

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING COMO EJE DE LA SATISFACCIÓN Y CLIMA LABORAL EN COLABORADORES DE ENTIDADES FINANCIERAS DE LATACUNGA, ECUADOR

Data de submissão: 09/09/2024

Data de aceite: 01/10/2024

Christopher Eduardo Yangua Coronel

Universidad Técnica de Cotopaxi, Barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi-zona 3
<https://orcid.org/0009-0009-3405-3948>

Angelita Romero-Poveda

Universidad Técnica de Cotopaxi, Barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi-zona 3
<https://orcid.org/0000-0003-3748-2093>

Gabriela Karolina Jiménez Jácome

Universidad Técnica de Cotopaxi, Barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi-zona 3
<https://orcid.org/0009-0004-7934-6166>

Paul Franklin Realpe Latorre

Universidad Técnica de Cotopaxi, Barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi-zona 3
<https://orcid.org/0009-0004-4863-6857>

RESUMEN: En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, la satisfacción laboral es un factor crucial para el éxito organizacional, ya que impacta directamente en la productividad, el compromiso y la retención de talento. Esta

investigación, realizada en colaboradores de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Latacunga, tuvo como objetivo proponer estrategias de endomarketing para mejorar la satisfacción laboral de sus colaboradores. Se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando instrumentos validados de Monsalve (2022) y Tinoco et al. (2014), para medir las variables de endomarketing y satisfacción laboral, respectivamente a 72 colaboradores. Los resultados revelaron que el 48,4% de los colaboradores se encuentran satisfechos laboralmente, mientras que el 51,6% presenta insatisfacción en aspectos como el reconocimiento, las relaciones interpersonales, el equilibrio vida-familia y las condiciones físicas del trabajo. En respuesta a esta situación, se propuso cinco estrategias de endomarketing alineadas a las dimensiones identificadas: recognize talent, implementar políticas de conciliación, actividades de team building, anticipo de sueldos y workshops. El presupuesto total para la implementación de estas estrategias asciende a \$2.350.00 USD, lo que las convierte en una inversión altamente rentable con un potencial significativo para mejorar la satisfacción laboral y el desempeño organizacional. La

facilidad de implementación y el bajo costo de estas estrategias las hacen replicables en otras cooperativas de ahorro y crédito, contribuyendo a mejorar el bienestar laboral y el éxito del sector en general.

PALABRAS CLAVE: endomarketing, estrategias, institución financiera, reconocimiento, relaciones interpersonales, satisfacción laboral.

ENDOMARKETING STRATEGIES AS AN AXIS OF SATISFACTION AND WORK CLIMATE IN EMPLOYEES OF FINANCIAL INSTITUTIONS IN LATACUNGA, ECUADOR

ABSTRACT: In the context of credit unions, job satisfaction is a crucial factor for organisational success, as it has a direct impact on productivity, commitment and talent retention. This research, conducted with employees of credit unions in the city of Latacunga, aimed to propose endomarketing strategies to improve employee job satisfaction. A quantitative approach was employed, using validated instruments from Monsalve (2022) and Tinoco et al. (2014), to measure the variables of endomarketing and job satisfaction, respectively, among 72 employees. The results revealed that 48.4% of the employees were satisfied with their jobs, while 51.6% were dissatisfied with aspects such as recognition, interpersonal relationships, life-family balance and physical working conditions. In response to this situation, five endomarketing strategies aligned to the identified dimensions were proposed: recognise talent, implement work-life balance policies, team building activities, salary advances and workshops. The total budget for the implementation of these strategies amounts to \$2,350.00 USD, which makes them a highly profitable investment with significant potential to improve job satisfaction and organisational performance. The ease of implementation and low cost of these strategies make them replicable in other credit unions, contributing to improved worker well-being and the success of the sector as a whole.

INTRODUCCIÓN

Las cooperativas de ahorro y crédito desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de las comunidades al brindar servicios financieros accesibles y promover el ahorro entre sus miembros. Para alcanzar sus objetivos, estas organizaciones requieren contar con un equipo de colaboradores comprometidos y satisfechos con su trabajo.

Para Caiza (2019), partiendo de que toda organización debe gestionar su talento humano, y considerando que en una cooperativa cada trabajador es también un socio, esta gestión es significativa, los servicios financieros que ofertan se centran en el ahorro y crédito, y requieren de la interacción humana para mejorar las condiciones económicas de sus ahorradores sin sacrificar la productividad y eficacia de sus empleados, así requieren mejorar continuamente el desempeño laboral de sus empleados. En concordancia, un estudio realizado por Cabanilla et al. (2022) encontró que una alta satisfacción laboral se asocia con una mayor productividad, compromiso organizacional y retención de talento.

En el contexto actual, marcado por la competencia global y los cambios constantes en el entorno empresarial, las cooperativas necesitan implementar estrategias efectivas para atraer, motivar y retener a su talento humano.

