



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Endomarketing y el Compromiso Institucional en los Trabajadores
de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda. Oficina Matriz

Trabajo de Titulación para optar al título LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Pilmunga Yucailla Nina Vaneza

Tutor:

Ing. Wilson Saltos Aguilar P.h.D

Riobamba, Ecuador. 2023

Declaratoria de Autoría

Yo, Nina Vaneza Pilamunga Yucailla, con cédula de ciudadanía 1805134119, autor (a) del trabajo de investigación titulado: **ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO INSTITUCIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “AMBATO” LTDA. OFICINA MATRIZ**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad. Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 10 de julio de 2023.



Nina Vaneza Pilamunga Yucailla

C.I: 1805134119

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar PhD catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Endomarketing y el Compromiso Institucional en los Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda. Oficina Matriz.**, bajo la autoría de Pilamunga Yucailla Nina Vaneza; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 10 días del mes de julio de 2023.



Wilson Manuel Saltos Aguilar

C.I: 0602488108

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

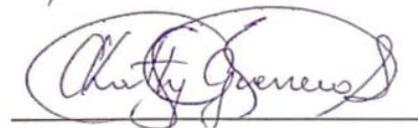
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO INSTITUCIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "AMBATO" LTDA. OFICINA MATRIZ**, presentado por Pilamunga Yucailla Nina Vaneza, con cédula de identidad número 1805134119, bajo la tutoría de. Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar PhD; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 07 días del mes de agosto de 2023

Ing. Alexander Vinueza, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Katherine Guerrero Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mariela Hidalgo Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



SGC
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

UNACH-RGF-01-04-08.15

VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **PILAMUNGA YUCAILLA NINA VANEZA** con CC: 1805134119, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **ENDOMARKETIGN Y EL COMPROMISO INSTITUCIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "AMBATO" LTDA. OFICINA MATRIZ** , cumple con el 11%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de Julio de 2023



WILSON MANUEL
SALTOS AGUILAR

Ing. Wilson Saltos Aguilar PhD.

TUTOR

DEDICATORIA

En memoria de mi amada madre, María Rosa Yucailla, quien me dio la vida y enfrentó valientemente su enfermedad. Gracias a ella, pude seguir soñando a pesar de nuestra distancia física. Siempre siento que estás conmigo. Sé que este momento es igual de importante y especial para ti como lo es para mí. A mi querido padre, José Mariano Pilamunga quien ha demostrado su amor y apoyo incondicional. Sin él, no habría sido posible cumplir este anhelado sueño.

Quiero expresar mi profunda gratitud a mi familia en general por su constante apoyo y por compartir conmigo momentos inolvidables. En particular, quiero destacar a mis hermanos, Ligia Pilamunga Yucailla, Cristian Yucailla Yucailla, y a mi prima María Elevación Yucailla. Ustedes han sido mi guía invaluable en esta travesía. A lo largo de esta etapa de mi vida, me han brindado un apoyo inquebrantable y han llenado mi corazón de alegría. Les agradezco de todo corazón por todo lo que han hecho por mí.

Nina Pilamunga

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios creador de este mundo, por su guía constante y por dotarme de fortaleza a lo largo de mi camino. Me siento verdaderamente bendecido por ser testigo de su presencia como una luz brillante en mi vida. Querido y poderoso Padre, mi gratitud hacia ti es infinita.

A mi padre, Mariano Pilamunga, quien ha demostrado ser un hombre incansable en su labor, enfrentando las adversidades con valentía. No solo ha asumido el importante papel de ser padre, sino también de desempeñarse como madre. A mi madre Rosa Yucailla mujer valiente y trabajadora, mi motor mi inspiración te amare por siempre.

A mis hermanos, Ligia Pilamunga, Cristian Yucailla quienes han sido mi ejemplo a seguir. A mi prima María Yucailla porque con su apoyo y cariño pude llegar alcanzar mis metas. A mi gran amigo Cristofer Baltazar, por su amor y apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria. A lo largo de los años hemos compartido momentos de alegría, tristeza y demostrarme que podré contar con él.

A Msc. Wilson Saltos Aguilar por toda la colaboración brindada durante este proyecto. A los docentes de la carrera de Administración de Empresas quienes me han transmitido su conocimiento y han despertado el amor hacia la carrera.

Finalmente, a mi gran amiga Viviana Urbina, Anita Maldonado que siempre llevaré en mi corazón por ser unas buenas personas y compartir sus conocimientos y ayudarme siempre, por animarme y aconsejarme y sobre todo brindar su apoyo.

Nina Pilamunga

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACION ANTIPLAJIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

1. INTRODUCCION.....	15
1.1 Problema.....	16
1.1.1 Planteamiento del problema	16
1.1.2 Formulación del problema.....	17
1.1.3 Justificación del problema	17
1.2 Objetivos	17
1.2.1 General.....	17
1.2.2 Específicos.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Fundamentación Teórica	19
2.3 Datos generales Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltd.....	20
2.3.1 Reseña Histórica	20
2.3.2 Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato	20
2.3.3 Misión de la Coac “Ambato”.....	21
2.3.4 Visión Coac “Ambato”.....	21
2.3.5 Objetivos Organizacionales de la Coac “Ambato”.....	21

2.3.6	Políticas Calidad de la Coac “Ambato”	21
2.3.7	Slogan de la Coac “Ambato”	21
2.3.8	Ubicación Geográfica de la Coac “Ambato”	22
2.3.9	Productos y servicios que ofrece la coac “Ambato”	22
2.4	Fundamentación Teórica	24
2.4.1	Endomarketing	24
2.4.2	Conceptos de Endomarketing	24
2.4.3	Beneficios del Endomarketing	25
2.4.4	Importancia del Endomarketing	25
2.4.5	Factores del endomarketnig	26
2.4.6	Dimensiones del endomarketing	27
2.5	Compromiso Institucional	28
2.5.1	Definiciones	28
2.5.2	Beneficios del compromiso Institucional	29
2.5.3	Dimensiones del Compromiso Institucional	30
2.5.4	Afectiva	31
2.5.5	Continua	31
2.5.6	Normativa	31
3.	METODOLOGÍA	32
3.1	Método	32
3.2	Tipo de Investigación	32
3.3	Diseño de investigación	33
3.3.1	Investigación no experimental	33
3.4	Técnica de Recolección de datos	33
3.4.1	Técnica	33
3.5	Población y muestra	33
3.4.2	Población	33

3.4.3 Muestra	34
3.6 Hipótesis.....	34
3.7 Método de análisis y procesamiento de datos	34
3.7.1 Técnicas de procesamiento de información.....	34
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1. Análisis e interpretación de la encuesta	35
4.2 Discusión de Resultados	48
4.2.1 Implicaciones para la Organización.....	49
4.3 Comprobación de hipótesis.....	50
4.3.2 Alfa de Combrach	50
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendación	58
6. PROPUESTA.....	60
7. BIBLIOGRAFÍA.....	62
Referencias.....	62

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Dimensiones del Compromiso Institucional.....	30
Tabla 2 Pregunta 1	35
Tabla 3: Pregunta 2.....	36
Tabla 4: Pregunta 3.....	37
Tabla 5: Pregunta 4.....	39
Tabla 6: Pregunta 5.....	40
Tabla 7: Pregunta 6.....	41
Tabla 8: Pregunta 7.....	42
Tabla 9: Pregunta 8.....	43
Tabla 10: Pregunta 9.....	44
Tabla 11: Pregunta 10.....	45
Tabla 12: Pregunta 11.....	46
Tabla 13: Pregunta 12.....	47
Tabla 14: Procesamiento de casos	50
Tabla 15: Estadísticas de fiabilidad	51
Tabla 16: Tabla cruzada Caso 1	52
Tabla 17: Pruebas de Chi-Cuadrado, Caso 1	52
Tabla 18: Tablas cruzadas Caso 2	53
Tabla 19: Pruebas de Chi- Cuadrado Caso 2	53
Tabla 20: Tablas cruzadas Caso 3.....	54
Tabla 21: Pruebas de Chi- Cuadrado Caso 3	55
Tabla 22: Tablas Cruzadas Caso 4.....	56
Tabla 23: Pruebas Cruzadas Caso 4	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.....	20
Figura 2 Ubicación Geográfica de la Coac “Ambato” Matriz.....	22
Figura 3 Gráfico de la Pregunta 1.....	35
Figura 4 Gráfico de la Pregunta 2.....	36
Figura 5 Gráfico de la Pregunta 3.....	38
Figura 6 Gráfico de la Pregunta 4.....	39
Figura 7 Gráfico de la Pregunta 5.....	40
Figura 8 Gráfico de la Pregunta 6.....	41
Figura 9 Gráfico de la Pregunta 7.....	42
Figura 10 Gráfico de la Pregunta 8.....	43
Figura 11 Gráfico de la Pregunta 9.....	44
Figura 12 Gráfico de la Pregunta 10.....	45
Figura 13 Gráfico de la Pregunta 11.....	46
Figura 14 Gráfico de la Pregunta 12.....	47

RESUMEN

Para el desarrollo de la presente investigación se ha planteado como objetivo general determinar la influencia del endomarketing en el compromiso institucional de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz.

La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación es el método hipotético deductivo, empezó de una hipótesis y con el avance de la investigación se llegó a comprobar dicha hipótesis; la investigación tiene un enfoque descriptivo no experimental de corte trasversal con en lo que ha permitido seleccionar como objeto de estudio a la empresa “Coac Ambato Ltda” de la ciudad de Ambato.

En cuanto al descubrimiento de la investigación se evidencio que el Endomarketing influye de manera directa en los trabajadores de Coac “Ambato” de la ciudad de Ambato, Las implicaciones derivadas de los resultados de esta investigación poseen un valor estratégico incalculable para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda. Oficina Matriz. Estos hallazgos ofrecen una mirada detallada y reveladora sobre la dinámica interna de la organización, arrojando luz sobre aspectos críticos que afectan directamente la satisfacción y el compromiso de sus empleados. Los resultados de la encuesta revelan una serie de hallazgos importantes relacionados con el Endomarketing y el Compromiso institucional de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda. Oficina Matriz.

Para el desarrollo del trabajo se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los trabajadores de la empresa; los resultados obtenidos fueron tabulados, analizados e interpretados en la plataforma Software SPSS, de esa manera se ha llegado a comprobar la hipótesis planteada.

Palabras claves: Endomarketing, Compromiso, trabajador, empresa

Abstract

For the development of this research, the general objective has been to determine the influence of endomarketing on the institutional Commitment of the workers of the savings and credit cooperative "Ambato" Ltda., head office.

The methodology used to develop the research is the hypothetical-deductive method. It began with a hypothesis and with the study's progress verified. The research has a descriptive, non-experimental, cross-sectional approach, which has allowed the company "Coac Ambato Ltda" from Ambato to be selected as the object of study.

Regarding the discovery of the research, it was evident that Endomarketing directly influences Coac "Ambato" workers in Ambato. The implications derived from the results of this research have an incalculable strategic value for the Savings and Cooperative. Credit "Ambato" Ltda. Head Office. These findings offer a detailed and revealing look at the organization's internal dynamics, shedding light on critical aspects that directly affect the satisfaction and Commitment of its employees. The survey results reveal significant findings related to Endomarketing and the institutional Commitment of workers in the "Ambato" Savings and Credit Cooperative Ltda. Head Office.

For the development of this work, the survey technique was used, which was applied to the company's workers. The results obtained were tabulated, analyzed, and interpreted in the SPSS Software platform; in this way, the proposed hypothesis was verified.

Keywords: Endomarketing, Commitment, workers, company.



Reviewed by:

Ms.C. Ana Maldonado León

ENGLISH PROFESSOR

C.I.0601975980

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.

