



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de ciencias sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: PLAN DE ENDOMARKETING PARA ELEVAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DIFREVENCA, C.A. ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Angel Antonio Rodríguez Quiñones

C.I. N° 27.517.487 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que

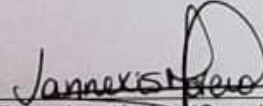
el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:


20 (veinte) puntos

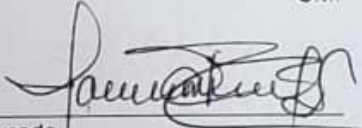
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Páez
C.I.: 18033965


Jurado
Nombre: Jaudyra Páez
C.I.: 4.960.006


Jurado
Nombre: Mariyana
C.I.: 10610324.

Fecha 04/04/2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE ENDOMARKETING
PARA ELEVAR EL
COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LOS
TRABAJADORES DE LA
EMPRESA DIFREVENCA, C.A.
ESTADO CARABOBO**

Autor(es): Rodríguez, Angel.

C.I 27.517.487

Tutor: Lic. Jannexis Moreno

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego Teléfono: (0241)

8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**PLAN DE ENDOMARKETING PARA ELEVAR EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DIFREVENCA,
C.A. ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título
de Licenciado en Mercadeo.

Autor(es): Rodríguez, Angel

Tutor(a): Lic. Jannexis Moreno

San Diego, marzo de 2024

ANEXO E



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el ciudadano Angel Antonio Rodríguez Quiñones, titular de la cédula de identidad N° V-27.517.487, para optar al grado académico de licenciado en mercadeo, cuyo título es "PLAN DE ENDOMARKETING PARA ELEVAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DIFREVENCA, C.A. ESTADO CARABOBO", adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los cinco (5) días del mes de marzo del año dos mil veintitrés (2024).

Lic. Jannexis Moreno
N° 18.033.965
Cel. 0412-0481721
E-mail:
jamorenol@ujap.edu.ve

DEDICATORIA

Principalmente, a mi familia por brindarme ese apoyo incondicional, guiarme, aconsejarme y sobre todo demostrarme que se puede ser mejor cada día. Cada uno es un pequeño grano de arena en este gran logro.

En especial a mi mama Mariela Rodríguez por ser ese apoyo incondicional que todo hijo merece. Por llenarme de valor, hacerme creer en mí y demostrarme que siempre se puede ser excepcional en todo lo que hagamos.

A mi tía Norma Rodríguez y mi tío Freddy Pacheco, por inspirarme a ser un mejor hombre cada día. Por ser un ejemplo de constancia, trabajo y dedicación.

A mi abuela Glicería Quiñones, por ser la mejor abuela que cualquier nieto desearía tener. Llenarme de cariño, amor y felicidad

A mi tía Yolanda Rodríguez, por ser mi guía académica de la cual muy pocas personas pueden tener el privilegio.

A mi tío Elías y mi madrina Elianys, por animarme a enfrentar los desafíos de la vida.

A mis tíos Elba, Vito, Orlando y Maritza por su apoyo incondicional, motivarme y aconsejarme.

A mi tío Ramon Rodríguez, que, aunque ya no se encuentra en este plano físico, estaría muy orgulloso de ver todo lo que he logrado.

Y sobre todo a mi abuelo Norberto Rodríguez, por ser mi ejemplo a seguir en todos los aspectos. Gracias por todas tus enseñanzas, a pesar de que no estas físicamente, siempre estaré agradecido de dejar en mi tu legado que vivirá por siempre.

Angel Antonio Rodríguez Quiñones

AGRADACIMIENTOS

Agradezco a mi mamá, Mariela Rodríguez, y mi tía, Norma Rodríguez, por su amor, dedicación y confianza en mí, gracias por brindarme esta oportunidad tan grande.

A todos los integrantes de mi familia, les agradezco haber estado para mí y haberme apoyado en todo momento.

A mis profesores, que han sido los mejores mentores en este proceso de aprendizaje, compartiendo sus conocimientos con nosotros para impulsarnos a desarrollar nuestras habilidades como profesionales, y en especial a ser muy críticos y detallistas en todo lo que hagamos.

A mis compañeros dentro de la Universidad José Antonio Páez que se han convertido en una familia para mí en este proceso, al estar en todo momento y anímame a seguir.

A mi tutora, la profesora Jannexis Moreno, por guiarme en esta etapa, desde el inicio hasta el final, e inspirarme a ser un profesional excelente en un futuro.

A la señora Marilia Guía y el equipo de trabajo de DIFREVENCA, C.A., por su constante apoyo durante la elaboración del trabajo de investigación.

Un agradecimiento especial a todos mis amigos y todas aquellas personas, que han sido parte de mi crecimiento al alcanzar esta meta.

Gracias a todos

Angel Antonio Rodríguez Quiñones

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRAFICOS	viii
RESUMEN INFOTMATIVO	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.1.1 Formulación del Problema	7
1.2 Objetivos de la Investigación	8
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificación de la Investigación	8
1.4 Alcance y Limitaciones	9
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	10
2.2 Bases Teóricas	15
2.3 Bases Legales	17
2.4 Definición de Términos Básicos	18
2.5 Cuadro Técnico- Metodológico	19
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de Investigación	21
3.2 Fases de la Investigación	21
3.3 Validación y confiabilidad	24
IV RESULTADOS	
4.1 Resultados del Cuestionario	25
V LA PROPUESTA	

5.1 Descripción de la Propuesta	40
5.2 Objetivos de la Propuesta	41
5.2.1 Objetivo General	41
5.2.2 Objetivos Específicos	41
5.3 Justificación de la Propuesta	41
5.4 Desarrollo de la Propuesta	41
5.5 Estudio de Factibilidad	46
5.5.1 Técnico	46
5.5.2 Operativo	46
5.5.3 Económico	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	53

LISTA DE CUADROS

Cuadro	pp.
1. Técnico-Methodológico	19
2. Importancia en la organización	26
3. Valoración de los supervisores en la organización	27
4. Valoración por los compañeros	28
5. Salarios en la organización	29
6. Beneficios en la organización	30
7. Trabajo en equipo en la organización	31
8. Lista de Cotejo	32
9. Cantidad de puestos de trabajo en la organización	34
10. Roles de desempeño en la organización	35
11. Valores de la organización	36
12. Competencias de los trabajadores de para el desempeño laboral	37
13. Oportunidades de los trabajadores para el aprendizaje laboral	38
14. Desafíos laborales	39
15. Análisis interno y externo	44
16. Estudio de factibilidad económico	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico	pp.
1. ¿Considera que el trabajo que realiza es importante para la organización?	26
2. ¿El trabajo realizado es valorado por sus supervisores?	27
3. ¿El trabajo es valorado por sus supervisores?	28
4. ¿El salario que usted devenga es justo por el trabajo realizado?	29
5. ¿Existen beneficios adicionales en la empresa?	30
6. ¿El trabajo realizado es valorado de manera justa en comparación a los compañeros?	31
7. ¿Los puestos de trabajo están equilibrados con las actividades a realizar?	34
8. ¿Considera que tiene conocimiento de todos los roles que se desempeñan en la organización?	35
9. ¿Tiene conocimiento de los valores de la organización?	36
10. ¿Posee las habilidades y el conocimiento necesarios para realizar el trabajo con éxito?	37
11. ¿Hay oportunidad de aprender y crecer en la organización?	38
12. ¿El trabajo es desafiante y estimulante?	39



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**PLAN DE ENDOMARKETING PARA ELEVAR EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA
DIFREVENCA, C.A.**

Autor: Rodríguez, Angel

Tutor(a): Lic. Jannexis Moreno

Fecha: marzo de 2024

RESUMEN INFORMATIVO

En la actualidad, las estrategias de *endomarketing* juegan un papel vital en las organizaciones, estas son herramientas que pueden ayudar a las empresas a mejorar su rendimiento, competitividad y sentido de pertenencia con la marca de la empresa. En el presente estudio se realizó un análisis de la situación actual de la empresa DIFREVENCA, C.A. para conocer el compromiso organizacional de los trabajadores. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo y de campo, la modalidad será un proyecto factible. Se hizo un análisis de las referencias bibliográficas que sustentan las bases teóricas pertinentes para el desarrollo de esta investigación, William J. Stanton (1960), Harvey Ball (1963), Leonard L. Berry (1981), Peter M. Blau (1964). La muestra está constituida por 14 trabajadores, a los cuales se les aplicó un cuestionario dicotómico como instrumento para la recolección de datos, su validez se determinó por juicio de expertos y la confiabilidad por el Coeficiente Alfa de Cronbach. Se diagnóstico a través de tres ítems que se destacaron, que el trabajo realizado no es valorado por sus compañeros, así mismo, no existen beneficios adicionales dentro de la empresa, y por último se identificó que no tienen conocimiento de los valores de la organización, finalmente se diseñó la propuesta de un plan de endomarketing dirigido a los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A.

Descriptor: Marketing, *endomarketing*, marketing interno.

Línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo la falta de participación de los empleados a la hora de hacer un estudio de *Endomarketing* en una empresa ha sido la principal causa, esto se debe a que los empleados pueden sentirse temerosos a compartir sus opiniones o disgustos con la empresa. Para superar esta preocupación, es importante que las empresas lleven a cabo estudios de esta naturaleza periódicamente de forma anónima o confidencial. Además, es importante que los estudios estén bien diseñados y adaptados a las necesidades de los empleados. Los estudios de *Endomarketing* son una herramienta valiosa para las empresas. Al realizar estudios de forma constante, las empresas pueden identificar las áreas de mejora en la relación con sus empleados y tomar medidas para crear una fuerza laboral más comprometida y productiva.

En los últimos años, se han desarrollado nuevas técnicas y herramientas que pueden ayudar a las empresas a superar este tipo de circunstancias a la hora de realizar estudios de *Endomarketing*. Por ejemplo, las encuestas en línea y las entrevistas en profundidad pueden ayudar a las empresas a recopilar datos de forma anónima o confidencial. Además, las herramientas de análisis de datos pueden ayudar a las empresas a identificar tendencias y patrones en los datos recopilados.

Es importante también mencionar que la importancia de hacer un estudio de este estilo puede traer mejoras en diferentes áreas como mejorar la comunicación y la colaboración interna. Un estudio de marketing interno puede ayudar a las empresas a identificar las barreras a la comunicación y la colaboración interna, y a desarrollar estrategias para superarlas. Así como también crear una cultura empresarial fuerte, Un estudio de *marketing* interno puede ayudar a las empresas a identificar los valores y principios que son importantes para sus empleados, y a crear una cultura empresarial que los refleje.

A través del tiempo se fueron generando diferentes conceptos y áreas como lo es el *marketing* de servicio, el cual se centra en la experiencia que vive el usuario, así mismo, se deriva el *Endomarketing* que se enfoca en la experiencia de los clientes internos de una empresa, conocidos como trabajadores, esta variante está ganando cada vez más relevancia dentro de las empresas exitosas. Con la velocidad con la que se comparte la información actualmente, los mensajes internos de las organizaciones se vuelven un diferencial competitivo. Pero es preciso crear mecanismos de interacción entre la empresa y los colaboradores para que el flujo de

información genere una ventaja. Las organizaciones que invierten en la comunicación interna despiertan en los empleados sentimientos de propiedad y compromiso con la empresa. Llegan a entender y comprender mejor la misión, los valores y las directrices de la misma. Y al tener una mejor visión del negocio, pueden evitar problemas y crear oportunidades para mejorar el producto o servicio.

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un Plan de *Endomarketing* para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA.C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Cabe destacar que, para el cumplimiento de lo expuesto, será necesario estructurar esta propuesta en los siguientes capítulos:

El capítulo I, el problema, incluye el planteamiento en el cual se describe la situación de la investigación de una forma muy general; la formulación del problema, se plantea en forma de interrogante; igualmente se comenta sobre los objetivos generales y objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto; y, por último, la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del por qué se propone la resolución del problema planteado.

Para el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionadas con los temas que se tratan en la presente investigación, sirviendo de soporte informativo para que, con los mismos, se pueda tener una mejor visión sobre todos los puntos del estudio; las bases teóricas que sustentan la investigación y los términos básicos son realizados para una mayor comprensión de la lectura. El marco teórico es la base conceptual de una investigación, y sirve para proporcionar un marco de referencia, de esta manera entender el problema que se está estudiando.

En el capítulo III se expone el marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios, también se presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas y su función en una investigación. Es el plan de acción que se utiliza para realizar una investigación. Se describirán los pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver el problema.

El capítulo IV está constituido por la presentación y análisis de los resultados, así como la descripción de los gráficos, cuadros y los comentarios relacionados. Seguido, está el capítulo V donde se presenta la propuesta del diseño de un plan de *Endomarketing* dirigido a los

trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. El siguiente apartado les corresponde a las conclusiones, recomendaciones y referencias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito empresarial, el *Marketing* y el *Endomarketing* son dos estrategias que se complementan para alcanzar los objetivos propuestos en la organización. El marketing se encarga de comunicar los productos o servicios de una empresa a los clientes externos mientras que el *Endomarketing* se enfoca en la comunicación interna de la empresa, con el objetivo de generar un clima laboral positivo y motivador que contribuya al desarrollo y la productividad de los empleados.

Si no existiera el marketing dentro de una empresa, no se podría llegar a conocer bien al consumidor porque realmente no se sabría lo que está buscando. Lo que se intenta es unificar al cliente con la empresa y así conocer cómo, dónde y cuándo se puede generar una demanda del producto o servicio. El principal objetivo que se persigue con el *marketing* es que aumenten las ventas y/o servicios y se fidelice a los consumidores. Para comprender qué es el marketing y cómo se tiene que emplear es importante iniciar con un buen plan de *marketing*.

Según McCarthy (1964), el *marketing* es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Jerome hace referencia al *marketing* más como el armazón y ejecutor de todas aquellas actividades que debe predecir y/o visualizar la empresa que pudiesen en ocurrir en futuro.