En este sentido Urrego (2013), manifiesta que para abordar el tema del endomarketing, es fundamental considerar que el cumplimiento de los objetivos de la rentabilidad institucional se fundamenta en la dualidad de la optimización de los empleados, tanto como objetivo y nacom como un medio para lograrlo. El endomarketing emerge como una herramienta estratégica para fortalecer la relación entre la cooperativa y sus colaboradores, creando un ambiente de trabajo positivo y motivante que contribuya a su bienestar y satisfacción. Para López y Yee (2024) el endomarketing se define como el conjunto de acciones orientadas a comunicar, motivar e integrar a los colaboradores dentro de la organización, fomentando un sentido de pertenencia y compromiso con los valores y objetivos de la cooperativa. Paz et al. (2020) reiteran este argumento señalando que para una organización es más rentable mantener a sus empleados satisfechos. Regalado et al., (2011) destacan la importancia del endomarketing dado que las empresas que buscan ser rentables y competitivas deben enfocarse en desarrollar el potencial de sus empleados. Al invertir en el bienestar y la capacitación de su personal, independiente del rol o cargo que ejerzan dentro de la entidad, las empresas pueden crear una fuerza laboral comprometida y productiva que impulse el crecimiento del negocio.

El propósito de esta investigación consistió en evaluar el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que integran las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Latacunga. A partir de este análisis, se establecieron estrategias de endomarketing orientadas a motivar y retener al cliente interno, previniendo el desgaste profesional y promoviendo su bienestar integral. De esta manera, fortalecer el compromiso y la productividad de los colaboradores, impactando positivamente en el crecimiento y la competitividad de la Cooperativa. En este sentido, se propuso el endomarketing como una herramienta innovadora que fomenta el compañerismo, la competitividad sana y la comunicación entre los miembros de la organización. La implementación de estas estrategias permitirá generar un ambiente de trabajo positivo y productivo, reduciendo la rotación de personal y fortaleciendo el compromiso de los colaboradores con la cooperativa. En los últimos años, la implementación de estrategias de endomarketing ha cobrado cada vez más relevancia como una herramienta efectiva para mejorar la satisfacción laboral de los empleados en las organizaciones. Diversas publicaciones han demostrado los beneficios que estas iniciativas pueden aportar. Un estudio realizado por Monsalve (2022) en la empresa Grupo Ases Capital SAC en Chiclayo, Perú, evidenció que la implementación de estrategias de endomarketing tuvo un impacto positivo y significativo en la satisfacción laboral de los colaboradores. De manera similar, León (2021) identificó que un plan de endomarketing contribuyó a mejorar sustancialmente la satisfacción de los trabajadores en una empresa piladora de Monsefú, Perú. Por su parte, Noriega (2021) determinó en una investigación

desarrollada en la Cooperativa San Cristóbal de Huamanga, la existencia de una relación directa y positiva entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores. Estos hallazgos, respaldados por evidencia empírica sólida, resaltan la importancia de implementar estrategias de endomarketing efectivas para potenciar el compromiso, el bienestar y la productividad del capital humano, convirtiéndolo en un activo estratégico para el éxito organizacional y la sostenibilidad de las cooperativas.

Salas (2021) evidencia su impacto positivo en la calidad del servicio interno y la ventaja competitiva de las organizaciones. En este sentido, el endomarketing se centra en implementar estrategias como la mejora de la comunicación interna, el desarrollo de programas de reconocimiento y recompensas, y la generación de oportunidades de crecimiento profesional. Estas estrategias fomentan un ambiente de trabajo positivo, estimulando el compromiso, la satisfacción de los colaboradores y la contribución para fortalecer estos valores, alineando el comportamiento de los colaboradores con la filosofía y los objetivos de la organización.

Montes (2022) destaca el papel fundamental del endomarketing en la creación de puestos de trabajo que se ajusten tanto a las necesidades de los colaboradores como a los objetivos de la organización. Esta alineación estratégica permite el empoderamiento de los empleados, quienes se sienten valorados, motivados y comprometidos con el éxito de la empresa. La implementación efectiva del endomarketing genera un impacto positivo en la satisfacción, el compromiso y el desempeño de los empleados. Estos resultados, a su vez, se traducen en beneficios tangibles para la organización, como una mayor productividad, un mejor servicio al cliente, una reducción de la rotación de personal y una mejora en la imagen corporativa. En vista de los beneficios mencionados, las empresas deben priorizar la implementación de planes de endomarketing como parte integral de su estrategia de gestión del talento humano. Estas iniciativas representan una inversión estratégica que contribuye al desarrollo profesional de los colaboradores, fortaleciendo la cultura organizacional y potenciando el éxito a largo plazo de la empresa.

Según Buitrago y Rey (2020) la gestión del talento humano coloca a la persona en el centro de la empresa como riqueza esencial, en este mismo sentido Pico (2023) destacan la importancia de la gestión del talento humano para optimizar el rendimiento de los colaboradores, mejorar la productividad y potenciar la competitividad de las organizaciones. La combinación del endomarketing y la gestión del talento humano crea una sinergia poderosa que permite a las organizaciones maximizar el valor de su capital humano. El endomarketing, al fomentar un ambiente de trabajo positivo y satisfactorio, prepara el terreno para que las prácticas de gestión del talento humano sean más efectivas. A su vez, permite identificar y desarrollar el potencial de los colaboradores, fortalece la marca interna y contribuye a la satisfacción laboral

En concreto, el endomarketing se constituye como una herramienta fundamental para las organizaciones que buscan desarrollar todo el potencial de su capital humano

mediante el uso de herramientas de marketing adaptadas a las necesidades y expectativas de los colaboradores.