A nivel general, muchas empresas se centran exclusivamente en atraer, retener y fidelizar clientes, descuidando una de las partes más importantes de su negocio: los socios internos. Además de las estrategias externas, es esencial prestar especial atención al interior de la empresa, ofreciendo las mismas técnicas de marketing, pero aplicadas a los socios internos. Estos socios internos buscan aplicar amor, valor y cultura para lograr la máxima productividad de la organización. En la actualidad, el capital humano es una de las estrategias que ha permitido a algunas empresas obtener ventaja competitiva, ya que los empleados desean trabajar en un lugar donde se sientan apoyados y valorados. Ofrecer estrategias, compensaciones y una mayor flexibilidad en cuanto a horarios de trabajo puede contribuir a que los empleados se sientan satisfechos en su lugar de trabajo.

El endomarketing es crucial en las empresas de servicios, ya que los socios internos son la imagen que proyectan ante los clientes, y, por lo tanto, su satisfacción y fidelidad dependen de ello. La cooperativa de ahorro y crédito "Ambato" Ltda., oficina matriz, con su experiencia en el sector crediticio, ya está bien posicionada en un mercado donde la confianza es el valor más apreciado por los clientes, lo que se refleja en una gran demanda de sus servicios. Sin embargo, a pesar de contar con una base de clientes leales, la competencia sigue siendo un desafío y requiere nuevas estrategias para destacar entre ellas. Por ello, los socios internos de la empresa son su mayor activo y tienen el potencial de marcar la diferencia.

Por lo tanto, se llevará a cabo una investigación titulada "Endomarketing y Compromiso Institucional en los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., Oficina Matriz", utilizando una metodología descriptiva para mejorar los procesos de comunicación interna. El objetivo de esta investigación es obtener resultados significativos, ya que la mayoría de las organizaciones en el entorno competitivo actual demuestran un gran interés por sus colaboradores y se enfocan en el mercado interno. En particular, muchas empresas del sector servicios reconocen la importancia de sus empleados y buscan formas efectivas de motivarlos y retenerlos.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

El endomarketing es una estrategia de gestión que busca involucrar a todos los departamentos de la organización y orientarlos hacia los colaboradores desde una perspectiva de mercadeo. Es importante reconocer que los empleados son uno de los clientes de la empresa y, por lo tanto, aplicar las mismas técnicas y herramientas utilizadas para el cliente externo en el contexto interno (Bohnenberger 2017, p.35).

En la actualidad, las organizaciones compiten en un entorno altamente competitivo, lo que se refleja en el desempeño de sus trabajadores. En este contexto, la sostenibilidad social implica que las organizaciones tienen la responsabilidad de promover prácticas responsables que beneficien a sus colaboradores, fomentando su desarrollo y bienestar. El endomarketing destaca la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes internos para aumentar su motivación, compromiso y bienestar, lo que a su vez mejora la productividad del personal. En la oficina matriz de la cooperativa de ahorro y crédito "Ambato" Ltda., se ha identificado un problema específico en el área de administración de marketing. Entre los desafíos que se presentan esta la falta de iniciativas personales de los trabajadores, que tienen una aplicación limitada, por lo tanto, sus esfuerzos se ven aislados. Además, se ha detectado una falta de voluntad por parte de los empleados para mejorar la imagen de la empresa y su compromiso es mínimo. Esto ha llevado a un trabajo monótono que afecta al compromiso general de la empresa. Por lo tanto, resulta oportuno realizar una evaluación del nivel de compromiso dentro de la empresa para abordar estos problemas. La desmotivación personal es una de las principales causas que puede afectar al compromiso institucional en una organización. Esta desmotivación puede ser originada por diversos factores, tales como la insatisfacción salarial, la falta de comodidad en el entorno laboral y la mala aplicación de los canales de comunicación con los compañeros de trabajo.

Si no se aborda adecuadamente, esta situación puede provocar una alta rotación del personal y resultar en la pérdida de los mejores talentos de la cooperativa. Todos estos componentes pueden tener un impacto negativo en el compromiso institucional y afectar la calidad del trabajo que se realiza. Por lo tanto, resulta fundamental fortalecer los equipos y asegurarse de que los empleados se sientan a gusto en su trabajo. Si los empleados están cómodos y motivados, podrán transmitir su entusiasmo tanto a los clientes como a sus

compañeros de trabajo, lo que repercutirá positivamente en el compromiso institucional y en el éxito de la cooperativa.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo el Endomarketing incide en el compromiso institucional en los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz?

1.1.3 Justificación del problema

Mediante la presente investigación Endomarketing y el Compromiso Institucional en los Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda. Oficina Matriz., se pretende analizar las percepciones de los trabajadores en referente al compromiso organizacional ya que radica en que ambos aspectos están directamente relacionados con la productividad y el éxito de una organización. Cuando los empleados están comprometidos y motivados, es más probable que trabajen de manera más eficiente y efectiva, lo que puede mejorar la calidad del trabajo, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

Una justificación para estudiar este tema es que, en un entorno empresarial cada vez más competitivo, las empresas necesitan encontrar formas de diferenciarse de sus competidores. El endomarketing y el compromiso organizacional pueden proporcionar una ventaja competitiva al mejorar la satisfacción y el rendimiento de los empleados. Además, dado que los empleados son uno de los activos más valiosos de una organización, invertir en el endomarketing y el compromiso organizacional puede ser una inversión rentable a largo plazo.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar la influencia del endomarketing y el compromiso institucional en los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz.

1.2.2 Específicos

Diagnosticar el endomarketing y compromiso institucional en los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz.

Sintetizar factores de endomarketing y el compromiso institucional en la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz.

Proponer estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso institucional de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes

En este momento, se presentará una descripción de investigaciones previas que comparten similitudes con el presente estudio. Dado que nuestra investigación es de tipo no experimental, estos trabajos se utilizan como referencias.

El endomarketing y el compromiso institucional son esenciales dentro de la empresa. Es útil porque nos ayuda a fortalecer, orientar y tener satisfechos a los clientes. Con el objetivo de motivarlos y obtener lealtad de los clientes internos, es necesario tener el involucramiento adecuado del colaborador, sintiéndose satisfecho de laborar en la empresa, mostrando la identidad y compromiso ante los trabajos asignados y aportando correctamente hasta alcanzar las metas propuestas dentro de la institución.

Rivas, (2017) en su investigación titulada “Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria” Realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil tuvo como objetivo caracterizar el compromiso organizacional en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria y proponer estrategias basadas en el endomarketing. La metodología empleada para el levantamiento de la información y la elaboración de una Guía de Tópicos, fue el cuestionario, el cual fue aplicado en tres grupos de enfoque que incluyó la participación de treinta empleados, concluyendo que las dimensiones del Compromiso Organizacional que prevalecen en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria son del tipo Continuo y Normativo y en base a ello proponer una serie de estrategias de endomarketing para fomentar las buenas relaciones entre colaboradores e involucrar a los trabajadores en la estrategia de la institución(P.18-25.).

Morales, (2018) en su investigación “endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018” para optar el título profesional de Licenciado en Administración tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo. El diseño de investigación es no experimental del tipo descriptiva correlacional, se aplicó a una población de 91 colaboradores de supermercados Wong de Trujillo. El instrumento de recolección de datos fueron dos cuestionarios distribuidos

en dimensiones. Las respuestas de este cuestionario se dieron en escala de tipo Likert de 5 niveles. Los resultados obtenidos muestran que existe una relación positiva moderada según la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Los resultados también permiten conocer que el 75.82 % del total de los colaboradores de la muestra en estudio, manifiestan un nivel alto en cuanto a la percepción del endomarketing.

Amero (2017) en su investigación “Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017” tiene como objetivo determinar la relación entre el Compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima. El enfoque de la investigación es cuantitativo. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, correlacional, buscando medir la relación de las variables de estudio en un momento determinado. Utilizó una muestra de 152 enfermeras. Utiliza dos instrumentos. Una escala de 21 preguntas para medir el Compromiso organizacional y un cuestionario de 22 preguntas basado en el cuestionario de marketing interno. Los datos se procesaron mediante el análisis descriptivo e inferencial usando el programa SPSS 22. La conclusión principal del estudio es que existe relación significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que según los resultados analizados se encontró una significancia de $p = 0.013$ ($p < 0.05$).

Flores, (2019) en su investigación titulada “El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017” realizado en la Universidad Nacional del Altiplano tuvo como objetivo determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de Beneficencia Pública. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a 34 personas (personal estable) que representaron la muestra del estudio, concluyendo que el cumplimiento de los indicadores de endomarketing en la beneficencia pública de Puno es insuficiente y casi imperceptible para los trabajadores así mismo el compromiso organizacional en los trabajadores es bajo.

2.2 Fundamentación Teórica

La presente investigación se encuentra en distintos conceptos, mismo que permitirá mejor comprensión sobre el endomarketing y compromiso institucional de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz.

2.3 Datos generales Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda.

2.3.1 Reseña Histórica

Cooperativa Ambato Ltda. fue creada en enero del año 2003 gracias a la visión de un grupo de indígenas pertenecientes a la Comunidad de Chibuleo San Alfonso, Parroquia de Juan Benigno Vela, situada a 15 Km. Al sur occidente de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua. Pensando en mejorar las condiciones de la comunidad y el pueblo en general, la familia Chango - Yucailla inició un proceso organizativo, social y económico con el objetivo de remediar las necesidades familiares, mediante aportes económicos mensuales y préstamos a miembros del mismo grupo desde los inicios la visión de la Cooperativa Ambato ha sido la de fortalecerse y dar una mayor cobertura con la apertura de oficinas en los cantones Cevallos, Pelileo, también en Pujilí y Saquisilí para brindar un mejor servicio a la provincia de Cotopaxi La institución ha incursionado en la innovación tecnológica para brindar mejores beneficios a socios y clientes, dentro de esta transformación digital, se encuentran disponibles herramientas como Ambabot que es nuestro asistente virtual para ejecutar consulta de saldos, bloqueos y otros servicios También ponemos a disposición Ambavirtual, la cooperativa en línea en donde nuestros socios pueden efectuar tanto transferencias internas como interbancarias, además de pago de servicios. Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, (2023)

2.3.2 Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Figura 1

Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato



Nota. Logotipo de la Coac Ambato. Tomado de:

https://www.google.com/search?rlz=1C1Y TUH_esEC1028EC1060&q=logotipo+de+la+coop+erativa+Ambato&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjf-JDeuOn_AhUQQjABHQzEA8kQ0pQJegQICBAB&biw=886&bih=830&dpr=0.9#imgrc=QGGojfu837zN7M

2.3.3 Misión de la Coac “Ambato”

Promover el desarrollo socioeconómico de la comunidad, brindando productos y servicios financieros de calidad. Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, (2023)

2.3.4 Visión Coac “Ambato”

Al 2024, alcanzar una calificación de riesgo A+ con mayor cobertura y servicios, basados en tecnología y talento humano competente. Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, (2023)

2.3.5 Objetivos Organizacionales de la Coac “Ambato”

Según (Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, (2023) sus objetivos estratégicos son:

- Generar conciencia, práctica y cultura financiera desde edades tempranas en socios, clientes y usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. mediante la educación financiera.
- Impulsar el conocimiento de los beneficios, requisitos, obligaciones y derecho respecto a productos y servicios financieros para socios, clientes, usuarios de la Cooperativa Ambato.
- Fortalecer los conocimientos de socios, clientes y usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato. acerca de los beneficios y mecanismos de ahorro y planificación financiera (Finanzas Personales).

2.3.6 Políticas Calidad de la Coac “Ambato”

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito que proporciona productos, servicios financieros y no financieros de calidad, con un alto compromiso para sus socios y clientes, enfocados a cumplir los requisitos de normas legales, regulatorios, siempre con una visión de mejora continua.

