno o ámbito específico (Urquizo, López, & Sandoval , 2020).

La población se integró por los colaboradores del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí, la cual cuenta con 400 funcionarios públicos.

5.6 Muestra: muestreo por conveniencia

Dado que el GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí cuenta con más de 400 colaboradores, los investigadores decidieron enfocar su estudio en el área administrativa y financiera por razones de conveniencia. Esto permitió concentrarse en un grupo más manejable, compuesto por un total de 71 funcionarios. Esta selección se realizó para asegurar una evaluación más detallada y específica de las áreas clave de la entidad, facilitando la obtención de datos representativos y relevantes para la investigación.

5.7 Técnica de Campo

Se realizó una investigación de campo mediante encuestas a empleados del GAD Municipal. El objetivo fue recolectar datos que analizaran la percepción de los empleados sobre las estrategias de endomarketing y su impacto en el compromiso.

Esta técnica cuantitativa proporcionó una base sólida para el análisis y las conclusiones de la tesis al producir datos precisos y estadísticamente significativos. La evaluación del impacto del endomarketing en el compromiso de los trabajadores en el área administrativa y financiera del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí se basó en los resultados de las encuestas.

5.8 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante la medida estadística del Alfa de Cronbach, que evalúa la estabilidad y consistencia de la información recopilada. Es importante destacar que el instrumento utilizado para la variable de Endomarketing alcanzó un valor de Alfa de Cronbach de 0.976, lo que indica una alta confiabilidad. Por otro lado, el instrumento utilizado para medir el compromiso organizacional obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.940, lo que también señala una alta confiabilidad para esta medición.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los 71 colaboradores del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí. Para procesar y analizar los datos del cuestionario, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS 25.

6.1 Estadísticos fiabilidad

Al recoger información del colaborador acerca de la variable Endomarketing, en sus cuatro dimensiones, se aplicó un cuestionario de 30 preguntas.

La siguiente tabla detalla el índice de fiabilidad para la escala utilizada:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	30

La medida de la fiabilidad a través del alfa de Cronbach asume que las preguntas (medidos en una escala tipo Likert) evalúan un mismo concepto y que están altamente correlacionadas. Cuanto más cercano sea el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de las preguntas analizadas.

Para evaluar los coeficientes del α de Cronbach, el autor George Mallery (2019), recomienda lo siguiente:

- Coeficiente $\alpha > 0.9$: Excelente
- Coeficiente $\alpha > 0.8$: Bueno
- Coeficiente $\alpha > 0.7$: Aceptable
- Coeficiente $\alpha > 0.6$: Cuestionable
- Coeficiente $\alpha > 0.5$: Pobre
- Coeficiente $\alpha < 0.5$: Inaceptable

De este modo, los resultados presentados, se puede concluir que la escala utilizada tiene una fiabilidad excelente, ya que el alfa de Cronbach es de 0,976. Esto indica que las preguntas sobre la variable endomarketing está midiendo lo que se pretende medir.

6.2 Estadísticos fiabilidad

Al recoger información del colaborador acerca de la variable Compromiso Organizacional, en sus tres dimensiones, se aplicó un cuestionario de 18 preguntas.

La siguiente tabla detalla el índice de fiabilidad para la escala utilizada:

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	18

La medida de la fiabilidad a través del alfa de Cronbach asume que las preguntas (medidos en una escala tipo Likert) evalúan un mismo concepto y que están altamente correlaciones. Cuanto más cercano sea el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de las preguntas analizadas.

Para evaluar los coeficientes del α de Cronbach, el autor George & Mallery (2019), recomienda lo siguiente:

- Coeficiente $\alpha > 0.9$: Excelente
- Coeficiente $\alpha > 0.8$: Bueno
- Coeficiente $\alpha > 0.7$: Aceptable
- Coeficiente $\alpha > 0.6$: Cuestionable
- Coeficiente $\alpha > 0.5$: Pobre
- Coeficiente $\alpha < 0.5$: Inaceptable

De este modo, los resultados presentados, se puede concluir que la escala utilizada tiene una fiabilidad excelente, ya que el alfa de Cronbach es de 0,940. Esto indica que las preguntas sobre la variable compromiso organizacional están midiendo lo que se pretende medir.

6.3 Estadísticos para la validez interna

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,831
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3437,986
	Gl	1128
	Sig.	,000

6.3.1. Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de muestreo

Para evaluar la idoneidad de los datos para el análisis factorial, Hair et al. (2019) recomiendan el uso de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. La medida KMO debería ser superior a 0.5 para considerarse aceptable, mientras que un p-valor significativo ($p < 0.05$) en la prueba de Bartlett indica que las correlaciones entre las variables son suficientemente grandes para el análisis factorial.

Para evaluar la idoneidad de los datos para el análisis factorial, se emplea la medida KMO. Este índice tiene un valor de 0 a 1 y los valores más altos indican que los datos están más preparados para el análisis factorial.

- Un valor KMO superior a 0.8 se considera meritorio.
- Un valor entre 0.7 y 0.8 es adecuado.
- Un valor entre 0.6 y 0.7 es mediocre.
- Un valor entre 0.5 y 0.6 es pobre.
- Un valor por debajo de 0.5 es inaceptable.

Dado que el valor KMO es de 0.831, se puede concluir que la muestra utilizada es adecuada para realizar un análisis factorial. Este valor indica que existe una proporción considerable de varianza común entre las variables

6.3.2. Prueba de esfericidad de Bartlett

- Aprox. Chi-cuadrado: 3437,986
- gl (grados de libertad): 1128
- Significación (Sig.): ,000

Los resultados de la Prueba de Esfericidad de Bartlett, con un p-valor inferior a 0.05, indican que existen correlaciones significativas entre las variables, lo que justifica el uso del análisis factorial para identificar los factores subyacentes en los datos. Esto sugiere que es apropiado proceder con el análisis factorial.

El conjunto de datos es adecuado para realizar un análisis factorial, según los hallazgos combinados de la Prueba de Esfericidad de Bartlett y la Medida KMO. La prueba de Bartlett indica que las correlaciones entre las variables son estadísticamente significativas; por otro lado, la medida KMO indica que hay suficiente variabilidad compartida entre las variables. Para encontrar los factores fundamentales que explican las correlaciones observadas en los datos, el análisis factorial es apropiado.

6.4. Correlación de las variables

Correlaciones

		ENDOMARKETING	COMPROMISO_ ORGANIZACIONAL
ENDOMARKETING	Correlación de Pearson	1	-,103
	Sig. (bilateral)		,395
	N	71	71
COMPROMISO_ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson	-,103	1
	Sig. (bilateral)	,395	
	N	71	71

6.4.1. Coeficiente de correlación:

La correlación entre "Endomarketing" y "Compromiso Organizacional" es de -0.122 - 0.122 . Este valor indica una correlación negativa muy débil entre las dos variables. En otras palabras, a medida que aumenta el endomarketing, el compromiso organizacional tiende a disminuir ligeramente, aunque la relación es casi inexistente.

6.4.2. Significancia (Sig. bilateral):

El valor de significancia es 0.312 . Este valor es superior al nivel de significancia comúnmente utilizado (0.05). Esto indica que la correlación no es estadísticamente significativa. Por lo tanto, no hay evidencia suficiente para afirmar que exista una relación entre "Endomarketing" y "Compromiso Organizacional" en esta muestra.

6.4.3. Tamaño de la muestra (N):

La muestra utilizada para calcular la correlación fue de 71 observaciones.

La correlación negativa débil y la falta de significancia estadística sugieren que, en esta muestra específica, no hay una relación clara o significativa entre las prácticas de endomarketing y el nivel de compromiso organizacional.

6.5. Resultados de endomarketing y compromiso organizacional

Endomarketing	
BAJO	30.99%
MEDIO	35.21%
ALTO	33.80%

Compromiso Organizacional	
BAJO	12.68%
MEDIO	47.89%
ALTO	39.44%

6.6. Resultados de las dimensiones por Variables Demográficas Endomarketing

Contratación y retención por edad

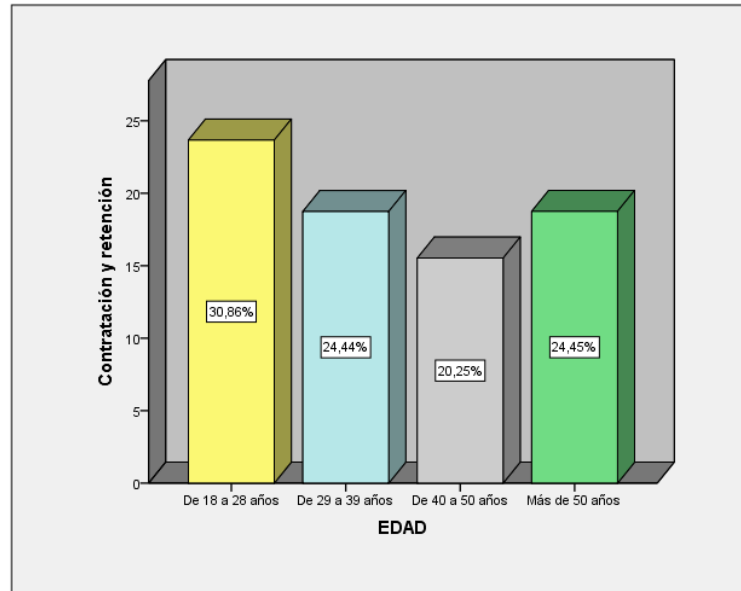


Figura 1: Porcentaje de respuestas de contratación y retención por edad

Interpretación y análisis:

Al analizar la contratación y retención por edad, se encontró que los empleados de más de 40 años suelen tener una considerable experiencia y conocimiento, lo cual es valioso para la organización, aunque fue calificado como bajo. La retención de estos empleados puede ser desafiante, pero también concluyente, ya que su experiencia puede ser difícil de reemplazar. Ofrecerles incentivos y oportunidades de liderazgo podría ser efectivo para mantener a este grupo comprometido. Por otro lado, los empleados de menor edad pueden ser más propensos a buscar oportunidades de desarrollo y crecimiento dentro de la empresa, lo cual es positivo para su retención si se les ofrecen dichas oportunidades.

Desarrollo de los colaboradores por edad

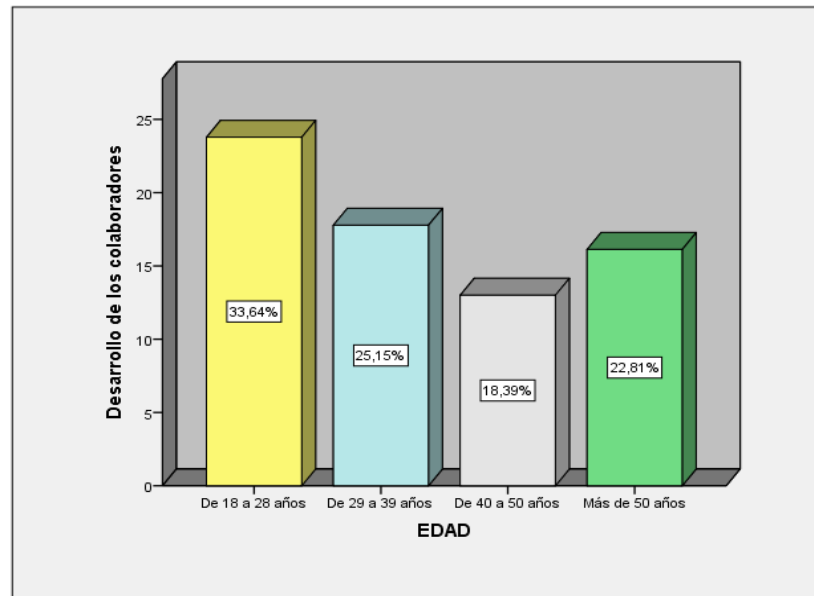


Figura 2: Porcentaje de respuestas del desarrollo de los colaboradores por edad

Interpretación y análisis:

Al analizar el desarrollo de los colaboradores por edad, se encontró que los empleados de menos de 40 años buscan activamente oportunidades de desarrollo y crecimiento, por lo cual la empresa puede invertir en estos empleados para generar una fuerza laboral motivada y leal a largo plazo. Por otro lado, los empleados de mayor edad pueden desempeñar un papel clave en la transferencia de conocimiento a los empleados más jóvenes.

Adaptación al trabajo por edad

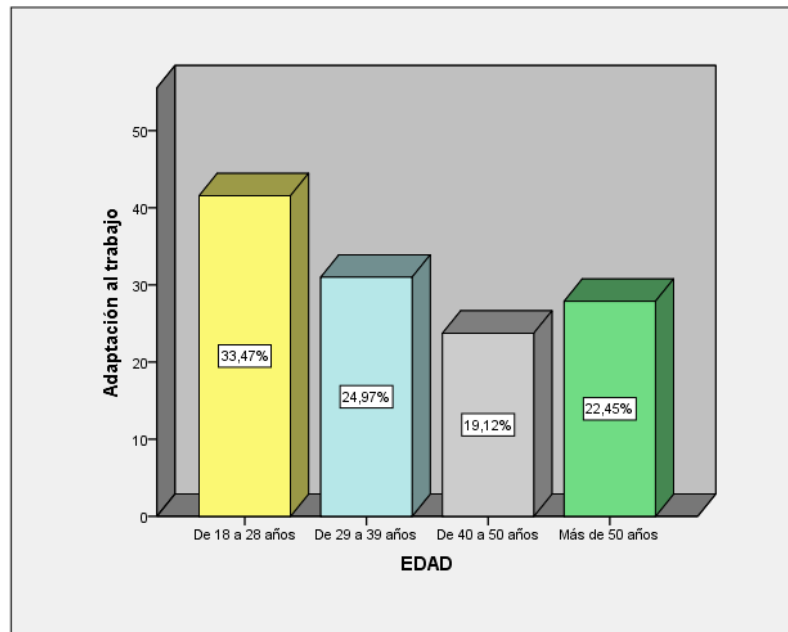


Figura 3: Porcentaje de respuestas de adaptación al trabajo por edad

Interpretación y análisis:

Al analizar la adaptación al trabajo por edad, se encontró que los colaboradores de menos de 40 años tienden a mostrar una mayor flexibilidad y adaptabilidad a nuevas tecnologías y métodos de trabajo, ya que aprenderán rápidamente. Por otro lado, los empleados de mayor edad suelen tener una adaptación más lenta, pero su capacidad para ofrecer soluciones basadas en su experiencia es invaluable.

Comunicación interna por edad

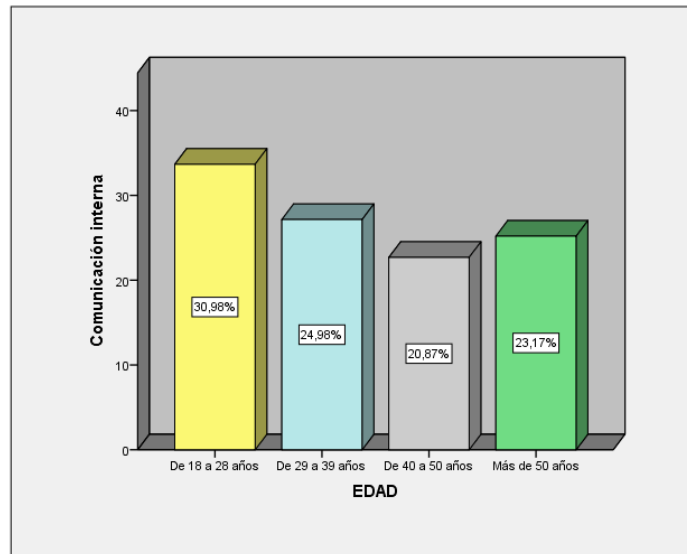


Figura 4: Porcentaje de respuestas de comunicación interna por edad

Interpretación y análisis:

Al analizar la comunicación interna por edad, se encontró que los colaboradores de menos de 40 años tienden a preferir formas de comunicación rápidas y digitales, pueden ser muy efectivas para mantener a estos empleados informados. Por otro lado, los colaboradores de mayor edad prefieren recibir información a través de canales tradicionales como correos electrónicos detallados y reuniones formales.