Para alcanzar los beneficios del endomarketing y fortalecer la gestión del talento humano, es fundamental implementar estrategias integrales que aborden las necesidades y expectativas de los colaboradores. En este sentido, Apaza (2019) define las estrategias de endomarketing como acciones planificadas y sistemáticas que se llevan a cabo para motivar, comprometer y satisfacer a los empleados de una empresa. Su objetivo principal es crear un clima laboral positivo y motivador, donde los colaboradores se sientan identificados con la organización, sus valores y objetivos. Para Castañeda (2019) la principal ventaja del endomarketing radica en su impacto que va más allá del ámbito interno de la organización. Al fomentar un ambiente de trabajo positivo y satisfactorio, el endomarketing contribuye a mejorar la comunicación interna, fortalecer la cultura organizacional y promover la coordinación efectiva entre las diferentes áreas de la empresa. Esta sinergia interna permite el desarrollo y correcta implementación de los planes y estrategias definidos por la organización, generando y satisfaciendo expectativas tanto dentro como fuera de la misma. Es importante destacar que el endomarketing se caracteriza por ser una estrategia a largo plazo. Los resultados no se observarán de manera inmediata, pero con una implementación consistente y coherente a lo largo del tiempo, el endomarketing puede generar beneficios significativos para la organización.

La satisfacción laboral como un factor clave para el éxito de las organizaciones, justifica el desarrollo de esta investigación, ya que repercute en la productividad y el rendimiento de los clientes internos. Según Zambrano y Zambrano (2022) la satisfacción laboral se relaciona con varios aspectos, como las competencias, la motivación, el clima organizacional, el liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo, entre otros. Estos aspectos influyen en la forma en que los colaboradores se sienten con su trabajo y con la Cooperativa. Por lo tanto, se utilizó el endomarketing como una estrategia que busca mejorar el clima organizacional y la motivación de los empleados mediante acciones de comunicación, formación, reconocimiento y participación. Además de influir positivamente en la satisfacción laboral, ya que contribuye a crear un sentido de pertenencia, compromiso y confianza entre los trabajadores y la empresa (Castañeda, 2019). Por ende, es importante evaluar las fortalezas y debilidades de estos aspectos y diseñar estrategias basadas en el endomarketing para potenciarlas o mejorarlas.

Esta investigación se basó en una revisión exhaustiva de la literatura científica y se llevó a cabo mediante una variedad de métodos, incluyendo encuestas, y análisis de datos secundarios, con el objetivo de proporcionar una visión completa de la satisfacción laboral de los colaboradores de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Latacunga.

El instrumento seleccionado atiende a la justificación de Monsalve (2022), que permitió recolectar información sobre la variable endomarketing, considerando 4 dimensiones con 7 ítems, mientras para la variable de satisfacción personal se optó por el

instrumento de Tinoco et al. (2014), que se encuentra estructurado por 26 ítems agrupados en 5 dimensiones, se utilizó la escala tipo Likert, otorgando un valor de 1 a 5 a cada uno de los mismos; en que 1 corresponde a nunca y 5 corresponde a siempre. Los instrumentos establecen como patrón una interacción múltiple entre el individuo y su entorno en donde se pueden conjugar tres planos y sus correspondientes dimensiones:

- Plano 1: Incluye aspectos relacionados con la vida personal o externa del trabajador que tienen un impacto significativo por no ser acciones aisladas. Dimensión: Familia, La comunicación, Aprendizaje y desarrollo de colaboradores, Relación con el jefe, Relación con compañeros.
- Plano 2: se centra en las personas y sus interacciones cercanas con el trabajo, así como las relaciones que mantienen con otros miembros del entorno laboral. Este plano juega un papel central en la salud tanto individual como organizacional. Dimensiones: Conocimiento, Desarrollo de la función, Desarrollo profesional
- Plano 3: Tratan aspectos más directamente relacionados con el propio objeto de trabajo, se centran en los elementos que componen el ambiente de trabajo y que son esenciales para garantizar una experiencia laboral satisfactoria y saludable. Dimensiones: Familia, Condiciones físicas, Reconocimiento de colaboradores, Permanencia.