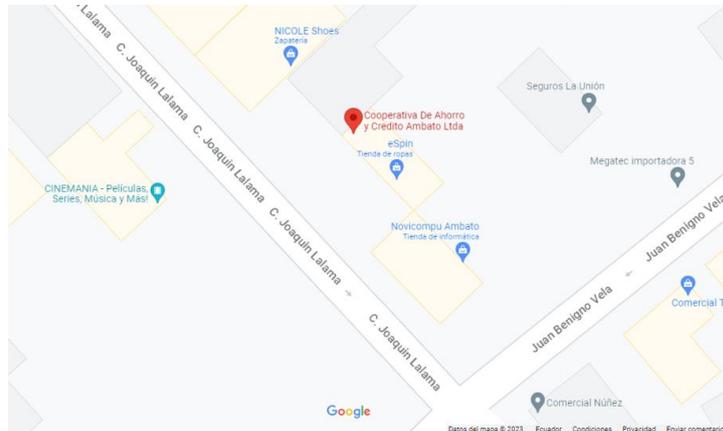
2.3.7 Slogan de la Coac “Ambato”

“Respaldando tu Fututo”

2.3.8 Ubicación Geográfica de la Coac “Ambato”

Figura 2

Ubicación Geográfica de la Coac “Ambato” Matriz



Nota: El Grafico representa la ubicación de (Matriz punto rojo) de la Coac “Ambato” Matriz que se encuentra ubicado en la Ciudad de Ambato, Tungurahua. Ecuador, Dirección Lalama Entre Juan B. Vela Y Av. Cevallos, Centro. Tomado de google MAPS: <https://www.google.com/maps/place/Cooperativa+De+Ahorro+y+Credito+Ambato+Ltda/@-1.2417173,-78.626248,21z/data=!4m6!3m5!1s0x91d381bc47ee2891:0xf3436d66d15e4310!8m2!3d-1.2417146!4d-78.6260836!16s%2Fg%2F11h1t8d52?hl=es-419&entry=ttu>

2.3.9 Productos y servicios que ofrece la coac “Ambato”

Productos

- Ahorro a la Vista
- Ahorro Alcancía
- Ahorro Gana Mas
- Depósito a Plazo Fijo.
- Simulador de Plazo Fijo.
- Micro crédito.
- Crédito de Consumo.
- Crédito Comercial.
- Simulador de Crédito.
- Intranet.

Servicios

- Luz
- Agua
- Teléfono convencional
- Claro
- Movistar
- Pensiones Alimenticias
- Depósitos de cheques
- R.U.C
- R.I.S.E
- I.E.S.S
- Depósitos Interbancarios
- Recargas Móviles
- SUPA
- Internet
- Matricula Vehicular
- Traspaso Vehicular
- Multas de tránsito
- Impuesto predial
- Oriflame
- TVcable
- Avón
- Yanbal
- Bono de Desarrollo Humano
- Giros Internacionales
- Depósito de cheques
- Pago de tarjetas de crédito
- Depósito de otras entidades financieras

2.4 Fundamentación Teórica

Unidad I

2.4.1 Endomarketing

El endomarketing es una estrategia empresarial que se enfoca en la aplicación de técnicas de marketing dirigidas al interior de la organización, con el objetivo de reducir la rotación de personal (tasa de rotación de empleados) y atraer a nuevos profesionales altamente cualificados a la empresa. Ayuda a crear la imagen de un buen lugar para trabajar y a hacer que la gente sienta que su puesto actual es el trabajo adecuado.

Es una estrategia de marketing institucional dirigida a las acciones internas, ya que busca mejorar la imagen de la empresa dentro de sus empleados y promover un ambiente positivo y motivador.

2.4.2 Conceptos de Endomarketing

El tema de investigación ha generado perspectivas de varios autores, y la referencia al endomarketing no es una definición que haya surgido recientemente. Por el contrario, esta definición ha sido objeto de debate durante un largo período de tiempo. A pesar de ello, en la actualidad sigue siendo un tema relevante para la investigación y la búsqueda de nuevos conocimientos.

Es importante destacar que la investigación del endomarketing se originó en el campo del marketing y la gestión de recursos humanos. Por esta razón, existe una relación entre estos entornos, es promover la motivación, mejorar la comunicación interna, fortalecer el compromiso de los colaboradores y generar una cultura organizacional sólida y positiva.

Fuentes & Reyes (2017) define el endomarketing, también conocido como marketing interno, engloba una serie de técnicas y estrategias diseñadas para generar la lealtad del cliente interno, involucrándolo plenamente en la visión y filosofía de la empresa con el objetivo de mejorar su imagen ante sus colaboradores y conocer su interés dentro del área. Como resultado, se consigue un equipo altamente motivado y se reduce la rotación de personal.

Kloter & Keller, (2006) en su libro, nos expone que el endomarketing es una faceta integral del marketing en general. Esta estrategia se enfoca en adquirir colaboradores competentes a quienes se pueda capacitar y motivar, con el objetivo de satisfacer las expectativas del empleador. La ideología planteada destaca que cada área de una organización está compuesta por colaboradores que, al tener una comprensión clara de los objetivos, se

integran en un sistema continuo en el que cada función desempeña un papel fundamental para alcanzar la meta establecida (p. 21)

Kloter & Armstrong, (2013) menciona el endomarketing, se refiere a la estrategia de motivar e incentivar a los empleados que interactúan directamente con los clientes externos con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. En este sentido, la satisfacción del público objetivo está estrechamente relacionada con la motivación del colaborador.

El endomarketing desempeña un papel crucial al disminuir la rotación de empleados, ya que incrementa tanto su satisfacción como su compromiso con la organización. Además, este enfoque contribuye a mejorar la salud mental y la calidad de vida de los trabajadores dando iniciativa a nuevas ideas, lo que a su vez conduce a una reducción tanto en el número de bajas laborales como en su duración. El endomarketing aumenta la productividad de los empleados, quienes desempeñarán sus funciones de manera más eficiente, lo que resulta en una disminución de costes y un aumento tanto en las ventas como en los beneficios de la empresa. Martinez, (2013)

2.4.3 Beneficios del Endomarketing

Kloter & Keller, (2012) indica al implementar la estrategia de endomarketing en una organización, empresa o institución, se pueden obtener una serie de beneficios destacados. A continuación, menciono algunos de ellos:

- Articulación a toda la compañía
- Garantiza el éxito de iniciativas
- Evita el fracaso de proyectos
- Promueve un clima laboral armonioso
- Fortalece la comunicación
- Optimiza las labores desempeñadas

2.4.4 Importancia del Endomarketing

El endomarketing se ha convertido en el recurso más valioso para las organizaciones modernas. Por esta razón, es de vital importancia gestionar de manera eficiente el departamento encargado de los talentos en las instituciones. Esta gestión óptima del departamento no solo maximiza el desempeño de los colaboradores, sino que también se refleja directamente en la calidad del servicio ofrecido o en el producto final entregado.

Staton , Etzel, & Walker, (2007) se reconoce la relevancia del endomarketing en virtud de su capacidad para motivar y satisfacer a los empleados, así como fomentar la orientación

hacia el cliente, generando un entorno propicio para alcanzar los objetivos institucionales. A continuación, se presenta algunas de las principales importancias del endomarketing:

- **Motivación y satisfacción de los empleados:** El endomarketing busca generar un ambiente laboral positivo, donde los empleados se sientan valorados, motivados y satisfechos. Esto conduce a un aumento en la productividad, el compromiso y la retención del talento dentro de la organización.
- **Orientación al cliente:** Al tratar a los empleados como clientes internos, el endomarketing fomenta la cultura de servicio al cliente. Los empleados se convierten en embajadores de la marca y están más dispuestos a brindar un excelente servicio, lo que mejora la experiencia del cliente y fortalece la relación con ellos.
- **Coherencia en la comunicación interna:** El endomarketing promueve una comunicación interna efectiva y coherente, asegurando que todos los empleados estén alineados con los objetivos y valores de la organización. Esto evita malentendidos, conflictos y mejora la colaboración entre los diferentes departamentos.
- **Construcción de una cultura organizacional sólida:** El endomarketing contribuye a la construcción de una cultura organizacional fuerte y positiva. Los empleados se identifican con los valores y la misión de la empresa, lo que genera un sentido de pertenencia y compromiso con su trabajo.
- **Mejora de la imagen corporativa:** Cuando los empleados están satisfechos y comprometidos, se convierten en defensores de la marca tanto dentro como fuera de la organización. Esto contribuye a una mejor imagen corporativa y atrae a nuevos talentos y clientes.

2.4.5 Factores del endomarketing

Según Staton , Etzel, & Walker, (2007) el endomarketing debe considerar los siguientes elementos:

- Salario
- Clima o ambiente de trabajo
- Condiciones físicas de trabajo
- Política de crecimiento
- Comunicación interna y externa
- Actividad a la que se dedica la empresa
- Ética con la que se conduce el negocio

- Justicia, coherencia y “meritocracia”
- Calidad de los productos o servicios que se ofrece
- Estilo de liderazgo
- Competencia y nivel de los líderes
- Posibilidades de desarrollo y de aplicar el conocimiento
- Forma de tratar a los clientes

2.4.6 Dimensiones del endomarketing

Regalado, Allpacca, Baca, & Geronimo, (2011) menciona que “entre las principales dimensiones a considerar dentro del endomarketing son las siguientes”:

Desarrollo: Es una dimensión fundamental en el endomarketing, ya que se centra en el crecimiento y la capacitación del personal tanto a nivel interno como externo de la organización. A través de esta dimensión, el departamento de recursos humanos busca mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados, con el objetivo de optimizar su desempeño en la prestación de los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Contratación y retención de empleados: Esto implica llevar a cabo un proceso de reclutamiento efectivo para atraer nuevos talentos, así como mantener a los empleados actuales en la organización. Además, es importante que las responsabilidades y actividades de cada puesto estén claramente definidas, lo que proporciona claridad y orientación a los empleados. Asimismo, es esencial establecer remuneraciones competitivas de acuerdo con el mercado laboral del sector productivo y reconocer a los trabajadores por su desempeño sobresaliente. Esta dimensión contribuye a construir un equipo sólido y comprometido, promoviendo la satisfacción y la lealtad de los empleados.

Adecuación al trabajo: Se centra en la capacidad de los empleados para adaptarse y desempeñarse en diferentes puestos de acuerdo con sus habilidades y destrezas, a fin de llevar a cabo las acciones necesarias de manera efectiva y eficiente.

Comunicación interna: En el endomarketing abarca tanto la transmisión de información relevante relacionada con los valores, metas, resultados, objetivos, cambios, productos y servicios nuevo de la empresa, como la oportunidad que se brinda al personal para expresar sus necesidades.

Liderazgo: desempeña un papel importante en el endomarketing. Los líderes de la organización deben inspirar y motivar a los empleados, establecer metas claras, proporcionar retroalimentación constructiva y promover un ambiente de trabajo colaborativo.

Recompensas y reconocimientos: reconocer y recompensar los logros y contribuciones de los empleados es una dimensión importante del endomarketing. Esto puede incluir programas de incentivos, bonificaciones, premios, reconocimiento público entre otros.

Unidad II

2.5 Compromiso Institucional

2.5.1 Definiciones

El compromiso institucional implica el principal factor de éxito en la organización ya que compromete actuar de acuerdo con ciertos valores y principios y a trabajar para alcanzar objetivos además implica la participación de todos los miembros de la organización desde la dirección hasta el personal de base por ello varios autores hacen énfasis en como desarrollan los trabajadores.

Robbins & Judge, (2009) define que “El compromiso institucional está relacionado con la identificación, lo cual implica que el empleado ha alcanzado un nivel de pertenencia hacia la organización”. Este fenómeno se logra a través de diversos elementos que se han fortalecido con el tiempo, creando así una relación emocional positiva y mutua entre el trabajador y la organización. En otras palabras, el empleado ha internalizado la misión de la organización y la ha adoptado como propia, lo que evidencia una identificación y un alto grado de compromiso hacia la organización.

Hellriegel & Slocum, (2009) menciona que el compromiso institucional se define como la disposición y voluntad de un empleado o trabajador de formar parte de un colectivo. Este compromiso implica un fuerte sentido de pertenencia y una afinidad con los objetivos y valores de la institución. Además, implica una motivación intrínseca para utilizar sus habilidades y capacidades en beneficio de la organización.