Según Kotler (2022): "El *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios de valor con otros". Kotler hace referencia a la importancia del intercambio a nivel transaccional que debe existir entre las organizaciones y la sociedad, ya que al ser un mundo interconectado se demandan y ofertan diferentes de bienes o servicios dependiendo del país, región, ciudad o tipos de individuo.

El *marketing* en sus inicios tuvo un enfoque más hacia la distribución y spots publicitario ya

que se enfocaba en el consumo masivo y ventas más allá de la experiencia del usuario. Durante la década de los 50 cobra relevancia el *telemarketing* que, según Etzel, Stalon y Walker (2007) (14 a ed.): "El *telemarketing* (telemercadeo) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente" esto quiere decir que los medios de difusión a nivel televisivo empezaban a cobrar ese impacto que las empresas tanto estaban buscando en sus consumidores finales.

Drucker (1960) señala que: "el objetivo del marketing es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste a él y se venda solo". (p. 37) Esta visión sobre el *marketing* destacaba su enfoque centrado en el cliente, enfatizando la importancia de comprender las necesidades y deseos de los clientes. Él creía que el *marketing* no debería tratarse simplemente de vender productos, sino de crear productos que los clientes realmente quieran y necesiten. Estas ideas sobre el *marketing* han tenido un profundo impacto en el campo, moldeando la forma en que las empresas abordan las relaciones con los clientes y el desarrollo de productos. Su énfasis en el valor del cliente sigue siendo una piedra angular de los principios modernos de *marketing*.

Gracias a esta visión del *marketing*, más enfocada en el usuario, se pudieron derivar las siguientes ramas como el *marketing* de experiencia que se centra en crear experiencias completas y envolventes para los clientes. Esto puede hacerse a través de una combinación de factores, como el diseño del producto, el servicio al cliente, el *marketing* y la publicidad. *Marketing* de contenidos enfocado en crear contenido valioso y relevante para los clientes. Esto puede hacerse a través de una variedad de canales, como blogs, redes sociales, correo electrónico y contenido de video. *Marketing* personalizado que se centra en adaptar las comunicaciones de *marketing* a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esto se puede hacer mediante el uso de datos y análisis para segmentar los clientes y crear mensajes personalizados y para finalizar el *Marketing* de recomendación que no es más que aprovechar la influencia de los clientes satisfechos para llegar a nuevos clientes. Esto se puede hacer a través de programas de recomendación, reseñas en línea y *marketing* de influencia.

Según De Biase (2016) citado por Schmitt (2006): "El *marketing* experiencial se refiere a la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, este se diferencia en ciertos aspectos esenciales del marketing tradicional, el cual se centra en las características y ventajas de

un producto o servicio”. Una experiencia satisfactoria para el usuario define mucho qué tipo de sensaciones y momentos quiere brindarles la empresa a dichos clientes y cómo quieren ser recordados.

Una experiencia satisfactoria también puede estar conectada al *marketing* de servicios el cual, según Corea y Gómez (2014) (p. 16) citan a Kotler & Armstrong (2007):

...Ante la generación de profundos cambios en los valores básicos característicos de la sociedad industrial, en términos generales, se genera la nueva era de los servicios globales, la que ha tomado fuerza debido a que este sector aporta con mayores fuentes de trabajo y mano de obra, existe una interacción cada vez más estrecha del cliente en las decisiones estratégicas de los negocios, los productos están cada vez más orientados hacia el mercado, estos a su vez responden de manera eficiente a los cambios que se genera en la oferta y demanda; la instauración de nuevas tecnologías permiten tener empleados y clientes comprometidos hacia los servicios, han hecho de la era del servicio una industria favorable para las organizaciones. El nacimiento de las nuevas industrias de los servicios y el “imperativo de los servicios”. Esto ha hecho que los servicios deban combinar de manera apropiada aspectos tangibles e intangibles de los productos, ya que deben ayudar a realizar los sueños y fantasías de los consumidores para satisfacer sus deseos más ocultos y explícitos, creando cada vez productos diferenciadores en el mercado (p. 4).

En la década de los 70, como respuesta a la necesidad de las empresas de servicios de contar con un personal motivado y comprometido con la marca surge el *Endomarketing* o también conocido como marketing interno. Considerar a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización” Berry (1981). En este tipo de empresas, el cliente interno es tan importante como el cliente externo, ya que son los empleados quienes están en contacto directo con los clientes y quienes pueden influir en su experiencia.

El *Endomarketing* se centra en crear una cultura organizacional positiva y en fomentar la identificación de los empleados con la empresa. En las diferentes áreas de servicios, tenemos el *Endomarketing* o también conocido como *marketing* interno que lo podemos definir como el conjunto de técnicas y estrategias que una organización empresarial lleva a cabo con el objetivo de lograr que la marca sea apreciada por los trabajadores y que por tanto se encuentren más motivados con su puesto de trabajo y con la empresa en general. El *Endomarketing*, según

Castañeda (2019): «facilita construir puestos de trabajo que se adecúan tanto a las necesidades de las personas como a los objetivos de la organización, permitiendo así un empoderamiento por parte de los clientes internos para con sus puestos y sus funciones» (p. 194). El *marketing* interno permite incrementar la productividad de los empleados y sin duda es algo realmente útil y necesario en la mayoría de empresas, ya que puede ser determinante para el correcto desempeño de la fuerza de trabajo. Por ello, grandes empresas mundialmente conocidas como Coca-Cola, Google o el Banco Santander lo han implementado en sus diferentes espacios de trabajo en todo el mundo.

La pandemia generó un impacto negativo en la economía mundial, lo que afectó a las empresas de todos los sectores. En el caso de la empresa DIFREVENCA, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo; la pandemia ocasionó una disminución de la demanda de sus productos, pérdida de empleos, reducción de las horas laborables, reducción de los salarios, desmotivación en sus empleados, lo que repercutió en la disminución de las ventas. Esto ha sucedido en los últimos 3 años, a través de este tiempo, se fueron retomando las actividades regulares de la empresa, activando los puestos de trabajo, así como las funciones regulares.

Sin embargo, debido a lo antes mencionado también se han generado diversas situaciones a nivel interno con los trabajadores lo cual puede tener un impacto significativo para el futuro de la organización. Entre estas situaciones podemos mencionar la disminución de la productividad, falta de identidad corporativa y reducción de cultura corporativa. Lo grave de esta situación es que pesar de haber pasado este periodo de crisis generado por el COVID-19 estos problemas aún persisten.

Es por ello que es necesario la implementación de un plan de *Endomarketing* que es una estrategia necesaria para las empresas que desean mejorar el compromiso y la productividad de sus empleados. En el caso de la empresa DIFREVENCA, C.A., un plan de *Endomarketing* eficaz puede ayudar a superar los desafíos causados por la pandemia y a alcanzar sus objetivos de crecimiento, así como, retomar sus índices de productividad obtenidos a través de su historia.

1.1.2 Formulación del Problema

Según lo expuesto anteriormente se plantea lo siguiente, ¿De qué manera un plan de *Endomarketing* ayudaría a fortalecer el compromiso organizacional de los trabajadores de la

empresa DIFREVENCA, C.A.?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan de *Endomarketing* para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual en la relación al compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A.
- ✓ Identificar los elementos que componen la cultura organizacional de la empresa DIFREVENCA, C.A.
- ✓ Diseñar un plan de *Endomarketing* dirigido a los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A.

1.3. Justificación de la investigación

Históricamente, las empresas se han enfocado en diseñar y promover estrategias de *marketing* para sus consumidores, como también ampliar su participación en el mercado, innovar y adaptarse a los cambios, sin embargo, el *marketing* interno o también conocido como *Endomarketing* se le resta valor, lo cual puede tener gran impacto en el desarrollo de las actividades y futuro de cualquiera empresa.

Según Ramírez (2022) cita Fisher (2010) de acuerdo con lo dicho anteriormente, es necesario comprender el concepto de felicidad corporativa y su aplicación en el ámbito laboral. El término felicidad corporativa no ha sido muy explorado como tal por las organizaciones, sin embargo, en las últimas dos décadas se han venido presentando diversos constructos acerca de la felicidad en el trabajo. Estos tienen en común las claras referencias que hacen a actitudes positivas o experiencias placenteras relacionadas con sentimientos positivos, estados de ánimo y emociones en el ambiente laboral. Teniendo en cuenta estos constructos es posible establecer que la felicidad corporativa es un concepto que engloba tanto emociones y estados de

ánimo transitorios, como actitudes y disposiciones mucho más estables y propias de cada individuo. Es por esto por lo que en el ambiente de trabajo la felicidad de los individuos se ve influenciada tanto por eventos de corto plazo como por las condiciones de la tarea, trabajo u organización. Además, atributos propios de cada individuo como la personalidad y la relación entre las expectativas de la organización, y los deseos y necesidades propios del individuo, juegan un papel crucial a la hora de medir el nivel de felicidad de un empleado (p.11).

En las organizaciones, el *marketing* interno es importante porque contribuye a la motivación y el compromiso de los empleados, cuando los empleados se sienten identificados con la empresa y su cultura, están más motivados y comprometidos con su trabajo. Mejora la productividad, los empleados motivados y comprometidos son más productivos y eficientes. Reduce la rotación de personal, un clima laboral positivo ayuda a retener a los empleados y evitar la rotación de personal. Mejora la imagen de la empresa, los empleados satisfechos son más propensos a hablar bien de la empresa, lo que puede mejorar su imagen.

A nivel educativo y social se puede decir que el *Endomarketing* puede ayudar a tener una comunicación más efectiva entre personas que estén trabajando en grupos para alcanzar diferentes fines. Esto puede ser beneficioso ya que fomentar este tipo de conocimientos antes de llegar al campo laboral le permite al individuo conocer qué tipo de estándares y entorno laboral ideal es el adecuado.

1.4. Alcance y Limitaciones

El presente estudio se hace para evaluar la efectividad de un plan de *Endomarketing* dirigido a los empleados en la empresa DIFREVENCA, C.A., Ubicada en Valencia, estado Carabobo. El alcance se limitará a los empleados de la empresa que van a participar en dicho estudio. Entre los factores limitantes, podemos mencionar que dicha investigación no será aplicable a otras empresas de otros rubros. Otro factor a considerar es la ubicación geográfica y, por el último, el tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de una investigación son la revisión de los estudios previos que se han realizado sobre el tema que se está investigando. Estos antecedentes pueden ser teóricos, es decir, basados en la literatura académica o empíricos, es decir, basados en estudios de campo. En este orden de ideas, Los antecedentes de una investigación sirven para contextualizar el tema de investigación, ya que proporcionan al lector una comprensión del estado actual del conocimiento sobre el tema, justifican la necesidad de realizar la investigación, muestran que existe un vacío en el conocimiento que la investigación busca llenar.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Arango (2022) en su investigación **“Propuesta de un modelo de Mercadeo Interno como instrumento de Gestión de la Felicidad Corporativa en la Post Pandemia”**. Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniera Administradora en la Universidad EIA. Facultad de Ingeniería Administrativa Envigado. Medellín. Colombia.

El estudio se fundamenta en el mercado interno como instrumento para gestionar la felicidad en el contexto actual de la post pandemia. El planteamiento del problema, hace referencia a la necesidad de las organizaciones de combatir la insatisfacción laboral y de ajustarse a los diversos retos en materia de gestión del bienestar que ha traído la diversidad de modalidades de trabajo fruto de la pandemia por el COVID- 19. El objetivo general es proponer un modelo de mercadeo interno que le sirva a las organizaciones para gestionar la felicidad de sus colaboradores, teniendo en cuenta la variedad de modalidades de trabajo existentes en la actualidad.

La metodología involucra investigaciones de los principales modelos de mercadeo interno y las estrategias implementadas por las empresas en la actualidad para gestionar la felicidad de sus colaboradores. Este último concepto se complementó obteniendo información primaria mediante

la técnica de investigación cualitativa de entrevistas a expertos de 4 organizaciones de la ciudad de Medellín. Teniendo en cuenta el carácter mixto de la investigación, se desarrolló un cuestionario como técnica de investigación cuantitativa, para identificar los factores que afectan el bienestar de los colaboradores de acuerdo con la modalidad de trabajo en la que se encuentran. Dicho cuestionario fue aplicado a 112 colaboradores de diferentes empresas de la ciudad de Medellín.

Dicha investigación se vincula con el presente estudio ya que explica la necesidad de las organizaciones de combatir, a tiempo, la insatisfacción laboral que se genera actualmente y de ajustarse a los diversos retos en materia de gestión del bienestar para los trabajadores.

Por su parte, Chávarry Huamán (2018) presentó un trabajo titulado “**Estrategia de Gestión del Talento Humano para mejorar la satisfacción laboral en el Instituto Gastronómico Mochic de Chiclayo – 2017**”. Para optar el Grado Académico de Magister en Gestión del Talento Humano. En la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán. Perú.

El objetivo general es elaborar una estrategia de gestión del talento humano, que tenga en cuenta la relación entre el rendimiento productivo y la motivación, para lograr la satisfacción laboral en el Instituto Gastronómico; desarrollar y formar talentos mediante capacitación, entrenamiento y línea de carrera con la finalidad de fortalecer y aumentar los niveles de satisfacción laboral.

La metodología de esta investigación es no experimental, porque se realiza el estudio sin manipular deliberadamente la variable independiente. Es cualitativa-cuantitativa. El diseño de la investigación es apropiado bajo un enfoque no experimental, es transversal, porque la investigación en esta etapa previa se centra en analizar cuál es el nivel o estado de la variable dependiente, en el momento en que se lleve a cabo la autoevaluación. La población fue de 55 colaboradores.