Para Chirinos (2022) las estrategias organizacionales son un conjunto o conjunto de direcciones que han sido previamente analizadas y por lo tanto conscientes, que guiarán las decisiones futuras que deberá tomar la empresa para responder a los desafíos emergentes, por lo que deben estar orientadas hacia metas institucionales, pero deben estar orientadas. también tienen. La capacidad de adaptarse a los cambios del entorno, es decir, la flexibilidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque utilizado para realizar el proyecto investigativo es netamente cuantitativo, de acuerdo con Sampieri R. et al (2006) este se caracteriza por seguir un proceso lógico, sistemático y objetivo, que busca describir, explicar, verificar y predecir fenómenos (causalidad), generar y contrastar teorías; Se realizó así también una investigación no experimental y transversal, que de acuerdo con Sousa et al. (2007) definieron al diseño no experimental como aquel que no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. “El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna” (p. 3), mientras que transversal implica la recolección de datos en una sola ocasión. Utilizando como base la técnica de encuesta, y su instrumento, el cuestionario, se logra extraer datos de una muestra poblacional gracias las preguntas diseñadas con antelación, para Cisneros et. al. (2022) consiste en solicitar a los participantes de una investigación que respondan por escrito a una serie de preguntas previamente

diseñadas y validadas. y las respuestas deben ser cuantificadas facilitando su análisis estadístico, así, por medio de esta se extrajeron datos que permitieron abordar las variables de la investigación y determinar el estado actual de satisfacción laboral y el endomarketing.

Lo anterior ha sido complementado con el método de investigación bibliográfica, dado que se extrajo información existente, al respecto, Salas (2019), señala que el objetivo consiste en analizar las obras clave o escritos relacionadas con un tema específico, de este modo la revisión documental permitió definir claramente el instrumento de recolección de información, que, con una base científica, facilitó levantar datos confiables. Además, el método de investigación descriptiva, como mencionan Paragua et al. (2022), explora las particularidades de un fenómeno ya existente; en otras palabras, detalla o define la situación actual de las cosas, del fenómeno o del problema, este método, por tanto, contribuyó a describir, medir y analizar las características de la población estudiada, para el caso de estudio los colaboradores de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Procedimiento. Esta investigación está conformada por dos partes clave: la primera radica en la recolección y análisis de información en fuentes arbitradas, mediante las cuales se ha logrado llegar a un análisis teórico indispensable para establecer las bases que permitieron desarrollar el tema; la segunda parte comprende la aplicación del instrumento a los participantes de esta investigación, en este caso la encuesta, permitiendo identificar la correlación que existe entre estas dos variables.

Materiales. En la investigación realizada se utilizaron los ordenadores portátiles, que permitieron a las investigadoras procesar la información recolectada, en cuanto a software se utilizó los utilitarios de Microsoft: Word y Excel, el programa (IBM SPSS 25), los cuestionarios de Monsalve (2022) que valuó la variable del endomarketing constando de 4 dimensiones y Tinoco et al. (2014) con sus 5 dimensiones midiendo la variable de satisfacción laboral. Se presentó en formato digital a través de Google formularios, además fueron utilizados los suministros consumibles como papel para la presentación física de los resultados de investigación.

Otros. Es necesario mencionar a los participantes y el proceso de recolección de datos aplicado en esta investigación.

Participantes. La población de estudio para esta investigación se integró por los empleados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. la cual cuenta con 89 colaboradores en la parte administrativa y operativa. Se empleó una muestra con el 95% de confiabilidad y 5% de margen de error, dando como resultado un total de 73 colaboradores para la aplicación de las encuestas, de los cuales se obtuvo información de aproximadamente el 98%, dado que sólo 72 colaboradores respondieron al instrumento proporcionado.

Recolección de datos. Es necesario destacar que las variables bajo estudio son de carácter cualitativo, ya que el objetivo del proyecto de investigación es entender la percepción de la población sobre la satisfacción laboral. No obstante, para poder analizar

y presentar resultados, se requiere contar con datos que permitan obtener resultados cuantitativos sobre su nivel actual de endomarketing y satisfacción laboral. Esto motivó el uso del instrumento de Monsalve (2022) con sus 7 ítems y Tinoco et al. (2014) con sus 26 ítems, dando así un instrumento de 33 ítems con la escala ordinal de Likert, que va del 1 (nunca) al 5 (siempre). La escala de Likert, según lo señalado por Matas (2018) en este tipo de instrumentos, la persona encuestada evalúa un indicador en una escala ordenada y unidireccional. Esto significa que existe una secuencia lógica en las opciones de respuesta, y cada opción representa un nivel de acuerdo o desacuerdo mayor o menor que el anterior.

La aplicación del instrumento se realizó con la creación de un link de acceso generado desde Google Formularios, se informó a todos los participantes sobre los objetivos del estudio y los mismos dieron su aceptación para responder este cuestionario, por lo que se procedió a enviar el link a los beneficiarios del proyecto de investigación.

Usando un enfoque cuantitativo, luego de la aplicación del instrumento, se generó la Matriz Datos en el programa (IBM SPSS 25) donde fueron tabuladas las respuestas, mostrando los porcentajes de las diferentes dimensiones, El uso de los softwares antes mencionados simplificó el proceso de investigación garantizando la precisión y fiabilidad de los datos obtenidos, contribuyendo así a la integridad del estudio.

RESULTADOS

En cuanto a las características socio demográficas se considera relevante mencionar que se apreció una participación mayoritaria de los sujetos de investigación del género femenino con 58.3%, y el masculino 41.7%. Con relación a la edad de los colaboradores, se encontró que un 77,8% poseen una edad entre 26 y 40 años. En los resultados de tiempo laboral se obtuvo un 43.1% de los colaboradores brindan sus servicios, entre 0-1 año, teniendo una plantilla relativamente joven, con una gran proporción de empleados que llevan trabajando menos de 3 años en la empresa.