El nivel de compromiso dentro de una organización se manifiesta a través de las actitudes, comportamientos y acciones individuales hacia el entorno laboral en el que cada persona se desenvuelve Goncalves, (2017)

Chiavenato, (2009) Afirma que el compromiso institucional surge y evoluciona a lo largo del tiempo en una organización, mediante la interacción entre sus miembros y el intercambio de experiencias y metas comunes. Entender y apreciar tanto los logros como los errores construye un vínculo emocional entre el empleado y la organización. Este vínculo se refleja en la dedicación y responsabilidad que el empleado demuestra en su trabajo diario.

Para Amorós, (2017) afirma que el compromiso institucional se refiere al sentido de pertenencia que un empleado experimenta hacia su empresa u organización, manifestando orgullo y satisfacción por ser miembro de la misma. Esto se traduce en una actitud proactiva y colaborativa, donde el empleado está dispuesto a colaborar y contribuir activamente para alcanzar el éxito y los objetivos de la institución (p.58).

2.5.2 Beneficios del compromiso Institucional

Como dice Coronado, Valdivia, Aguilera, & Alvarado, (2020) El compromiso institucional de los trabajadores aporta numerosos beneficios a la empresa y es de vital importancia. Aquí tenemos algunos beneficios del compromiso institucional.

- **Mayor productividad:** Los trabajadores comprometidos muestran mayor motivación y dedicación hacia sus tareas, lo que traduce un aumento significativo en la eficiencia y rendimiento laboral. Están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional a fin de alcanzar los objetivos de la organización, asumiendo responsabilidades de los resultados obtenidos.
- **Retención de talento:** Los empleados comprometidos demuestran una mayor lealtad hacia la organización, lo que se traduce en una menor propensión a abandonar sus puestos de trabajo. Este compromiso fortalece la retención de empleados talentosos y disminuye la rotación de personal, lo cual tiene el efecto adicional de reducir los costos asociados con la contratación y la formación de nuevos empleados.
- **Mejor satisfacción laboral:** el compromiso institucional está vinculado con la satisfacción laboral ya que los empleados comprometidos experimentan mayor satisfacción en su trabajo al encontrar significado y propósito en sus labores diarias. Este compromiso tiene un impacto positivo significativo en su bienestar general y salud mental.
- **Mejor clima laboral:** un compromiso organizacional sólido es fundamental para generar un ambiente positivo. Los empleados comprometidos se caracterizan por ser más colaborativos establecen relaciones más sólidas con sus compañeros de trabajo y están dispuestos a ayudar a su colega, esto contribuye a un entorno armonioso que fomenta la cooperación y el trabajo en equipo.
- **Innovación y creatividad:** Los empleados comprometidos son más propensos a aportar ideas novedosas y a asumir riesgos calculados. Experimentan un sentimiento de

empoderamiento y confianza que les permite compartir sus opiniones y sugerencias, fomentando así la innovación y la creatividad en la organización.

- Mayor satisfacción al cliente: Tiene un impacto directo con la calidad del servicio al cliente. Aquellos empleados comprometidos se esfuerzan por brindar un excelente servicio al cliente ya que comprenden la importancia de satisfacer las necesidades del cliente.

2.5.3 Dimensiones del Compromiso Institucional

Existen tres dimensiones importantes dentro del compromiso organizacional que son las más estudiadas Afectiva, Continua y Normativa.

Tabla 1

Dimensiones del Compromiso Institucional

Compromiso afectivo:	Muestra la conexión emocional, la identificación y la participación comprometida con la organización.
Compromiso Continuo:	Pone de manifiesto el vínculo tangible que el empleado mantiene con la organización en términos de posesiones o beneficios materiales.
Compromiso Normativo	Se trata de la vivencia por parte del empleado de un intenso sentido de responsabilidad para quedarse en la organización.

Fuente: Información propia

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

2.5.4 Afectiva

Zegarra, (2014) Indica que está relacionado con la voluntad y ha sido descrito como los vínculos emocionales que conectan al individuo con la organización. Goncalves, (2017) Indica que el compromiso emocional se fundamenta en los vínculos afectivos que el empleado establece con su organización, gracias a una experiencia laboral positiva que el empleado experimenta en su trabajo.

2.5.5 Continua

Zegarra, (2014) Establece una conexión entre este compromiso y la percepción de necesidad, reconociéndolo como el reconocimiento por parte del empleado de los posibles costos significativos asociados con abandonar la organización. Relaciona una conexión entre este compromiso y la percepción de necesidad, reconociéndolo como el reconocimiento por parte del empleado de los posibles costos significativos asociados con abandonar la organización. Establece una conexión entre este compromiso y lo percibe como una forma de tomar conciencia por parte del empleado de los posibles costos significativos que conllevaría abandonar la organización. Si después de realizar estas evaluaciones se determina que los costos asociados a abandonar la organización superan los beneficios, entonces la persona elegirá quedarse en la empresa por obligación más que por elección. Amero (2017) Amplía esta idea al señalar que el empleado experimenta un fuerte vínculo con la organización debido a su dedicación de tiempo, recursos financieros y esfuerzo, y abandonarla implicaría perderlo todo. Además, al percibir que sus posibilidades fuera de la empresa se ven disminuidas, su compromiso y apego hacia la empresa se fortalecen.

2.5.6 Normativa

Bohnenberger, (2005) Se describe como la sensación de deber o responsabilidad de quedarse en la empresa. Zegarra, (2014) considera que, en la formación de este compromiso, el proceso de socialización al que el individuo ha sido expuesto juega un papel fundamental. Esto implica el respeto por las normas, la valoración de los grupos a los que pertenece, la lealtad hacia su empleador y el reconocimiento de las inversiones realizadas por la empresa en su desarrollo personal. Como resultado de esta presión normativa, el empleado experimenta sentimientos de gratitud que se traducen en la obligación o deber de mantenerse vinculado a la empresa como una forma de reconocimiento.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1 Método

En esta investigación se utilizó el método hipotético-deductivo para el análisis de las variables en estudio; posteriormente llegó a un resultado en base a deducciones de los escenarios de cada una de las dimensiones operacionalizados dentro del estudio.

Tamayo, (2012) menciona que tal método ayuda a comprobar nuestras hipótesis planteadas, para deducir la veracidad o falsedad de nuestras variables en la investigación (p.22).

Así es como se centró el razonamiento lógico, el mismo que tenía las siguientes fases:

- Observar el tema a tratar: Endomarketing y Compromiso Institucional de los Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz. tal cual se aplicó con los objetivos a alcanzar.
- Identificación del problema: Este proceso se realizó a través de la recopilación de información relevante que proviene del departamento de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz
- Formulación de la hipótesis: Se desarrolló considerando las dos variables dependiente e independiente del estudio.
- Deducir consecuencias elementales de la hipótesis: Se observó bajo rendimiento de los trabajadores, por lo cual se analizó cómo es la administración en el departamento de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz.
- Contrastación de la hipótesis: Esto se estableció un estadístico para comprobar o rechazar la hipótesis de investigación.

3.2 Tipo de Investigación

Con base a los objetivos planteados y en el estudio de la metodología de la investigación describe variables y busca relación entre ellas mediante muestra. Además, es explicativo porque señala causas de fenómenos de la problemática señalado por Samperi, (2014) la presente investigación responde al tipo de investigación descriptiva.

La recopilación y análisis de la información permitió determinar la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., oficina matriz.

Además de la investigación de campo, se llevó a cabo una investigación bibliográfica que involucra diferentes recursos como libros, revistas, sitios web y artículos, entre otros, para proporcionar una base sólida para las variables de estudio, que en este caso son el endomarketing y compromiso institucional.

Con esta información se recopiló directamente del departamento de marketing, para generar un análisis acerca de la situación existente y poder resolverlo.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Investigación no experimental

Enfoque: Cualitativo

Diseño: No experimental - de corte trasversal

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) menciona que la aplicación del diseño no experimental es cuando las variables no han sido manipuladas, ya que se basa mayormente en la observación de la situación en cómo está el objeto de estudio sin ningún estímulo (p.152).

Hernández A, (2022) transversal porque el instrumento de recolección solo se aplica en un solo espacio y tiempo (p.154).

3.4 Técnica de Recolección de datos

3.4.1 Técnica

Tamayo, (2012) indica la técnica ha sido conceptualizada desde sus inicios como la creación de objetos, la acción de llevar a cabo algo y la destreza para hacerlo, lo cual implica poseer conocimientos prácticos sobre cómo realizar dichas tareas.

La encuesta se empleó como método de investigación, y se administró a todos los empleados de la Cooperativa de ahorro y crédito "Ambato" con el propósito de recopilar información sobre el endomarketing y el compromiso institucional.

3.5 Población y muestra

3.4.2 Población

Hernández A, (2022) señala que el grupo de individuos u objetos que tienen similitudes, como ideas, conocimientos, gustos, etc., serán utilizados para el estudio (p.174).

Por tanto, la entidad financiera está compuesta por 24 colaboradores que realizan sus labores diariamente en la cooperativa de ahorro y crédito "Ambato" Ltda., oficina matriz.

3.4.3 Muestra

Pérez, (2010) afirma que es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio una muestra censal tiene como particularidad usar a todos los individuos que conforman la misma muestra.

Como el tamaño de la población de la entidad financiera es reducido, se trabajó con el total de la población y no se muestrea.

3.6 Hipótesis

Tamayo, (2012) menciona que la hipótesis es el eslabón entre la teoría y la investigación, que nos conduce al descubrimiento de nuevos hechos (p.39).

Endomarketing y Compromiso Institucional en los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz

H_i: El Endomarketing incide en el Compromiso Institucional en los Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina matriz

H_o: El Endomarketing no incide en el Compromiso Institucional en los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz.

3.7 Método de análisis y procesamiento de datos

3.7.1 Técnicas de procesamiento de información

Considerando que la población objeto de estudio es limitada, se empleó el programa SPSS para procesar la información recopilada sobre el endomarketing y el compromiso institucional en la Cooperativa de ahorro y crédito “Ambato”. Este software posibilita llevar a cabo diversos tipos de análisis, realizar cruces de variables y ejecutar otras funciones que garantizan la obtención de información fiable y de fácil comprensión. Mediante esta herramienta, es posible utilizar gráficos para representar la información y facilitar su comprensión, lo cual ha permitido verificar las hipótesis formuladas.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos después de realizar la encuesta sobre endomarketing y compromiso institucional a los empleados de la cooperativa de ahorro y crédito "Ambato" Ltd., abordando a todo el personal que forma parte de la organización.

1. Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de interés en el ámbito laboral?

Tabla 2

Frecuencia nivel de interés.

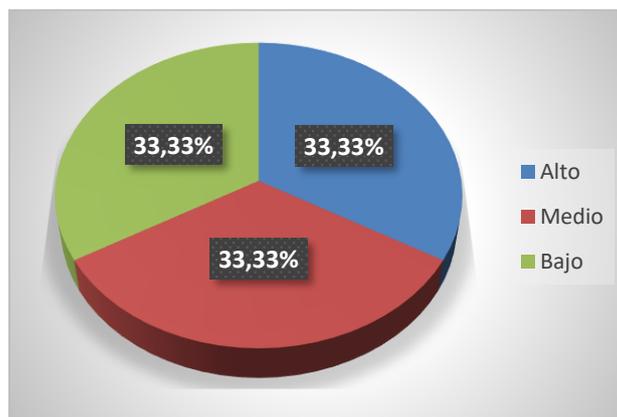
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	8	33,33%	33,33%	33,33%
Medio	8	33,33%	33,33%	66,70%
Bajo	8	33,33%	33,33%	100,00%
Total	24	100%	100%	100%

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 3:

Gráfico de la Pregunta 1



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 1 de la encuesta muestran que entre los 24 trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito "Ambato" Ltd., existe una distribución equitativa en los niveles de interés en el ámbito laboral, con un 33,33% reportando niveles altos, otro 33,33% niveles medios, y un último 33,33% niveles bajos. Esto sugiere una variabilidad significativa en las perspectivas de los empleados en relación con su interés en el trabajo, lo que podría requerir un análisis más profundo para comprender las razones detrás de estos diferentes niveles y tomar medidas para mejorar el compromiso y la satisfacción laboral en la organización.

2. Pregunta 2: ¿Se siente motivado para llevar a cabo sus tareas diarias?

Tabla 3

Nivel de motivación.