Como conclusión se desarrolló el análisis y fundamentación teórica de la gestión del proceso de talento humano. Se determinó las tres etapas de la organización: teniendo como indicadores, incorporación, desarrollo y formación del talento humano, compensación e incentivos e integración familiar, los indicadores fomentan la gestión del talento humano y el clima organizacional. Se elaboró la tendencia histórica del proceso de gestión del talento humano. Se

recogió información del estado actual a través de un test psicológico de satisfacción laboral y se encontraron niveles altos de insatisfacción laboral, la ausencia de programas institucionales que incentiven y promuevan la motivación y el clima laboral. Se elaboró la estrategia de gestión de talento humano en 4 etapas relacionadas entre ellas, (Incorporación del Talento Humano, Formación y Desarrollo de Talento, Compensación e incentivos, Integración Familiar). Se validó la estrategia de gestión del talento humano con la técnica de juicio de experto, teniendo como referencia 3 expertos en los subprocesos de gestión del talento humano, dando un comentario correcto para ser aplicado.

En relación con la presente investigación de Huamán, la estrategia de talento humano que elabora es de utilidad para la empresa DIFREVENCA, C.A. ya que se dan alternativas efectivas que podrían ser implementadas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Por su parte Señala, Villa Vanessa (2023), en su Trabajo de Grado, **“Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de la Empresa DAF AGENCIA VISUAL ubicada en Maracay, Estado Aragua”**. Para optar al Título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Mercadeo.

El objetivo es proponer estrategias de *marketing* relacional que promuevan la fidelización de los clientes de la empresa DAF Agencia Visual. La metodología se basó en una investigación de campo con enfoque mixto, no experimental, de nivel descriptivo y explicativo bajo la modalidad de proyecto factible, utilizando una población y muestra comprendida por 41 clientes, se les aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos elaborado para diagnosticar la situación, se registraron y graficaron los datos obtenidos; también se trabajó con una segunda población y muestra compuesta por 3 trabajadores de DAF Agencia Visual, para obtener información interna y tener un panorama completo sobre la experiencia ofrecida al cliente a través de la aplicación de una entrevista, cuyos datos obtenidos fueron resumidos por puntos clave.

Como conclusión se obtuvo que la clientela de la empresa no se encuentra fidelizada y que se presentan deficiencias en los servicios que forman parte de la experiencia del cliente, por lo cual fueron diseñadas y propuestas estrategias de marketing relacional para fomentar el incremento de

la fidelización de los clientes, para que adquieran los servicios de forma más frecuente, la empresa los mantenga satisfechos a largo plazo y puedan forjar relaciones duraderas.

El presente estudio se conecta como referencia, y se puede decir que ambas áreas se centran en la creación y el mantenimiento de relaciones positivas. El marketing interno se enfoca en las relaciones entre la empresa y sus empleados, mientras que el marketing relacional se enfoca en las relaciones entre la empresa y sus clientes. En pocas palabras la creación de experiencias positivas es vital para los clientes tanto internos como externos.

Zavaleta, Cavero, Garagatti y Venegas (2023) realizaron y publicaron un estudio de **“Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática”**. Revista Venezolana de Gerencia (RVG). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES). Universidad del Zulia (LUZ). Estado Zulia, Venezuela.

En la actualidad la exigencia de los clientes no solo está enfocada en el producto y sus cualidades, sino en todas aquellas experiencias que los hagan sentirse identificados y les permitan crear un vínculo emocional con las marcas; es por ello, el marketing experiencial está siendo abordado con mayor prioridad por las organizaciones. La metodología aplicada refiere que, el estudio busca analizar, por medio de la revisión sistemática, los aportes o contribuciones que ha generado el marketing experiencial al *brand equity* (valor de marca) en artículos registrados en la literatura en los años 2010 y 2021. Esta fue realizada aplicando el método PRISMA iniciando con la búsqueda de artículos científicos en bases de datos como *Scopus*, *Web of Science* y *Ebsco Host*, seleccionando, con los criterios del método, 59 artículos científicos que se analizaron mediante una matriz de registro. Los resultados muestran que son las sensaciones y los sentimientos los elementos que contribuyen con mayor prioridad a generar valor para los clientes creando un vínculo emocional con las marcas a la vez que las marcas ven incrementado su valor.

Puede concluirse que existe una consistente relación entre el *marketing* experiencial en el *brand equity*, por lo que se facilita el conocimiento y crea una experiencia y una conexión emocional con los clientes, es fundamental para aumentar el conocimiento de la marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca. Su relación con la presente investigación es que esas sensaciones que se estiman generar en un cliente externo también se pueden generar en un cliente interno así generando un mejor ambiente laboral.

Trujillo, Tuesta, Viena y Coronado (2021) publicatpm su estudio acerca de “***Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal *millennial* en organizaciones mexicanas***”, en la Revista de Ciencias Sociales (RCS) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de La Universidad del Zulia (LUZ), Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela.

El propósito de la investigación es determinar la relación entre las estrategias de ***Endomarketing*** y la rotación laboral del personal *Millennial*, medida a través de la intención de permanencia en la empresa Comercializadora Global S.A. de C.V. La metodología se basa en un enfoque mixto; la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a una muestra total de 70 participantes, seleccionados bajo un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados del análisis correlacional indican que las estrategias de *Endomarketing* e intención de permanencia, muestran un nivel de significancia bilateral alto, con coeficientes de correlación positiva lo que, valida una asociación entre el *Endomarketing* y la rotación laboral, medida a través de la intención de permanencia. Se concluye, que los empleados denominados *Millennial*, representan un segmento de mercado de gran valor para las empresas, cuyas estrategias de *Endomarketing* pueden permitirle tener mayor grado de motivación, conocimientos, reacción positiva ante nuevos proyectos y retos, capacidad de innovar y participación en la toma de decisiones en la empresa.

Tiene como objetivo analizar la atención al cliente para determinar los aspectos que requieren mejora en la calidad del servicio del departamento de banquetes de una empresa hotelera. Se plantearon tres objetivos específicos, el primero, determinar el nivel de satisfacción de los clientes del departamento de banquetes de una empresa hotelera; el segundo, identificar las debilidades del servicio al cliente que se presentan en el departamento de banquetes y el tercer objetivo, examinar la aplicación de los estándares hoteleros de calidad del servicio en el departamento de banquetes.

La metodología implementada fue una investigación de índole descriptiva, apoyándose en un cuestionario aplicado a clientes del departamento. El tercer objetivo estuvo dirigido a una población mixta, se aplicó una encuesta a los clientes para conocer la ejecución por parte del personal y el cuestionario a los trabajadores y ameritó de dos cuestionarios distintos dado que para ambos segmentos son de necesidad para determinar el uso de las normas, conocimiento y aplicación de los procedimientos en la estructura interna, en virtud de su naturaleza, no se les

podía aplicar las mismas preguntas.

Desde el punto de vista del cliente se concluyó que, notaron desorganización en los servicios y el trato fue poco profesional. En referencia a la opinión de los trabajadores, ellos no actúan apegados al estándar hotelero o normativa interna, debido a que no poseen los insumos necesarios y no se sienten motivados. Muestran brechas en cuanto a pedidos, organización, manejo del personal, motivación y capacitación.

Al analizar el anterior estudio, se vincula directamente con la investigación objeto de esta tesis, ya que, estudian al personal que labora en el hotel, el cual se encuentra en una situación deficiente por una rotación de personal. La buena gestión de servicios se conecta con el marketing interno, ya que, un buen reflejo de gestión externa es un paralelismo de cómo se organizan los trabajadores a nivel interno para dar soluciones eficientes a los clientes externos, si existe mala organización interna esto afectara a la empresa de manera considerable.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Para iniciar se encuentra el *marketing* que es el proceso de identificar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un cliente objetivo. Puede protagonizar una investigación al proporcionar información sobre el mercado objetivo, las necesidades del cliente y las tendencias del sector. Esta información puede utilizarse para desarrollar nuevos productos y servicios, mejorar los existentes y optimizar las estrategias de *marketing*.

Según Stanton (1960): "El *marketing* es la función empresarial que planifica, ejecuta y controla la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones". En tal sentido esta definición mencionada anteriormente se enlaza al presente estudio porque nos explica en pocas palabras en que consiste el marketing, además se puede observar que el marketing es un proceso complejo una planificación organizada a través del tiempo con definición de objetivos claros.

2.2.2 Endomarketing

Según Gámez (2022), La herramienta de *Endomarketing* o mercadeo interno se está desarrollando a nivel organizacional desde 1963, cuando tenemos los primeros antecedentes con

autore como Harvey Balls. Esta definición es relevante, aún, hoy en día, ya que el *Endomarketing* sigue siendo un proceso que tiene como objetivo crear un clima de trabajo favorable para los empleados, aumentar su satisfacción y mejorar su rendimiento.

El *Endomarketing* se basa en la idea de que los empleados son los primeros clientes de la empresa y que, por lo tanto, es necesario cuidarlos y motivarlos para que puedan ofrecer el mejor servicio a los clientes externos. De esta manera, su vinculación con la presente investigación, es que se puede generar una alta satisfacción de los clientes internos para el mejor desempeño de sus obligaciones diarias en las organizaciones.

2.2.3 Estrategias de Endomarketing

Las estrategias de *Endomarketing* son las acciones que se llevan a cabo para crear un clima de trabajo favorable para los empleados, aumentar su satisfacción y mejorar su rendimiento. El *Endomarketing* se basa en la idea de que los empleados son los primeros clientes de la empresa y que, por lo tanto, es necesario cuidarlos y motivarlos para que puedan ofrecer el mejor servicio a los clientes externos.

En palabras de Berry (1981) sostiene que las estrategias de *Endomarketing* son esenciales para crear un equipo de empleados motivados y comprometidos. Un equipo de empleados motivados y comprometidos es más probable que sea productivo y que contribuya al éxito de la empresa. Ahora bien, según lo antes mencionado se conecta con el presente estudio, ya que, lo que plantea es la acción planificada, de motivar a los empleados, es una de las proyecciones que se debe tomar en cuenta para su entorno, sus recursos y sus objetivos, con el fin de aportar valor y cultivar relaciones sanas para el correcto desarrollo de las funciones de cada empleado.

2.2.4 Compromiso organizacional

Según Blau (1964), el compromiso organizacional es el grado en que un empleado está dispuesto a permanecer en una organización. Este compromiso se basa en la creencia de que la organización es valiosa para el empleado y que le ofrece beneficios que no puede encontrar en otro lugar. El compromiso organizacional es un constructo importante que tiene un impacto significativo en el rendimiento, la rotación de personal, la satisfacción del cliente y la imagen corporativa de las organizaciones. Las organizaciones pueden mejorar el compromiso organizacional de sus empleados implementando estrategias que promuevan un entorno de

trabajo positivo y que ofrezcan oportunidades de desarrollo y reconocimiento.

Según Rousseau (1990), el compromiso organizacional es un constructo que se refiere al grado en que los empleados se identifican con su organización, se comprometen con sus objetivos y están dispuestos a esforzarse por su éxito. En este sentido existe una relación estrecha con esta investigación en relación a este enfoque que busca ese sentido de pertenencia, tan importante, que se desarrolle en los empleados durante el progreso de las actividades a través de su permanencia en las organizaciones.

2.3. Definición de términos básicos

Clientes internos: Es todo colaborador de una marca, ya sea que forme parte directa de los procesos de la empresa o que sume esfuerzos de manera indirecta a la compañía.

Clima laboral: Es el entorno psicológico, organizacional y humano en el que se dan las relaciones de trabajo y que crea un ambiente laboral específico que puede motivar a los trabajadores o afectar su desempeño.

Compromiso organizacional: Es el grado de identificación y pertenencia que un individuo tiene con la empresa. La relación entre empresa y empleado es crucial para que todo funcione correctamente.

Comunicación interna: Es el proceso de transmisión y recepción de información entre los miembros de una organización.

Cultura corporativa: Refleja las creencias inconscientes del grupo, las cuales se manifiestan por medio de lo que sienten y piensan los colaboradores dentro de la organización. Esto permite orientar sus decisiones.

Identidad corporativa: Es parte del proceso del *branding*, la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y que se transmiten a través de una imagen de marca definida.

Productividad: Capacidad de desarrollar tareas en un tiempo estipulado y con cierta cantidad de recursos asignados que posee una organización.

Satisfacción laboral: Es el grado en que un empleado está satisfecho con su trabajo y con la organización en la que trabaja.

2.4. Bases legales

Ley Orgánica del Trabajo (2012)

Artículo 35: Se entiende por trabajador o trabajadora dependiente, toda persona natural que presente servicios personales en el proceso social de trabajo bajo dependencia de otra persona natural o jurídica. La prestación de su servicio debe ser remunerado.

Artículo 39: Se entiende por patrono o patrona, toda persona natural o jurídica que tenga bajo su dependencia a uno o más trabajadores o trabajadoras, en virtud de una relación laboral en el proceso social de trabajo

Artículo 158: El trabajo se llevará a cabo en condiciones dignas y seguras, que permitan a los trabajadores y trabajadoras el desarrollo de sus potencialidades, capacidad creativa y plan respeto a sus derechos humanos, garantizando:

- a) El desarrollo físico, intelectual y moral.
- b) La formación e intercambio de saberes en el proceso social de trabajo.
- c) El tiempo para el descanso y la recreación.
- d) La protección a la vida, la salud y la seguridad laboral.
- e) La prevención y las condiciones necesarias para evitar toda forma de hostigamiento o acoso sexual y laboral.