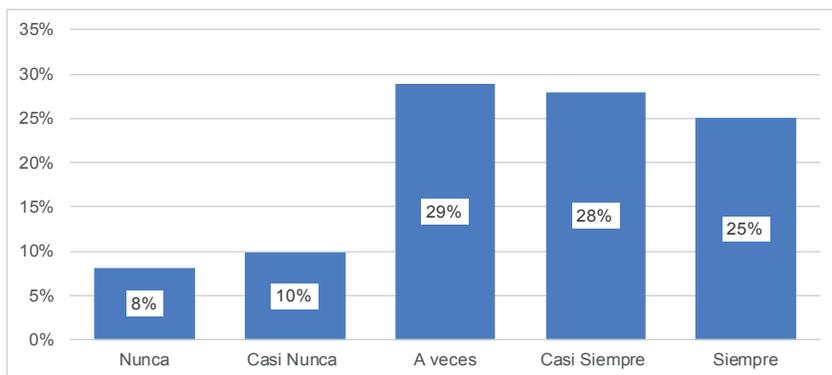


Gráfico 1. Resultado general del cálculo de la variable endomarketing

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los empleados (53%) se sienten identificados y comprometidos con la organización, ya que respondieron que siempre o casi siempre perciben una comunicación interna efectiva, una cultura organizacional positiva, una participación en la toma de decisiones y un reconocimiento de su desempeño. Esto indica que el endomarketing está cumpliendo su objetivo de generar un clima laboral favorable y una mayor satisfacción y motivación de los trabajadores. Sin embargo, también hay un porcentaje significativo de empleados (29%) que solo a veces experimentan estas condiciones, lo que sugiere que hay aspectos del endomarketing que se pueden mejorar o reforzar. Estos empleados podrían estar insatisfechos o desmotivados con algunos aspectos de su trabajo o de la organización, lo que podría afectar su productividad y su lealtad. Finalmente, hay un pequeño grupo de empleados (18%) que casi nunca o nunca se sienten parte de la organización, lo que implica que el endomarketing no está llegando a ellos o no está siendo efectivo. Estos empleados podrían tener una actitud negativa hacia el trabajo, la organización o sus compañeros, lo que podría generar conflictos o problemas de desempeño. En conclusión, los datos muestran que el endomarketing tiene un impacto positivo en la mayoría de los empleados, pero también revelan algunas áreas de oportunidad para mejorar la comunicación, la cultura y el reconocimiento dentro de la organización.

| Dimensiones de Endomarketing | Mediana |
|---|---------|
| Aprendizaje y desarrollo de colaboradores | 3 |
| La comunicación | 4 |
| Reconocimiento de colaboradores | 2 |
| Conocimiento | 4 |

Tabla 1. Resultados de la mediana de las dimensiones de la variable endomarketing

En el marco del presente estudio, se realizó el cálculo de la mediana para cada dimensión del instrumento de (Monsalve, 2022). Los resultados obtenidos revelaron una distribución de las respuestas en las siguientes escalas:

Escala de 4: Dos dimensiones.

Escala de 3: Una dimensión.

Escala de 2: Una dimensión (**Reconocimiento de colaboradores**).

Como se observa en la Tabla 1, la dimensión de Reconocimiento de colaboradores presenta la mediana más baja del instrumento, lo que denota una percepción menos favorable por parte de los colaboradores en este ámbito específico. Este hallazgo cuantitativo sugiere que, si bien la mayoría de los colaboradores manifiestan un compromiso general con la organización, existe un segmento que no se siente suficientemente reconocido y valorado por su trabajo y aportes. Esta situación podría tener un impacto negativo en la motivación y el desempeño de estos colaboradores, lo que resalta la necesidad de fortalecer las estrategias de reconocimiento implementadas por la cooperativa.

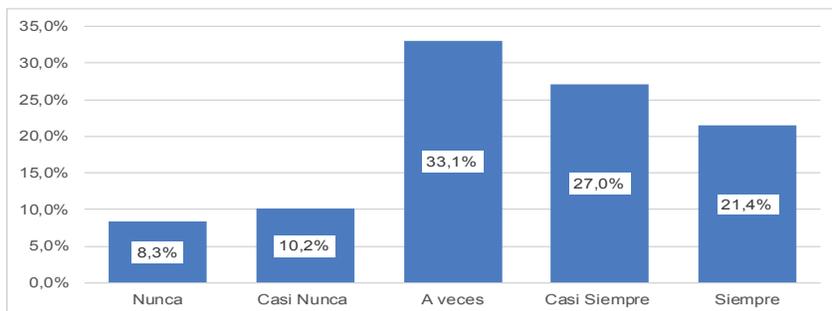


Gráfico 2. Resultado general del cálculo de la variable Satisfacción Laboral

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de 72 empleados indican que la mayoría de ellos (27%) se siente satisfecho casi siempre con su trabajo, lo que implica que valoran positivamente las condiciones, el ambiente, las tareas y las recompensas que reciben por su desempeño laboral. Un porcentaje menor pero aún significativo (21.4%) se siente satisfecho siempre con su trabajo, lo que refleja un alto nivel de compromiso, motivación y lealtad hacia la organización. Por otro lado, una gran parte de los empleados (33.1%) solo se siente satisfecho a veces, lo que sugiere un nivel medio-bajo de satisfacción laboral. Finalmente, un porcentaje medianamente bajo (18.5%) se siente casi nunca o nunca satisfecho con su trabajo, lo que refleja un nivel muy bajo de satisfacción laboral. Estos resultados indican que la empresa tiene una buena gestión de los recursos humanos y que se preocupa por el bienestar de sus empleados, pero que también hay áreas de mejora para incrementar la satisfacción laboral de todos los trabajadores.