Contratación y retención por género

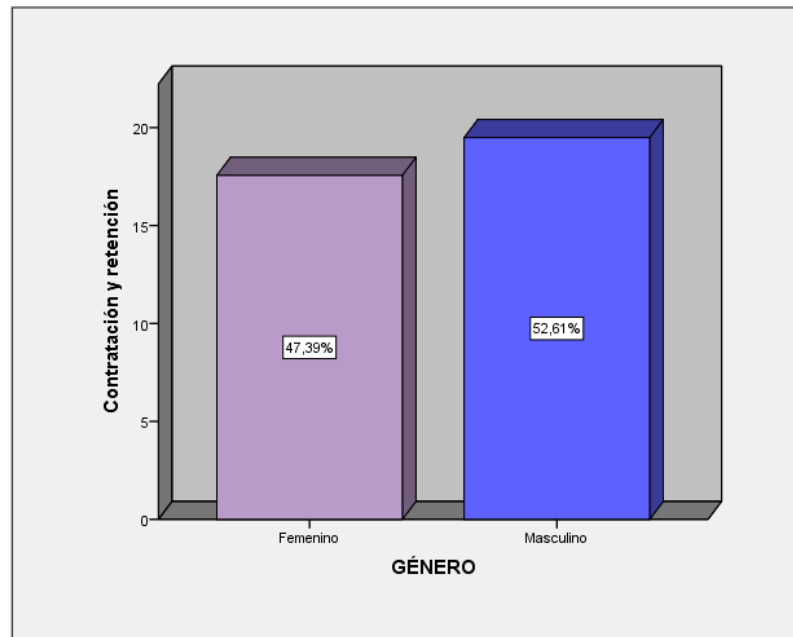


Figura 5: Porcentaje de respuestas de contratación y retención por género

Interpretación y análisis:

Se observó que no existen diferencias en la percepción del compromiso afectivo entre colaboradores de diferentes géneros. En ambos casos, tanto femenino (47,39%) y masculino (52,61%), refleja un entorno de trabajo relativamente equilibrado en términos de género. No obstante, este equilibrio también resalta la necesidad de implementar estrategias de retención y desarrollo que sean inclusivas y equitativas para ambos géneros. Este hallazgo aborda las necesidades específicas de ambos géneros, la organización puede crear un entorno de trabajo más inclusivo y equitativo, aumentando así la satisfacción y el compromiso de todos sus colaboradores, este enfoque no solo mejora la retención, sino que también fomenta un ambiente de trabajo positivo y productivo.

Desarrollo de los colaboradores por género

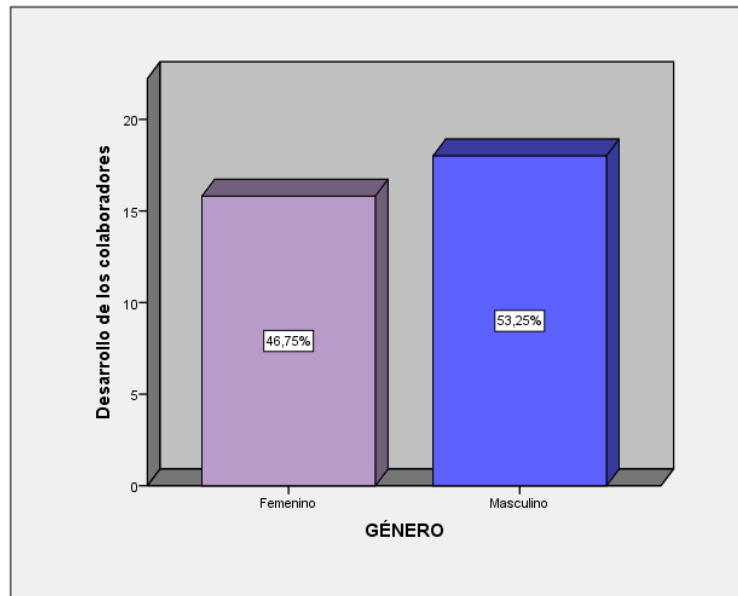


Figura 6: Porcentaje de respuestas del desarrollo de los colaboradores por género

Interpretación y análisis:

Se observó que no existen diferencias en la percepción del compromiso afectivo entre colaboradores de diferentes géneros. En ambos casos, tanto femenino (46,75%) y masculino (53,25%), la distribución casi equitativa de empleados por género en términos de desarrollo profesional refleja un entorno laboral que puede considerarse relativamente balanceado. Sin embargo, para asegurar que todos los colaboradores perciban las mismas oportunidades de crecimiento y desarrollo, es serio implementar estrategias específicas que aborden las necesidades de ambos géneros.

Adaptación al trabajo por género

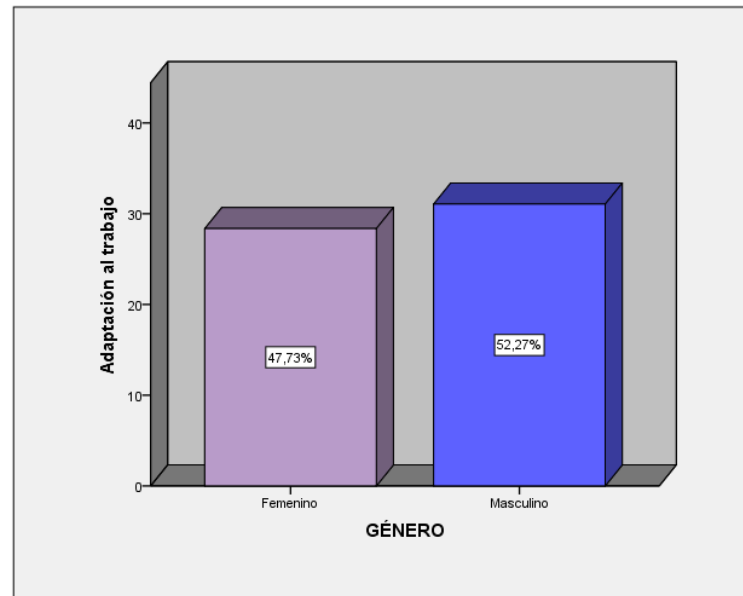


Figura 7: Porcentaje de respuestas de adaptación al trabajo por género

Interpretación y análisis:

Se observó que no existen diferencias significativas en la percepción de la adaptación al trabajo entre colaboradores de diferentes géneros. En ambos casos, tanto femenino (47.73%) como masculino (52.27%), sus porcentajes indican una adaptación moderada al entorno laboral. La similitud en los niveles de adaptación entre hombres y mujeres refleja una percepción uniforme y moderada de la integración al trabajo dentro de la organización. Este hallazgo sugiere un ambiente de trabajo equitativo en términos de género, pero también presenta una oportunidad para que la organización implemente estrategias que puedan elevar la adaptación de todos los colaboradores a un nivel más alto.

Comunicación interna por género

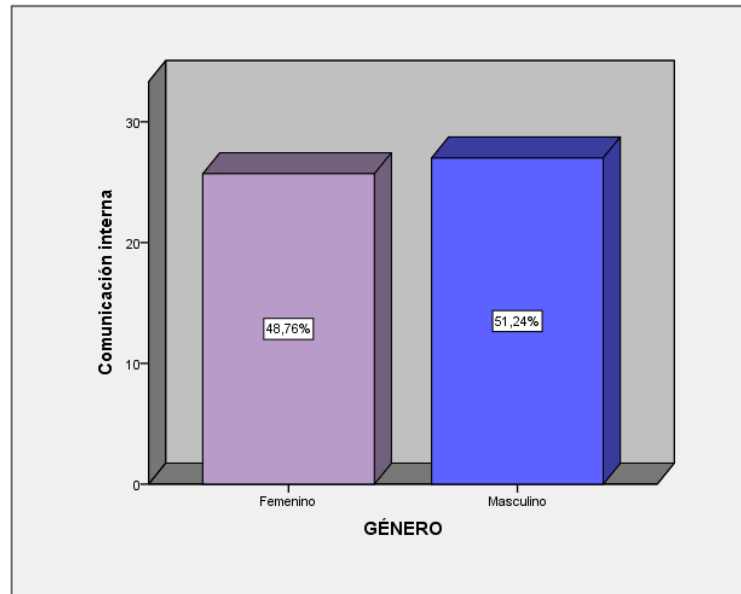


Figura 8: Porcentaje de respuestas de comunicación interna por género

Interpretación y análisis:

Se observó que no existen diferencias significativas en la percepción de la comunicación interna entre colaboradores de diferentes géneros. En ambos casos, tanto femenino (48.76%) como masculino (51.24%), sus porcentajes indican una percepción moderada de la efectividad de la comunicación interna. Al adoptar un enfoque inclusivo y proactivo, la organización puede mejorar la percepción de la comunicación interna para todos sus colaboradores, aumentando así la satisfacción y el compromiso, lo que en última instancia beneficiará tanto a los empleados como a la organización en su conjunto.

Contratación y retención por tiempo en la empresa

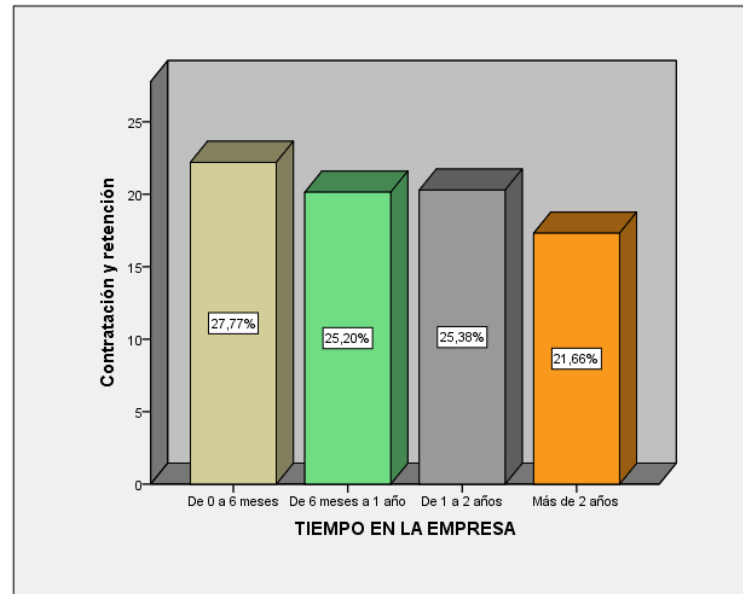


Figura 9: Porcentaje de respuestas de contratación y retención por tiempo en la empresa

Interpretación y análisis:

Al analizar la contratación y retención por tiempo de permanencia, se encontró que los trabajadores en los tres segmentos de tiempo en la empresa existen una contratación y retención de los mismos, calificado como medio, esto sugiere que los trabajadores en general perciben que es fácil conseguir un nuevo empleo y de retenerlo, con la institución esto a raíz de la necesidad de conseguir un nuevo trabajo, especialmente dada la difícil situación económica del país para encontrar y mantener empleos.

Sin embargo, se observa una valoración mayor entre los trabajadores con 0 a 6 meses de permanencia en la institución, estos empleados pueden sentir que tienen la posibilidad de ser nuevamente contratados y de retener el cargo que están ocupando.

Desarrollo de los colaboradores por tiempo en la empresa

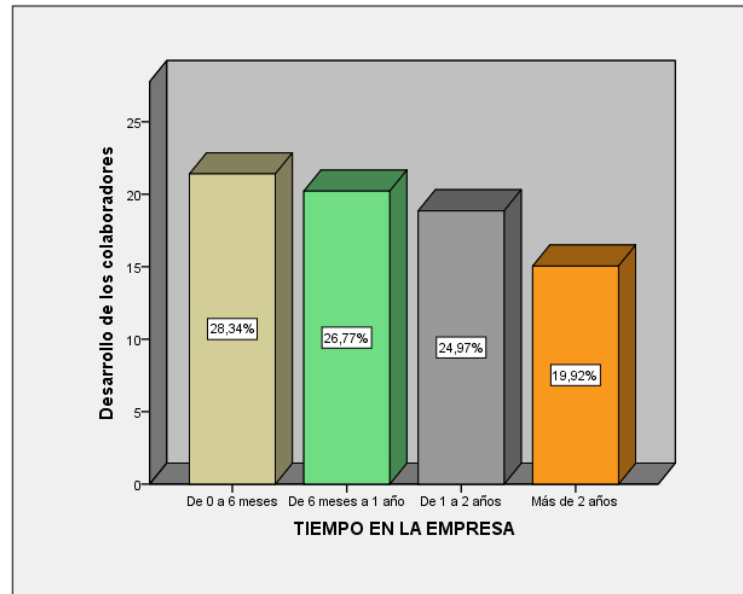


Figura 10: Porcentaje de respuestas del desarrollo de los colaboradores por tiempo en la empresa

Interpretación y análisis:

Al analizar el desarrollo de los colaboradores por tiempo de permanencia, se encontró que los colaboradores en los segmentos de tiempo en la empresa donde se puede evidenciar el crecimiento personal de los mismos, calificándolo como medio, esto sugiere que los trabajadores en general perciben que la institución fomenta el desarrollo de los colaboradores, esto a raíz de que mientras más actualizados y desarrollando nuevas capacidades y habilidades logren mantener los empleos en la institución.

Sin embargo, se observa una valoración mayor entre los trabajadores con 0 a 6 meses de permanencia en la institución, estos empleados pueden sentir que tienen la posibilidad de desarrollo de los colaboradores al ser colaboradores que son nuevos pueden obtener mejores desarrollos como colaboradores de la institución.

Adaptación al trabajo por tiempo en la empresa

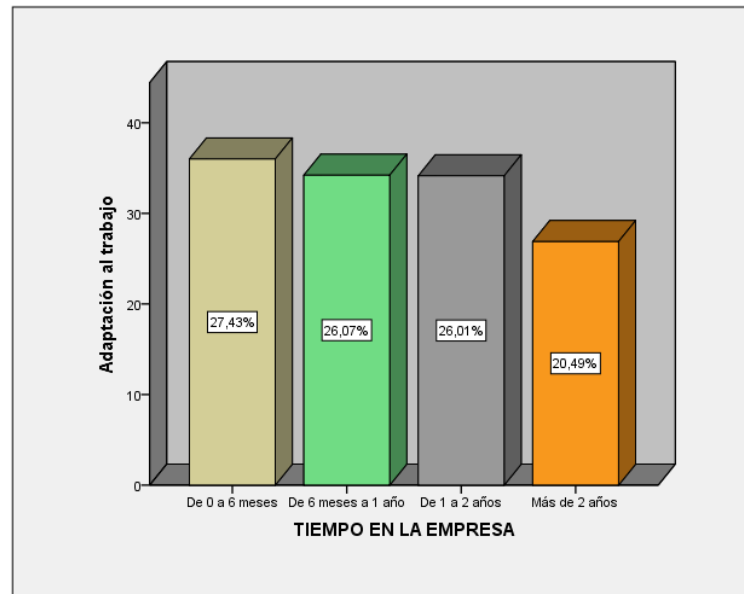


Figura 11: Porcentaje de respuestas de adaptación al trabajo por tiempo en la empresa

Interpretación y análisis:

Al analizar la adaptación al trabajo por tiempo de permanencia, se encontró que los colaboradores en los tres segmentos de tiempo en la empresa donde se observa la adaptación al trabajo, calificándolo como medio, esto sugiere que los trabajadores en general perciben que la institución fomenta un buen ambiente laboral lo que surge a que los colaboradores se adapten al trabajo de mejor manera.

Sin embargo, se observa una valoración mayor entre los trabajadores con 0 a 6 meses de permanencia en la institución, estos empleados adaptarse al trabajo de mejor manera al ser colaboradores que son nuevos pueden adaptarse a las nuevas tendencias o metodologías que implementen en la institución.

Comunicación interna por tiempo en la empresa

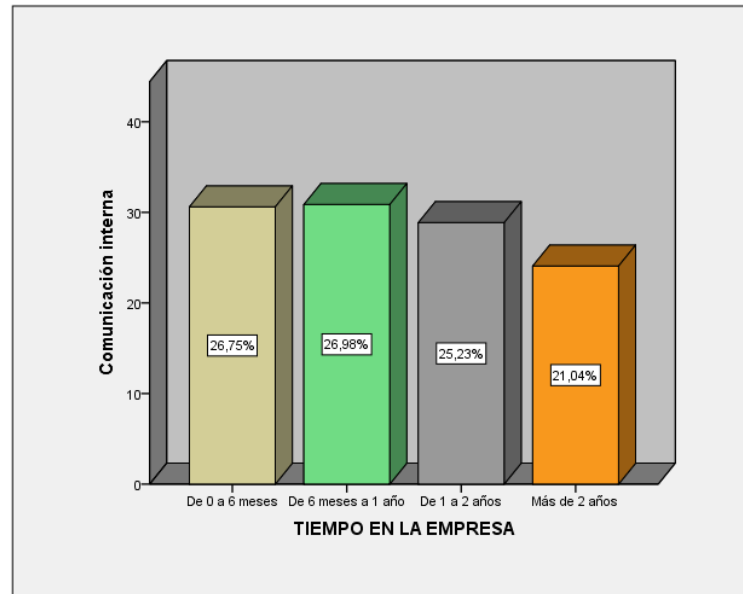


Figura 12: Porcentaje de respuestas de comunicación interna por tiempo en la empresa

Interpretación y análisis:

Al analizar la comunicación interna por tiempo de permanencia, se encontró que los colaboradores en los tres segmentos de tiempo en la empresa donde se observa la comunicación interna, calificándolo como medio, esto sugiere que los trabajadores en general perciben que la institución existe una buena comunicación interna lo que surge a que los colaboradores se sientan bien en la organización mejorando así su desempeño.