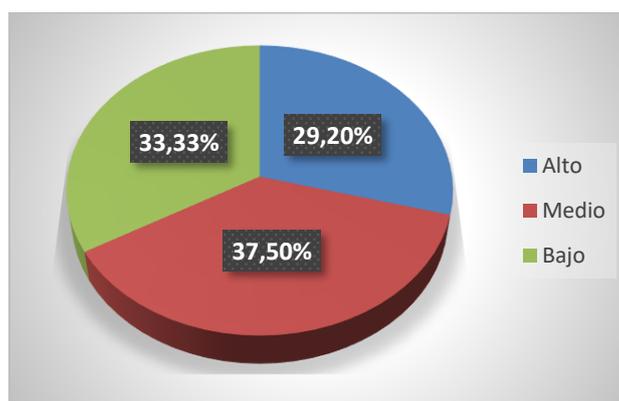
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	7	29,20%	29,20%	29,20%
Medio	9	37,50%	37,50%	66,70%
Bajo	8	33,33%	33,33%	100,00%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 4

Gráfico de la Pregunta 2



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 2 de la encuesta indican que la motivación de los 24 trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito "Ambato" Ltd. para llevar a cabo sus tareas diarias es variada. Un 29,20% de los encuestados reporta un nivel de motivación alto, mientras que un 37,50% se encuentra en la categoría de motivación media y un 33,33% muestra un nivel de motivación bajo. Estos resultados sugieren que, aunque una parte significativa de los empleados se encuentra motivada en su trabajo diario, hay una proporción similar que experimenta niveles medios o bajos de motivación. Esta variabilidad en los niveles de motivación podría ser un indicador importante para la gestión de recursos humanos de la cooperativa, ya que puede requerir estrategias específicas para impulsar y mantener la motivación en el lugar de trabajo.

3. Pregunta 3: ¿Cuál es el nivel de recompensa o incentivo que usted recibe por su desempeño en la empresa?

Tabla 4

Nivel de recompensa e incentivo.

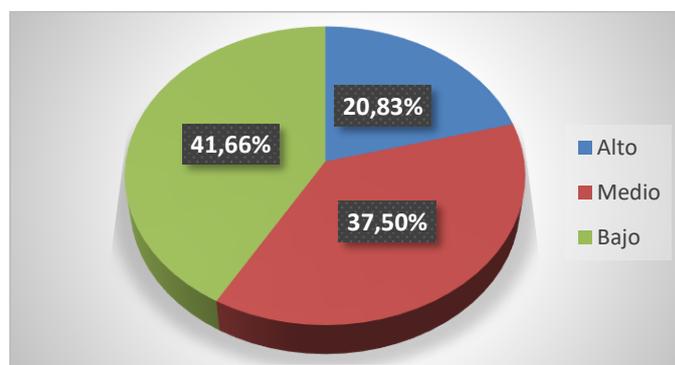
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	5	20,83%	20,83%	20,83%
Medio	9	37,50%	37,50%	58,33%
Bajo	10	41,66%	41,66%	100,00%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATISTICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 5

Gráfico de la Pregunta 3



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 3 indican que la percepción de recompensa e incentivo entre los 24 trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito "Ambato" Ltd. es diversa. Un 20,83% de los encuestados reporta un nivel alto de recompensa e incentivo, mientras que un 37,50% se encuentra en la categoría de nivel medio y un 41,66% muestra una percepción baja. Estos hallazgos sugieren que existe una variabilidad considerable en la percepción de los empleados sobre la recompensa y el incentivo en el entorno laboral, con una proporción significativa que considera que estos aspectos son bajos o medios. Esto señala la importancia de analizar y abordar las políticas de recompensa e incentivo en la organización para mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados.

4. Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de cumplimiento de metas en el trabajo?

Tabla 5

Nivel de cumplimiento de metas.

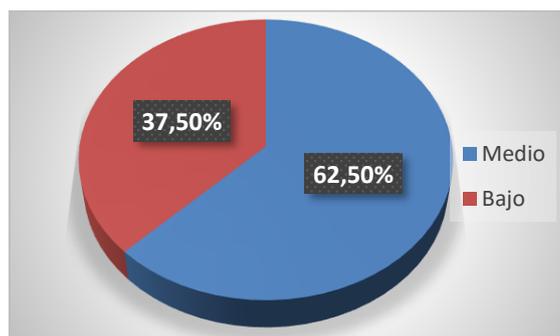
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	15	62,50%	62,50%	62,50%
Bajo	9	37,50%	37,50%	100%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 6

Gráfico de la Pregunta 4



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 4 indican que, en cuanto al nivel de cumplimiento de metas, la mayoría de los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito "Ambato" Ltd. perciben un nivel medio de cumplimiento, representando un 62,50% de los encuestados, mientras que un 37,50% considera que el cumplimiento de metas es bajo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los empleados tienen una percepción intermedia en cuanto al cumplimiento de metas en la organización, lo que puede ser un indicador de que existen áreas de mejora en la gestión de metas y objetivos. Es importante prestar atención a las opiniones de aquellos que ven un cumplimiento bajo, ya que esto podría tener implicaciones en la motivación y el rendimiento del personal, y requerir acciones para establecer metas más realistas o mejorar los procesos de seguimiento y evaluación.

5. Pregunta 5: ¿Cuál es el nivel de proactividad que muestra en el área en la que se desempeña?

Tabla 6

Nivel de proactividad.

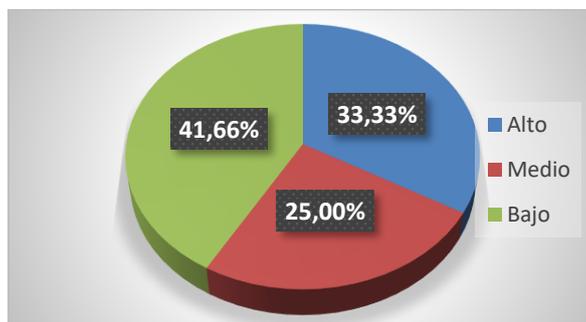
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	8	33,33%	33,33%	33,33%
Medio	6	25,00%	25,00%	58,33%
Bajo	10	41,67%	41,67%	100%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 7

Gráfico de la Pregunta 5



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 5 indican que, en relación al nivel de proactividad en el área en la que se desempeñan, un 33,33% de los trabajadores informa un nivel alto de proactividad, mientras que un 25,00% percibe un nivel medio y un 41,67% considera que el nivel de proactividad es bajo. Estos resultados sugieren que existe una variabilidad considerable en la percepción de los empleados sobre su nivel de proactividad en sus respectivas áreas de trabajo. El hecho de que una proporción significativa de empleados señale un nivel bajo de proactividad puede indicar la necesidad de incentivar y fomentar una cultura de mayor proactividad en la organización para mejorar la eficiencia y la innovación en el desempeño laboral.

6. Pregunta 6: ¿Cuál es el nivel de importancia que considera, para fortalecer el equipo de trabajo a través de las actividades de integración

Tabla 7

Nivel de importancia de fortalecer el equipo de trabajo con actividades de integración.

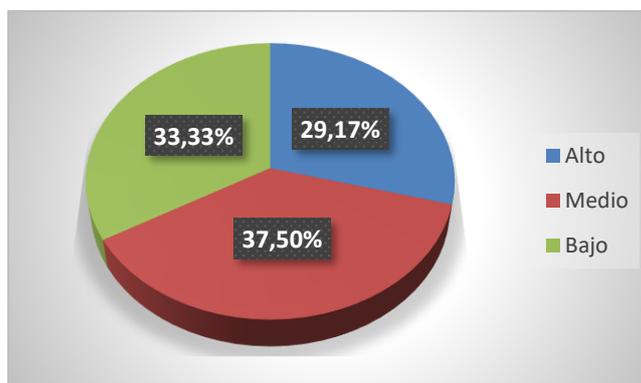
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	7	29,17%	29,17%	29,17%
Medio	9	37,50%	37,50%	66,67%
Bajo	8	33,33%	33,33%	100,00%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 8

Gráfico de la Pregunta 6



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 6 muestran que, en relación al nivel de importancia de fortalecer el equipo de trabajo con actividades de integración, un 29,17% de los trabajadores considera este aspecto como de alto nivel de importancia, mientras que un 37,50% lo califica como de nivel medio y un 33,33% lo percibe como de baja importancia. Estos hallazgos indican que existe una diversidad de opiniones dentro del personal en cuanto a la relevancia de fortalecer el equipo de trabajo mediante actividades de integración.

Pregunta 7: ¿Cuál es el nivel con el que se identifica respecto a los principios y valores de la empresa?

Tabla 8

Nivel de identificación con principios y valores de la empresa.

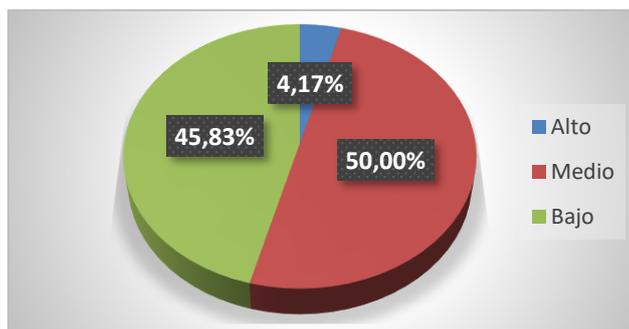
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	1	4,17%	4,17%	4,17%
Medio	12	50,00%	50,00%	54,17%
Bajo	11	45,83%	45,83%	100,00%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 9

Gráfico de la Pregunta 7



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 7 indican que, en cuanto al nivel de identificación con los principios y valores de la empresa, la mayoría de los trabajadores, un 50,00%, muestra un nivel medio de identificación, mientras que un 45,83% tiene una identificación baja con los principios y valores de la empresa. Solamente un 4,17% de los encuestados reporta una identificación alta. Estos hallazgos sugieren que existe una diversidad de opiniones y niveles de identificación dentro del personal en relación con los principios y valores de la empresa. La mayoría se encuentra en la categoría de identificación media, pero es importante señalar que un número significativo de empleados tienen una identificación baja. Esto podría indicar la necesidad de fortalecer la comunicación y la promoción de los valores de la empresa para mejorar el compromiso y la alineación de los trabajadores con la cultura organizacional.

7. Pregunta 8: ¿Cómo calificaría el nivel de liderazgo de su supervisor inmediato?

Tabla 9

Nivel de liderazgo.

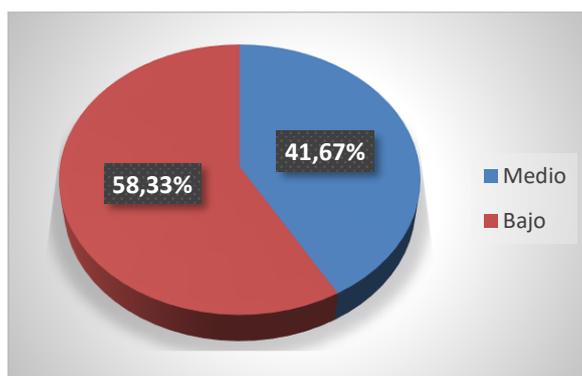
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	10	41,67%	41,67%	41,67%
Bajo	14	58,33%	58,33%	100%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 10

Gráfico de la Pregunta 8



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 8 indican que, en relación al nivel de liderazgo, la mayoría de los trabajadores, un 58,33%, percibe un nivel bajo de liderazgo en la organización, mientras que un 41,67% califica el liderazgo como de nivel medio. No se registra un nivel de liderazgo alto en esta muestra. Estos hallazgos sugieren que la percepción de los empleados sobre el liderazgo en la empresa tiende a ser mayoritariamente negativa, ya que la mayoría lo califica como bajo. Esto podría señalar la necesidad de evaluar y mejorar las prácticas de liderazgo en la organización para aumentar la satisfacción y el compromiso de los empleados, así como para promover un ambiente de trabajo más efectivo y productivo.