| Dimensiones de Endomarketing | Mediana |
|------------------------------|---------|
| Desarrollo profesional | 4 |
| Relación con el jefe | 3 |
| Relación con compañeros | 3 |
| Desarrollo de la función | 4 |
| Permanencia | 4 |
| Condiciones físicas | 3 |
| Familia | 3 |

Tabla 2. Resultados de la mediana de las dimensiones de la variable Satisfacción Laboral

Los resultados obtenidos revelan una distribución heterogénea de las respuestas de los colaboradores de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en las diferentes dimensiones del instrumento de Tinoco et al. (2014). Si bien tres dimensiones (Desarrollo profesional, Desarrollo de la función y Permanencia) presentan una mediana de 4, lo que indica un

nivel de satisfacción relativamente alto, cuatro dimensiones (Relación con el jefe, Relación con compañeros, Condiciones físicas y Familia) presentan una mediana de 3, lo que sugiere una percepción menos favorable por parte de los colaboradores en estos aspectos específicos. Es importante que la cooperativa implemente estrategias para fortalecer estas dimensiones, a fin de mejorar la satisfacción laboral de sus colaboradores y potenciar su desempeño.

Correlaciones

| | | Satisfacción | Endomarketing |
|---------------|------------------------|--------------|---------------|
| Satisfacción | Correlación de Pearson | 1 | ,858** |
| | Sig. (bilateral) | | <,001 |
| | N | 72 | 72 |
| Endomarketing | Correlación de Pearson | ,858** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <,001 | |
| | N | 72 | 72 |

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

Gráfico 3. Resultados de Correlación entre variables Endomarketing y Satisfacción Laboral

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida estadística que permite evaluar la asociación entre dos variables cuantitativas. En este caso, se aplicó el coeficiente de Pearson para determinar la relación entre las variables endomarketing y satisfacción laboral. Los resultados del análisis revelaron una correlación positiva y muy alta entre las variables endomarketing y satisfacción laboral, con un valor de 0.858. Este resultado indica que existe una fuerte relación lineal entre ambas variables, de manera que a mayor nivel de endomarketing, mayor es el nivel de satisfacción laboral de los empleados, y viceversa. Adicionalmente, el análisis arrojó un valor de significancia bilateral de menos de 0.001. Este valor extremadamente bajo indica que la correlación observada es estadísticamente significativa y no se debe al azar. En otras palabras, existe una alta probabilidad de que la relación entre endomarketing y satisfacción laboral sea real y no una mera coincidencia.

Estrategias de Endomarketing

| Dimensiones | Estrategias | Objetivos |
|-----------------------------------|--|--|
| 1.Reconocimiento de colaboradores | Recognize Talent | Fomentar una cultura de reconocimiento por el buen desempeño del colaborador, aumentando su motivación, compromiso y satisfacción laboral. |
| 2. Familia | Implementar Políticas de Conciliación | Promover la igualdad de oportunidades y el equilibrio entre la vida laboral y personal de los trabajadores, mediante el diseño y la aplicación de medidas que faciliten la conciliación de sus responsabilidades familiares y profesionales. |
| 3.Relación con compañeros | Implementación de Actividades de Team Building | Minimizar los problemas a través de una buena comunicación, colaboración y la confianza entre los miembros del equipo. |
| 4.Condiciones físicas | Anticipo de sueldos | Ayudar a los empleados a cubrir necesidades financieras imprevistas o urgentes, lo que puede reducir el estrés financiero y mejorar su bienestar general. |
| 5.Relación con el Jefe | Workshop | Fomentar la participación, el intercambio de ideas y la resolución de conflictos. |

Tabla 3. Guía de estrategias de endomarketing – Satisfacción Laboral

| Estrategias | Presupuesto | Observaciones |
|--|--------------------------|---|
| Recognize Talent | \$350 dólares USD | Se necesita la participación activa de los colaboradores contra con un sistema transparente, justo y equitativo, y evitando el favoritismo o la discriminación |
| Implementar Políticas de Conciliación | \$ 250 dólares USD | Cumplir con el cronograma establecido, siguiendo todos los pasos sin simplificar alguno. |
| Implementación de Actividades de Team Building(Escape Rooms) | \$300- 1000 dólares USD | Esta estrategia requiere la participación activa entre equipos, fomentando la competitividad sana, pudiendo realizarse en la misma institución o contratar una de carácter privado. |
| Anticipo de sueldos | \$150 dólares USD | Se debe tener en cuenta que para el adelanto del sueldo este no debe superar al 40% de su salario mensual, además verificar el tiempo en el que el colaborador permanecerá en la institución, ya que no se puede adelantar un salario que supere a su tiempo en el que esté contratado. |
| Workshop | \$450- 600 dólares USD | Es esencial definir claramente los objetivos y los resultados esperados antes de la sesión, seleccionar a los asistentes adecuados que puedan contribuir significativamente, y establecer una duración y agenda que permita cubrir todos los temas necesarios sin prisa. |
| Total de presupuesto | \$1500 -2350 dólares USD | |