Sin embargo, se observa una valoración mayor entre los trabajadores con 0 a 6 meses de permanencia en la institución, estos empleados pueden tener una mejor comunicación debido a que como son nuevos en la organización buscan la manera de como comunicarse y así adquirir nuevos conocimientos y conocer mejor a los compañeros y a la institución.

6.7 Resultados por Variable Endomarketing

Resultados de los indicadores de Endomarketing

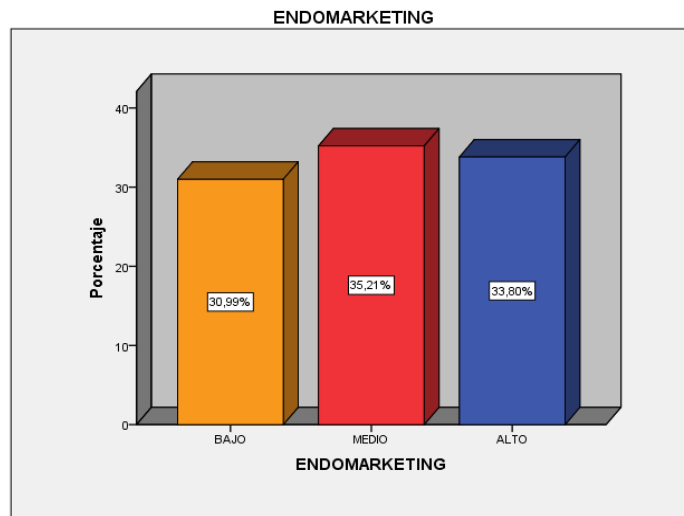


Figura 13: Porcentaje de respuestas del Endomarketing

Interpretación y análisis:

El 35.21% de los participantes tiene un nivel medio de endomarketing, es una señal de alerta, ya que indica que más de un tercio de los empleados sienten que el endomarketing en la organización es regular, sería importante identificar las áreas de mejora para transformar estas percepciones medias en percepciones altas. Mientras que el 33.80% de los participantes perciben un alto nivel de endomarketing, lo cual es un dato positivo, ya que un tercio de los empleados sienten que la empresa realiza una buena labor en cuanto a comunicación interna y promoción del sentido de pertenencia. Sin embargo, el 30.99% de los participantes perciben un bajo nivel de endomarketing, esto es un dato relevante ya que sugiere que los empleados podrían estar recibiendo una atención y comunicación insuficiente por parte de la empresa, este segmento podría beneficiarse de estrategias más efectivas de endomarketing para mejorar su percepción y alineación con los objetivos organizacionales.

Resultados de los indicadores de contratación y retención

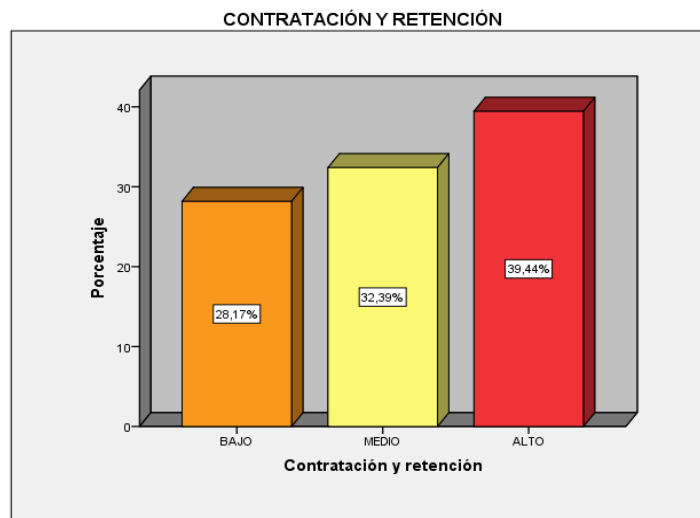


Figura 14: Porcentaje de respuestas de contratación y retención

Interpretación y análisis:

El 39.44% de los participantes perciben un alto nivel de contratación y retención, este es un aspecto positivo, ya que sugiere que una gran parte de los empleados sienten que la empresa realiza una excelente labor en cuanto a atraer y retener talento. Sin embargo, el 32.39% de los participantes tiene una percepción media, este porcentaje representa a poco más de un tercio de los empleados, es decisivo identificar las áreas específicas que necesitan mejoras para que este grupo pueda sentir un mayor grado de satisfacción y seguridad en su empleo. Aunque el 28.17% de los participantes perciben un bajo nivel, es significativo y sugiere que los empleados consideran que las prácticas de contratación y retención de la empresa son deficientes, este grupo puede estar experimentando inestabilidad o insatisfacción con los procesos actuales.

Resultados de los indicadores del desarrollo de los colaboradores

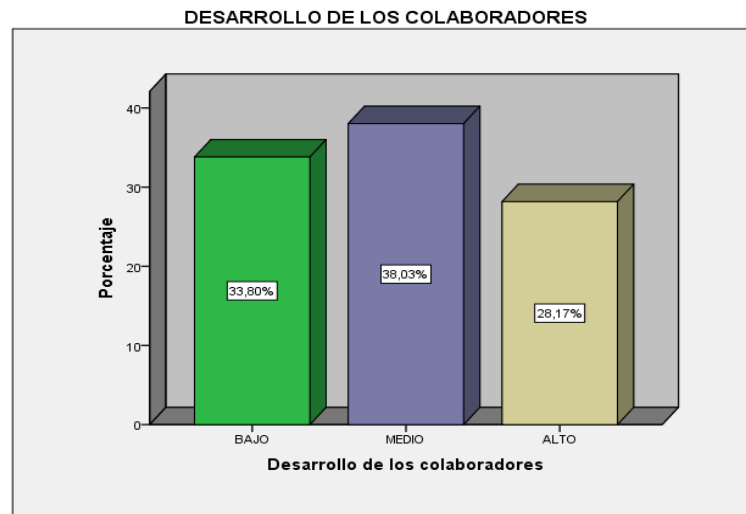


Figura 15: Porcentaje de respuestas del desarrollo de los colaboradores

Interpretación y análisis:

De los participantes, el 38.03% tiene una percepción media del desarrollo de los colaboradores, este grupo representa la mayor parte de los empleados y sugiere que, aunque existen algunas oportunidades de desarrollo, no son lo suficientemente accesibles para todos, es importante identificar las áreas para mejorar la satisfacción y el rendimiento de los empleados. Sin embargo, el 33.80% de los participantes perciben un bajo nivel, lo cual es preocupante, ya que más de un tercio de los empleados sienten que las oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de la organización son limitadas, esto puede llevar a una falta de motivación y a un aumento en la rotación de personal. Aunque, el 28.17% de los participantes perciben un alto nivel, este es un dato positivo, ya que los empleados sienten que la empresa ofrece buenas oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, este grupo puede ser utilizado como un ejemplo para identificar y replicar las mejores prácticas en toda la organización.

Resultados de los indicadores de adaptación al trabajo

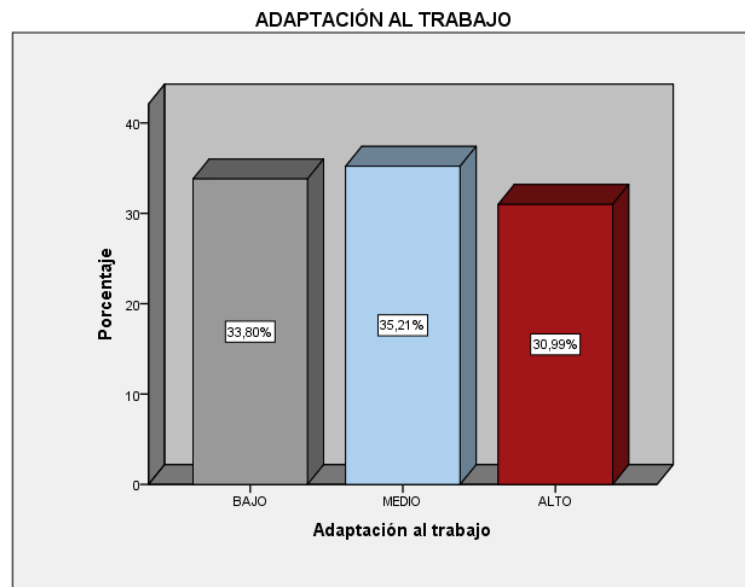


Figura 16: Porcentaje de respuestas de adaptación al trabajo

Interpretación y análisis:

El 35.21% de los participantes tiene un nivel medio de adaptación al trabajo, lo cual sugiere que, si bien no tienen problemas graves de adaptación, podrían beneficiarse de apoyo adicional para mejorar su eficiencia y bienestar en el trabajo. Sin embargo, el 33.80% de los participantes tiene un nivel bajo, lo cual es significativo ya que indica que estos empleados podrían estar enfrentando dificultades en adaptarse a las demandas y expectativas del trabajo, lo cual podría afectar su desempeño y satisfacción laboral. Aunque, el 30.99% de los participantes tiene un alto nivel, lo cual es alentador y demuestra que casi un tercio de los empleados se sienten bien integrados y ajustados a su entorno laboral.

Resultados de los indicadores de comunicación interna

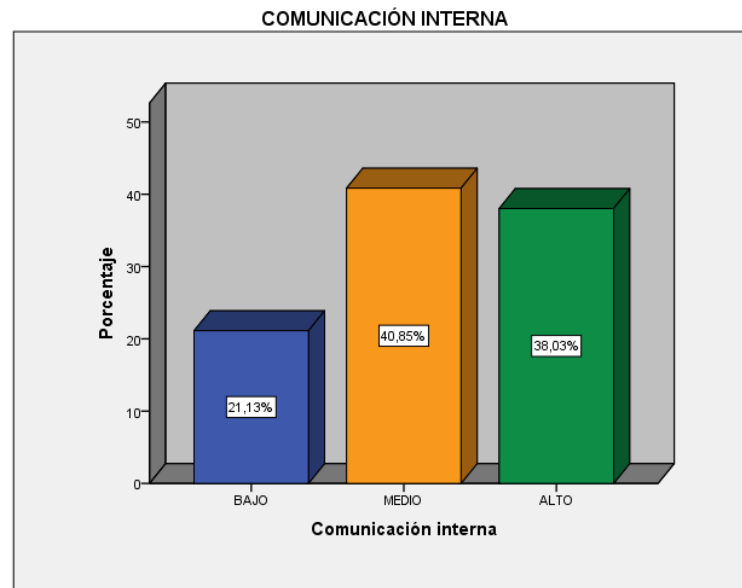


Figura 17: Porcentaje de respuestas de comunicación interna

Interpretación y análisis:

De los participantes, el 40.85% tiene un nivel medio de comunicación interna, lo cual es alarmante y sugiere que, aunque la comunicación no es deficiente, hay espacio para mejorar y fortalecer la comunicación interna se podría mejorar la colaboración y el flujo de información, beneficiando la dinámica de trabajo y la toma de decisiones. Sin embargo, el 38.03% de los participantes reporta un alto nivel, lo cual es alentador y demuestra que una proporción significativa de los empleados se siente bien informada y capaz de comunicarse efectivamente dentro de la organización. Aunque, el 21.13% de los participantes reporta un bajo nivel, lo cual es preocupante, ya que indica que los empleados podrían estar enfrentando dificultades para recibir y compartir información de manera efectiva dentro de la organización, esto puede llevar a malentendidos, falta de coordinación y una disminución en la eficiencia operativa.

6.8 Resultados de las dimensiones por Variables Demográficas Compromiso

Organizacional

Compromiso afectivo por edad

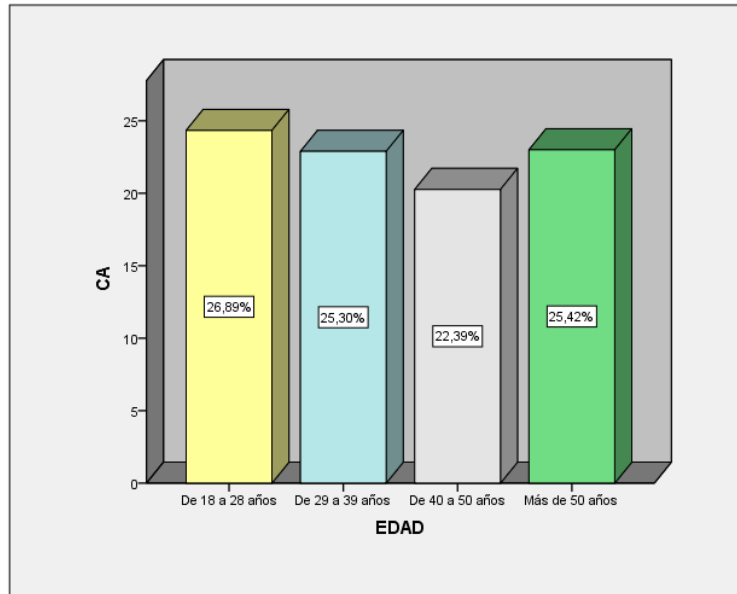


Figura 18: Porcentajes de respuestas del Compromiso Afectivo por edad

Interpretación y análisis:

Al examinar el compromiso afectivo por edad, se descubrió que los trabajadores de más de 40 años sentían menos compromiso en comparación con sus compañeros más jóvenes; esto podría deberse a que los trabajadores de más edad suelen dedicar más tiempo a la empresa y, a lo largo del tiempo, no sienten que se les paga por igual.

Compromiso continuo por edad

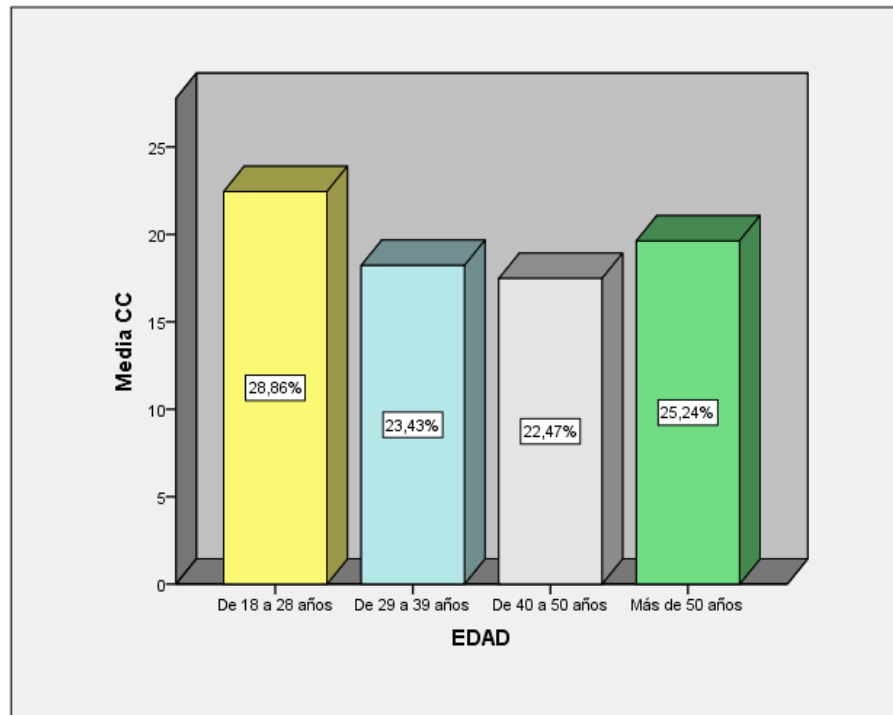


Figura 19: Porcentajes de respuestas del Compromiso Continuo por edad

Interpretación y análisis:

Ante el análisis del compromiso continuo por edad, se encontró que los colaboradores menores de 40 años sienten mayor compromiso de Continuidad, aunque este compromiso fue calificado como bajo. Esto se explica en nuestra realidad, donde encontrar un empleo es sumamente difícil, y lograrlo hace que el empleado desee conservarlo. Por otro lado, los empleados de mayor edad se sienten más seguros en su trabajo y confían en que, con la experiencia adquirida, podrían optar por alguna otra alternativa.