8. Pregunta 9: ¿Cuál es su nivel de aportación de nuevas ideas para mejorar los servicios de la empresa?

Tabla 10

Nivel de aportación de nuevas ideas.

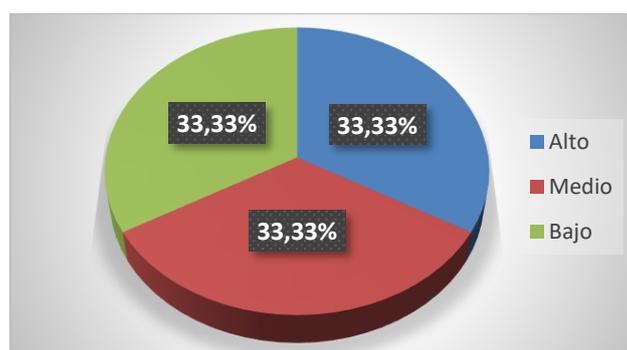
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	8	33,33%	33,33%	33,33%
Medio	8	33,33%	33,33%	66,67%
Bajo	8	33,33%	33,33%	100,00%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATISTICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 11

Gráfico de la Pregunta 9



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATISTICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 9 indican que, en relación al nivel de aportación de nuevas ideas por parte de los trabajadores, se observa una distribución equitativa en las respuestas. Un 33,33% de los encuestados percibe un alto nivel de aportación de nuevas ideas, otro 33,33% considera que es de nivel medio, y el restante 33,33% lo califica como bajo. Esta distribución uniforme sugiere que no hay una tendencia clara hacia un nivel predominante de aportación de nuevas ideas en la organización. Puede interpretarse que existe una diversidad en la percepción de los empleados en cuanto a su capacidad de aportar ideas innovadoras. Esto puede ser una señal positiva, ya que indica que un tercio de los trabajadores siente que sus ideas son valoradas y que la organización podría fomentar aún más la participación y la innovación en su cultura laboral para aprovechar el potencial creativo de todos sus empleados.

9. Pregunta 10: ¿Cuán eficiente es en términos de cumplir tareas, con los plazos establecidos en su trabajo?

Tabla 11

Nivel de eficiencia en cumplir tareas

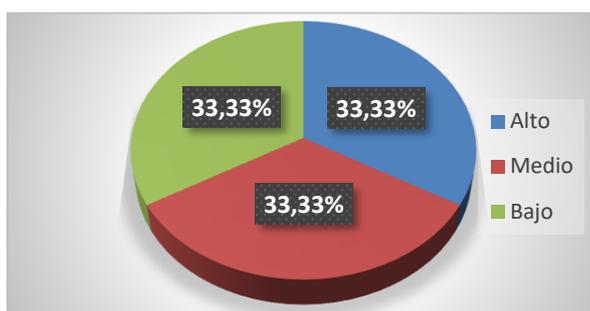
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	8	33,33%	33,33%	33,33%
Medio	8	33,33%	33,33%	66,67%
Bajo	8	33,33%	33,33%	100,00%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Nina Pilamunga

Figura 12

Gráfico de la Pregunta 10



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 10 muestran que, en relación al nivel de eficiencia en el cumplimiento de tareas, se presenta una distribución equitativa en las respuestas de los trabajadores. Un 33,33% de los encuestados considera que tiene un alto nivel de eficiencia en el cumplimiento de tareas, otro 33,33% lo califica como de nivel medio, y el restante 33,33% lo percibe como bajo. Esta distribución uniforme sugiere que no hay una tendencia clara hacia un nivel predominante de eficiencia en el cumplimiento de tareas en la organización. Puede interpretarse que existe una diversidad en la percepción de los empleados sobre su propia eficiencia laboral. Esto puede ser un indicador importante para la gestión de recursos humanos, ya que podría requerir la implementación de estrategias de mejora de la eficiencia laboral o la identificación de factores que influyen en la percepción de eficiencia de los empleados.

10. Pregunta 11: Cuál es el nivel de sus responsabilidades en su trabajo?

Tabla 12

Nivel de responsabilidad

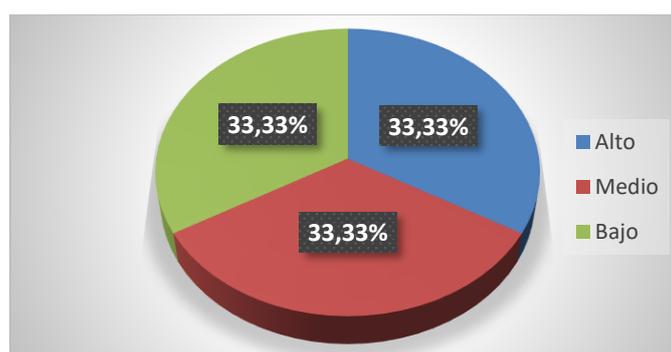
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	8	33,33%	33,33%	33,33%
Medio	8	33,33%	33,33%	66,67%
Bajo	8	33,33%	33,33%	100,00%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 13

Gráfico de la Pregunta 11



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 11 indican que, en relación al nivel de responsabilidad, se observa una distribución equitativa en las respuestas de los trabajadores. Un 33,33% de los encuestados considera que tiene un alto nivel de responsabilidad, otro 33,33% lo califica como de nivel medio, y el restante 33,33% lo percibe como bajo. Esta distribución uniforme sugiere que no hay una tendencia clara hacia un nivel predominante de responsabilidad en la organización. Puede interpretarse que existe una diversidad en la percepción de los empleados sobre su grado de responsabilidad en sus funciones. Esto puede ser un indicador relevante para la gestión, ya que podría requerir una evaluación más detallada de la asignación de responsabilidades y la claridad de roles en la organización, así como la promoción de una cultura de responsabilidad y rendición de cuentas.

11. Pregunta 12: ¿Cuál es su nivel de capacidad para tomar decisiones importantes en su trabajo?

Tabla 13

Nivel de capacidad para tomar decisiones importantes.

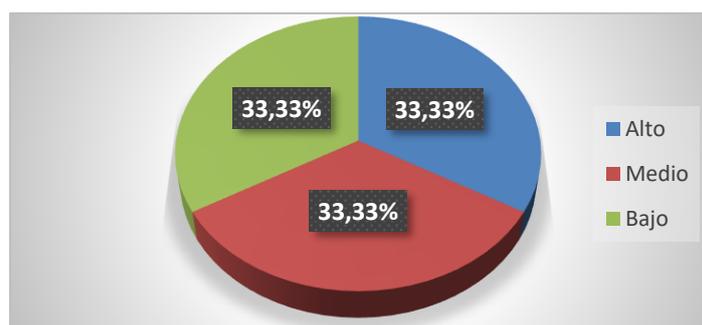
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Alto	8	33,33%	33,33%	33,33%
Medio	8	33,33%	33,33%	66,67%
Bajo	8	33,33%	33,33%	100,00%
Total	24	100%	100%	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Figura 14

Gráfico de la Pregunta 12



Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Interpretación: Los resultados de la pregunta 12 muestran que, en relación al nivel de capacidad para tomar decisiones importantes, se presenta una distribución equitativa en las respuestas de los trabajadores. Un 33,33% de los encuestados considera que tiene un alto nivel de capacidad para tomar decisiones importantes, otro 33,33% lo califica como de nivel medio, y el restante 33,33% lo percibe como bajo. Esta distribución uniforme sugiere que no hay una tendencia clara hacia un nivel predominante de capacidad para tomar decisiones importantes en la organización. Puede interpretarse que existe una diversidad en la percepción de los empleados sobre su habilidad para tomar decisiones significativas en su trabajo. Esto podría indicar la importancia de ofrecer oportunidades de desarrollo y empoderamiento para mejorar las habilidades de toma de decisiones de los empleados y promover una cultura de participación en la toma de decisiones importantes en la organización.

4.2 Discusión de Resultados

Los resultados de la encuesta revelan una serie de hallazgos importantes relacionados con el Endomarketing y el Compromiso institucional de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda. Oficina Matriz. Aquí se discuten los principales resultados y su significado:

1. **Niveles de Interés Laboral:** La distribución equitativa en los niveles de interés laboral sugiere que existe una variabilidad significativa en las perspectivas de los empleados sobre su trabajo. Esto puede indicar la necesidad de comprender las razones detrás de estos diferentes niveles y tomar medidas para mejorar el compromiso y la satisfacción laboral en la organización.
2. **Motivación:** La variabilidad en los niveles de motivación es un indicador importante. Si bien una parte significativa de los empleados está motivada en su trabajo, una proporción similar experimenta niveles medios o bajos de motivación. Esto destaca la importancia de estrategias específicas para impulsar y mantener la motivación en el lugar de trabajo.
3. **Percepción de recompensa e incentivo:** La diversidad en la percepción de recompensas e incentivos en el entorno laboral sugiere la necesidad de revisar las políticas de recompensa y reconocimiento para mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados.
4. **Cumplimiento de metas:** El hecho de que la mayoría de los trabajadores perciban un nivel medio de cumplimiento de metas indica que existen áreas de mejora en la gestión de metas y objetivos en la organización. Es importante prestar atención a las opiniones de aquellos que ven un cumplimiento bajo.
5. **Proactividad:** La proporción significativa de empleados que perciben un nivel bajo de proactividad sugiere la necesidad de fomentar una cultura de mayor proactividad en la organización para mejorar la eficiencia y la innovación en el desempeño laboral.
6. **Actividades de integración:** La diversidad de opiniones sobre la importancia de las actividades de integración destaca la necesidad de diseñar actividades que se ajusten a las distintas percepciones de importancia dentro del equipo.
7. **Identificación con valores:** El hecho de que un número significativo de empleados tenga una identificación baja con los principios y valores de la empresa sugiere la

necesidad de fortalecer la comunicación y la promoción de estos valores para mejorar el compromiso y la alineación con la cultura organizacional.

8. **Liderazgo:** La percepción predominante de liderazgo bajo en la organización es una señal importante de que se deben mejorar las prácticas de liderazgo para aumentar la satisfacción y el compromiso de los empleados.
9. **Aportación de ideas:** La distribución uniforme en la percepción de la aportación de nuevas ideas indica que existe una diversidad en la percepción de los empleados en cuanto a su capacidad de aportar ideas innovadoras. Esto destaca la importancia de fomentar la participación y la innovación en la cultura laboral.
10. **Eficiencia en el Cumplimiento de Tareas:** La diversidad en la percepción de la eficiencia en el cumplimiento de tareas sugiere la necesidad de implementar estrategias de mejora de la eficiencia laboral y comprender los factores que influyen en la percepción de eficiencia de los empleados.
11. **Responsabilidad:** La distribución equitativa en la percepción de la responsabilidad indica la necesidad de evaluar la asignación de responsabilidades y promover una cultura de responsabilidad y rendición de cuentas.
12. **Capacidad para Tomar Decisiones:** La distribución uniforme en la percepción de la capacidad para tomar decisiones importantes sugiere la importancia de ofrecer oportunidades de desarrollo y empoderamiento para mejorar las habilidades de toma de decisiones de los empleados.

4.2.1 Implicaciones para la Organización

Las implicaciones derivadas de los resultados de esta investigación poseen un valor estratégico incalculable para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda. Oficina Matriz. Estos hallazgos ofrecen una mirada detallada y reveladora sobre la dinámica interna de la organización, arrojando luz sobre aspectos críticos que afectan directamente la satisfacción y el compromiso de sus empleados, a continuación, se presentan los más importantes:

- Los resultados respaldan la importancia del endomarketing como una herramienta efectiva para influir positivamente en el compromiso de los empleados. La organización debería considerar invertir en estrategias de endomarketing para mejorar la satisfacción y el compromiso laboral.

- Se deben realizar esfuerzos para abordar las áreas identificadas como problemáticas, como el liderazgo deficiente, la baja identificación con los valores de la empresa y la motivación variable. Esto podría incluir programas de capacitación y desarrollo, revisión de políticas de recompensa, y mejoras en las prácticas de liderazgo.
- La organización puede beneficiarse de fomentar una cultura de innovación y proactividad, así como de promover la integración del equipo y la claridad en la asignación de responsabilidades.