2.5. Cuadro Técnico - Metodológico

<p>Título: Plan de Endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. Objetivo General: Proponer un plan de Endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A.</p>						
OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual del compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A.	Compromiso Organizacional	Visión psicológica de los miembros de una organización y su apego al lugar de trabajo.	Valoración personal	1) Importancia para la organización 2) Valoración por los supervisores en la organización 3) Valoración por los compañeros en la organización	1 2 3 4	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Equidad	4) Salarios de la organización 5) Beneficios de la organización 6) Trabajo en equipo en la organización	5 6	
Identificar los elementos que componen la cultura organizacional de la empresa DIFREVENCA, C.A.	Cultura Organizacional	Es un conjunto de valores, creencias y normas que comparten los miembros de una organización. Estos elementos se transmiten de generación en	Componentes	7) Cantidad de puestos de trabajo en la organización 8) Roles de desempeño en la organización 9) Valores de la	7 8 9	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

		generación y moldean el comportamiento de los empleados.		organización		
Diseñar un plan de Endomarketing dirigido a los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A.	Endomarketing	Proceso de gestión orientado a vender la empresa a sus propios trabajadores con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento.	Expectativas	10) Competencias de los trabajadores para el desempeño laboral 11) Oportunidades de los trabajadores para el aprendizaje laboral 12) Desafíos laborales	10 11 12	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Rodríguez, (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El nivel seleccionado para la investigación fue descriptivo, el cual se utiliza en una amplia gama de disciplinas, incluyendo las ciencias sociales, las ciencias naturales, la ingeniería y los negocios. Se usa para estudiar una amplia gama de temas, incluyendo el comportamiento humano, los fenómenos naturales y los procesos industriales. Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014): "Es un proceso sistemático de recolección de datos, análisis e interpretación de información, realizado a fin de describir, con detalle, las características o propiedades de una población o fenómeno" (p. 34).

El presente estudio se abordará a través de la modalidad de proyecto factible, en esa misma línea, en palabras de Balestrini (2002) lo define como "aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer".

En la misma línea, la investigación que se realizará en la empresa DIFREVENCA, C.A., dispondrá de un enfoque cuantitativo, ya que se centra en obtener datos, con el objetivo de identificar las circunstancias en las que se encuentra la satisfacción de los trabajadores a nivel cuantificable. El enfoque cuantitativo es un método de investigación que se focaliza en la medición y la cuantificación de los fenómenos sociales. Se basa en la idea de que la realidad es objetiva y que puede ser comprendida a través de la recolección y el análisis de datos numéricos.

El diseño seleccionado para la investigación presente es de campo, dado que es un tipo de investigación que se lleva a cabo en el entorno natural de los sujetos o fenómenos que se estudian. Se caracteriza por la recopilación de datos primarios, es decir, información que se obtiene directamente de las fuentes originales. Dicho esto, según Arias (2006, p. 31), "es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos".

3.2. Fases de la investigación

3.2.1. Fase I:

Diagnóstico de la situación actual en relación al compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A.

Población y muestra

Para diagnosticar la situación actual de los trabajadores en la empresa DIFRVENCA, C.A., se tomó en cuenta la cantidad de trabajadores, estos se dividen en 9 obreros y 5 empleados, los cuales conformar la población, dicha población es igual a la muestra, ya que la población es menor a 50 participantes.

La población es el conjunto total de individuos u objetos de los cuales se desea obtener información en una investigación. Es el universo de estudio, y está compuesto por todos los elementos que presentan las características que se pretenden estudiar. Según Tamayo (2012), la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Para diagnosticar la situación actual de los trabajadores en la empresa DIFREVENCA, C.A., se tomarán en cuenta la cantidad de trabajadores los cuales conforman la población de estudio, estos se dividen en 9 obreros y 5 empleados. Según Arias (2006) define población o población objetivo a: Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 81).

Técnica e instrumento de recolección de datos

Se aplicará una técnica de recolección de datos que consiste en una encuesta conformada por cuestionario de 12 preguntas, de tipo dicotómica (si/no). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Un cuestionario dicotómico es una modalidad de frases que incluyen respuestas monosilábicas (sí/no) y está conformado por un conjunto de ítems que solo tienen dos alternativas de respuestas”.

Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Se empleará el análisis de datos cuantitativos que es un proceso mediante el cual se extraen conclusiones de datos no estructurados y heterogéneos que no son expresados de forma

numérica o cuantificable. El análisis de datos cuantitativos es una etapa esencial para la interpretación de los resultados obtenidos, según Hernández, Baptista y Sampieri (2014), la investigación cuantitativa es un proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos numéricos que se obtienen mediante la observación o experimentación, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar hipótesis.

Para los datos cuantitativos, provenientes del cuestionario aplicado a los trabajadores se llevará a cabo un procesamiento y tabulación de los mismos, seguido de un análisis descriptivo que permitirá identificar patrones, tendencias y características relevantes de la muestra. Dichas características serán medidas, al final, con el mismo cuestionario, aplicado, nuevamente, para su posterior análisis con gráficas que puedan indicar la variación después haber aplicado el plan de *Endomarketing*,

3.2.2 Fase II: Identificación de los elementos que componen la cultura organizacional. En esta fase se pretende indagar todos aquellos elementos que componen la cultura organizacional como valores de la empresa, cantidad trabajadores y roles. Se usará un cuestionario como instrumento de recolección de datos, una encuesta como técnica de recolección de datos, se estructurará una serie de preguntas cerradas aplicadas a los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. Según Jean Laplanche y Jean-Bertrand Pontalis definen la identificación como un “proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de este” (1967/2019, p. 184). Por ello se conecta con la presente investigación para saber si los trabajadores tienen conocimiento de su existencia. Adicionalmente, se utilizará la técnica de observación a través del instrumento una lista de cotejo. La lista de cotejo es un instrumento que permite identificar y registrar aprendizajes con respecto a actitudes, habilidades y destrezas. Es un instrumento que relaciona acciones sobre tareas específicas, organizadas de manera sistemática para valorar la presencia o ausencia de estas y asegurar su cumplimiento durante el proceso de aprendizaje.

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias de *Endomarketing*. Una vez diagnosticada la situación actual e identificado los elementos de la cultura organizacional, entonces, se procederá al diseño de la última fase en el capítulo de la propuesta estructurado de la siguiente manera, presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

3.3. Validación y confiabilidad

Se refieren a la calidad de los datos y de los resultados obtenidos, y son esenciales para garantizar la credibilidad de la investigación. Por una parte, tenemos que para garantizar la validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide lo que pretende medir. Un instrumento válido es aquel que mide la variable de interés de manera precisa y exacta. Para ello, se realizará una revisión exhaustiva de los métodos en el área y se contará con la asesoría de expertos para validar los procedimientos y garantizar la calidad de los resultados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 201), la validez se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. Un instrumento válido es aquel que mide la variable de interés de manera precisa y exacta.

La confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento produce los mismos resultados en repetidas ocasiones. Un instrumento confiable es aquel que proporciona resultados consistentes, independientemente del momento o de la persona que lo utilice. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 201), la confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento produce los mismos resultados en repetidas ocasiones. Un instrumento confiable es aquel que proporciona resultados consistentes, independientemente del momento o de la persona que lo utilice.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario

A continuación, serán analizados los resultados de los cuestionarios aplicados a los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. como población seleccionada a investigar, la cual está conformada por 14 personas, empleando el mismo tamaño para la muestra debido a su facilidad de acceso, lo que mostrará información precisa y representativa de la población. Esto permitirá saber que experiencia y compromiso tienen los colaboradores de la empresa.

La importancia de los resultados en una investigación radica en que son la evidencia que permite comprobar o refutar la hipótesis planteada, responder a la pregunta de investigación, contribuir al conocimiento científico, generar nuevas ideas, tener aplicaciones prácticas, validar la metodología, permitir la replicabilidad, ser relevantes para la comunidad, comunicar los hallazgos y promover la toma de decisiones. En resumen, los resultados son la parte fundamental de una investigación, ya que son la base para la elaboración de conclusiones, la generación de nuevo conocimiento y la toma de decisiones.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen los resultados como "el conjunto de datos, ya sean cuantitativos o cualitativos, que se obtienen mediante el proceso de investigación y que permiten responder a las preguntas o hipótesis planteadas al inicio del estudio" (p. 544).

FASE I: Diagnostico de la situación actual del compromiso de los trabajadores

Pregunta 1. ¿Considera que realiza es importante para la organización?

Cuadro 2. Importancia en la organización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	14	1
No	0	0
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

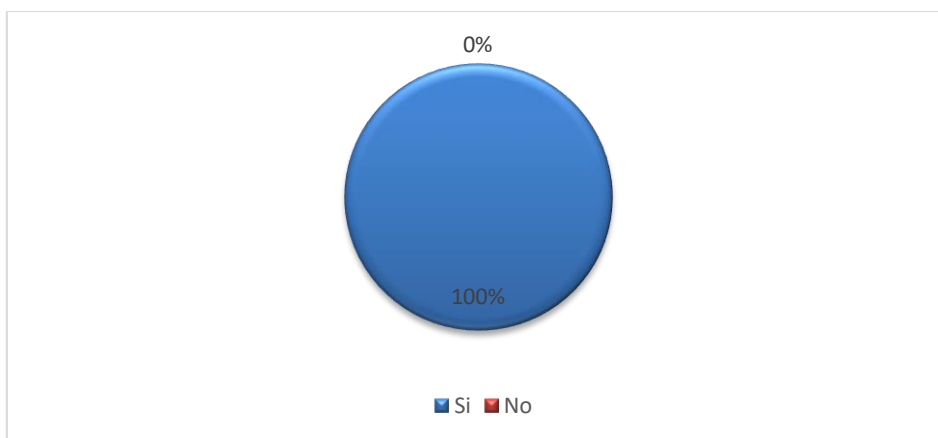


Gráfico 1. ¿Considera que el trabajo que realiza es importante para la organización?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: Los resultados indican que el 100% de los encuestados consideran que el trabajo el cual realizan para la empresa DIFREVENCA, C.A. es de vital importancia. De esta manera, se observa que la valoración personal que poseen de ellos mismos con relación a la empresa es de una alta estima. El capital humano es sin lugar a dudas uno de los activos más valiosos de la empresa. Los trabajadores son quienes llevan a cabo las tareas necesarias para conseguir que la organización funcione y a su vez son las primeras personas que hablan de la compañía. Son por todo ello, un recurso singular y estratégico que se ha de cuidar y fomentar. Según Pérez y Castillo (2016) citan a Becker (1964) “considerado el sistematizador de los aportes de Schultz, desarrolló formalmente la teoría del capital humano en su libro *Human capital*. En esencia, su idea básica fue considerar la educación y la formación como inversiones que realizan individuos racionales con el fin de incrementar su eficiencia productiva y sus ingresos”.

Pregunta 2. ¿El trabajo realizado es valorado por sus supervisores?

Cuadro 3. Valoración de los supervisores en la organización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	64%
No	5	36%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

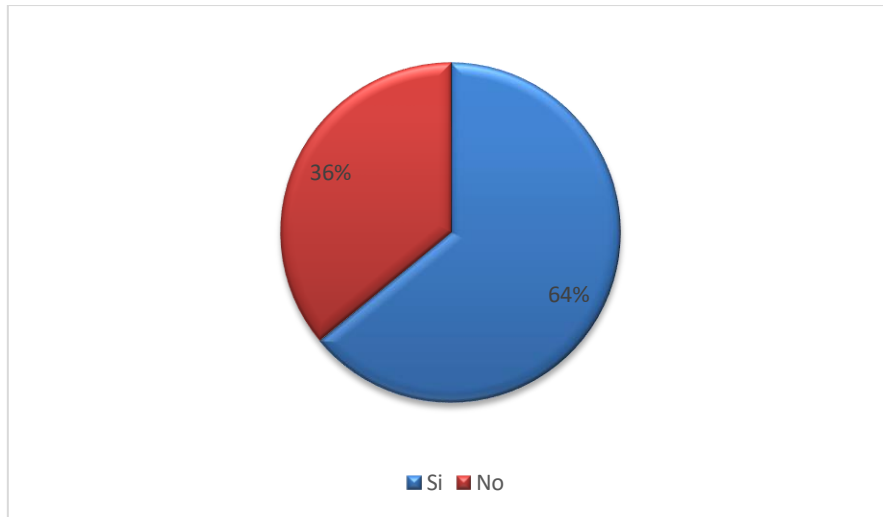


Gráfico 2. ¿El trabajo realizado es valorado por sus supervisores?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: Este resultado indica que el 64% de los encuestados considera que sus supervisores valoran su trabajo, mientras que el 36% señaló que esto no ocurre. La valoración de trabajo hecha por un superior es de vital importancia para cualquier organización, ya que, influye en el grado de compromiso que tendrá el trabajador con sus tareas asignadas. Según Toro (2015) citado por Bryman (1996) el liderazgo transformacional se sitúa dentro de los nuevos enfoques sobre el liderazgo, con una connotación orientada a la participación y flexibilidad en la organización. Abandonando las teorías del súper hombre y su fuente de influencia, se centra más en dar significado a la tarea. En este orden de ideas podemos mencionar que es fundamental que existan líderes, ya que estos guían a otros, sin embargo, es importante también recalcar que estos líderes valoren el trabajo realizado por sus subalternos. Ya que esto puede jugar un papel fundamental en la actitud de los colaboradores

Pregunta 3. ¿El trabajo realizado es valorado por sus compañeros?