Compromiso normativo por edad

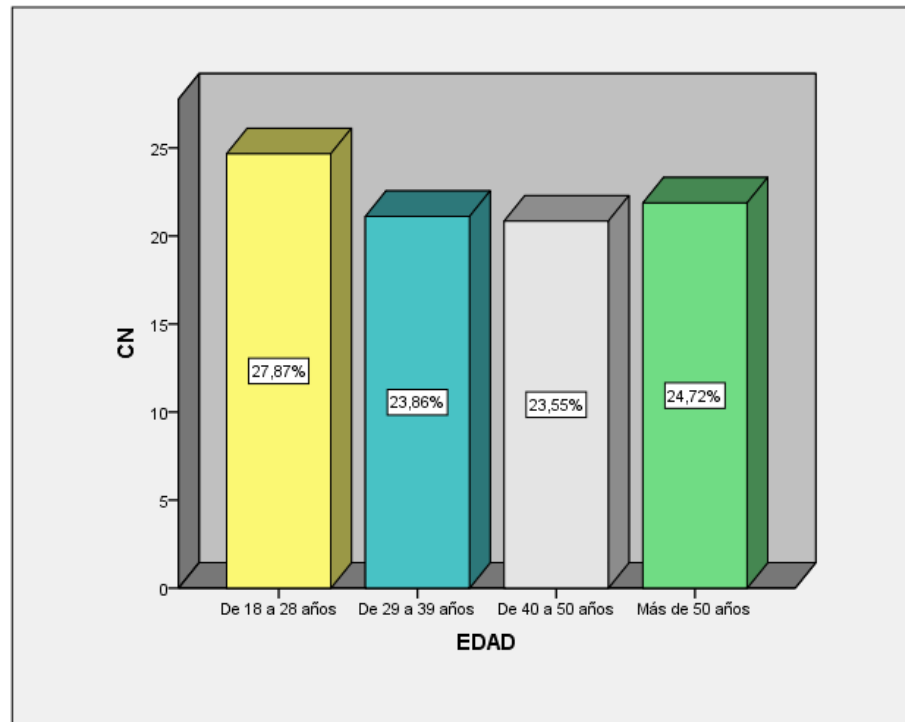


Figura 20: Porcentajes de respuestas del Compromiso Normativo por edad

Interpretación y análisis:

Al analizar el compromiso normativo por edad, se encontró que los colaboradores menores de 40 años tienen un mayor compromiso normativo, calificado como medio, lo que da a entender que los jóvenes sienten muchas más presión o deber hacia la entidad, posiblemente debido a la oportunidad que les brinda el Municipio de formar y ganar experiencia para su futuro profesional.

Al comparar el grado de Compromiso Afectivo, de Continuidad y Normativo por edad, se observó que, a pesar de las pequeñas diferencias detectadas en el análisis del gráfico, no existe una diferencia significativamente en el grado de compromiso percibido entre los colaboradores de diferentes edades.

Compromiso afectivo por género

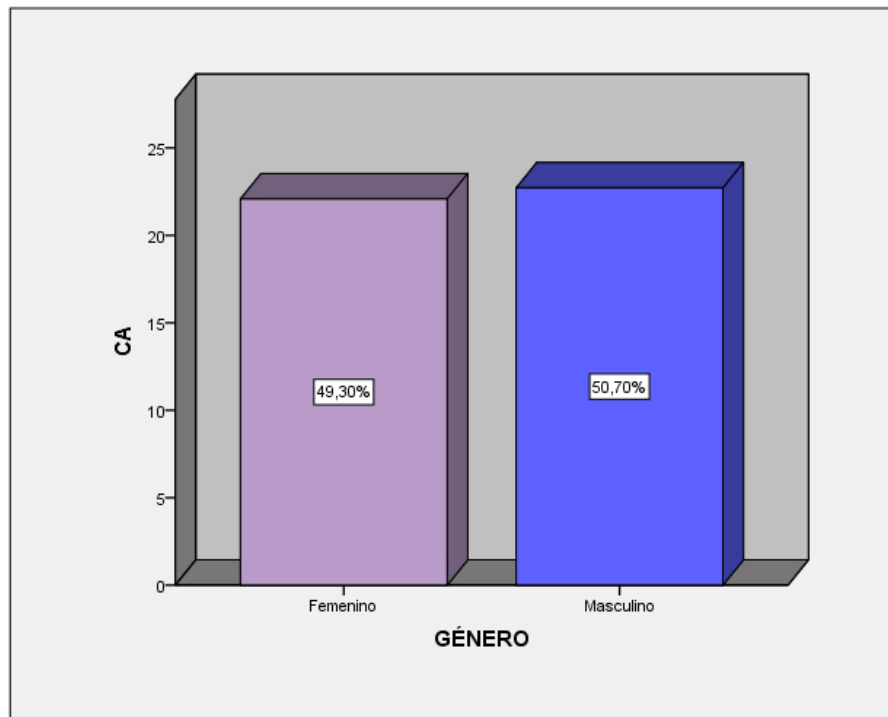


Figura 21: Porcentajes de respuestas del Compromiso Afectivo por género

Interpretación y análisis:

Se observó que no existen diferencias en la percepción del compromiso afectivo entre colaboradores de diferentes géneros. En ambos casos, tanto femenino (49,30) y masculino (50,70), sus puntuaciones ubicaron su compromiso en un nivel medio. La similitud en las puntuaciones de compromiso afectivo entre hombres y mujeres refleja una percepción uniforme y moderada del compromiso emocional con el Municipio. Este hallazgo sugiere un ambiente de trabajo equitativo en términos de género, pero también presenta una oportunidad para que la organización implemente estrategias que puedan elevar el compromiso afectivo de todos los colaboradores a un nivel más alto.

Compromiso continuo por género

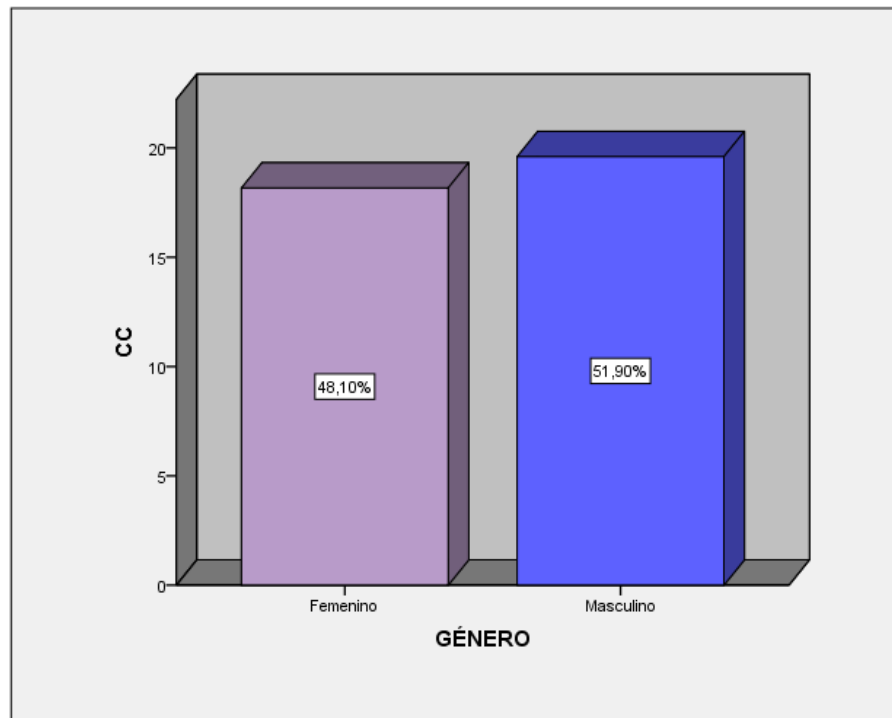


Figura 22: Porcentajes de respuestas del Compromiso Continuo por género

Interpretación y análisis:

Se observó que no existen diferencias significativas respecto a la percepción del compromiso continuo entre los colaboradores según el género. En ambos casos, sus puntuaciones se ubicaron en el nivel medio, tanto el femenino con un (48.10) y masculino (51.90), a pesar de que los hombres tienen una puntuación ligeramente superior, ambos grupos muestran un nivel de compromiso continuo similar y moderado hacia el Municipio.

Esto refleja una consistencia y equidad en cómo los empleados perciben su necesidad de permanecer en el Municipio. Sin embargo, existe una oportunidad para implementar estrategias que puedan elevar el compromiso continuo de todos los colaboradores, asegurando una fuerza laboral más estable y comprometida.

Compromiso normativo por género

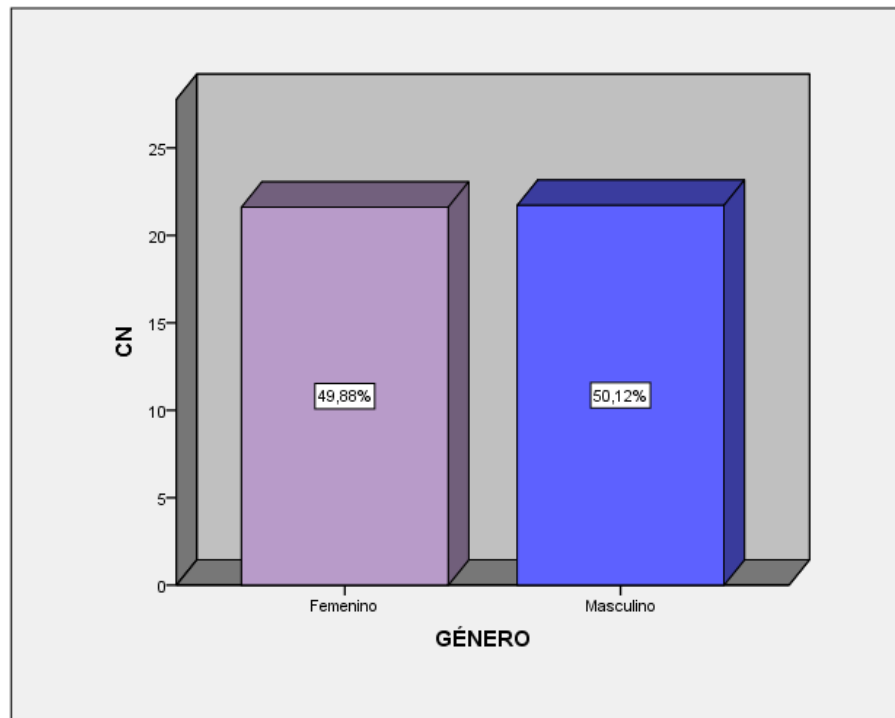


Figura 23: Porcentajes de respuestas del Compromiso Normativo por género

Interpretación y análisis:

Se observó que no existían diferencias significativas en la percepción del compromiso normativo entre los colaboradores según su género, tanto mujeres (49.88) como hombres (50.12) registraron puntuaciones que ubicaron su compromiso en un nivel medio. Esto indica que ambos grupos tienen una percepción similar de su sentido de obligación y deber hacia la entidad.

Al relacionar el grado de compromiso afectivo y de continuidad y de la normativa por género, se observó que no existe una diferencia significativa en el grado de compromiso percibido entre los colaboradores de ambos géneros.

Compromiso afectivo por tiempo de servicio

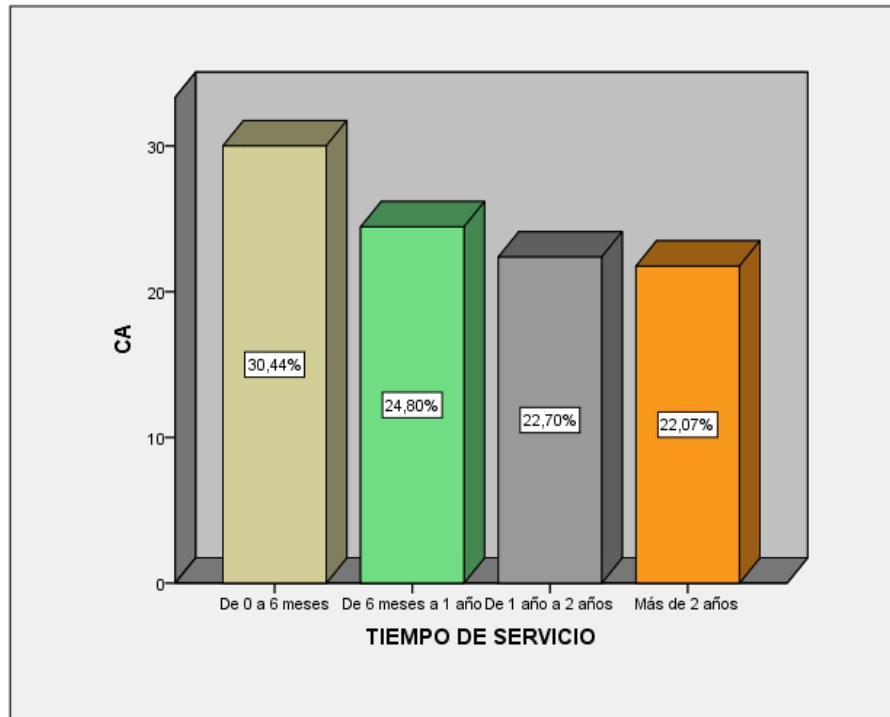


Figura 24: Porcentajes de respuestas del Compromiso Afectivo por tiempo de servicio

Interpretación y análisis:

Al analizar el compromiso afectivo por tiempo de permanencia, se encontró que los colaboradores con más de 2 años en la empresa tienen un compromiso afectivo menor, calificado como bajo. Esto sugiere que los trabajadores con este tiempo de empleo han desarrollado un menor apego, es posible que vean al Municipio como una plataforma para adquirir experiencia y luego buscar empleos que consideren más atractivos.

Compromiso continuo por tiempo de servicio

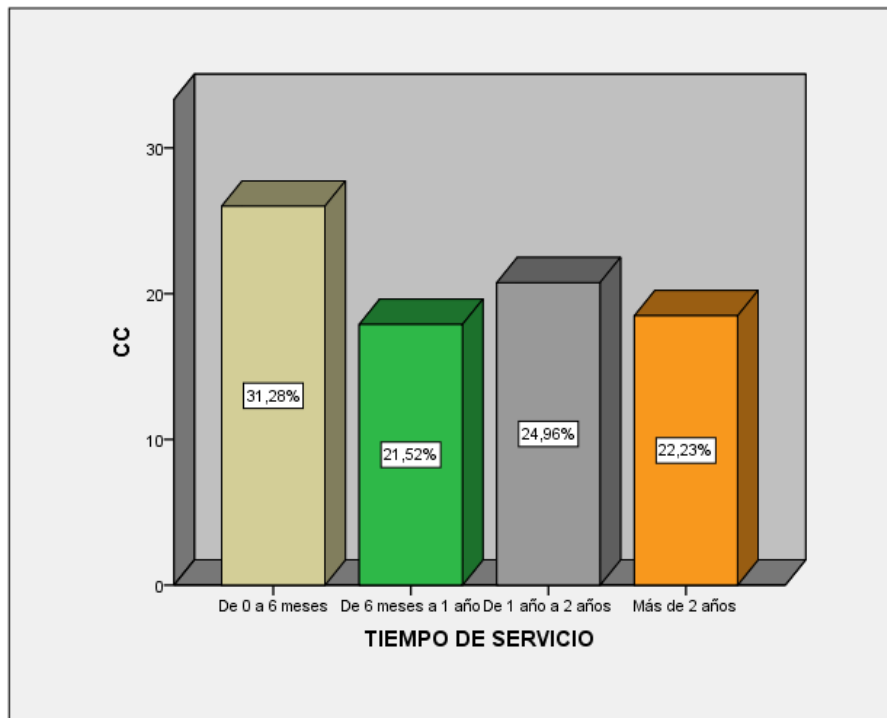


Figura 25: Porcentajes de respuestas del Compromiso Continuo por tiempo de servicio

Interpretación y análisis:

Al analizar el compromiso continuo por tiempo de permanencia, se encontró que los colaboradores en los tres segmentos de edad tienen un grado de compromiso de continuidad similar, calificado como medio, esto sugiere que los trabajadores en general perciben que no es fácil conseguir un nuevo empleo y su compromiso con la institución está motivado por la necesidad de tener un trabajo estable, especialmente dada la difícil situación económica del país para encontrar y mantener empleos.