4.3 Comprobación de hipótesis

Se han evaluado dos variables en el proceso de verificar la hipótesis: El Endomarketing (X), que actúa como la variable independiente, en contraposición al compromiso institucional (Y), que funciona como la variable dependiente. En este contexto, la formulación se ha realizado de la siguiente forma:

H_i: El Endomarketing incide en el Compromiso Institucional en los Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina matriz

H_o: El Endomarketing no incide en el Compromiso Institucional en los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz

Tabla 14

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	24	100%
	Excluido	0	0
Total		24	100%

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

4.3.2 Alfa de Combrach

El valor del coeficiente alfa de Cronbach es 0.974, lo cual indica una altísima fiabilidad en la consistencia interna de los 12 elementos que componen la escala o conjunto de preguntas que se está evaluando. En general, un Alfa de Cronbach superior a 0,7 se considera aceptable en términos de fiabilidad, por lo que un valor de 0,974 es excepcionalmente alto. Esto sugiere que las preguntas o ítems utilizadas están altamente correlacionados y miden de manera

coherente el constructo que se está evaluando. Es decir que las respuestas de los encuestados son consistentes y confiables, lo que fortalece la validez del instrumento de medición.

Tabla 15

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,974	12

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATISTICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

En este contexto, las preguntas planteadas en la encuesta se convierten tanto en variables dependientes como independientes, es decir que la comprobación de hipótesis en el ámbito de las encuestas implica evaluar si las afirmaciones o expectativas planteadas en base a los datos recopilados a través de preguntas específicas son estadísticamente válidas. A lo largo de este análisis, se explora cómo diseñar y ejecutar pruebas de hipótesis que permitan verificar y respaldar conclusiones fundamentadas en datos de encuestas, contribuyendo así a una toma de decisiones más sólida.

Para evaluar la correlación entre la variable independiente ("Endomarketing") y la variable dependiente ("Compromiso Institucional de los Trabajadores"), se han identificado tres pares de preguntas que emergen como particularmente relevantes para comprobar esta relación:

1. En las primeras preguntas, se indaga sobre la importancia que se concede al fortalecimiento del equipo de trabajo mediante actividades de integración, y se contrasta con la motivación del empleado para llevar a cabo sus tareas diarias. Se presume que aquellos que valoran la integración del equipo también están más motivados en sus labores, lo que sugiere una posible correlación positiva entre el endomarketing y el compromiso institucional, como se puede observar en la Tabla 16.

Tabla 16*Tablas cruzadas, Caso 1*

Tabla Cruzada	¿Se siente motivado para llevar a cabo sus tareas diarias?				
¿Cuál es el nivel de importancia que considera, para fortalecer el equipo de trabajo a través de las actividades de integración?	Alto	7	0	0	7
	Medio	0	8	1	9
	Bajo	0	1	7	8
	Total	7	9	8	24

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Tabla 17*Pruebas de chi-cuadrado, Caso 1*

Descripción	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,005	4	0,000
Razón de verosimilitud	40,175	4	0,000
Asociación lineal por lineal	20,028	1	0,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Los resultados de las pruebas de chi-cuadrado indican de manera consistente que existe una relación estadísticamente significativa entre el Endomarketing y el Compromiso Institucional de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz. Por lo tanto, se puede concluir que el Endomarketing incide en el Compromiso Institucional de los trabajadores, respaldando la hipótesis alternativa (Hi) y rechazando la hipótesis nula (Ho).

2. En las segundas preguntas, se explora la percepción del liderazgo del supervisor inmediato y su relación con el cumplimiento de metas en el trabajo. Se parte del supuesto de que un liderazgo efectivo influye en el cumplimiento de objetivos laborales, ya que un supervisor competente tiende a inspirar un mayor compromiso por parte de los empleados, lo que podría dar lugar a una correlación positiva entre el liderazgo y el cumplimiento de metas, como se observa en la Tabla 18.

Tabla 18

Tablas cruzadas, Caso 2

Tabla Cruzada	¿Cuál es su nivel de cumplimiento de metas en el trabajo?			
¿Cómo calificaría el nivel de liderazgo de su supervisor inmediato?	Medio	Bajo	Total	
	Medio	10	0	10
	Bajo	5	9	14
Total	15	9	24	

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS
Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Tabla 19

Pruebas de chi-cuadrado, Caso 2

Descripción	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,286	1	0,001
Razón de verosimilitud	13,506	1	0,000
Asociación lineal por lineal	9,857	1	0,002
N de casos válidos	24		

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS
Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

El valor de chi-cuadrado de Pearson es 10,286 con 1 grado de libertad. La significación asintótica (bilateral) es 0,001. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables en estudio. En otras palabras, el Endomarketing está relacionado con el Compromiso Institucional de los trabajadores.

Los resultados de las pruebas respaldan la hipótesis alternativa (Hi) de que el Endomarketing incide en el Compromiso Institucional de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre estas variables y se rechaza la hipótesis nula (Ho) de que no hay tal relación.

3. El las terceras preguntas examinan la aportación de nuevas ideas para mejorar los servicios de la empresa en comparación con la capacidad del empleado para tomar decisiones importantes en su trabajo. La hipótesis subyacente es que aquellos que se sienten empoderados para aportar ideas innovadoras también tienen una mayor capacidad para tomar decisiones relevantes en su ámbito laboral, lo que podría resultar en una correlación positiva entre la aportación de ideas y la capacidad de toma de decisiones y el compromiso institucional, como se observa en la Tabla 20.

Tabla 20

Tablas cruzadas, Caso 3

Tabla Cruzada	¿Cuál es su nivel de capacidad para tomar decisiones importantes en su trabajo?			
¿Cuál es su nivel de aportación de nuevas ideas para mejorar los servicios de la empresa?	Alto	Medio	Bajo	Total
Alto	8	0	0	8
Medio	0	8	0	8
Bajo	0	0	8	8
Total	8	8	8	24

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Tabla 21

Pruebas de chi-cuadrado, Caso 3

Descripción	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,000	4	0,000
Razón de verosimilitud	52,733	4	0,000
Asociación lineal por lineal	23,000	1	0,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS

Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

El valor de chi-cuadrado de Pearson es 48,000 con 4 grados de libertad. La significación asintótica (bilateral) es 0,000. Esto indica una relación estadísticamente significativa entre las variables en estudio. En otras palabras, el Endomarketing está relacionado de manera significativa con el Compromiso Institucional en los trabajadores.

Los resultados de las pruebas respaldan la hipótesis alternativa (H_i) de que el Endomarketing incide en el Compromiso Institucional de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre estas variables y se rechaza la hipótesis nula (H_o) de que no hay tal relación.

4. Finalmente, estas preguntas representan el nivel de interés de un empleado en el ámbito laboral y la correlación con la percepción del liderazgo de su supervisor inmediato. En otras palabras, es posible que los empleados que tienen un alto nivel de interés en su trabajo también tiendan a calificar positivamente el nivel de liderazgo de sus supervisores, mientras que aquellos con un bajo nivel de interés en su trabajo puedan tener calificaciones más bajas en cuanto al liderazgo de sus supervisores, como se observa en la Tabla 22.

Tabla 22*Tablas cruzadas, Caso 4*

Tabla Cruzada	¿Cómo calificaría el nivel de liderazgo de su supervisor inmediato?				
¿Cuál es su nivel de interés en el ámbito laboral?	Alto	8	0	8	7
	Medio	0	8	8	9
	Bajo	2	6	8	8
Total		7	9	8	24

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS
Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

Tabla 23*Pruebas de chi-cuadrado, Caso 4*

Descripción	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,829	2	0,000
Razón de verosimilitud	23,604	2	0,000
Asociación lineal por lineal	8,871	1	0,003
N de casos válidos	24		

Fuente: Base de datos-IBM SPSS STATICS
Elaborado por: Pilamunga. N (2023)

El valor de chi-cuadrado de Pearson es 17,829 con 2 grados de libertad. La significación asintótica (bilateral) es 0,000, lo que indica una significación estadística muy baja. Esto sugiere que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables que estás analizando, es decir, el Endomarketing y el Compromiso Institucional de los Trabajadores.

Los resultados de las pruebas de chi-cuadrado respaldan la hipótesis alternativa (H_i) de que el Endomarketing incide en el Compromiso Institucional de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz. Esto significa que los datos sugieren que el Endomarketing tiene un impacto significativo en el Compromiso Institucional de los empleados, lo que respalda la investigación y permite rechazar la hipótesis nula (H_o) de que no hay tal relación.

El análisis de chi-cuadrado realizado en las diversas tablas respaldan de manera consistente la hipótesis alternativa (H_i) de que el Endomarketing incide en el Compromiso Institucional de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz. Los resultados, todos con valores significativos, indican una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_o). Estos hallazgos resaltan la importancia del Endomarketing como una herramienta efectiva para influir positivamente en el compromiso de los empleados dentro de la organización, lo que puede tener implicaciones significativas en la gestión de recursos humanos y el mejoramiento de la cultura institucional.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El diagnóstico revela una diversidad de percepciones y niveles de compromiso entre los empleados de la cooperativa. Esta variedad es esencial para comprender las áreas de fortaleza y debilidad en términos de compromiso institucional. Se identificaron áreas críticas como la motivación, el liderazgo y la identificación con los valores de la empresa, que requieren atención inmediata.
- Los factores de endomarketing, como la motivación, la percepción de recompensa, la proactividad y la identificación con valores, están intrínsecamente relacionados con el compromiso institucional de los empleados. La diversidad en estas percepciones indica la complejidad de gestionar y fortalecer la cultura organizacional.
- Las estrategias de endomarketing son esenciales para impulsar el compromiso institucional. Dado que se identificaron áreas de mejora en motivación, liderazgo, identificación con valores y otras, es fundamental diseñar e implementar estrategias específicas para abordar estas áreas.

5.2 Recomendación

- La organización debe realizar evaluaciones regulares de compromiso y satisfacción para mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en la percepción de los empleados. Además, se deben implementar programas de capacitación y desarrollo enfocados en áreas críticas identificadas en el diagnóstico, como el liderazgo y la promoción de la cultura organizacional.
- La organización debe adoptar un enfoque holístico que integre estos factores de endomarketing en su estrategia de gestión de recursos humanos. Esto implica revisar las políticas de recompensa, fortalecer el liderazgo, fomentar la proactividad y promover una comunicación efectiva de los valores y principios de la empresa.
- Se recomienda implementar una serie de acciones estratégicas para fortalecer el compromiso institucional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz. Estas acciones incluyen el desarrollo de programas de liderazgo destinados a mejorar las habilidades de gestión de los supervisores y directivos, el refuerzo de la comunicación de los valores y principios de la organización a través de

actividades internas y campañas, la revisión y ajuste de las políticas de recompensa e incentivos para garantizar su efectividad en la motivación de los empleados, la implementación de programas de capacitación y una cultura organizacional que promueva la proactividad y la innovación, y la realización continua de encuestas de compromiso y satisfacción para evaluar el impacto de estas estrategias y realizar ajustes según sea necesario. Estas medidas están diseñadas para abordar las áreas críticas identificadas en el diagnóstico y crear un entorno de trabajo más comprometido y productivo en la organización.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Luego del análisis de los resultados y la identificación de áreas críticas que impactan el compromiso institucional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz, se presenta a continuación una propuesta de estrategias de endomarketing diseñadas para abordar estas áreas y fomentar un ambiente de trabajo más comprometido y productivo.