Cuadro 4. Valoración por los compañeros en la organización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	8	57%
No	6	43%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

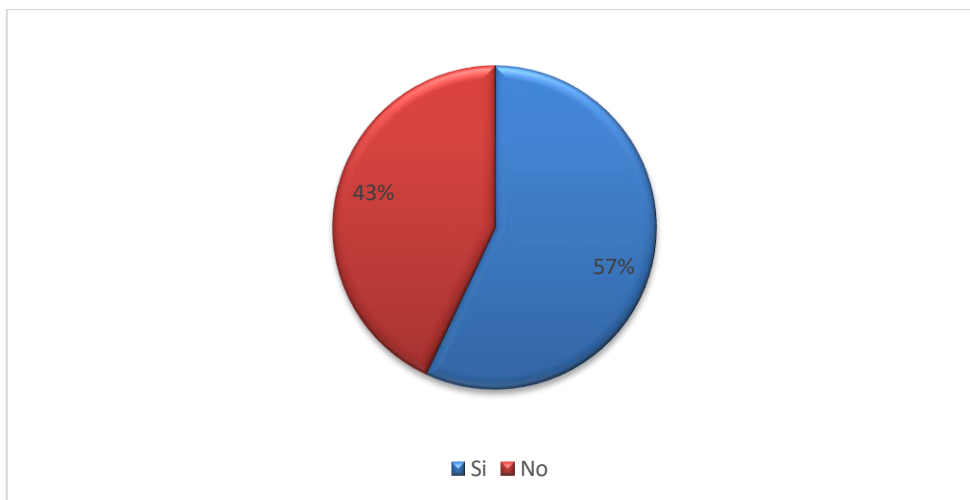


Gráfico 3. ¿El trabajo realizado es valorado por sus compañeros?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: Los resultados obtenidos en este ítem muestran que, el 57% respondió positivamente y el 43% contestó negativamente. Esto se traduce en que, casi la mitad de los trabajadores consideran que la otra mitad no está realizando un trabajo significativo para la empresa DIFREVENCA, C.A., lo cual es delicado, ya que, independientemente del cargo, cualquiera que sea el trabajo que se realice para la organización es vital, desde el cargo más básico hasta el más complejo. Esto puede conllevar a un ambiente laboral negativo y estresante. Según Feldman, Lya y Blanco (2006) “¿Qué sucede cuando una situación la evaluamos como estresante? De acuerdo a Lazarus y Folkman (9,10) estudiosos del estrés y las emociones, cuando una situación es vista como estresante su interpretación se puede dar en dos sentidos cuyo efecto sobre la salud y el bienestar es notablemente distinto. Una situación estresante puede interpretarse como de daño y pérdida o por el contrario como un reto o desafío. En el caso en que la situación es evaluada como daño o pérdida, el individuo percibe amenaza debido a los aspectos negativos vinculados a esta situación.”

Pregunta 4. ¿El salario que usted devenga es justo por el trabajo realizado?

Cuadro 5. Salario de la organización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	13	93%
No	1	7%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

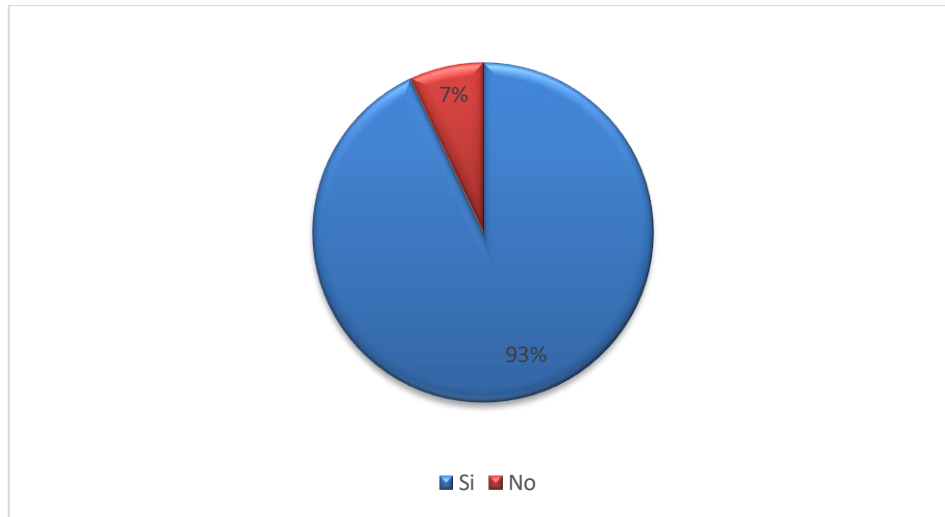


Gráfico 4. ¿El salario que usted devenga es justo por el trabajo realizado?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: Los resultados obtenidos en este ítem indican que, el 93% manifestó que su salario le parece justo por las labores que realiza en la empresa, mientras que el 7% seleccionó que no es justo el salario que devenga. Esto puede indicar que, las obligaciones del patrono con sus trabajadores están acordes al trabajo realizado. Los salarios son un componente fundamental de las condiciones de trabajo y empleo en las empresas. Dado que se trata de un costo para los empleadores y de la principal fuente de ingresos de los trabajadores, los salarios pueden ser objeto de conflictos y se han convertido en uno de los principales temas de las negociaciones colectivas en todo el mundo. Al mismo tiempo, los salarios pueden causar situaciones de discriminación y privación si no se les garantiza a los trabajadores un nivel mínimo que sea digno

Pregunta 5. ¿Existen beneficios adicionales dentro la empresa?

Cuadro 6. Beneficios de la organización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	7	50%
No	7	50%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

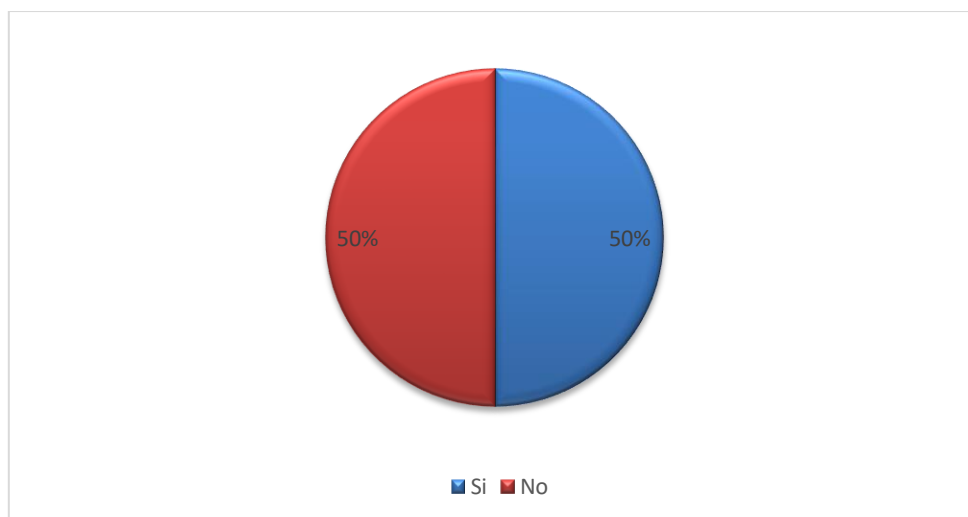


Gráfico 5. ¿Existen beneficios adicionales dentro la empresa?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: Referente a los beneficios adicionales que puede aportar una empresa como DIFREVENCA, C.A., se puede mencionar que el 50% de los encuestados señalaron que, si existen beneficios adicionales en la organización, mientras que el otro 50% indicó que no existen. Es una opinión totalmente polarizada que puede fragmentar a la organización en un corto o mediano plazo, Ya que la desigualdad puede conllevar a un clima laboral desfavorable. Según Dessler (2009) “La tarea de elaborar un plan de remuneración para el personal ejecutivo, gerencial y profesional se ve complicada porque factores como el desempeño y la creatividad son preferenciales sobre los factores estáticos, como las condiciones laborales. Por lo tanto, los rangos del mercado, el desempeño y los incentivos, así como las prestaciones, deben tener un papel mucho mayor que la valuación del puesto de tales empleados” p. (456)

Pregunta 6. ¿El trabajo realizado es valorado de manera justa en comparación a los compañeros?

Cuadro 7. Trabajo en equipo en la organización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	10	71%
No	4	29%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

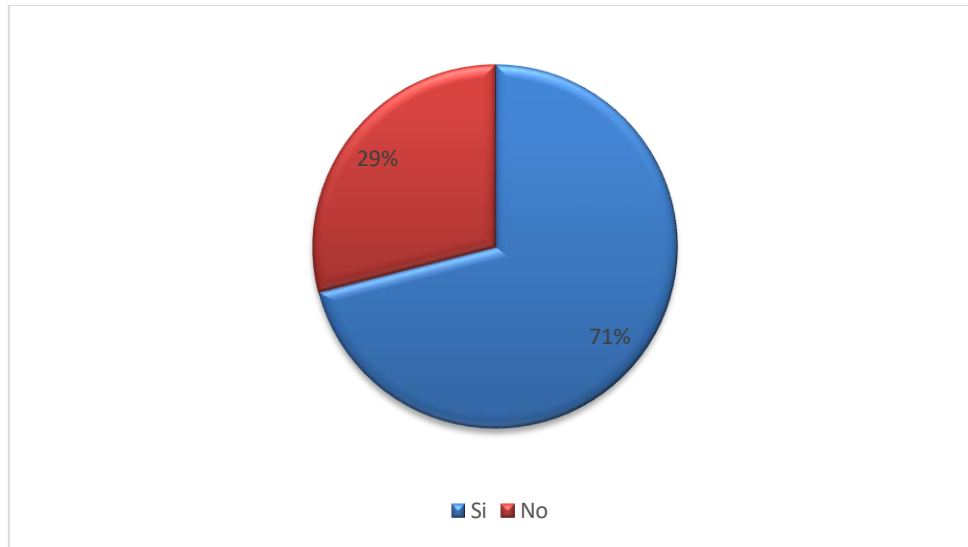


Gráfico 6. ¿El trabajo realizado es valorado de manera justa en comparación a los compañeros?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: En el ítem señalado previamente se puede decir que el 71% expresó que su trabajo si es valorado en comparación con sus compañeros y el 29% indicó que no es valorado. Se resalta la importancia que tiene esta área referente al trabajo en equipo; vital para cualquier empresa ya que mide la capacidad de colaboración inmediata de los individuos entre sí y la disponibilidad para hacerlo. Las buenas relaciones entre los trabajadores son imprescindibles para crear bienestar y un buen ambiente dentro del ámbito de trabajo. Además, genera sentimiento de pertenencia y mejora, sin lugar a duda, el espíritu de equipo dentro de cualquier compañía.

Análisis del diagnóstico de la situación del compromiso de los trabajadores

En la fase I, se analiza, en la primera pregunta la importancia que tiene para el empleado su trabajo en la organización, obteniendo un porcentaje del 100%; para las preguntas dos, tres y seis que se refieren a la valoración del trabajo realizado por un empleado de parte de sus supervisores, se obtuvo un 64% para el sí y el 36% no, por sus compañeros, 57% contestaron que si y el 43% que no, de manera justa en comparación a los compañeros en la empresa DIFREVENCA, C.A., 71% contesto si y 29% contesto no. Así mismo, la pregunta cuatro, referente a si el salario que devenga es justo por el trabajo realizado, el 93% respondió si y el 7% respondió no, en cuanto a la pregunta cinco, existen beneficios adicionales dentro de la empresa,

el 50% respondió si y el otro 50% respondió no. Para condensar el análisis de la fase I se puede decir la pregunta tres hace notar una fisura entre el personal, así como la pregunta cinco que demuestra que el 50% está recibiendo un beneficio y el otro 50% no.

FASE II: Identificación de los elementos que componen la estructura organizacional

Cuadro 8. Lista de Cotejo

AREA	ITEM	SI	NO	OBSERVACIÓN
1) SEGURIDAD	Participan en simulacros de seguridad.	X		El personal tiene conocimiento de las normas de seguridad.
2) SEGURIDAD	Usan el equipo de protección personal en todo momento.	X		El personal está dotado del equipo necesario y correspondiente para el desempeño de sus funciones.
3) CALIDAD	Realizan su trabajo con precisión y cuidado.	X		Los trabajadores poseen el conocimiento para realizar su trabajo de manera efectiva.
4) CALIDAD	Inspeccionan su trabajo antes de pasarlo a la siguiente etapa.	X		Los trabajadores contemplan la importancia de revisar exhaustivamente su trabajo antes de proseguir con la siguiente etapa del proceso.
5) PRODUCCIÓN	Trabajan en equipo para alcanzar los objetivos comunes.		X	Se observó que a pesar de que los trabajadores realizan individualmente sus tareas de manera efectiva, más no poseen las habilidades para el trabajo en equipo.
6) PRODUCCIÓN	Son puntuales y responsables.	X		Cumplen con sus horarios y tareas.

7) ADMINISTRACIÓN	Son proactivos y buscan soluciones a los problemas.	X		Buscan tienen la iniciativa y el propósito de darle solución a los problemas.
8) ADMINISTRACIÓN	Se comunican de manera efectiva con sus superiores y compañeros.		X	Existe barreas en la comunicación hacia los superiores y compañeros de trabajo.
9) ENDOMARKETING	Conocen la misión, visión y valores de la empresa.		X	Se observa que los trabajadores no poseen un conocimiento de los valores de la empresa, los cuales son responsabilidad, puntualidad y sinceridad.
10) ENDOMARKETING	Se siente orgulloso de trabajar en la empresa.		X	Se observa que los colaboradores de la organización no sienten orgullo de trabajar para la empresa.

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: En los ítems 1, 2, 3, 4, 6 y 7 cumplen con los establecido mientras que los ítems 5, 8, 9 y 10 evidencian que existe carencias en la comunicación, diferencias entre los trabajadores para con sus superiores y compañeros. Que no poseen conocimientos de los valores de la empresa, los cuales son aspectos fundamentales. Finalmente, dichos colaboradores expresaron no sentir orgullo alguno de trabajar para dicha organización, evidenciando la falta de compromiso con la empresa y su importancia en el mercado.

Pregunta 7. ¿Los puestos de trabajos están equilibrados con las actividades a realizar?