Sin embargo, se observa una valoración mayor entre los trabajadores con 0 a 6 meses de permanencia en la institución, estos empleados pueden sentir que la estabilidad laboral les permite asumir compromisos económicos y financieros a largo plazo, lo que refuerza su necesidad de mantener su empleo actual

Compromiso normativo por tiempo de servicio

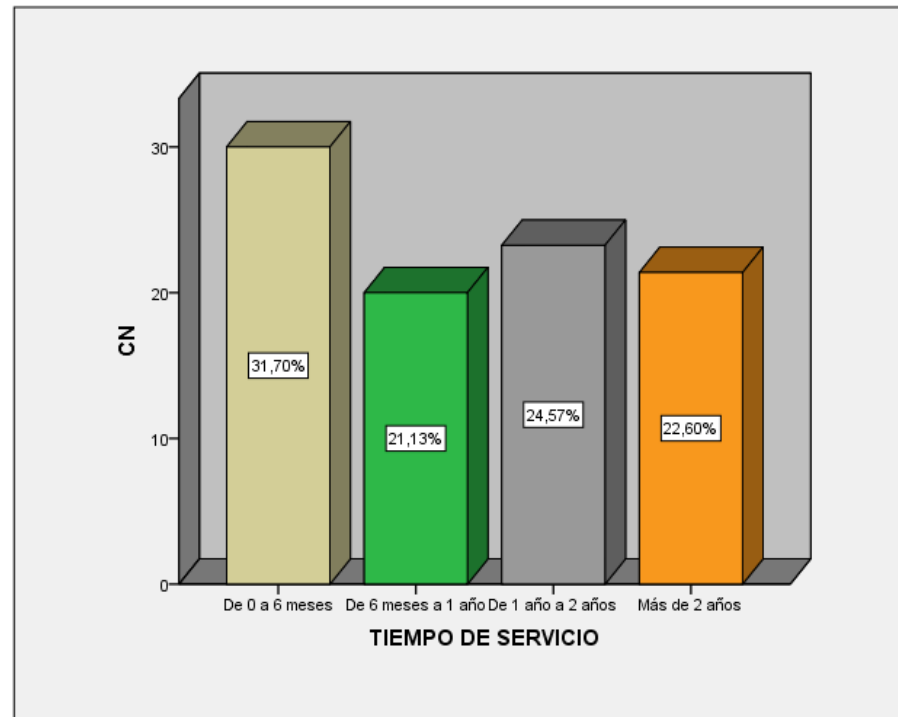


Figura 26: Porcentajes de respuestas del Compromiso Normativo por tiempo de servicio

Interpretación y análisis:

Al analizar el compromiso normativo por tiempo de permanencia, se encontró que los colaboradores en los tres segmentos tienen un grado de compromiso normativo similar, calificado como medio. Esto implica que los trabajadores en general sienten un sentido de obligación o deber hacia la empresa que les ha proporcionado oportunidades para desarrollarse profesionalmente.

En particular, los empleados con 0 a 6 meses de experiencia en la empresa, que podrían considerarse con cierta estabilidad laboral, muestran una mayor obligación hacia la institución para asegurar la conservación de su empleo.

6.9 Resultados de la Variable Compromiso Organizacional

Resultados de los indicadores de Compromiso Organizacional

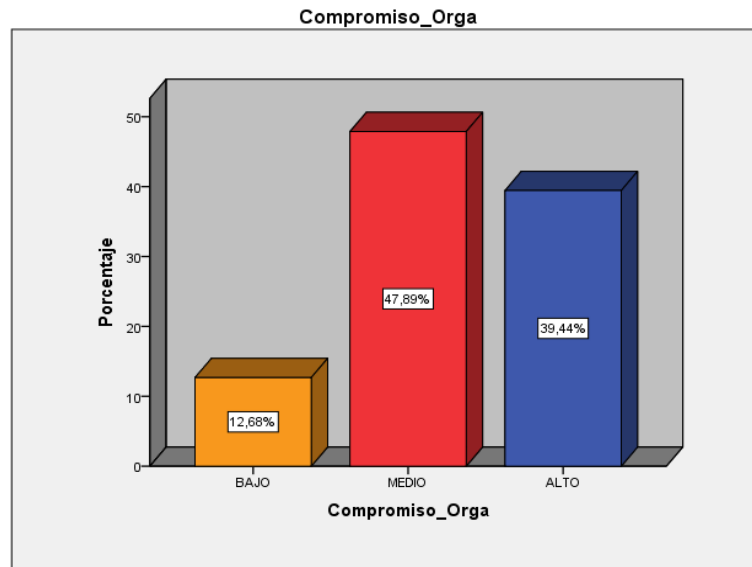


Figura 27: Porcentajes de respuestas del Compromiso Organizacional

Interpretación y análisis:

El 47.89% de los participantes tiene un compromiso organizacional medio, lo cual es preocupante ya que indica que casi la mitad de los empleados podría requerir intervenciones para fortalecer su sentido de pertenencia y dedicación hacia la organización. Sin embargo, el 39.44% de los participantes mostraron altos niveles de compromiso organizacional, lo cual es alentador y demuestra que una buena parte de los empleados se sienten comprometidos y leales a la organización. Aunque el 12.68% presenta bajos niveles de compromiso, este segmento, aunque menor, podría beneficiarse de un mayor apoyo para aumentar su compromiso organizacional.

Resultados de los indicadores del compromiso continuo.

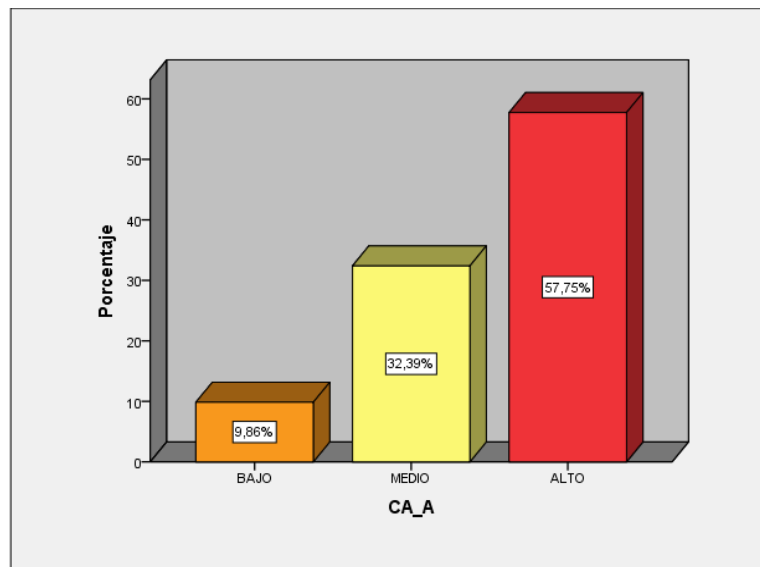


Figura 28: Porcentajes de respuestas del Compromiso Afectivo

Interpretación y análisis:

Del total de participantes, el 57.75% tiene un nivel alto de compromiso afectivo, lo que indica una motivación y conexión emocional fuertes. Un 32.39% presenta un compromiso medio, lo que es preocupante, ya que sugiere que una parte significativa de la población podría necesitar más apoyo para aumentar su compromiso afectivo. Solo el 9.86% tiene un compromiso bajo, lo que muestra una minoría con poca conexión emocional con la organización.

Resultados de los indicadores del compromiso continuo.

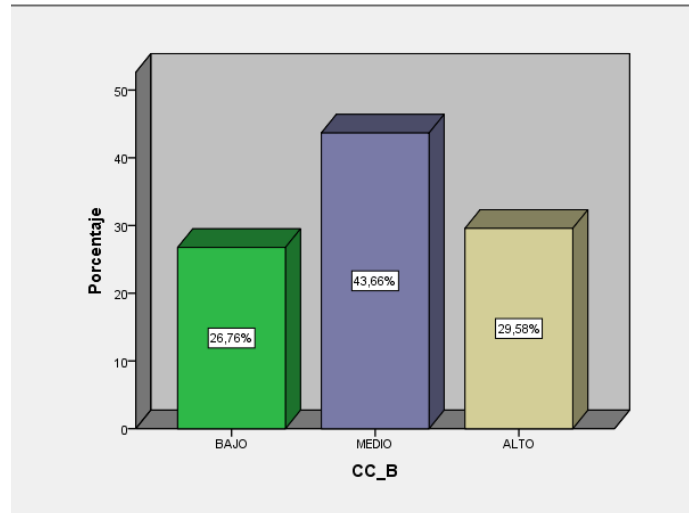


Figura 29: Porcentajes de respuestas del Compromiso Continuo

Interpretación y análisis:

De los participantes, el 29.58% muestra un alto nivel de compromiso continuo, lo cual es positivo ya que indica una buena proporción de empleados altamente motivados y dedicados. Sin embargo, el 43.66% presenta un nivel medio de compromiso continuo, lo que sugiere que, aunque muchos empleados se sienten moderadamente comprometidos con la organización, hay margen para mejorar su dedicación y lealtad. El 26.8% tiene un compromiso bajo, lo que indica una significativa cantidad de empleados que podrían beneficiarse de mayores esfuerzos para aumentar su compromiso continuo.

Resultados de los indicadores del compromiso normativo.

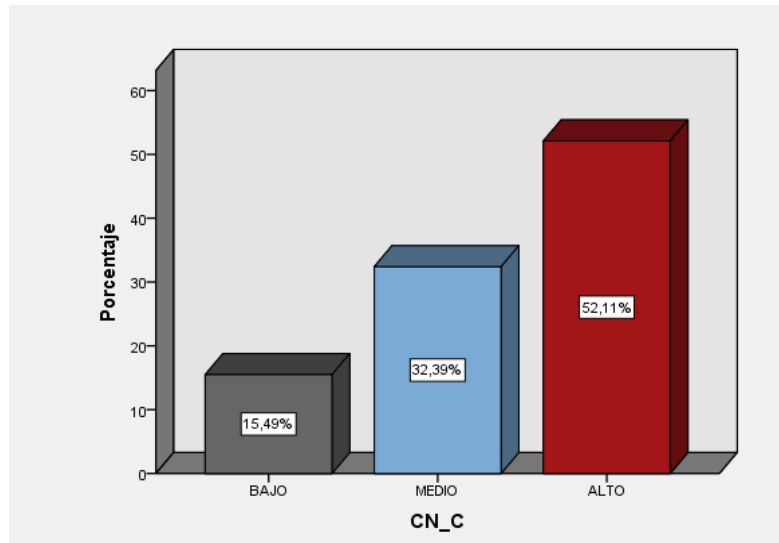


Figura 30: Porcentajes de respuestas del Compromiso Normativo

Interpretación y análisis:

El 32.40% de los participantes tiene un compromiso normativo medio, lo cual es alarmante ya que indica que una proporción considerable de empleados podría requerir intervenciones para fortalecer su sentido de responsabilidad y lealtad hacia la organización. Sin embargo, el 52.11% de los participantes mostraron altos niveles de compromiso normativo, lo cual es alentador y demuestra que muchas personas se sienten responsables y leales al Municipio. Aunque el 15.49% presenta bajos niveles de compromiso, este segmento significativo de la población podría beneficiarse de un mayor apoyo para aumentar su compromiso normativo.

6.10. ESTRATEGIAS DE ENDORMARKETING

6.10.1. Estrategia N°1: Programa de Beneficios y Reconocimientos

Descripción

El Programa de Beneficios y Reconocimientos es una estrategia diseñada para fomentar el bienestar y el rendimiento de los empleados del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí. Su objetivo principal es mejorar el nivel de satisfacción y fidelidad de los trabajadores, satisfaciendo sus diversas necesidades y preferencias a través de una amplia gama de incentivos que promuevan tanto su bienestar como su desempeño laboral. Este programa incluirá beneficios financieros, como bonos por desempeño e incentivos por logro de metas, así como beneficios no financieros, como reconocimientos públicos y días libres adicionales.

Actividades

Empleado del Mes:

- Rendimiento excepcional: Superar consistentemente las metas y objetivos.
- Actitud positiva: Mantener una actitud proactiva y colaborar efectivamente con el equipo.
- Innovación: Implementar mejoras en procesos y prácticas.

Beneficios por Antigüedad:

- 5 años: Reconocimiento por dedicación y lealtad.
- 10 años: Reconocimiento por contribuciones significativas y compromiso continuo.
- 15 años y más: Reconocimiento por liderazgo y legado en la organización.

Reconocimiento de Valores Corporativos:

- Mostrar un comportamiento ético y transparente en todas las interacciones.
- Fomentar la transparencia en la toma de decisiones y en la comunicación.
- Cumplir con los compromisos y promesas hechas a compañeros y clientes.

Reconocimiento por Innovación:

- Propuesta más innovadora del año, reconocer al empleado o equipo que haya presentado la idea más creativa y efectiva que impacte positivamente en la organización.
- Fomentar el pensamiento fuera de lo común y la capacidad de generar soluciones originales.

- Mostrar la habilidad de convertir una idea en realidad de manera efectiva y sostenible, desde su concepción hasta su implementación.

Recursos/Materiales

- Documentos de planificación
- Presupuesto
- Base de datos actualizada
- Certificados, placas, trofeos
- Espacios para eventos
- Encuestas de retroalimentación

Qué se necesita

- Definir criterios medibles y específicos para cada reconocimiento y beneficio (rendimiento, actitud, innovación, ética, antigüedad).
- Firmar acuerdos con organizaciones y compañías que puedan brindar beneficios relevantes para los trabajadores, como gimnasios, tiendas, clínicas y restaurantes, entre otras.
- Planificación y organización de los pagos en el GAD que incluyan estructurar los pagos y los beneficios de manera que se ajusten a los objetivos de la organización y se aseguren de que los empleados sean iguales.
- Actualización de una base de datos con datos de contacto y fechas de ingreso para los empleados.
- La preparación de certificados, placas y trofeos para reconocer los premios por antigüedad requiere la identificación de trabajadores con 5, 10 y 15 años de servicio.

Proceso

- Establecer objetivos claros y específicos para cada tipo de reconocimiento y beneficio.
- Definir con que entidades se realizaran los convenios.
- Calcular y asignar el presupuesto necesario.
- Crear un calendario con fechas y detalles de pagos y entregas, asegurando la alineación con los objetivos organizacionales y la equidad.

- Incluir fechas de ingreso y datos de contacto, y marcar a los empleados con 5, 10 y 15 años de servicio.
- Preparar y personalizar certificados, placas y trofeos para cada persona con el tiempo de antigüedad.
- Planificar y ejecutar las ceremonias, comunicando los logros y promoviendo una cultura de reconocimiento.
- Establecer indicadores de rendimiento y bienestar para evaluar el impacto del programa.

Responsables

Departamento de Talento Humano

Departamento Financiero

Departamento de informática

Limitaciones

- Necesidad de continuo monitoreo y actualización.
- La implementación y gestión del programa puede requerir recursos y tiempo significativos.
- Riesgo de errores en la distribución de beneficios y reconocimiento del rendimiento.
- Desafíos para garantizar que el sistema sea percibido como justo y transparente por todos los empleados.

Tabla 22 Presupuesto de Programa de beneficios y reconocimiento.

PRESUPUESTO		
Reconocimiento Público	Certificados, placas y trofeos de reconocimiento entregados en eventos corporativos.	\$480.00
Actividades Recreativas	Eventos sociales y deportivos para fomentar el trabajo en equipo y la motivación.	\$300.00
Premios	Premios semestrales para reconocer logros específicos y contribuciones excepcionales, mediante los convenios con las empresas.	\$250.00
TOTAL		\$1030.00

6.10.2. Estrategia N°2: Formación y programas de capacitación para el crecimiento profesional.

Descripción

El Programa de Formación y Capacitación para el Crecimiento es una iniciativa estratégica diseñada para desarrollar y fortalecer las capacidades y conocimientos de los colaboradores. Este programa se enfoca en mejorar las competencias técnicas y blandas de los empleados, facilitando su crecimiento personal y profesional y alineando sus habilidades con las metas y objetivos del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí.

Modalidades

Presenciales y en Línea:

Habilidades técnicas: (Línea)

- **Desarrollo de Proyectos Interdepartamentales:** Equipos multidisciplinarios trabajando juntos en proyectos que integren finanzas, y administración.
- **Simulaciones de Software:** Utilización de entornos virtuales para practicar el uso de software contable y financiero.

Habilidades blandas: (Presencial)

- **Resolución de Problemas:** Actividades donde los equipos deben resolver problemas complejos en un tiempo determinado.
- **Habilidades de Presentación:** Prácticas de presentación y oratoria para mejorar la confianza y claridad al comunicar ideas.

Recursos/Materiales

- Microsoft Teams
- Slack.
- SAP
- Manuales y guías de trabajo en equipo
- Capacitadores externos.
- Documentos, herramientas de análisis, hojas de trabajo.
- Salas de reuniones, pizarras, herramientas colaborativas en línea.
- Certificados de la capacitación.

Qué se necesita

- Establecer los objetivos específicos de la capacitación y los resultados esperados.
- Determinar los departamentos involucrados finanzas, administración.
- Herramientas de colaboración en línea como Microsoft Teams, para comunicación y colaboración en equipo y Slack, para mensajería instantánea y coordinación.
- Utilizar herramientas de SAP, para prácticas en gestión financiera y contable.
- Equipos audiovisuales y tecnológicos para sesiones de formación.
- Coordinar sesiones de práctica y formación en habilidades de presentación.
- Crear actividades que representen problemas complejos y realistas.
- Establecer un tiempo límite para la resolución de los problemas.
- Crear ejercicios de presentación que aborden diferentes aspectos de la oratoria (estructura, claridad, lenguaje corporal).
- Incluir presentaciones individuales y grupales.
- Persona responsable de guiar y coordinar las capacitaciones.
- Acceso a laboratorios o espacios prácticos según el tipo de capacitación.