- 1. Mejorías en los procesos de comunicación interna:** La comunicación interna efectiva mejora el ambiente de trabajo, fomenta la participación de los empleados y aumenta la motivación en la empresa.
- 2. Charlas y eventos motivacionales:** Para aumentar la motivación y el desarrollo personal de los colaboradores, es esencial organizar charlas y eventos motivacionales. Esto les permite establecer sus metas profesionales y personales, trabajando en conjunto con la empresa para alcanzarlas.
- 3. Iniciativa de integración:** Fomentar la integración de los colaboradores en la empresa es esencial. Esto se puede lograr a través de eventos sociales, grupos de estudio, actividades compartidas, y participación en iniciativas solidarias que reflejen los valores de la empresa y fortalezcan la relación entre empleados.
- 4. Beneficio para los colaboradores:** Además de los beneficios básicos como transporte, comida y atención médica, algunas empresas ofrecen descuentos en tiendas locales, horarios flexibles y trabajo desde casa. También recompensan el buen desempeño con bonificaciones que motivan al equipo, mejoran la productividad y promueven el crecimiento financiero y estructural de la empresa.
- 5. Establece un plan de carrera:** Un plan de carrera en una empresa muestra que valora a sus profesionales y motiva a los empleados al ofrecer oportunidades de crecimiento.
- 6. Programa Integral de desarrollo de liderazgo:** Implementar un programa de desarrollo de liderazgo que incluya formación y capacitación continua para supervisores y directivos. Este programa se centrará en el fortalecimiento de habilidades de gestión, comunicación efectiva y fomento de un ambiente de trabajo colaborativo. Los líderes serán capacitados para inspirar, motivar y guiar a sus equipos de manera más efectiva.
- 7. Campañas de comunicación de valores:** Diseñar y ejecutar campañas internas de comunicación que promuevan los valores y principios de la cooperativa. Estas campañas

pueden incluir mensajes claros y ejemplos concretos de cómo los empleados pueden aplicar estos valores en su trabajo diario. Además, se fomentará la retroalimentación constante de los empleados sobre la percepción de la organización en relación con sus valores.

- 8. Revisión y mejora de políticas de recompensa e incentivos:** Realizar una revisión exhaustiva de las políticas de recompensa e incentivos existentes y ajustarlas para garantizar que sean efectivas y alineadas con los objetivos de la cooperativa y las expectativas de los empleados. Esto incluirá la implementación de sistemas de reconocimiento, bonificaciones basadas en el desempeño y programas de beneficios que sean altamente valorados por el personal.
- 9. Programas de Capacitación en Proactividad e Innovación:** Desarrollar programas de capacitación que fomenten la proactividad y la innovación entre los empleados. Estos programas incluirán talleres, actividades prácticas y herramientas para empoderar a los trabajadores a identificar oportunidades de mejora y contribuir a la innovación en sus respectivas áreas.
- 10. Medición Continua y Evaluación de Estrategias:** Mantener la medición continua del compromiso y satisfacción de los empleados a través de encuestas periódicas. Evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario para garantizar su efectividad y relevancia a lo largo del tiempo.

Estas estrategias de endomarketing se centran en abordar áreas clave identificadas en el diagnóstico. Al implementar estas medidas, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz, tiene la oportunidad de promover un ambiente de trabajo más comprometido, motivado e innovador, lo que, en última instancia, contribuirá al éxito a largo plazo de la organización y al bienestar de sus empleados.

7. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Amero, C. (2017). *Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público*(Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Peru. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8780>
- Amero, C. (2017). Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25367/Rodr%C3%ADguez%20Guti%C3%A9rrez%20Karen%20Pamela%20-%20Ch%C3%A1vez%20Matallana%20V%C3%ADctor%20Andr%C3%A9s.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Amorós, E. (2017). *Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas*. Editorial EUMED. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/index.htm>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (tesis doctoral)*. Universitat de les Illes Balears, Bracil. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11201/2699>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Décima Edición ed.). McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato . (15 de Febrero de 2023). *Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato*. Obtenido de <http://www.cooperativaambato.fin.ec/index.php/nuestra-institucion#:~:text=Rese%C3%B1a%20Hist%C3%B3rica,de%20Ambato%2C%20Provincia%20de%20Tungurahua>.
- Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A., & Alvarado, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*(60), 25-171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/html/>
- Flores, M. (2019). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

- Fuentes , J., & Reyes , F. (2017). ENDOMARKETING. *Publicitas Comunicacion y Cultura*, 5(02), 13-33.
- Goncalves, C. M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo(trabajo de grado)*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Obtenido de http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/02%20GONCALVES%20Marketing%20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Vol. Décima Edición). THOMSON. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24927w/CO-Hellriegel.pdf>
- Hernandez, A. (2022). Tecnologías Emergentes para la enseñanza de las Ciencias Sociales. *Dialnet*, 138-153. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5495910>
- Hernandez, S., Fernandez , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigacion* (Vol. 6). Mexico: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kloter, P., & Keller, L. (2012). *Direccion de Marketing*. Pearson Educacion.
- Martinez, E. (2013). El Endomarketing el arte de comprometer y conquistar el cliente interno. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2013/11/23/el-endomarketing-el-arte-de-comprometer-y-conquistar-al-cliente-interno/>
- Morales, J. (2018). Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33683/morales_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez , E. (2010). Analisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodologías. 2(2), 58-66. Obtenido de <file:///D:/Documents/Downloads/Dialnet-AnalisisFactorialExploratorio-3161108.pdf>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Geronimo, M. (2011). *Endomarketing estrategias de relacion con el cliente interno*. Universidad ESAN, Lima. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web

- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional* (Vol. Decimotercera edición). Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Samperi, H. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed., Vol. 736). Mc Graw Hill Education . Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Staton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamento de Marketing*. (S. D. C.V., Ed.) McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Tamayo , M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica* (Vol. 4). Limusa Noriga Editores. Obtenido de <https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación Científica* (Vol. 4). Lumusa Noriga Editores. Obtenido de <https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho(tesis de maestría)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844870001>

ANEXOS



Universidad Nacional de Chimborazo
Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

Nombre: Pilamunga Yucailla Nina Vaneza

ENDOMARKETING Y COMPROMISO INSTITUCIONAL

Objetivo de la encuesta: Determinar la relación del Endomarketing y el compromiso institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Ambato Ltda. Oficina Matriz.

A continuación, esta una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación empresarial, por lo que solicitamos responder con toda sinceridad.

1. ¿Cuál es su nivel de interés en el ámbito laboral?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
2. ¿Se siente motivado para llevar a cabo sus tareas diarias?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
3. ¿Cuál es el nivel de recompensa o incentivo que usted recibe por su desempeño en la empresa?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
4. ¿Cuál es su nivel de cumplimiento de metas en el trabajo?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
5. ¿Cuál es el nivel de proactividad que demuestra en el área en la que se desempeña?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
6. ¿Cuál es el nivel de importancia que considera, para fortalecer el equipo de trabajo a través de las actividades de integración?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
7. ¿Cuál es nivel, con el que se identifica con los principios y valores de la empresa?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo





Universidad Nacional de Chimborazo
Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas



8. ¿Cómo calificaría el nivel de liderazgo de su supervisor inmediato?
- 1. Alto
 - 2. Medio
 - 3. Bajo
9. ¿Cuál es su nivel de aportación de nuevas ideas para mejorar los servicios de la empresa?
- 1. Alto
 - 2. Medio
 - 3. Bajo
10. ¿Cuán eficiente es en términos de cumplir tareas, con los plazos establecidos en su trabajo?
- 1. Alto
 - 2. Medio
 - 3. Bajo
11. ¿Cuál es el nivel de sus responsabilidades en su trabajo?
- 1. Alto
 - 2. Medio
 - 3. Bajo
12. ¿Cuál es su nivel de capacidad para tomar decisiones importantes en su trabajo?
- 1. Alto
 - 2. Medio
 - 3. Bajo





Universidad Nacional de Chimborazo
Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

Nombre: Pilamunga Yucailla Nina Vaneza

ENDOMARKETING Y COMPROMISO INSTITUCIONAL

Objetivo de la encuesta: Determinar la relación del Endomarketing y el compromiso institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Ambato Ltda. Oficina Matriz.

A continuación, esta una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación empresarial, por lo que solicitamos responder con toda sinceridad.

1. ¿Cuál es su nivel de interés en el ámbito laboral?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
2. ¿Se siente motivado para llevar a cabo sus tareas diarias?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
3. ¿Cuál es el nivel de recompensa o incentivo que usted recibe por su desempeño en la empresa?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
4. ¿Cuál es su nivel de cumplimiento de metas en el trabajo?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
5. ¿Cuál es el nivel de proactividad que demuestra en el área en la que se desempeña?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
6. ¿Cuál es el nivel de importancia que considera, para fortalecer el equipo de trabajo a través de las actividades de integración?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
7. ¿Cuál es nivel, con el que se identifica con los principios y valores de la empresa?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo





Universidad Nacional de Chimborazo
Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

8. ¿Cómo calificaría el nivel de liderazgo de su supervisor inmediato?
1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
9. ¿Cuál es su nivel de aportación de nuevas ideas para mejorar los servicios de la empresa?
1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
10. ¿Cuán eficiente es en términos de cumplir tareas, con los plazos establecidos en su trabajo?
1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
11. ¿Cuál es el nivel de sus responsabilidades en su trabajo?
1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
12. ¿Cuál es su nivel de capacidad para tomar decisiones importantes en su trabajo?
1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo





Nombre: Pilamunga Yucailla Nina Vaneza

ENDOMARKETING Y COMPROMISO INSTITUCIONAL

Objetivo de la encuesta: Determinar la relación del Endomarketing y el compromiso institucional de la cooperativa de ahorro y crédito Ambato Ltda. Oficina Matriz.

A continuación, esta una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación empresarial, por lo que solicitamos responder con toda sinceridad.

1. ¿Cuál es su nivel de interés en el ámbito laboral?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
2. ¿Se siente motivado para llevar a cabo sus tareas diarias?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
3. ¿Cuál es el nivel de recompensa o incentivo que usted recibe por su desempeño en la empresa?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
4. ¿Cuál es su nivel de cumplimiento de metas en el trabajo?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
5. ¿Cuál es el nivel de proactividad que demuestra en el área en la que se desempeña?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
6. ¿Cuál es el nivel de importancia que considera, para fortalecer el equipo de trabajo a través de las actividades de integración?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo
7. ¿Cuál es nivel, con el que se identifica con los principios y valores de la empresa?
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo



Universidad Nacional de Chimborazo
Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

8. ¿Cómo calificaría el nivel de liderazgo de su supervisor inmediato?
1. Alto
2. Medio
3. Bajo
9. ¿Cuál es su nivel de aportación de nuevas ideas para mejorar los servicios de la empresa?
1. Alto
2. Medio
3. Bajo
10. ¿Cuán eficiente es en términos de cumplir tareas, con los plazos establecidos en su trabajo?
1. Alto
2. Medio
3. Bajo
11. ¿Cuál es el nivel de sus responsabilidades en su trabajo?
1. Alto
2. Medio
3. Bajo
12. ¿Cuál es su nivel de capacidad para tomar decisiones importantes en su trabajo?
1. Alto
2. Medio
3. Bajo



CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
El endomarketing, también conocido como marketing interno, se refiere a las actividades de marketing dirigidas a los empleados de una organización, con el objetivo de mejorar su compromiso laboral, motivación, y desempeño laboral. (Ruiz, 2022, p.122).	Compromiso laboral	Nivel de interés laboral	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel de compromiso con el trabajo	
		Porcentaje de empleados dispuestos a realizar tareas adicionales	
	Motivación	Nivel de satisfacción con el trabajo	
		Nivel de reconocimiento y recompensas recibidos	
		Tipo de motivación	
	Desempeño laboral	Nivel de cumplimiento de los objetivos y metas	
		Nivel de creatividad e innovación	
		Nivel de iniciativa y proactividad	

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
El compromiso institucional se refiere al grado de compromiso emocional que los miembros de una organización tienen hacia su trabajo y la empresa en la que laboran. Se trata de un apego afectivo hacia la organización que se refleja en la actitud proactiva, responsable y comprometida de los empleados para con los objetivos y metas de la empresa. (Boulian 2020, p. 71)	Apego afectivo	Grado de interacción	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Tiempo de permanencia	
		Grado de identificación	
	Actitud proactiva	Nivel de liderazgo	
		Nivel de proponer ideas	
		Nivel de capacidad de iniciativa	
	Responsable	Nivel de cumplimiento de plazos	
		Nivel de autonomía	
		Cantidad de tareas realizadas	