Cuadro 9. Cantidad de puestos de trabajo en la organización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	11	79%
No	3	21%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

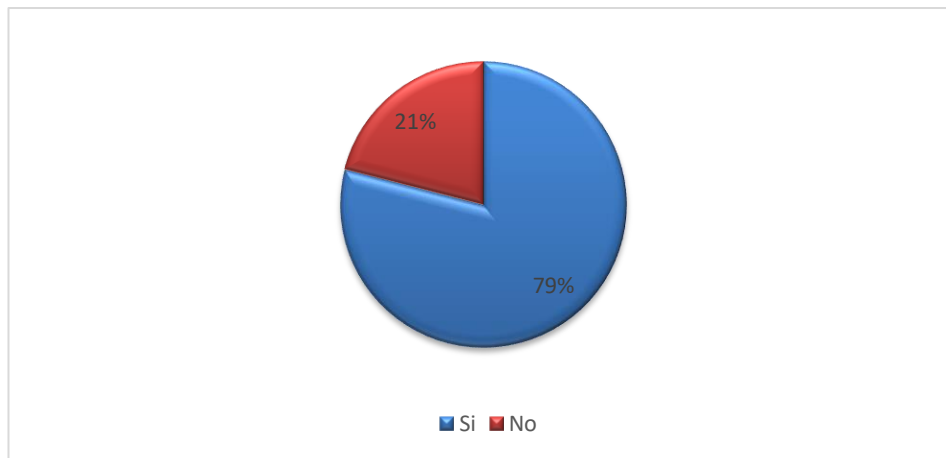


Gráfico 7. ¿Los puestos de trabajos están equilibrados con las actividades a realizar?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: Respecto a este ítem, se observa en el gráfico que un 79% de los encuestados expresan que los puestos de trabajo están equilibrados con las actividades a realizar, mientras que el 21% restante manifiesta que no están equilibradas. Dicha interrogante hace mención a la relación proporcional del número de horas que trabajan las personas en comparación con el tiempo que destinan a actividades como el ocio y el cuidado personal. El objetivo de este equilibrio es encontrar un punto medio entre las responsabilidades laborales y las personales, de manera que las personas puedan tener una vida plena y satisfactoria en ambos ámbitos.

Pregunta 8. ¿Considera que tiene conocimiento de todos los roles que se desempeñan en la organización?

Cuadro 10. Roles de desempeño en la organización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	86%
No	2	14%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

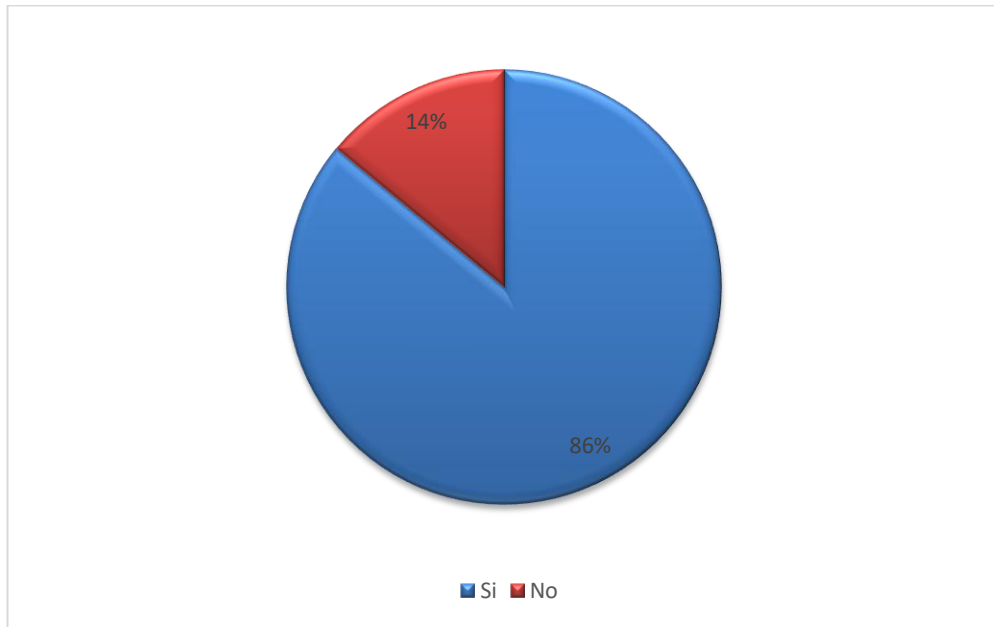


Gráfico 8. ¿Considera que tiene conocimiento de todos los roles que se desempeñan en la organización?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: El ítem que se presenta en esta interrogante arroja que el 86% de los trabajadores tiene conocimiento de todos los roles que se desempeñan en la organización, en cambio el 14% dice no tener conocimiento de todos los roles. En una organización, los roles son conjuntos de responsabilidades y tareas que se asignan a los miembros del equipo para alcanzar los objetivos de la empresa. Cada rol tiene un conjunto específico de habilidades, conocimientos y experiencia que lo define. La importancia de estos roles puede ser alcanzar objetivos, claridad, comunicación, motivación, satisfacción, entre otros.

Pregunta 9. ¿Tiene conocimiento de los valores de la organización?

Cuadro 11. Valores de la organización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	10	71%
No	4	29%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

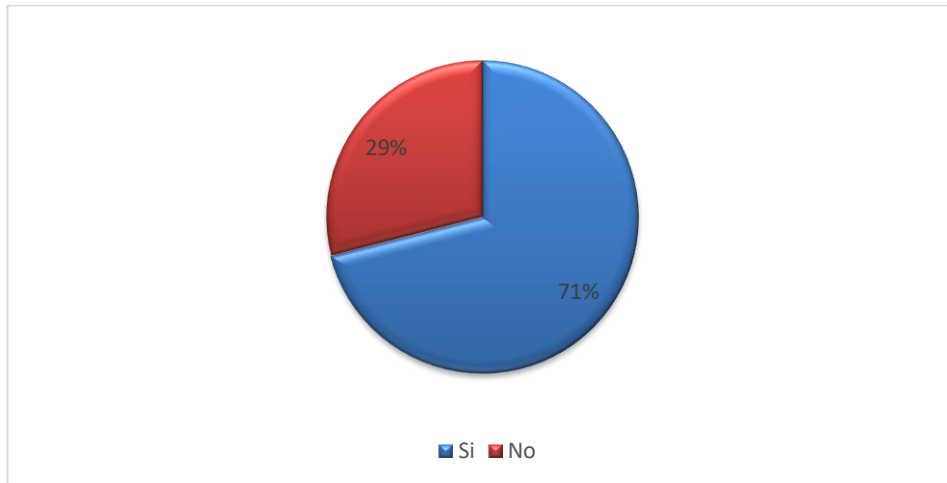


Gráfico 9. ¿Tiene conocimiento de los valores de la organización?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: El ítem que se muestra a continuación se refiere al conocimiento de los valores de la organización, el 71% afirma tener conocimiento, a diferencia del 29% que no lo tiene. Actualmente, las empresas son identificadas por el público en general no solo por la calidad de sus productos, sino también por los valores que manifiestan en la práctica. Aunque el compromiso por comercializar bienes o servicios de calidad es un valor empresarial en sí mismo, este se asume como una obligación ética; en realidad, los valores organizacionales se convierten en la carta de presentación de una organización. Según Campos y Rueda (2016) que citan a Tamayo (1996) “De acuerdo con Tamayo (1996), los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos”. Además, Tamayo (2005) “indica que desde el punto de vista teórico; origen, desarrollo y función son los elementos que constituyen la base de la similitud entre las estructuras de valores personales y organizacionales”.

Pregunta 10. ¿Posee las habilidades y el conocimiento necesarios para realizar el trabajo con éxito?

Cuadro 12. Competencias de los trabajadores para el desempeño laboral

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	14	100%
No	0	0%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

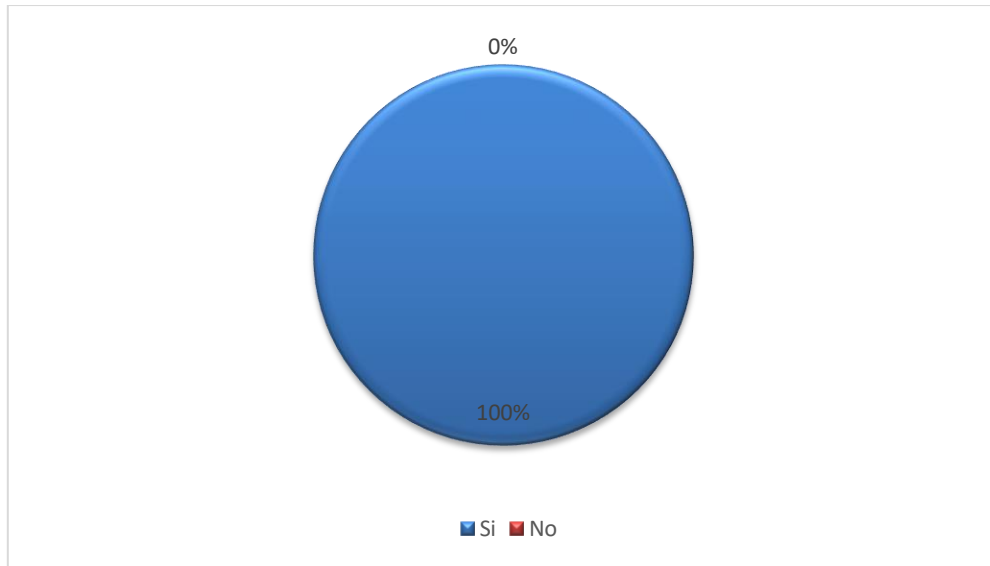


Gráfico 10. ¿Posee las habilidades y el conocimiento necesarios para realizar el trabajo con éxito?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: Al observar el gráfico anterior referente al ítem, posee las habilidades y el conocimiento necesarios para realizar el trabajo con éxito, el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente. Las habilidades de un trabajador son un factor crucial para el éxito de cualquier empresa. Las empresas deben invertir en la formación y desarrollo de sus empleados para que puedan adquirir las habilidades necesarias para ser competitivos en el mercado laboral. Estas habilidades se pueden dividir en habilidades duras como conocimientos técnicos específicos, experiencia o capacidades físicas. Mientras que las habilidades blandas pueden ser trabajo en equipo, resolución de problemas o adaptabilidad.

Pregunta 11. ¿Hay oportunidad de aprender y crecer en la organización?

Cuadro 13. Oportunidades de los trabajadores para el aprendizaje laboral

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	10	71%
No	4	29%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

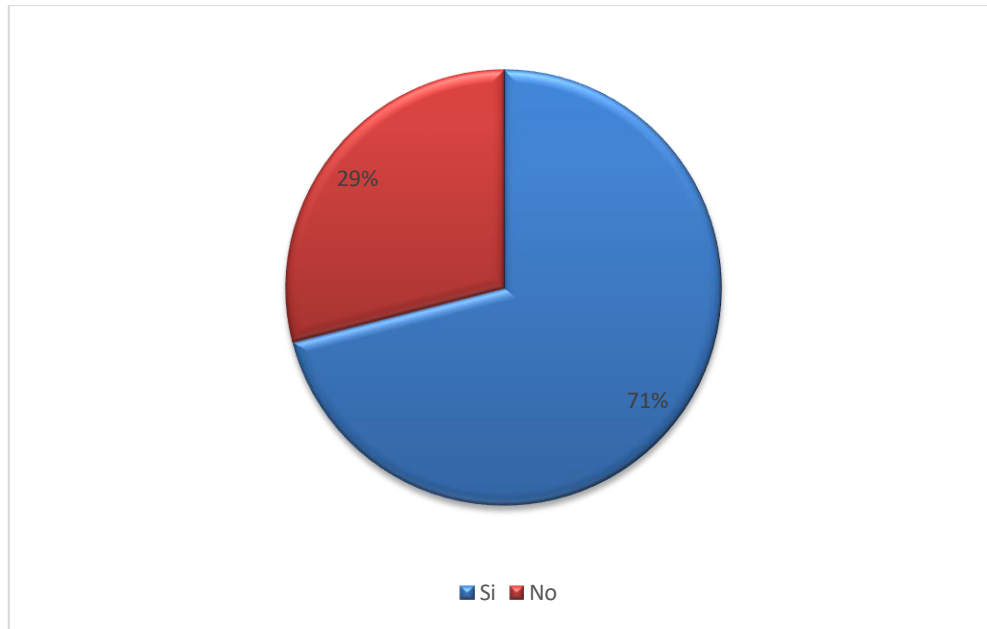


Gráfico 11. ¿Hay oportunidad de aprender y crecer en la organización?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: El 71% de los encuestados contestaron afirmativamente que consideran que la empresa DIFREVENCA, C.A., como organización, ofrece oportunidades de crecimiento y aprendizaje, por el contrario, el 29% responde de manera negativa. Las oportunidades de crecimiento dentro de una empresa son como peldaños que te permiten ascender en tu carrera profesional. Son posibilidades de desarrollo personal y profesional que te ayudan a adquirir nuevas habilidades, ampliar tus conocimientos y asumir mayores responsabilidades. Estas oportunidades pueden presentarse de diversas maneras, desde ascensos a nuevos puestos hasta proyectos desafiantes que te permiten demostrar tus capacidades. Los empleados que tienen la oportunidad de crecer y desarrollarse dentro de la empresa son más propensos a permanecer en ella. Esto reduce la fuga de cerebros y los costos asociados a la contratación y capacitación de nuevos empleados.

Pregunta 12. ¿El trabajo es desafiante y estimulante?

Cuadro 14. Desafíos laborales

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	86%
No	2	14%
Total(n)	14	100%

Fuente: Rodríguez, (2024)

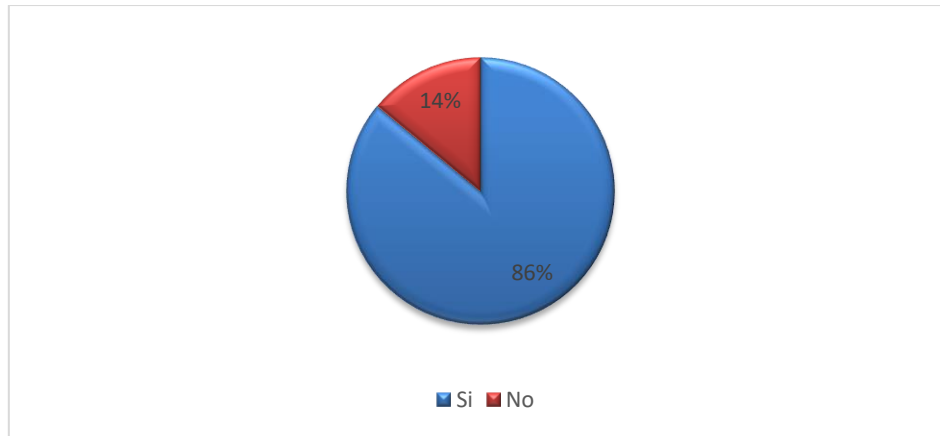


Gráfico 12. ¿El trabajo es desafiante y estimulante?