Proceso

- Seleccionar a los empleados de estos departamentos que participarán en la capacitación.
- Configurar Microsoft Teams para comunicación y colaboración en equipo.
- Configurar Slack para mensajería instantánea y coordinación.
- Obtener las licencias de SAP, y el acompañamiento necesario de un instructor especializado en la plataforma, por un tiempo determinado de un mes.
- Asegurar la disponibilidad y funcionamiento de equipos audiovisuales y tecnológicos necesarios para las sesiones de formación.
- Establecer un tiempo límite para la resolución de los problemas.
- Dotar de manuales y guías de uso a los empleados.
- Ayudar y supervisar a los participantes durante el ejercicio.
- Explicar los propósitos y el problema de la actividad.
- Brindar los recursos y herramientas necesarios.
- Presentar los elementos clave de una buena presentación (estructura, contenido, lenguaje corporal).
- Cada participante debe preparar y presentar un tema breve.

- Evaluar las presentaciones de los participantes.

Responsable

Departamento de Talento Humano

Jefes de departamento

Departamento de Tics

Limitaciones

- Restricciones financieras que pueden limitar la cantidad y calidad de los programas.
- Resistencia de algunos empleados a participar en nuevos programas de formación.
- Dificultades para coordinar horarios de capacitación sin interrumpir el trabajo diario.
- Limitaciones en el acceso a tecnología adecuada o instalaciones equipadas.

Cronograma

CAPACITACIONES	"Formación y programa de capacitación para el crecimiento profesional"								TIEMPO DE DURACIÓN	
	Septiembre				Octubre					
	1	2	3	4	1	2	3	4		
Desarrollo de proyectos Interdepartamentales										3 HORAS
Simulaciones de Software										3 HORAS
Resolución de problemas										3 HORAS
Habilidades de presentación										3 HORAS

Tabla 33 Presupuesto de Formación y programas de capacitación para el crecimiento profesional.

PRESUPUESTO		
SAP	Sistema de gestión empresarial, licencia profesional durante un año.	\$1400.00
Capacitadores externos	Capacitadores externos con experiencia empresarial, durante un mes.	\$820.00
Certificados de la capacitación	Certificados por las horas en práctica de la aplicación SAP	\$250.00
TOTAL		\$2470.00

6.10.3. Estrategia N°3: Onboarding

Descripción

El Onboarding tiene como objetivo principal facilitar la integración de nuevos empleados al ambiente laboral del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí de manera efectiva y acogedora. Esta estrategia se centra en proporcionar una experiencia de bienvenida personalizada y dinámica que prepare a los nuevos miembros del equipo para contribuir de manera inmediata y significativa a la organización.

Fase

Preparación Previa:

- Seleccionar y configurar la plataforma para el Onboarding, como Adobe Captivate Prime.
- Cargar documentos relevantes, como manuales del empleado, políticas y procedimientos.
- Desarrollo de Contenido Interactivo: Crear videos, presentaciones y simulaciones para introducir aspectos clave del GAD.
- Asignar un mentor de cada área a cada nuevo empleado.

Semana 1:

Bienvenida y Orientación:

- Organizar una sesión de bienvenida con la alta dirección para presentar la visión y misión del GAD.
- Realizar recorridos virtuales o presenciales de las instalaciones del GAD.

Semana 2:

Introducción a los Recursos y Herramientas:

- Capacitar a los nuevos empleados en el uso de herramientas y sistemas específicos de la organización.
- Proveer acceso a la plataforma de Onboarding y recursos necesarios para su formación.

Semana 3:

Integración Social y Cultural:

- Organizar actividades sociales y eventos para fomentar la integración y el sentido de pertenencia.

- Facilitar la participación en proyectos o grupos de trabajo para empezar a colaborar con el equipo.

Semana 4:

Evaluación y Retroalimentación:

- Programar reuniones regulares entre los nuevos empleados y sus mentores para revisar el progreso y proporcionar apoyo.

Recursos/Materiales

- Mentores
- Software Adobe Captivate.
- Material impreso y digital sobre la estructura organizacional y beneficios.
- Lugares presenciales y virtuales de presentación.
- Equipo de Talento Humano para coordinar el proceso.

Qué se necesita

- Asegurar licencias y suscripciones necesarias para los nuevos empleados.
- Materiales digitales necesarios para la formación (videos, presentaciones).
- Tutoriales, guías y manuales sobre el uso de la plataforma de Onboarding.
- Personal encargado de conducir las sesiones de capacitación.
- Herramientas para verificar y confirmar el acceso a la plataforma y otros recursos.

Proceso

- Crear y configurar cuentas para los nuevos empleados en la plataforma de Onboarding (Adobe Captivate Prime).
- En la plataforma de onboarding, cargar manuales del empleado, políticas, procedimientos y otros documentos pertinentes.
- Planificar una reunión de capacitación con el fin de orientar a los nuevos empleados en el uso de la plataforma, incluyendo la navegación y el acceso a los recursos.
- Garantizar que los nuevos empleados tengan los permisos necesarios para realizar su trabajo al proporcionarles el hardware y el software necesarios.

- Realizar un seguimiento para asegurarse de que los nuevos empleados tengan acceso completo y funcional a la plataforma y a otros recursos, y recopilar comentarios sobre cualquier problema que hayan encontrado.

Responsables

Departamento de Talento Humano

Departamento de Informática

Mentores

Limitaciones

- Necesidad de asignar presupuesto suficiente para desarrollar contenido digital y organizar actividades de integración
- Disponibilidad de plataformas y herramientas digitales adecuadas para la implementación del Onboarding
- Coordinación de horarios y disponibilidad de mentores y facilitadores durante el proceso de integración.
- Resistencia a nuevas tecnologías o métodos de integración, lo que afecte la implementación del Onboarding Interactivo.

Tabla 44 Presupuesto de Onboarding.

PRESUPUESTO		
Software Adobe Captivate	Herramienta inteligente de autoría que permite crear contenido de formación online con realidad virtual.	\$449.64
Capacitadores externos	Capacitadores externos con experiencia empresarial, durante un mes.	\$820.00
TOTAL		\$1269.64

6.10.4. Estrategia N°4: Programas de apoyo y bienestar

Descripción

La estrategia de Programas de Apoyo y bienestar en el GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí se prioriza en apoyar a los colaboradores en el manejo del estrés y en mantener un equilibrio saludable entre su vida laboral y personal. Esta iniciativa ofrece recursos y actividades diseñados específicamente para promover el bienestar físico, emocional y profesional dentro del equipo municipal.

Actividades

Los programas incluyen:

Manejo del Estrés

- Clases guiadas de mindfulness y meditación para reducir el estrés y mejorar la concentración.

Talleres de Gestión del Tiempo

- Talleres prácticos que enseñan a los empleados a priorizar tareas, evitar la procrastinación y manejar mejor su tiempo.

Eventos de Integración y Recreación

- Actividades y eventos sociales organizados por el GAD para fomentar la unión del equipo y la desconexión del trabajo.

Días de Bienestar y Descanso

- Días adicionales de descanso remunerado dedicados exclusivamente al bienestar personal y familiar, (cumpleaños del colaborador).

Recursos/Materiales

- Espacios tranquilos para sesiones de terapia o asesoramiento psicológico.
- Equipamiento deportivo (colchonetas, pesas ligeras, bandas elásticas).
- Plataformas de teleconferencia para sesiones virtuales de bienestar.
- Material didáctico sobre manejo del estrés, gestión del tiempo.

Qué se necesita

- Contratar a profesionales con experiencia en mindfulness y meditación.

- Una sala donde los empleados puedan reunirse sin interrupciones.
- Implementación de una plataforma digital que facilite el acceso a recursos, información organizacional y formularios necesarios.
- Contratar a expertos en gestión del tiempo y productividad.
- Desarrollar un sistema de registro para los talleres y llevar un seguimiento del avance de los participantes.
- Formar un comité de empleados para planificar y coordinar los eventos.
- Asignar fondos para cubrir los costos de los eventos.
- Establecer una política clara sobre los días de bienestar, incluyendo cómo se solicitan y cuándo se pueden tomar.
- Designar a responsables que supervisen y aprueben las solicitudes de días de bienestar.

Proceso

- Identificar las necesidades y expectativas de los empleados con relación al manejo del estrés.
- Investigar y contratar instructores calificados.
- Designar un lugar tranquilo y adecuado para las sesiones.
- Contratar facilitadores con experiencia en gestión del tiempo.
- Crear un equipo de voluntarios para la planificación y organización de eventos.
- Administrar y asignar los recursos financieros requeridos para la realización de los eventos.
- Desarrollar una política clara que detalle los criterios y el proceso para solicitar días de bienestar.

Responsable

Departamento de Bienestar

Líderes y Supervisores

Limitaciones

- Restricciones presupuestarias que pueden limitar la disponibilidad de ciertos programas y actividades.
- Disponibilidad limitada de espacio adecuado para actividades físicas y de bienestar en las instalaciones.

- Capacidad limitada del personal para gestionar programas de bienestar debido a cargas de trabajo existentes.
- Barreras culturales o de accesibilidad que podrían limitar la participación en ciertos programas por parte de algunos empleados.

Cronograma

CAPACITACIONES	Apoyo y Bienestar								TIEMPO DE DURACIÓN	
	Septiembre				Octubre					
	1	2	3	4	1	2	3	4		
Manejo de estrés										2 HORAS
Talleres de Gestión del Tiempo										2 HORAS
Eventos de Integración y Recreación										2 HORAS
Días de Bienestar y Descanso										2 HORAS

NOTA: Después de haber implementado estas actividades según el cronograma, se continuará realizándolas de forma continua cada martes y jueves durante 30 minutos.

Tabla 55 Presupuesto de Programas de apoyo y bienestar.

PRESUPUESTO		
Espacios tranquilos	Mobiliario, decoración, aislamiento acústico y pintura.	\$1000.00
Equipamiento deportivo	Colchonetas, pesas ligeras, bandas elásticas.	\$300.00
Material didáctico	Libros y guías	\$100.00
TOTAL		\$1400.00

6.10.5. Estrategia N°5: Boletín interno mensual

Descripción

El boletín interno mensual tiene el objetivo de mantener a los empleados al tanto de noticias y eventos relevantes. Esta iniciativa busca mejorar la comunicación interna y fomentar una mayor conexión y compromiso entre los empleados.

Actividades

El boletín incluirá una variedad de contenidos, tales como:

- **Noticias Internas:** Actualizaciones sobre proyectos, iniciativas y logros del GAD Municipal.
- **Eventos y Actividades:** Información sobre próximos eventos, talleres, y actividades de interés para los empleados.
- **Reconocimientos y Logros:** Destacar el trabajo destacado de empleados y equipos, así como aniversarios y celebraciones.
- **Recursos y Oportunidades:** Información sobre oportunidades de desarrollo profesional, recursos disponibles para los empleados y beneficios.

Recursos/Materiales

- Computadoras
- Cámaras digitales o teléfonos con buena calidad de cámara
- Canva
- Acceso a recursos gráficos
- Impresoras

Qué se necesita

- Programas como Adobe InDesign o Canva para crear un boletín visualmente atractivo.
- Personal encargado de redactar y editar el contenido para asegurar calidad y coherencia.
- Herramientas de email marketing como Mailchimp para distribuir el boletín, y una intranet para alojar y archivar los números anteriores.
- Encuestas para evaluar la efectividad del boletín y obtener sugerencias de los empleados.

Proceso

- Establecer el objetivo principal de mantener a los empleados informados sobre noticias y eventos relevantes.
- Designar un equipo de comunicación interna responsable de la creación, diseño, y distribución del boletín.
- Identificar redactores y editores que trabajarán en la generación de contenido.
- Enviar solicitudes a líderes y gerentes de departamento para obtener actualizaciones sobre proyectos, eventos y logros.
- Realizar una revisión final del boletín por parte del equipo de comunicación interna y otros interesados clave
- Evaluar la efectividad del boletín y obtener sugerencias para futuras ediciones.

Responsable

Departamento de Trabajo Social

Líderes y Supervisores

Departamento de Tics

Limitaciones

- Restricciones que pueden limitar el acceso a software y herramientas de diseño profesional.
- La dedicación de tiempo para la creación, edición y distribución del boletín puede ser desafiante si los empleados tienen otras responsabilidades.
- Dificultades para producir contenido de calidad de manera regular y mantener la relevancia.
- Riesgo de abrumar a los empleados si el boletín es demasiado extenso o frecuente, lo que podría disminuir su impacto.

Tabla 66 *Presupuesto de Boletín interno mensual.*

PRESUPUESTO		
Computadoras	Computadora de escritorio o portátil	\$1200.00
Acceso a recursos gráficos	Banco de imágenes y gráficos (suscripción anual)	\$150.00
TOTAL		\$1350.00

6.10.6. Estrategia N°6: Reuniones periódicas del equipo

Descripción

La estrategia de Reuniones periódicas del equipo tiene como objetivo de promover la transparencia y el trabajo en equipo entre los colaboradores. Esta iniciativa busca mejorar la comunicación interna, fomentar la colaboración y asegurar que todos los miembros del equipo estén alineados con los objetivos y proyectos del GAD.

Tipos de reuniones que sugerimos

Actualización de Proyectos y Programas

- **Informe de Progreso:** Revisión del avance de los proyectos en curso.
- **Exploración de Nuevos Proyectos:** Evaluación y planificación de posibles iniciativas futuras.

Revisión de Objetivos y Metas

- **Evaluación del Progreso:** Medición del cumplimiento de los objetivos establecidos.
- **Ajustes y Realineación:** Modificación de metas según las necesidades y circunstancias actuales.

Transparencia Financiera

- **Discusión de Asignaciones y Gastos:** Revisión de los presupuestos y asignación de recursos

Recursos/Materiales

- Equipos de videoconferencia y software correspondiente (Meet, Microsoft Teams).
- Salas de conferencias equipadas con tecnología audiovisual (proyectores, pantallas, pizarras).
- Conexión a internet estable y de alta velocidad
- Agenda de la reunión con puntos a tratar y tiempos asignados.

Qué se necesita

- Salas de conferencias equipadas con tecnología audiovisual adecuada.
- Plataformas de colaboración como Microsoft Teams, Meet o Zoom
- Software para la creación y gestión de agendas, documentos y presentaciones Microsoft Office, Google Works pace.

- Agenda detallada de la reunión que incluya los temas a discutir, los responsables y el tiempo asignado a cada punto.
- Sesiones regulares de retroalimentación para identificar áreas de mejora y ajustar el formato de las reuniones según sea necesario.

Proceso

- Determinar la frecuencia de las reuniones (semanales, quincenales, mensuales) según las necesidades del equipo.
- Incluir actualizaciones de proyectos, revisión de metas, discusión de problemas o desafíos, y cualquier otro tema relevante.
- Enviar la agenda con anticipación a todos los participantes junto con cualquier material necesario para prepararse adecuadamente (documentos, informes, presentaciones).

Responsable

Líderes de Equipo
Departamento de Tics.

Limitaciones

- Costo de adquisición y mantenimiento de equipos tecnológicos y software.
- Presupuesto limitado para actualización y mejora continua de herramientas y tecnología.
- Disponibilidad de todos los miembros del equipo para asistir a las reuniones programadas.

Cronograma

Reuniones	Reuniones Periódicas			TIEMPO DE DURACIÓN
	Enero			
	1	2	3	
Actualización de Proyectos y Programas				1 HORA
Revisión de Objetivos y Metas				1 HORA
Transparencia Financiera				1 HORA

NOTA: Es importante mantener reuniones frecuentes y dinámicas para asegurar que los colaboradores estén comprometidos e interesados. Se recomienda variar los temas y métodos de presentación para mantener la atención y fomentar una participación.

Tabla 77 Presupuesto de Reuniones periódicas del equipo.

PRESUPUESTO		
Salas de conferencias equipadas	Proyectores, pantallas, pizarras	\$650.00
	TOTAL	\$650.00

6.10.2. CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING

Tabla 8: Estrategias de Endomarketing

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING

Dimensiones	Estrategias	Objetivo	Presupuesto
Contratación y retención	Programa de Beneficios y Reconocimientos	Mejorar el nivel de satisfacción y fidelidad los trabajadores.	\$ 1.030,00
Desarrollo de los colaboradores	Formación y programas de capacitación para el crecimiento profesional.	Desarrollar y fortalecer las capacidades y conocimientos de los colaboradores	\$ 2.470,00
	Onboarding	Facilitar la integración de nuevos empleados al ambiente laboral	\$ 1.269,64
Adaptación al trabajo	Programas de apoyo y bienestar	Apoyar a los empleados en el manejo del estrés y en mantener un equilibrio entre su vida laboral y personal.	\$ 1.400,00
Comunicación interna	Boletín interno mensual	Mantener a los empleados al tanto de noticias y eventos relevantes.	\$ 1350,00
	Reuniones periódicas del equipo	Promover la transparencia y el trabajo en equipo entre los colaboradores.	\$ 650,00
Total			\$ 8.169,64

6.11. ESTRATEGIAS DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

6.11.1. Estrategia N°1: Programa gestión de tiempo

Descripción

Mejorar el bienestar y la satisfacción de los empleados del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí al ofrecer políticas que faciliten un equilibrio saludable entre sus responsabilidades laborales y personales. Mediante horarios flexibles, opciones de trabajo remoto y programas de bienestar, se reduce el estrés, se aumenta la productividad y se fortalece el compromiso organizacional.