Tabla 4. Presupuesto para aplicación de estrategias

DISCUSIÓN

Las estrategias de endomarketing parten de un análisis interno de las Cooperativas en donde se realizó una encuesta con el fin de tener información del posicionamiento de la misma. Se obtuvieron un total de 72 encuestas, mismas que arrojaron resultados muy

veraces que nos ayudan a determinar los siguientes hallazgos.

El análisis estadístico revela una asociación muy fuerte y positiva entre la satisfacción laboral y el endomarketing. Estos hallazgos son consistentes con los de Cartagena (2023), que obtuvo valores similares en su estudio. Esto implica que el endomarketing influye de manera similar en la satisfacción laboral, y que ambas variables están relacionadas.

Los resultados obtenidos muestran que el reconocimiento es una parte en la que se debería enfocar la Cooperativa ya que cuenta con una mediana de 2 lo cual, puede representar un problema, ya que, los colaboradores al no percibir un reconocimiento, por parte de la empresa, puede resultar una desmotivación para el colaborador.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos del análisis de la relación entre el trabajo y la familia en una muestra de 72 empleados de la Cooperativa. Los resultados mostraron que la relación entre trabajo y familia era significativa y medianamente positiva, es decir, a mayor nivel de exigencias laborales, mayor nivel de interferencia con la vida familiar. Asimismo, se encontró que el apoyo por parte de la empresa y sus compañeros solo se da en ciertas ocasiones. Por otro lado, los resultados sugieren que las obligaciones laborales afectan negativamente al bienestar personal de la gran parte de los trabajadores y que se requieren medidas para mejorar la calidad, así evitando un riesgo para su salud mental y su bienestar.

Los resultados de las encuestas realizadas a los colaboradores, con relación a la dimensión de “relación entre compañeros”, muestran que la relación entre ellos no es muy favorable. Una gran parte de los encuestados expresaron que la relación entre compañeros es relativamente buena, pero no es excelente, ya sea por insatisfacción, desconfianza y falta de comunicación con sus colegas. Algunos de los factores que influyen en esta situación son: el estrés laboral, la competencia, los conflictos personales y la falta de reconocimiento. Estos resultados deben tenerse en cuenta, ya que afectan negativamente al clima organizacional, al rendimiento y a la calidad del trabajo. Por lo tanto, se recomienda implementar acciones para mejorar la relación entre los compañeros, tales como: fomentar el trabajo en equipo, realizar actividades de integración, establecer normas de convivencia y respeto, y brindar retroalimentación constructiva.

Los resultados obtenidos muestran dentro de la dimensión “condiciones físicas” específicamente en la pregunta “29” es relativamente bajo debido a que las condiciones físicas del trabajo y los problemas personales y familiares de los colaboradores influyen significativamente en el bienestar y el rendimiento de los mismos. Por ello es necesario que las organizaciones implementen medidas para mejorar las condiciones físicas del trabajo y para apoyar a los colaboradores en la resolución de sus problemas personales y familiares. De esta manera, se podrá mejorar la calidad de vida de los colaboradores y su compromiso con la organización.

En los resultados obtenidos se pudo apreciar que la comunicación efectiva es un tema muy importante que se debe tratar tanto en el grupo como con sus supervisores.

Dentro de la dimensión de relación con el jefe, las respuestas están inclinadas a ser negativas, por ello es necesario que el grupo coordine y participe en el cumplimiento de metas, estas con ayuda de los jefes las cuales servirán como guía para intentar solventar cualquier duda que se presente y así evitar posibles conflictos en el futuro.

CONCLUSIONES

La presente investigación se fundamenta en la estrecha relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral, conceptos que se retroalimentan mutuamente y generan beneficios tanto para las organizaciones como para sus colaboradores. El endomarketing, como estrategia de marketing interno, busca crear un clima organizacional positivo, motivar y comprometer a los empleados, lo que se traduce en una mayor productividad, calidad y competitividad. Por su parte, la satisfacción laboral se define como la percepción del empleado sobre el grado en que su trabajo cumple con sus aspiraciones personales y profesionales, influyendo directamente en su desempeño, lealtad y retención dentro de la organización.

Al realizar un diagnóstico de la satisfacción laboral y el endomarketing dentro de la Cooperativa para posterior implementar estrategias, se detectó una deficiencia en las dimensiones relacionadas con: el reconocimiento de los colaboradores, la familia, la relación con los compañeros, las condiciones físicas y la relación con el jefe. Estas dimensiones son importantes para mejorar la satisfacción y el compromiso de los colaboradores con la empresa, tal como lo demuestra el estudio de León (2021), que concluye que la implementación de un plan de endomarketing favorece la satisfacción laboral y genera beneficios para la empresa.