Fuente: Rodríguez, (2024)

Análisis: Para el ítem presentado, se observó que el 86% de los encuestados confirma que el trabajo es desafiante y estimulante, entre tanto el 14% niega que el trabajo es desafiante y estimulante. Los desafíos laborales son obstáculos o dificultades que se enfrentan en el ámbito profesional. Estos pueden surgir en cualquier etapa de una carrera, desde la búsqueda de empleo hasta el desarrollo y crecimiento dentro de una empresa. Lejos de ser un impedimento, estos retos representan oportunidades para desarrollar nuevas habilidades, fortalecer el carácter y alcanzar un mayor éxito profesional. Estos retos representan peldaños en la escalera del éxito. Enfrentarlos con una actitud positiva y proactiva permite crecer como profesionales, fortalecer el carácter, alcanzar un mayor éxito y satisfacción en el ámbito laboral.

Análisis de la Identificación de los elementos que componen la estructura organizacional

En la fase II, se analizan los siguientes factores, para el ítem número siete ¿los puestos de trabajo están equilibrados con las actividades a realizar? un 71% contestó si y un 29% contestó no, así mismo, en el ítem número ocho ¿considera que tiene conocimiento de todos los roles que se desempeñan en la organización? Respondieron, el 86% si y el 14% no, en el ítem número nueve ¿tiene conocimiento de los valores de la organización? 71% respondió si y 29% respondió no, seguido del ítem diez ¿posee las habilidades y el conocimiento necesarios para realizar el trabajo con éxito? El 100% respondió que sí, Luego en el ítem número once ¿hay oportunidad de aprender y crecer en la organización? Para la cual respondieron el 71% si y el 29% no, cerrando el cuestionario con el ítem número doce ¿el trabajo es desafiante y estimulante? En el cual un 86% contestó si y un 14% no.

Haciendo un análisis referente a las respuestas obtenidas en los ítems anteriores, en las respuestas a las preguntas siete, ocho, diez, once y doce, se obtuvieron altos porcentajes a respuestas positivas, además tienen que ver con las funciones por cargo, el conocimiento de un rol diferente al cargo que desempeña y las habilidades que poseen para realizar el trabajo con éxito. Aquí se engloba que el personal posee habilidades y conocimientos para cumplir con las tareas y labores asignadas, enlazado con el ítem once que se refiere a la oportunidad de aprender y crecer en la organización, el porcentaje fue alto también y se conecta con las respuestas antes descritas. Por último, se hace referencia al ítem nueve, ¿tiene conocimiento de los valores de la organización? el cual muestra que más de un cuarto (29%) de la población encuestada no tiene conocimiento de los valores de la organización, convirtiéndose este ítem en el objeto de estudio, que conjuntamente con los ítems anteriores, dan paso al Diseño de la Propuesta de un Plan de *Endomarketing* para elevar el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Empresa DIFREVENCA, C.A.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

Con base en los resultados obtenidos a través de las herramientas de recopilación de datos, abordaremos primero los aspectos insatisfactorios de la experiencia de los trabajadores con respecto a sus compañeros, en particular la valoración que deberían tenerse entre ellos mismos, ya que una parte de los encuestados indica que no valoran el trabajo que realizan sus compañeros. Los trabajadores que no se sienten valorados por sus compañeros pueden perder la motivación para realizar su trabajo de forma eficiente. Esto puede traducirse en una disminución de la productividad, la calidad del trabajo y el compromiso con la empresa. La colaboración y el trabajo en equipo son esenciales para el éxito de cualquier organización. Cuando los trabajadores no valoran el trabajo de los demás, es menos probable que colaboren entre sí, lo que puede afectar negativamente al logro de los objetivos comunes. Por eso se decide mejorar la comunicación interna, se busca ofrecer una experiencia más agradable y completa con el fin de superar las expectativas y aumentar el nivel de satisfacción de los colaboradores.

Como se pudo evidenciar en la encuesta, existe un problema en el área de los beneficios, lo cual hace que los trabajadores no tengan incentivos adicionales para mejorar su rendimiento con respecto a las tareas de la empresa. Para eso se pretende diseñar un sistema de puntos en el cual, al trabajador se le premia por su puntualidad en el mes y también por los tiempos empleados en fabricación de sus pedidos, de esta manera si los trabajadores cumplen con este sistema de puntaje mensual, podrán ser premiados con bonificaciones de pago extra.

Como se pudo detectar también existe una falta de conocimiento alrededor de los valores de la organización. Son los principios y creencias fundamentales que guían sus acciones. Son la base de la cultura organizacional y ayudan a determinar cómo se toman las decisiones, cómo se tratan los empleados y cómo se interactúa con los clientes. Sin estos no existiría una identificación personal que deben los colaboradores con la organización. Se

pretende crear una estrategia en la cual se haga una exposición explicando desde sus inicios hasta la actualidad, la historia de la empresa, valores, posición actual en el mercado, entre otros. Con el fin de generar sentido de pertenencia y que los trabajadores formen parte de un proyecto importante.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivos general

Elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. a través de un de *Endomarketing*.

5.2.2 Objetivos específicos

- Crear un plan de *Endomarketing* para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A.
- Mejorar el clima organizacional entre los trabajadores
- Incrementar la productividad de los trabajadores
- Generar sentido de pertenencia en los trabajadores con la organización

5.3 Justificación de la propuesta

La propuesta surge a raíz de la problemática encontrada dentro de la empresa DIFREVENCA, C.A., primeramente, el descontento de algunos trabajadores con respecto a la valoración negativa por sus compañeros, lo cual crea fisuras entre los mismos colaboradores, generándose un ambiente laboral pesado. Luego, se puede recalcar la falta de incentivos adicionales, lo que repercute en esa motivación extra que se debería generar en el trabajador para futuras tareas. Y por último el desconocimiento de los valores de la organización, importante aspecto a resaltar ya que los valores de la organización hacen que los colaboradores estén más alineados con el objetivo general que persigue la empresa.

5.4 Desarrollo de la propuesta

1. Resumen ejecutivo:

La empresa DIFREVENCA, C.A. fue fundada el 15 de mayo de 1994, abriendo

operaciones en la Zona Industrial La Quizanda por sus fundadores y socios el señor Ramón Guía y el señor Rogelio Sequeira, se dedica a la fabricación de difusores y rejillas en aluminio para aires acondicionados centrales. Pertenece a la Cámara de Pequeños-Medanos y Artesanos del Estado Carabobo, CAPEMIAC. Se encuentra en el sector manufacturero de ventilación y refrigeración. Actualmente funciona en el Parque Comercio Industrial Aeropuerto, Manzana 5, N° M5-7, Carretera Vía Flor Amarillo, Sector El Rodeo, Valencia, Estado Carabobo. Está bajo la dirección de La TSU en informática Marilia Guía. Próximos a cumplir 30 años en el mercado de manera ininterrumpida y generando empleo en el sector.

El diagnóstico obtenido de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas al personal de la empresa DIFREVENCA, C.A. refleja que los trabajadores no se encuentran comprometidos con la organización. Es por ello que decide presentar el plan de *Endomarketing* para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores. Algunas de las ventajas que pueden obtener después de dicha aplicación son las siguientes fomentar la comunicación interna, mejorar el clima laboral, promover el trabajo en equipo y reducir la rotación de personal.

Misión: comercializar en el mercado, proyectándose con una búsqueda constante de innovación a nivel de calidad y productividad con el fin desarrollarse organizacionalmente.

Visión: Difrevenca tiene como visión consolidarse fabricando productos de calidad hasta lograr el liderazgo en el mercado nacional e internacional, para satisfacción de nuestros clientes.

Entre los objetivos principales están:

- Mejorar el clima organizacional
- Aumentar la productividad
- Generar sentido de pertenencia

Entre las estrategias a aplicar se pueden encontrar:

- Organizar actividades de convivencia trimestrales
- Sistema de bonificación por tiempo y plazos de entrega anticipados

- Exposición acerca de la historia de la empresa

Se espera obtener resultados favorables luego de la aplicación de el plan, entre los resultados esperados están mejorar el clima laboral y la convivencia entre los empleados, incremento en la productividad a través del sistema de bonificación y por último crear ese lazo entre la empresa y los empleados, explicando la historia de la empresa, más toda la evolución que ha tenido

Inversión: 355\$

2. Análisis interno y externo:

Cuadro 15. Análisis interno y externo

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Galpón propio con oficinas confortables - Maquinarias actualizadas - Materias primas de calidad - Área de almacenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de realizar exportaciones - Acceso a préstamos bancarios por experiencia previa en el mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación lejana para los trabajadores - Falta de compromiso organizacional por parte de los trabajadores - Poco sentido de pertenencia por parte de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas monetarias cambiantes - Alta inflación - Cambios en las preferencias del consumidor

Fuente: Rodríguez, (2024)

Para el complementar el análisis externo también se tomaron en consideración varios

aspectos como, factores económicos como la escasez y limitaciones financieras. Esto presenta dificultades a las empresas de refrigeración y ventilación que enfrentan menor demanda, costos elevados, competencia desleal y falta de personal capacitado. Referente a la parte social marcada por la pobreza, la migración, la inseguridad y la polarización política, impacta significativamente a las empresas de refrigeración y ventilación. La pobreza y la caída del poder adquisitivo reducen la demanda, mientras que la inseguridad y la falta de servicios básicos encarecen la producción y distribución. Finalmente, la competencia en el mercado de ventilación y refrigeración en el estado Carabobo es intensa. Las empresas deben desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse de la competencia y atraer a los clientes.

3. Objetivos del plan:

- Mejorar el clima organizacional entre los trabajadores.
- Incrementar la productividad de los trabajadores.
- Generar sentido de pertenencia en los trabajadores con la organización.

4. Estrategias de marketing interno:

4.1 Mejorar el clima organizacional entre los trabajadores.

“Organizar actividades de convivencia trimestrales”.

Crear espacios para que los empleados interactúen y se diviertan juntos. Esto aumenta el compañerismo, la buena convivencia, aumenta la motivación y reduce el estrés.

- Convocar a los trabajadores de DIFREVENCA, C.A. a una reunión para discutir tipos de actividades a realizar, frecuencia de estas y motivo.
- Fijar fechas específicas durante el año, de cuándo y dónde se realizarán dichas actividades.
- Seleccionar mediante votación las actividades a realizar como por ejemplo eventos deportivos, actividades al aire libre, visitas culturales o salidas a comer.
- Se recomienda el uso de un calendario que haga recordatorio de cuando se hará

dicha actividad.

4.2 Incrementar la productividad de los trabajadores.

“Sistema de bonificación por tiempo y plazos de entrega anticipados”

Crear un sistema a través de Excel donde se pueda medir las cantidades de veces que durante el mes en el que un trabajador fue puntual en sus horas de llegada. Dicho registro también medirá los tiempos de entrega anticipados que dichos colaboradores hagan. Se pretenda entrega bonificaciones de pago adicionales a través de dichos indicadores.

- Convocar a los trabajadores a una charla informativa dicho sistema a implementar.
- Los trabajadores que cumplan con las tareas por adelantado se les colocara en el uniforme un distintivo del mes, referente a ese trabajo extra realizado.
- Diseñar en Excel dos tipos de tablas. Una que mida el tiempo, y la otra los pedidos entregados antes de las fechas estipuladas. Adicional una casilla extra para medir la calidad dicho trabajo en cuatros categorías. Excelente, bueno, intermedio y Deficiente

4.3 Generar sentido de pertenencia en los trabajadores con la organización.

“Exposición acerca de la historia de la empresa”.

Realizar una pequeña exposición explicando los fundadores, porque se creó, misión, visión, valores, trayectoria, competencia y situación actual con respecto al mercado. Conocer la historia de la empresa ayuda a los empleados a sentirse parte de algo más grande que ellos mismos y a desarrollar un mayor sentido de pertenencia. Conocer los logros y el impacto positivo de la empresa puede generar orgullo en los empleados por ser parte de ella. Es una herramienta valiosa que puede ayudar a los empleados a sentirse más conectados con su trabajo, a tomar mejores decisiones y a ser más productivos.

- Diseñar una presentación a través de PowerPoint en la cual se utilice material didáctico, como imágenes o videos.
- Hacer dicha exposición el día que cumple años la empresa.
- Después de dicha exposición dar un discurso de agradecimiento.

- Entregar reconocimientos a los trabajadores con más tiempo en la empresa.
- Luego de la explicación realizar un compartir con refrigerios.

5. Programa de acciones:

5.1 Organizar actividades de convivencia trimestralmente

Responsable: Gerente General Marilia Guía

Fecha límite: 30/10/2024

Recursos: 250\$, transporte y calendario

5.2 Sistema de bonificación por tiempo y plazos de entrega anticipados

Responsable: Gerente general Marilia Guía y Licenciado Angel Rodríguez

Fecha límite: 31/07/2024

Recursos: 25\$, Computadora, Excel y distintivos

5.3 Exposición acerca de la historia de la empresa

Responsable: Gerente General Marilia Guía y Licenciado Angel Rodríguez

Fecha límite: 15/05/2024

Recursos: 120\$, transporte, computadora, proyector y presentación

6. Presupuesto:

6.1 Acción 1: 250\$ dividido en el alquiler de transporte y consumo de bebidas o comida en el sitio

6.2 Acción 2: 25\$ dividido en la creación de los distintivos y el tiempo empleado en la creación de la tabla de Excel

6.3 Acción 3: 120\$ dividido en la compra de los refrigerios, alquiler del proyector y la creación de la presentación

7. Control:

Se implementará un sistema de informes periódicos para comunicar los resultados del plan a la dirección y a los empleados. Dicho sistema se manejará por Google Sheets ya que esta herramienta permite que varios colaboradores editen las hojas en vivo, creando de esta forma reporte más reales y precisos.