Fase

Evaluación de Necesidades

- Realizar encuestas y entrevistas con empleados para entender sus necesidades y preocupaciones sobre el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Desarrollo de Políticas

- Diseña políticas que permitan horarios flexibles, opciones de teletrabajo y adaptaciones en las cargas laborales.

Fase de Comunicación:

- Comunicar las Nuevas Políticas a través de reuniones, correos electrónicos y materiales informativos.

Fase de Promoción:

- Fomentar el uso de Políticas de Equilibrio a través de campañas internas y eventos.

Recursos/Materiales:

- Documentos de planificación
- Herramientas para encuestas
- Plataformas para trabajo remoto
- Materiales de capacitación
- Espacios para actividades de bienestar

Qué se necesita

- Definir políticas claras para horarios flexibles y teletrabajo.
- Establecer y coordinar programas de bienestar adecuados para los empleados.
- Crear y distribuir materiales informativos sobre las políticas y beneficios.
- Implementar herramientas tecnológicas que faciliten el trabajo remoto.

- Monitorear y ajustar las políticas basadas en la retroalimentación de los empleados.

Proceso

- Definir y formalizar políticas de trabajo flexible y teletrabajo.
- Implementar programas que aborden aspectos físicos y emocionales del bienestar.
- Informar a los trabajadores sobre las políticas recientes y brindar capacitación sobre su uso.
- Revisar el impacto del programa y adaptar las políticas en función de los comentarios recibidos.
- Realizar ajustes necesarios para evaluar la efectividad del programa mediante encuestas y métricas.

Responsables

- Departamento de Talento Humano
- Departamento de Bienestar
- Departamento de Tics

Limitaciones

- Requiere un monitoreo constante y ajustes periódicos.
- Implementación puede requerir recursos y tiempo significativos.
- Desafíos en garantizar que el programa sea percibido como justo y accesible por todos los empleados.
- Necesidad de asegurar la disponibilidad de herramientas tecnológicas para todos los empleados.

Tabla 98 Presupuesto de Programas de gestión de tiempo.

PRESUPUESTO		
Definir políticas para horarios flexibles y teletrabajo.	Documentación y comunicación interna	\$500.00
Programas de Bienestar	Equipamiento básico para actividades de bienestar	\$1000.00
TOTAL		\$1500.00

6.11.2. Estrategia N°2: Feedback Continuo

Descripción

El Programa de Feedback Continuo es una estrategia diseñada para mejorar la comunicación y el desarrollo profesional en el GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí. Su objetivo principal es fomentar un ambiente de retroalimentación constante y constructiva que permita a los empleados recibir y proporcionar comentarios regulares sobre su desempeño y el de sus compañeros. Este programa busca impulsar el crecimiento individual y colectivo, promover la mejora continua y fortalecer el compromiso y la colaboración dentro de la organización.

Actividades

Implementar la Plataforma Lattice:

- Configurar y poner en marcha Lattice para gestionar el feedback continuo y el seguimiento de objetivos.

Capacitación en Lattice y Feedback:

- Ofrecer talleres sobre cómo usar Lattice eficazmente y técnicas para proporcionar y recibir feedback constructivo.

Programar Reuniones de Feedback:

- Establecer un calendario de sesiones regulares de retroalimentación utilizando las funcionalidades de Lattice para seguimiento de rendimiento y objetivos.

Promover el Uso de la Plataforma:

- Realizar campañas internas para destacar la importancia del feedback y motivar a los empleados a utilizar Lattice.

Recursos/Materiales

- Plataforma Lattice.
- Materiales de capacitación.
- Calendario de reuniones de feedback.
- Encuestas de evaluación a través de Lattice.

Qué se Necesita

- Configuración y personalización de la herramienta.
- Programas de formación en el uso de Lattice y técnicas de feedback.
- Planificación de sesiones de feedback periódicas.
- Herramientas de análisis y encuestas dentro de Lattice para medir el impacto.

Proceso

- Configurar la plataforma para gestionar feedback.
- Capacitar en el uso de la herramienta y técnicas de feedback.
- Establecer y programar sesiones regulares de feedback.
- Promover el uso del sistema en la organización.
- Monitorear el impacto y recopilar datos.
- Ajustar el sistema basado en feedback y resultados.
- Revisar periódicamente para mantener la eficacia.

Responsables

- Departamento de Tics
- Equipo de Capacitación
- Supervisores y Líderes

Limitaciones

- Adopción de la Herramienta: Requiere que todos los empleados usen activamente Lattice.
- Mantenimiento: Necesita la gestión continua y actualizaciones de la plataforma.
- Resistencia: Puede haber resistencia inicial al uso de la nueva herramienta.

Tabla 109 *Presupuesto de Feedback Continuo.*

PRESUPUESTO		
Configuración y personalización de la plataforma	Configuración inicial y personalización de Lattice.	\$1200.00
Herramienta para Medir el Impacto	Suscripción a herramientas de análisis y encuestas dentro de Lattice (anual).	\$600.00
TOTAL		\$1800.00

6.11.3. Estrategia N°3: Reconocimiento por Comportamiento Ético

Descripción

El Programa de Reconocimiento por Comportamiento Ético está diseñado para fortalecer el compromiso normativo dentro del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí. El programa premiará a los empleados que demuestren un fuerte alineamiento con los valores y principios éticos de la organización, fomentando una cultura de integridad y responsabilidad.

Actividades

Definir Criterios de Reconocimiento:

- Comportamientos Éticos: Integridad, responsabilidad, respeto, justicia y cumplimiento de políticas y leyes.

Crear un Sistema de Nominaciones:

- Permitir que los empleados nominen a sus colegas que exhiban estos comportamientos éticos.

Realizar Premiaciones Mensuales:

- Organizar eventos para reconocer y premiar a los empleados destacados en comportamientos éticos.

Comunicar Éxitos:

- Publicar historias de los empleados premiados en los canales internos para inspirar a otros.

Recursos/Materiales

- Sistema de nominaciones.
- Materiales de premiación (certificados, trofeos).
- Canales de comunicación interna.

Qué se Necesita

- Definir y documentar comportamientos éticos específicos.
- Plataforma para recibir y revisar nominaciones.
- Planificar y organizar ceremonias de premiación.

Proceso

- Definir los comportamientos éticos y criterios de reconocimiento.
- Implementar el sistema de nominaciones.
- Organizar eventos de premiación.
- Comunicar y destacar los éxitos.

Responsables

- Departamento de Talento Humano
- Equipo de Comunicación Interna

Limitaciones

- Necesidad de mantener la equidad en la selección de premiados.
- Posible resistencia si el proceso de nominación no se percibe justo.

Tabla 20 Presupuesto de Reconocimiento por comportamiento ético.

PRESUPUESTO		
Documentar Comportamientos Éticos Específicos	Desarrollo de manuales y políticas internas	\$500.00
Ceremonias de Premiación	Producción de certificados y trofeos	\$700.00
TOTAL		\$1200.00

6.11.4. CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Tabla 3: Estrategias de compromiso organizacional

ESTRATEGIAS DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Dimensiones	Estrategias	Objetivo	Presupuesto
Compromiso Afectivo	Programas de gestión de tiempo	Facilitar un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados para mejorar su compromiso con la organización.	\$ 1.500,00
Compromiso Continuo	Feedback Continuo	Proporcionar retroalimentación regular y constructiva para ayudar a los empleados a mejorar y mantenerse enfocados en sus objetivos.	\$ 1.800,00
Compromiso Normativo	Reconocimiento por Comportamiento Ético	Promover y reconocer activamente comportamientos éticos dentro de la organización.	\$ 1.200,00
			\$ 4.500,00

7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

7.1. Impacto Social

Al implementar estrategias de endomarketing mejora el compromiso organizacional dentro de la organización. Esto fomenta un ambiente de trabajo más armonioso y reduce los conflictos, lo cual es fundamental para el bienestar de los empleados y la eficacia organizacional. Al sentir que sus valores y metas personales están alineados con los de la empresa, los empleados desarrollan una mayor conexión emocional y compromiso con la organización, lo que puede traducirse en un aumento de la lealtad y la proactividad.

7.2. Impacto Económico

Lo que se pretende con este proyecto es que al implementar estrategias de endomarketing puede llevar a una reducción significativa en los costos operativos al optimizar los recursos y reducir la necesidad de contratación y formación de nuevo personal frecuentemente debido a la menor rotación y ausentismo. La mayor proactividad y lealtad por parte de los empleados también contribuye a la mejora de los resultados económicos de la empresa.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Se realizaron seis estrategias de endomarketing con el objetivo de fortalecer el compromiso y la lealtad de los colaboradores en áreas clave del GAD. Estas estrategias están diseñadas para mejorar el compromiso de los empleados, fomentar un sólido sentido de pertenencia y asegurar la alineación entre los objetivos individuales y colectivos de los trabajadores y los de la empresa. Las estrategias son las siguientes: programas de beneficios y reconocimientos, formación y programas de capacitación para el crecimiento profesional, onboarding, programas de apoyo y bienestar, boletín mensual y reuniones periódicas del equipo.

Se evidencia teóricamente que el endomarketing es una estrategia clave para mejorar el compromiso organizacional. El endomarketing tiene como propósito principal fomentar la identificación de los colaboradores con los objetivos organizacionales, además de satisfacer sus necesidades y expectativas. El compromiso organizacional surge de la percepción que tienen los empleados sobre el grado en que su trabajo cumple con sus aspiraciones personales y profesionales. Este compromiso incide directamente en el desempeño, la lealtad y la retención del talento humano. Por consiguiente, el endomarketing y el compromiso organizacional

generan beneficios significativos tanto para la empresa como para los empleados, contribuyendo a un entorno laboral eficiente.

Los resultados del diagnóstico sobre el endomarketing y el compromiso organizacional dentro del GAD Municipal Intercultural de Pujilí revelaron deficiencias significativas en las dimensiones de compromiso afectivo con un nivel bajo de 9,86% un nivel medio con el 32,39% y un nivel alto con un 57,75%, mientras que el compromiso continuo tiene un nivel bajo con un 26,76% un nivel medio con un 43,66% y un nivel alto con un 29,58% y el compromiso normativo tiene un nivel bajo con el 15,49% un nivel medio con el 32,39% y un nivel alto con el 52,11%. Estas dimensiones son esenciales para fomentar el bienestar laboral y fortalecer el compromiso de los colaboradores con la organización. La implementación de estrategias efectivas de endomarketing se presenta como una solución fundamental, ya que generará beneficios tangibles para la empresa. Al abordar estas áreas, se espera que los empleados desarrollen un mayor sentido de pertenencia y lealtad, lo que resultará en una mejora general en el desempeño organizacional y en un entorno de trabajo más positivo y motivador. Al medir las prácticas de endomarketing para justificar la elaboración de estrategias en las siguientes dimensiones: contratación y retención, desarrollo de los colaboradores, adaptación al trabajo y comunicación interna.

Tras esta investigación el endomarketing fortalece el compromiso organizacional, mejorando la productividad empresarial y el bienestar de los empleados. Para la entidad, optimiza el servicio, reduce costos y disminuye la rotación de personal, reforzando la cultura corporativa. Para los trabajadores, crea un mejor ambiente laboral, fomenta la identificación con la empresa y aumenta la satisfacción y la salud mental. Estas iniciativas buscan aumentar la motivación y el bienestar general de los empleados, potenciando su productividad y compromiso laboral.

La relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional es significativa. A través del análisis y la implementación de estrategias de Endomarketing, se ha evidenciado que estas prácticas influyen positivamente en el nivel de compromiso de los empleados hacia la organización. El Endomarketing, incluye acciones como la mejora de la comunicación interna, el reconocimiento del trabajo bien hecho, y la promoción de un ambiente laboral positivo, contribuye a aumentar la satisfacción laboral, la motivación y la lealtad de los empleados.

8.2.Recomendaciones

Se recomienda implementar todas las estrategias propuestas del endomarketing y, en caso de no contar con el presupuesto, se recomienda que empiecen por el Onboarding ya que este proceso es para la integración y adaptación de los nuevos empleados a la cultura y valores de la empresa. Un buen programa de Onboarding ayuda a los nuevos colaboradores a sentirse bienvenidos y valorados desde el primer día, lo que puede aumentar su compromiso y satisfacción laboral. Además, una adecuada inducción puede acelerar la productividad, reducir la rotación de personal y fomentar un ambiente de trabajo positivo.

El GAD debe estudiar minuciosamente el concepto de endomarketing a través del repositorio de investigación de estudios que la institución realiza. Su estudio es esencial para aumentar el compromiso organizacional y la satisfacción de los trabajadores, ya que el endomarketing es un campo emergente que está ganando relevancia en el campo de la gestión organizacional.

Para determinar si existe una conexión significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional, se recomienda realizar una investigación detallada. Se pueden obtener perspectivas útiles que ayuden a crear estrategias de endomarketing más efectivas al recopilar y analizar datos mediante encuestas, entrevistas, grupos focales y estudios de caso. Además de mejorar el ambiente laboral y disminuir la rotación de personal, estos hallazgos podrían fortalecer la marca interna de la empresa, contribuyendo a una mayor productividad y lealtad de los trabajadores.

Para motivar a los altos directivos a implementar estrategias de endomarketing, se recomienda que se consideren los beneficios de esta investigación. Esta investigación puede mostrar cómo el endomarketing aumenta la motivación y la satisfacción de los trabajadores, lo que resulta en un mayor compromiso con la organización. Esta investigación puede mostrar cómo el endomarketing aumenta la motivación y la satisfacción de los trabajadores, lo que resulta en un mayor compromiso con la organización. Al presentar datos que muestren la mejora de la comunicación interna, el desarrollo profesional y la cultura organizacional, los gerentes podrán ver el valor tangible de invertir en estas estrategias, que sirven como argumentos de peso para adoptar un enfoque de endomarketing global.