Se implementó cinco estrategias de endomarketing basadas en brindar formación y orientación a los colaboradores sobre temas relevantes para el desarrollo organizacional. Estas estrategias buscan aumentar la satisfacción laboral, el sentido de pertenencia y la alineación de los objetivos individuales y colectivos de los trabajadores con la visión y misión de la empresa.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, a sus docentes y directivos quienes con su aporte han contribuido en diferentes formas para cristalizar esta investigación.

REFERENCIAS

Apaza Mamani, R. M. (2019). *Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza*. *Revista Enfoques*, 3(12), 250–270. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/70/584>

- Buitrago, A., y Rey, J. (2020). *Impacto del endomarketing en la generación de valor en las organizaciones del siglo XXI [Seminaro de Investigación, Universidad EAN]*. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10412/BuitragoAdriana2021.pdf?sequence=1>
- Cabanilla Guerra, G., Cando Carrillo C., y Valencia Chica, V. C., Ricardo (2022). *Satisfacción laboral como determinante de la productividad del capital humano*. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 403-408. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n3/2218-3620-rus-14-03-403.pdf>
- Caiza, D. (2019). *Gestión de responsabilidad social dentro del talento humano: el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. [Tesis de Posgrado, Universidad Tecnológica Indoamérica]*. <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1087/1/TESIS%20DIANA%20CAIZA.pdf>
- Cartagena Rodríguez, A. (2023) *Endomarketing y satisfacción laboral en los trabajadores de la empresa Almacenes 1001 de Santo Domingo, Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107046/Cartagena_RAF-SD.pdf?sequence=4
- Castañeda Betancur, S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*, *NOVUM*, 2(9), 184 – 196. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752010>
- Chirinos-Piña, J. (2022) *Estrategias organizacionales y desempeño laboral*. *Gestio Et Productio*. *Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales*, 4(6), 48-71. <https://doi.org/10.35381/gep.v4i6.37>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., y Garcés-Bravo, J. E. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia*. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- León Guillen, J. A. (2021). *Facultad de ciencias empresariales Plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los trabajadores de una empresa piladora, Monsefú [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85029/Le%c3%b3n_GJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López Damián, J. A., y Yee Villanueva, E. (2024). *Las 5E del Endomarketing para reducir la rotación de personal en las Pymes*. *Revista Enfoques*, 8(30), 126–144. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i30.184>
- Matas, A. 2018. *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. *Revista electrónica de investigación educativa*. 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Monsalve Heredia, D. (2022). *Estrategias de endomarketing para la satisfacción laboral de los colaboradores del grupo ASES Capital S.A.C. Chiclayo 2019 [Tesis de pregrado, Universidad señor de Sipán]*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9443/Monsalve%20Heredia%20Deanna%20Mirella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montes Zapata, K. (7 de julio de 2022). *Endomarketing: El desarrollo de la marca interna de las organizaciones*. <https://www.cue.edu.co/articulo/240/endomarketing-el-desarrollo-de-la-marca-interna-de-las-organizaciones>
- Noriega Alvarez, S. M. (2021). *Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la cooperativa San Lorenzo de Trujillo [Tesis de posgrado, Universidad Privada del Norte]* https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27567/STEPHANIE%20MILAGROS%20NORIEGA%20ALVAREZ_parcial.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Paragua, M., Norberto, L., Paragua, C., Bustamante, N., y Paragua, M. (2022) *Investigación Científica Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis. (1ra ed.)*. Biblioteca Nacional del Perú.

Paz, J., Huamán, S., y Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

Pico Sandoval, A. C. (2023) *Endomarketing como mecanismo para promover la atracción y retención del talento humano [Tesis de posgrado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/30974/Endomarketing%20como%20mecanismo%20para%20promover%20la%20atracci%C3%B3n%20y%20retenci%C3%B3n%20del%20talento%20humano.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN/Cendoc. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b959d359-3160-435d-9ce9-6e1d2481c7c0/content>

Salas-Canales, H, J. (2021). *Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2226-40002021000100126&script=sci_arttext

Salas, D. (3 de diciembre de 2019). *Investigación bibliográfica*. <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Sampieri, Roberto (2006). *Metodología de la investigación. (5ta Ed.)*. McGraw-Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C.. (2007). *An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: quantitative research designs*. *Revista Latino-americana De Enfermagem*, 15(3), 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>

Tinoco Gómez, O., Quispe Atúncar, C., y Beltrán Saravía, V. (2014). *Cultura organizacional y satisfacción laboral en la Facultad de Ingeniería Industrial en el marco de la acreditación universitaria*. *Industrial Data*, 17(2), 56-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81640856007>

Urrego, N. (2013). *Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas*. *Publicidad: Revista de la Facultad de Publicidad – UPB*, 2(1), 1-16. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7596>.

Zambrano Álvarez, G. P. y Zambrano Montesdeoca, L. D. (2022). *Satisfacción laboral y su relación con el clima organizacional del personal docente*. *Podium*, (42), 151-168. <https://doi.org/10.31095/podium.2022.42.9>