5.5 Estudio de factibilidad

5.5.1 Técnico

Para llevar cabo el desarrollo de la siguiente propuesta, muchos de los recursos necesarios son a través de herramientas digitales, así como también medios físicos como los espacios necesarios para las charlas y la exposición. Se utilizará computadoras, para dicha presentación y sistema de registros. También se implementará los distintivos para empleados destacados en el mes.

5.5.2 Operativo

Con respecto a la propuesta, se estableció que para la parte operativa se necesitara la asistencia de un especialista con respecto al sistema de bonificación y la creación del material didáctico para la exposición. Esta persona se encargará de crear el Excel y entrenar a un gerente que se encargue de esto. La exposición se hará con material suministrado por la misma empresa. Dicho profesional puede impulsar el mercadeo interno de la empresa y darles estrategias a los diferentes gerentes para venderle a la empresa a sus clientes más importantes, los clientes internos.

5.5.3 Económico

Para aplicar el plan antes mencionado se debe tomar en cuenta la parte financiera. Comenzando con las actividades para fomentar la convivencia se estimó un costo de aproximadamente 250\$. Ya que dichas actividades se realizarán cada tres meses, dando un total de 4 actividades por año. Seguido del sistema de bonificación, el cual empleara horas hombre para su realización, dando un estimado de 10\$ para crearlo. Un total de 15\$ para los distintivos de los trabajadores destacados en el mes. Finalizando con 80\$ para la presentación de la historia de la empresa más sus refrigerios.

Cuadro 16. Estudio de factibilidad económico

Descripción	Costos	Montos
Mejorar el clima organizacional entre los trabajadores	<ul style="list-style-type: none">• Actividad trimestral	<ul style="list-style-type: none">• 250
Incrementar la productividad de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none">• Tablas en Excel• Distintivos	<ul style="list-style-type: none">• 10• 15
Generar sentido de pertenencia en los trabajadores de la organización	<ul style="list-style-type: none">• Presentación en PowerPoint• Refrigerios	<ul style="list-style-type: none">• 20• 100
TOTAL		395\$

Fuente: Rodríguez, (2024)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El *Endomarketing* es una herramienta en la cual se apoyan las organizaciones, consiste en distinguir las estrategias necesarias que se implementan hacia sus colaboradores, los cuales constituyen el cliente más importante, el cliente interno, con la finalidad de gestionar la felicidad de los trabajadores dentro de la empresa, aumentar la productividad y desarrollar el sentido de pertenencia.

En este orden de ideas, la presente investigación titulada “Plan de *Endomarketing* para Elevar el Compromiso Organizacional de los Trabajadores de la Empresa DIFREVENCA, C.A.” evidencia que existen deficiencias en las áreas de valoración personal y beneficios de la organización, demostrando que alrededor de casi la mitad de los trabajadores respondió negativamente. Enfatizando que existe una mala valoración entre los mismos trabajadores, también la mitad de la población encuestada no recibe algún incentivo extra que los motive a dar más de su parte por la empresa.

Aunado a esto se encuentra también el desconocimiento por parte de algunos trabajadores con respecto a los valores existentes en la empresa, esto se traduce en que dichos trabajadores pueden estar no alineados con el propósito general de la empresa, lo cual repercute en los resultados a la hora demostrar la calidad del trabajo realizado. También es importante que el trabajador este orgulloso de pertenecer a la organización, ya que, este mismo será su cliente más importante y el que le haga mejor promoción.

En adición a este punto se identifica que el plan se direccionó hacia la parte interna ya que la planta física cumple con los resquicitos expuestos en la lista de cotejo, cumple con las otras fases del plan de *Endomarketing* y no se necesita incluirlas en el plan. Además, se pudo detallar el problema que se planteó inicialmente referente a la falta de compromiso organizacional, mediante la cual se pudo evidenciar que es baja, por tanto, no existe el compromiso, la lealtad y el incremento de su rendimiento.

Referente al trabajo desempeñado, los trabajadores respondieron en un alto porcentaje

que sus puestos de trabajo están equilibrados con las actividades a realizar, también que tienen conocimiento de todos los roles que se desempeñan en la organización, además de poseer habilidades para realizar el trabajo con éxito, el trabajador mismo se auto valora.

Recomendaciones

- Se hace necesario conocer a los colaboradores, los trabajadores que interactúan en la empresa.
- Comprender las necesidades, deseos e inclinaciones, de los trabajadores.
- Establecer acercarse a los trabajadores y escuchar sus reclamaciones, así se consigue crear una acción que permita detectar la realidad en la organización.
- Proceder a aplicar la propuesta del Plan de *Endomarketing* que es el objeto de este estudio, a través de esta se logrará, fidelizar a los colaboradores, motivar al personal para reportar mejores resultados, mejorar el proceso interno de comunicación, aumentar la sinergia de los equipos, afianzar los valores de la organización, entre otros.
- Planificación e implementación de acciones de incentivos.
- Realizar el seguimiento y medición de resultados.

REFERENCIAS

- Arias G, F. (2006). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. ed: Episteme, C.A. 5ta edición. Caracas, Venezuela.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2012). *Ley Orgánica del Trabajo* (No. Gaceta Oficial N° 6.076).
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Sexta Edición Caracas: BL. Consultores asociados.
- Berry, L. L. (1981). *Marketing de servicios: un enfoque diferencial*. México: McGraw-Hill.
- Brendon V. R. (2023). *El significado del marketing según los autores: una perspectiva detallada y clara, Medium Multimedia*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-los-autores/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%2C%20el%20marketing%20es,servicios%20de%20valor%20con%20otros%C2%BB>
- Castañeda. S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*. Universidad Nacional de Colombia, Colombia, obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Coca Carasila, A. M. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado en 29 de octubre de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000200014&lng=es&tlng=es.
- Conde, (2004). *Etapas del Plan de Marketing Interno Fuente*, Fundación Universitaria del Área Andina.
- Chávarry. E. (2018). *Estrategia de gestión del talento humano para mejorar la satisfacción laboral en el instituto gastronómico mochic de chichlayo-2017*. Universidad señor de Sipán, <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4758>

- De Biase. M. (2016). *Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo*. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela, obtenido de <https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/download/167/4191?inline=1?inline=1#par10>
- Dessler, G. (2009). *Administración de recursos humanos Decimoprimera edición PEARSON EDUCACIÓN*, México, 2009. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64149523/administracion_de_recursos_humanos_gessler_%28_PDFDrive.com_%29-libre.pdf?1597147856=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DADMINISTRACION_DE_RECursos_HUMANOS_DECIM.pdf&Expires=1709685052&Signature=IvhZDcaCA7kCV5VZsGdHbrMy0LhqrSMSvQ4hxmX-tTh-PnNzXCfYqqE0kWTagtiysB2m1wOx6x6NLWi6SGvdMIXym8IvO1HiKlbnb7Pau-dSHi4KZs6jYstXWD-l0DfaDqze9mOac65fIXzIJ5RRDZ-OsNMh9ATN8-mEYc~7vmVnCOcu4i2g0ata~mYtW4qiBfPFLyzYZr89~8N08oE~PAEYx7F521UNEQUmu5iBP5064wiU6LI~VM0zdoDHqOFCLik8AKR14y24-H15tleEEz8XAFFmd7JLmYqx7Zwy7c5yuexkXJ0KJ9EXJYK5WcqFU4Jpuo3lq4897PI3Q2Bu6g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- FELDMAN, Lya y BLANCO, Gisela. Las emociones en el ambiente laboral: un nuevo reto para las organizaciones. *RFM* [online]. 2006, vol.29, n.2, pp.103-108. ISSN 0798-0469
- Gaméz. M. (2022). *Propuesta de un modelo de endomarketing que apalanque el proceso de cambio en la cultura organizacional*. Universidad Pontificia Bolivariana, https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10455/Magda%20Gamez%20Cuartas_trabajo_de_grado_maestria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guest Author (2017). *Marketing: la historia que siempre quisiste conocer*, Rocketcontent obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/#:~:text=1954%20%2D%20Peter%20Drucker%20publica%20%22La,productor%20al%20consumidor%20o%20usuario%20E2%80%9D%20>.
- Laplanche, J. y Pontalis, J. B. (2019). *Diccionario de psicoanálisis*. Paidós. (Obra original publicada en 1967).
- Hernández, A. y Favila, A. (2019). *La mercadotecnia en la competitividad internacional del café mexicano: revisión de literatura*. 8(22). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304009/html/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación 6th edición*. McGraw Hill. México.
- PEREZ-FUENTES, Dewin Iván y CASTILLO-LOAIZA, Jorge Leonardo. Capital humano, teorías y métodos: importancia de la variable salud. *Econ. soc. territ* [online]. 2016, vol.16, n.52 [citado 2024-03-06], pp.651-673. Disponible en:

<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212016000300651&lng=es&nrm=iso>. ISSN 2448-6183.

- Ramírez. S. (2022). *Propuesta de un modelo de mercadeo interno como instrumento de gestión de la felicidad corporativa en el post pandemia*. Universidad eia ingeniería administrativa envigado, <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/12df7488-1333-448b-927e-8afe821a1f9c/content>
- Rousseau, D. M. (1990). *New look at psychological contract*. *Academy of Management Review*, 15(3), 492-512.
- RUEDA, Fabián J. M. y DE CAMPOS, Maria Isabel. VALORES ORGANIZACIONALES: EVIDENCIAS DE VALIDEZ PARA UN INSTRUMENTO DE MEDIDA. *Cienc. Psicol.* [online]. 2016, vol.10, n.2, pp.209-219. ISSN 1688-4094.
- Stanton. W. (1960). *Fundamentos de marketing*. 14th Ed. McGraw-Hill, Mexico, <https://pubhtml5.com/dizf/xojg/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi/>
- Tamayo. T, M (2012). *El proceso de la investigación científica*. Quinta edición. SIIDCA. México
- Toro. L, Y (2015). *La importancia del trabajo en equipo en las organizaciones actuales*. Universidad de Nueva Granada. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13939/LUZ%20YOLANDA%20TORO%20SUAREZ%20%20TRABAJO%20FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Trujillo Araujo, A., Tuesta Panduro, J.A., Viena Pezo, M. H., y Coronado Chang, L. V. (2021). *Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(Especial 4), 267-282. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>
- Villa, V. (2023). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa DAF agencia visual ubicada en Maracay, estado Aragua*. Universidad José Antonio Páez,
- Zavaleta S, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas Rodriguez, P. B. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

ANEXOS

Anexo A

INTERROGANTES	Si	No
1. ¿Considera que el trabajo que realiza es importante para la organización?		
2. ¿El trabajo realizado es valorado por sus supervisores?		
3. ¿El trabajo realizado es valorado por sus compañeros?		
4. ¿El salario que usted devenga es justo por el trabajo realizado?		
5. ¿Existen beneficios adicionales dentro de la empresa?		
6. ¿El trabajo realizado es valorado de manera justa en comparación a los compañeros?		
7. ¿Los puestos de trabajo están equilibrados con las actividades a realizar?		
8. ¿Considera que tiene conocimiento de todos los roles que se desempeñan en la organización?		
9. ¿Tiene conocimiento de los valores de la organización?		
10. ¿Posee las habilidades y el conocimiento necesarios para realizar el trabajo con éxito?		
11. ¿Hay oportunidad de aprender y crecer en la organización?		
12. ¿El trabajo es desafiante y estimulante?		

Anexo B



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Febrero 2024

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuado (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Manja Melina Díaz

Cédula de identidad:

10610324

Título Profesional:

Licenciada Relaciones Industriales

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

Coordinación

Firma:

[Firma manuscrita]

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	Plan de Endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. Estado Carabobo					
Investigador	Angel Antonio Rodriguez Quiñones					
Tutor	Lcda. Jannexis Moreno					
Evaluador	<i>Monica Molina</i>					
Profesión	<i>Licenciada Relaciones Industriales</i>					
Firma	<i>[Firma manuscrita]</i>					
Instrumento	N/1 Encuesta dicotómicas dirigida a los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. Ubicada en Flor Amarillo, Estado Carabobo					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.						

Observación:



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Febrero 2024

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Monija Melina titular de la cédula de identidad N° 10610324, mediante la presente hago constar que los modelos de cuestionario para los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. que utilizaron para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **PLAN DE ENDOMARKETING PARA ELEVAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DIFREVENCA, C.A. ESTADO CARBOBO**, cuyo autor es: **Angel Antonio Rodríguez Quiñones** quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúne los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

Samuel



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Febrero 2024

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuado (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Haris Suñer

Cédula de identidad:

5.463.588

Título Profesional:

La Administración de Empresas.

Lugar de Trabajo:

Ujap

Cargo que desempeña:

Docente

Firma:

[Firma manuscrita]

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	Plan de Endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. Estado Carabobo					
Investigador	Angel Antonio Rodríguez Quiñones					
Tutor	Leda. Jannexis Moreno					
Evaluador	<i>Maria Silva</i>					
Profesión	<i>Administradora Empresas</i>					
Firma	<i>[Firma]</i>					
Instrumento	N 1 Encuesta dicotómicas dirigida a los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. Ubicada en Flor Amarillo, Estado Carabobo					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		/		✓	
2.	/		/		✓	
3.	/		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	/		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		/	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	/		/		/	
11.	/		/		/	
12.	/		/		/	
13.						

Observación: *Eliminar el espacio de la pregunta N: Trece (13).*



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, Febrero 2024

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: María Silva titular de la cédula de
identidad N° 5.463.588, mediante la presente hago constar que los
modelos de cuestionario para los trabajadores de la empresa DIFREVENCA, C.A. que
utilizaron para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **PLAN DE
ENDOMARKETING PARA ELEVAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL
DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DIFREVENCA, C.A. ESTADO
CARBOBO**, cuyo autor es: **Angel Antonio Rodríguez Quiñones** quien aspira al título de
Licenciado en Mercadeo, reúne los requisitos suficientes para ser considerados válidos y
confiables, por lo tanto aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la
investigación.

Atentamente