Finalmente, se recomienda enfocarse en mejorar las habilidades tanto técnicas como interpersonales, ya que esto brinda oportunidades para avanzar y crecer dentro de la organización. Mantener un sistema de comunicación interna transparente y bidireccional, que permita a los trabajadores expresar sus pensamientos y recibir retroalimentación constructiva,

también es fundamental. Se crea un ambiente laboral donde los trabajadores se sienten valorados y motivados; esto aumenta su compromiso y contribuye a una mayor productividad y un clima laboral positivo; estas acciones se combinan con un reconocimiento constante y significativo del trabajo bien hecho.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Albinez, S., & Gallardo, M. (2020). Nivel de compromiso organizacional según sociodemográfico. *Universidad Cesar Vallejo.*, 918. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51075>
- Al-dalahmeh , M., Masa'deh, R., Abu, R., & Yousef, B. (2018). The effect of employee engagement on organizational performance via the mediating role of job satisfaction: The case of IT employees in Jordanian banking sector. *Modern Applied Science*. Obtenido de <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/mas/article/view/75309>
- Aldana, E., Tafur, J., & Leal, M. (2018). Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla-Colombia. Revista. *Revista Espacios*, 39(11), 13-22. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/18391113.html>
- Alva. (2017). Marketing Interno en una Empresa de servicio de cine de la ciudad de Trujillo, 2017. *Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11489>
- Araque, S. &. (2017). Relacion entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de i.e.s.t.p. *Universidad Nacional del centro de Peru*.
- Arciniega, L., & González, L. (2012). Explorando los flancos de la lealtad: análisis de la estructura y significado de la dimensión. *Revista de Psicología Social*. Obtenido de <https://gedos.usal.es/handle/10366/126821>
- Arteaga, F., Loor, C., Palma, P., & Calderon, B. (2022). Satisfacción laboral: una perspectiva de endomarketing, caso sector hotelero de Manta, Ecuador. [Tesis de Grado]. *Universidad Externado de Colombia*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/8228>

- Babativa, C. (2019). Investigación cuantitativa. *Areandina, I*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Bardales, A. (2019). Estrategias de endomarketing para el mejoramiento de la productividad en la empresa artesco s.a jaen [Tesis de grado]. *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7196>
- Benziane, R. (2017). The role of organisational commitment in the improvement of employees' performance at a business companies an empirical study at Sonelgaz Company-Distribution Directorate Rifi-Béchar. *Al Bashaer Economic Journal*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320552140_The_Role_of_Organisational_Commitment_in_the_Improvement_of_Employees'_Performance_at_a_Business_Companies_An_Empirical_Study_at_Sonelgaz_Company-Distribution_Directorate_Rifi-Bechar
- Betancur, C. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión una herramienta para la gestión*. (NOVUM, Ed.) Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Blau, G., & Boal, K. (1987). Conceptualizing How Job Involvement and Organizational Commitment. *The Academy of Management Review*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/258536>
- Bravo, L., & Macalopú, J. (2020). Estrategias de endomarketing para mejorar la productividad del personal de la empresa servicios, cobranzas e inversiones s,a,c Chiclayo. *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52799>
- Chambi, J. (2018). Relación de la motivación laboral con el compromiso organizacional de los trabajadores de la municipalidad distrital de Paucarpatá. Obtenido de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_968f570ae444275e38e7606d7d0c48d2

- Changanaqui, M., & Santamaria, B. (2022). Compromiso organizacional en los colaboradores de la Empresa Sistemgroup International Peru S.A.C., San Isidro, Lima - 2022. [Tesis de grado]. *Repositorio institucional UNJFSC*. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6994>
- Córdova, M., & Zuñiga, D. (2020). Estudio de la percepción de la adaptación laboral del personal femenino en un entorno mayoritariamente masculino en la dirección general de obras públicas del gad municipal del canton cuenca. *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19748>
- Coronado. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 1-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>
- Ebraze, A., Rabbanikhah, F., & Manafi, F. (2019). Prediction of organizational commitment based on job satisfaction dimensions among employees of the ministry of health and medical education. *Journal of Health Research*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332334021_Prediction_of_Organizational_Commitment_Based_on_Job_Satisfaction_Dimensions_among_Employees_of_the_Ministry_of_Health_and_Medical_Education
- Fonseca, M. G. (2019). Validación del instrumento del compromiso organizacional en México: Evidencias de validez del constructo, criterio y confiabilidad. *Revista de Psicología*, 7-29. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472019000100002

- Fuentes, J. (2009). RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL.: *REDALYC.ORG*.
- Gabini, S. (2018). Potenciales predictores del rendimiento laboral.
- Garcés , C., Londoño, I., Martínez, J., & Menendez, I. (2016). Retencion de empleados, una estrategia para el exito de las organizaciones. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*. Obtenido de <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/RFunlam/article/view/1898>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. New York: Routledge.
- Guevara, G. V. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación acción. *Recimundo*, 163-173.
- Guevara, G., Verdesoto , A., & Castro, N. (2020). Metodologia de investigación educativa descriptivas, experiemenales, paticipativas y de investigación. *Recimundo*, 163-173. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *In Mc Graw Hill*, 177. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%c3%a1ndez-%20Metodolog%c3%ada%20de%20la%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Hernández Sampieri, R. &. (2018). Metodología de la investigación:las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. . *In Mc Graw Hill* , 1.
- Herrera, P. A. (2018). El efecto mediador de la satisfacción laboral en la relación entre la percepción de oportunidades de empleos alternativos y el compromiso organizacional. Un estudio de caso en una maquila tamaulipeca. *Revista de El Colegio de San Luis*, 145-169. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-899X2018000200145

Hewitt AON. (2017). *Tendencias Globales del Compromiso*. Obtenido de

https://www.aon.com/ecuador/attachments/2017_Compromiso_Empleados.pdf

Lagomarsino, R. (2003). Compromiso organizacional. *Revista de Antiguos Alumnos del*

IEEM. 79-83. Obtenido de <https://biblio.aladi.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=83176>

León, J. (2021). Plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los trabajadores de una

empresa piladora, Monsefú [Tesis de grado]. *REPOSITORIO DIGITAL Universidad*

Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85029>

Loli, A. (2006). Compromiso organizacional de los trabajadores de una universidad pública

de Lima y su relación con algunas variables demográficas. *Revista de Investigación en Psicología*, 9 (1), 37-67. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/4028>

Loli, A. (2007). Compromiso organizacional de los trabajadores de una Universidad Pública.

Industrial Data, 10(2), 30-37. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/816/81620574005.pdf>

Lolo, E. (2019). Relación Entre Endomarketing y Compromiso Organizacional de los

Docentes del IESTP Eugenio Paccelly de la Ciudad de Huancayo en el Año 2020

[Tesis de grado]. *Universidad Nacional del centro de Peru*. Obtenido de

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8603/T010_43390926_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marchalina, L., & Ahdman, H. (2020). Employees' commitment to change: personality traits

and organizational culture. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.

Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEAS-11-2018-0131/full/html>

Martínez, O. (2005). Los contratos relacionales: lo que hacemos y no lo sabemos. (R. d. Privado, Ed.) *Universidad de Los Andes*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033183005.pdf>

Matias, N., & Maguiña, A. (2015). Marketing Interno Y Compromiso Organizacional De Los Colaboradores Del Banco De La Nación Agencia 2, Huaraz, 2015. *Dialnet*. Obtenido de <https://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/896>

Medina, V. (2018). El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú. *UNIVERSIDAD RICARDO PALMA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA*. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1913>

Mejía, A., Bravo, M., & Montoya, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Universidad de San Buenaventura. Caliz, Colombia*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362013000100002

Mihajlovic, I., Djevojic, C., & Stankovic, M. (2021). Key drivers of internal market changes and innovative tools towards an efficient business climate. *WSEAS Transactions on Systems and Control*, *16(1)*, 224–243. Obtenido de <https://wseas.com/journals/articles.php?id=29>

Monsefu, P. T. (2022). El endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusión Mediterránea, Villa El Salvador–2019. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1642>

Moreira, N., Fernández, A., & Gonzáles, F. (2020). Influence of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment: An Empirical Application in Ecuadorian

- Co-Operativism. *SAGE*, 1-12. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020945712>
- Mowday, R. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vacation Behavior*, 224-247. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0001879179900721>
- Nguyen, P. (2022). Does organizational citizenship. *Universidad Cesar Vallejo*, 10-11.
- Ocampo, G., & Johny, R. (2023). Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023. 68. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123287>
- Omar, A., & Urteaga, F. (2008). Valores personales y compromiso organizacional. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29213210.pdf>
- Oyarvide, H., Reyes , E., & Montaña, M. (2017). La comunicacion interna como herramienta indispensable de la administracion de empresas. *Dominio de las Ciencias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20se%20convierte,relacionados%20con%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.>
- Palacios, T., Priori, M., & Tellez, A. (2023). Compromiso organizacional, satisfacción laboral, y su repercusión en el desempeño laboral. *Revista Internacional de Relaciones Interculturales*. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2219>
- Pérez, J. (1996). Introducción a la Dirección de Empresas.Organización humana. *Perú*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/611062020/La-Empresa-Organizacion-Humana-Perez-Lopez-Juan-A>
- Pico, A. (2023). Endomarketing como mecanismo para promover la atracción y retención del talento. *Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Facultad de Ciencias*

- Administrativas Especialización en Gerencia del Talento Humano*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/30974/Endomarketing%20como%20mecanismo%20para%20promover%20la%20atracci%C3%B3n%20y%20retenci%C3%B3n%20del%20talento%20humano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prieto, F., Postigo, A., Cuesta, M., & Muñiz, J. (2021). Compromiso Laboral: nueva escala para su medición. *Revista Latinoamericana*, 163-175. Obtenido de https://revistalatinamericanadepsicologia.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2021/11/15_RLP_53_21019_Compromiso.pdf
- Puican, V., Torres, F., & Garcia, M. (2023). Relationship of Organizational Commitment to Teamwork in a Municipality From Peru. *International Journal of Professional Business Review*, 1-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8789503>
- Rosales, M. (2017). Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de santo Tomás la unión, Suchitepéquez. *Universidad Señor Sipan*.
- Rudibel, P., Hubert, V., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 7(2), 27-53. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Saenz, A., & Carranza, A. (2021). Estudio del compromiso organizacional en los trabajadores de una fundación en Chile. [Tesis de posgrado, Universidad de Chile]. *Repositorio Institucional de la Universidad de Chile*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/182580>

- Salvador , L. (2019). Endomarketing y compromiso organizacional en la empresa Pacifico Trujillo S.A.C Trujillo. 1-88. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37815>
- Snachez Juliana , Sanchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Tejada , S. (2021). Compromiso organizacional y desempeño laboral de profesionales sanitarios durante la pandemia de COVID 19 en un hospital en Jaen. *Universidad Cesar Vallejo REPOSITORIO DIGITAL*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78424>
- Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista de Investigación en Psicología*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/8980/7849>
- Urquiza, S., López, K., & Sandoval , B. (2020). Software estadístico para el cálculo de la muestra y los tipos de muestreo. *FIMAQ*, 1-14. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/fimaq/article/view/1519>
- Vallejo, V., & Portalanza, A. (2017). Importancia de la Gestión del Talento Humano como Estrategia para la Atracción y Retención de Docentes en las Organizaciones Educativas de Ecuador. *Universidad Espiritu Santo*, 4.
- Varela, G. (2018). El endomarketing y la satisfacción del cliente en el sector reatil. Una revisión sistemática científica en los últimos 18 años. *Repositorio Institucional UPN*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14893>

- Vidal, J. (2020). Compromiso organizacional de grupos etarios y su influencia en el desempeño laboral. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar.*, 1-3. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-6155-8118>
- Villa, G., & Gomez , D. (2018). Endomarketing una herramienta de integracion del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>
- Willis, P. (2022). Marketing interno y compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho. *Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión*. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6166>

10. ANEXOS

Anexo 1

Tabla 11: Frecuencias de respuestas de endomarketing

ENDOMARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	22	31	31	31
	MEDIO	25	35,2	35,2	66,2
	ALTO	24	33,8	33,8	100
	Total	71	100	100	

Anexo 2

Tabla 12: Frecuencias de respuestas de contratación y retención

Contratación y retención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	28,2	28,2	28,2
	MEDIO	23	32,4	32,4	60,6
	ALTO	28	39,4	39,4	100
	Total	71	100	100	

Anexo 3

Tabla 13: Frecuencias de respuestas del desarrollo de los colaboradores

Desarrollo de los colaboradores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	33,8	33,8	33,8
	MEDIO	27	38	38	71,8
	ALTO	20	28,2	28,2	100
	Total	71	100	100	

Anexo 4**Tabla 14:** Frecuencias de respuestas de adaptación al trabajo

Adaptación al trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	33,8	33,8	33,8
	MEDIO	25	35,2	35,2	69
	ALTO	22	31	31	100
	Total	71	100	100	

Anexo 5**Tabla 15:** Frecuencias de respuestas de comunicación interna

Comunicación interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	21,1	21,1	21,1
	MEDIO	29	40,8	40,8	62
	ALTO	27	38	38	100
	Total	71	100	100	

Anexo 6**Tabla 16:** Frecuencia de respuestas del Compromiso Organizacional

COMPROMISO ORGANIZACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	12,7	12,7	12,7
	MEDIO	34	47,9	47,9	60,6
	ALTO	28	39,4	39,4	100
	Total	71	100	100	

Anexo 7**Tabla 17:** Frecuencia de respuestas del compromiso Afectivo

Compromiso Afectivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	9,9	9,9	9,9
	MEDIO	23	32,4	32,4	42,3
	ALTO	41	57,7	57,7	100
	Total	71	100	100	

Anexo 8**Tabla 18:** Frecuencias de respuestas del Compromiso Continuo

Compromiso Continuo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	26,8	26,8	26,8
	MEDIO	31	43,7	43,7	70,4
	ALTO	21	29,6	29,6	100
	Total	71	100	100	

Anexo 9**Tabla 19** Frecuencias de respuestas del Compromiso Normativo.

Compromiso Normativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	15,5	15,5	15,5
	MEDIO	23	32,4	32,4	47,9
	ALTO	37	52,1	52,1	100
	Total	71	100	100	

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL ENDOMARKETING

Endomarketing

Cuestionario 1

ESCALA

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Endomarketing	RESPUESTA				
Contratación y retención	1	2	3	4	5
1. El en proceso de inducción laboral, la empresa es claraal señalar las funciones del colaborador.					
2. Recibo ayuda de mis compañeros y superiores en temasque desconozco.					
3. La remuneración que percibo esta de acorde al mercado laboral.					
4. Mi trabajo y logros son reconocidos por mis superiores.					
5. La empresa cuenta programas de beneficios y compensación competitivos y atractivos.					
6. En la empresa existen programas asociados con el bienestar físico, emocional y mental de los colaboradores.					
Desarrollo de los colaboradores	1	2	3	4	5
7. La empresa programa y desarrolla capacitaciones de acuerdo con las necesidades del área.					
8. En la empresa se busca formar líderes, antes quecontratar externos.					
9. En la empresa existen políticas de ascenso.					
10. Los superiores delegan funciones que permiten eldesarrollo de los colaboradores.					
11. Los superiores desarrollan retroalimentación constructivacon el equipo.					
12. Los superiores comparten sus experiencias e información valiosa con sus colaboradores.					

Adaptación al trabajo	1	2	3	4	5
13. La estructura organizacional de la empresa se encuentra bien definida y favorece la adaptación al trabajo.					
14. En la empresa proporcionan una descripción clara y detallada del puesto de trabajo, incluyendo las responsabilidades, tareas y objetivos.					
15. En la empresa asignan a un mentor o guía temporal para el nuevo colaborador.					
16. Se realiza un recorrido por las instalaciones de la empresa, presentando las diferentes áreas y departamentos al colaborador nuevo.					
17. Las metas para el nuevo empleado son realistas.					
18. Se realizan seguimientos regulares con el nuevo colaborador para brindar retroalimentación sobre su desempeño y responder cualquier pregunta o inquietud que pueda tener.					
19. En la empresa se realiza una evaluación de la efectividad del proceso de inducción.					
20. La empresa brinda los materiales y equipos para la realización de las tareas.					
21. La empresa cuenta con diferentes programas para atender las necesidades de sus colaboradores.					
22. Tengo cierto grado de libertad para tomar decisiones en el desarrollo de mis actividades laborales.					
Comunicación interna	1	2	3	4	5
23. Conozco las metas y objetivos de mi área de trabajo					
24. Los resultados alcanzados en el área de trabajo son comunicados de manera oportuna.					
25. Los protocolos de seguridad y bioseguridad son comunicados de manera adecuada.					
26. Las políticas y procedimientos relacionados con el manejo de animales, bioseguridad, seguridad laboral, entre otros aspectos, son claros.					
27. La comunicación entre equipos y departamentos es adecuada.					
28. En mi área de trabajo tengo oportunidad de expresar mis necesidades.					
29. Conozco los resultados de progreso de la empresa.					

30. La realización de algún evento es informada a través decanales de comunicación efectivos.					
---	--	--	--	--	--

NOTA: Este cuestionario fue tomado de los autores Ocampo Gaslac, Johny Richard, Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023.

Anexo 20

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Compromiso Organizacional	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
Compromiso Afectivo					
1. Tengo una gran fuerte sensación de pertenecer a mi institución.					
2. Esta institución tiene un gran significado personal para mí.					
3. Me siento como parte de una familia en esta institución.					
4. Realmente siento como si los problemas de esta institución fueran mis propios problemas.					
5. Disfruto hablando de mi institución con gente que no pertenece a ella.					
6. Sería muy feliz pasando el resto de mi vida laboral en esta institución.					
Compromiso Continuo	1	2	3	4	5
7. Una de las razones principales para seguir trabajando en esta institución, es porque otra institución no podría igualar el sueldo y prestaciones que tengo aquí.					
8. Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual, como para considerar la posibilidad de dejar esta institución.					

9. Uno de los motivos principales por los que sigo trabajando en mi institución, es porque afuera, me resultaría difícil conseguir un trabajo como el tengo aquí.					
10. Ahora mismo sería muy duro para mi dejar mi institución, incluso si quisiera hacerlo.					
11. Actualmente trabajo en esta institución más por gusto que por necesidad.					
12. Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora mi institución.					
Compromiso Normativo	1	2	3	4	5
13. Una de las principales razones por las que continuó trabajando en esta institución es porque siento la obligación moral de permanecer en ella.					
14. Aunque tuviese ventajas con ello, no creo que fuese correcto dejar ahora a mi institución.					
15. Me sentiría culpable si dejase ahora mi institución, considerando todo lo que me ha dado.					
16. Ahora mismo no abandonaría mi institución, porque me siento obligado con toda su gente.					
17. Esta institución se merece mi lealtad.					
18. Creo que le debo mucho a esta institución.					

NOTA: Este cuestionario fue tomado de los autores: Maricruz Neyra Vilcarromero, Bryan Kevin Aliaga Jimenez, Victor Santos Burgos Chavezc , Víctor Daniel Álvarez Manrique, Validación del instrumento compromiso organizacional “CO” en docentes de diversas instituciones UGEL 006, Lima, 2020