



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

TEMA:

“ENDOMARKETING Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024”

AUTOR:

EDISON FABIÁN SUÁREZ CUVI

DIRECTOR

Ing. Rafael Alejandro Sánchez Macías

PARES ACADÉMICOS

Ing. Flor Ximena Poveda Valverde
Ing. Verónica Teresa Veloz Segura

**SAN MIGUEL – ECUADOR
2025**

TEMA

ENDOMARKETING Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecerle a Dios por su infinita misericordia, por brindarme su fortaleza y guiarme en cada paso hacia el logro de uno de los objetivos más importantes de mi vida.

Agradezco especialmente al Ing. Rafael Alejandro Sánchez Macías, director de este proyecto, por ser un excelente profesional y una persona íntegra destacando sus conocimientos y compromiso fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Su apoyo y dedicación marcaron una gran diferencia en cada etapa del proyecto.

A mis pares académicos de mi proyecto, la Ing. Flor Ximena Poveda Valverde y la Ing. Verónica Teresa Veloz Segura, quienes con su profesionalismo, dedicación y valiosas aportaciones enriquecieron significativamente el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Estatal de Bolívar, personal docente de mi carrera Gestión de Talento Humano por formarme como profesional con valores y conocimientos que me sirven durante toda mi vida.

Extiendo mi gratitud a las autoridades y colaboradores del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar, por su apertura y colaboración, permitiendo que esta investigación contribuya al fortalecimiento del clima organizacional a través de estrategias de endomarketing.

Finalmente, a mis compañeros, amigos y familiares, quienes me inspiraron y apoyaron durante esta etapa crucial de mi vida académica.

DEDICATORIA

Este proyecto, es el esfuerzo a mi propia perseverancia y determinación, recordándome siempre que los sueños pueden convertirse en realidad con trabajo arduo y dedicación va dedicado primeramente a Dios por ser mi guía y refugio en todo momento de mi vida.

Dedico este proyecto, titulado "Endomarketing y clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024, a mi familia, mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Especialmente a mis padres Luis Suárez y Gregoria Cuvi por ser mi pilar inquebrantable, por su amor, sacrificio y confianza en cada paso de mi camino académico.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**UEB**UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVARUNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**EXTENSIÓN
SAN MIGUEL****CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**

Ing. "*Rafael Alejandro Sánchez Maclas* "; Ing. "*Flor Ximena Poveda Valverde*" e Ing. "*Verónica Teresa Veloz Segura*"; en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "Endomarketing y clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024", desarrollado por el señor *Suárez Cuví Edison Fabián*.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Gestión del Talento Humano.

San Miguel, mayo del 2025


Ing. Rafael Sánchez
Director
Ing. Flor Poveda
Par Académico
Ing. Verónica Veloz
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Yo Suárez Cuvi Edison Fabián portador de la Cédula de Identidad No 2101026447 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: ENDOMARKETING Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamo que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.


Edison Fabián Suárez Cuvi

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 Descripción del Problema.....	5
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Preguntas de Investigación.....	7
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivos: General y Específicos	8
1.6 Variables	8
1.7 Operacionalización.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Científico.....	18
2.4 Legal	33
CAPITULO III. METODOLOGÍA	34
3.1 Tipo de Investigación.....	34
3.2 Enfoque de la investigación	36
3.3 Métodos de Investigación	37
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	39
3.5 Universo, Población y Muestra.....	41
3.6 Procesamiento de la Información.....	41

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1 Análisis e interpretación de la encuesta	43
4.1.1 Resultados generales de la encuesta.....	57
4.2. Análisis e interpretación de la entrevista	58
4.2.1. Resultado general de la entrevista.....	63
4.3 Discusión	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
CAPITULO V. PROPUESTA	67
5.1 Tema de la propuesta	67
5.2 Datos informativos	67
5.3 Antecedentes	67
5.4 Justificación	68
5.5 Objetivos de la propuesta.....	69
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	9
Tabla 2	43
Tabla 3	44
Tabla 4	45
Tabla 5	46
Tabla 6	47
Tabla 7	48
Tabla 8	49
Tabla 9	50
Tabla 10	51
Tabla 11	52
Tabla 12	53
Tabla 13	54
Tabla 14	55
Tabla 15	56
Tabla 16	58
Tabla 17	59
Tabla 18	60
Tabla 19	61
Tabla 20	62

Tabla 21:	64
Tabla 22	72
Tabla 23	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	43
Figura 2.....	44
Figura 3.....	45
Figura 4.....	46
Figura 5.....	47
Figura 6.....	48
Figura 7.....	49
Figura 8.....	50
Figura 9.....	51
Figura 10.....	52
Figura 11.....	53
Figura 12.....	54
Figura 13.....	55
Figura 14.....	56

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma (Gantt)	83
Anexo 2 Presupuesto Ejecutado.....	84
Anexo 3 Instrumentos de recopilación de datos	85
Anexo 4 Encuesta	86
Anexo 5 Encuesta aplicada a los empleados administrativos del GADPB	87
Anexo 6 : Entrevista aplicada a los directores departamentales del GADPB.....	88
Anexo 7 Certificado de análisis de similitud	89
Anexo 8 Informe del Turnitin	90

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue desarrollada para dar a conocer el endomarketing y clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024. En una institución como la mencionada el talento humano es primordial, por lo tanto, su satisfacción y compromiso son esenciales para alcanzar las metas y objetivos organizacionales, lo cual los empleados deben sentirse valorados, motivados y satisfechos con su trabajo, con el mejor clima posible que fomente su bienestar y productividad.

El endomarketing, entendido como el conjunto de estrategias diseñadas para atraer, retener y motivar al talento humano, se presenta como una herramienta eficaz para mejorar el clima laboral y, en consecuencia, el desempeño organizacional.

Por otro lado, haciendo referencia al Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar se analiza el clima organizacional porque es de gran relevancia para la prestación de servicios públicos de calidad y el alcance de sus objetivos institucionales. Este estudio busca proponer estrategias de endomarketing que ayuden al mejoramiento del clima organizacional en esta institución, para poder promover un entorno laboral positivo, aumentar la eficiencia y productividad de los empleados.

El presente trabajo se sustenta en una metodología mixta que combina el análisis cuantitativo y cualitativo, a través de herramientas como encuestas cerradas y abiertas, así como análisis de contenido. Así mismo, las variables de estudio han sido operacionalizadas en dimensiones e indicadores que permiten diagnosticar la situación actual del clima organizacional, identificar áreas de mejora y proponer estrategias específicas que respondan a las necesidades institucionales.

El enfoque de la investigación no solo tiene que ver con el propósito de resolver el problema planteado, también debe destacar la importancia del endomarketing como un mecanismo relevante para fortalecer la cohesión y el compromiso del talento humano en el

entorno público lo cual llega a beneficiar a todos los empleados como a los ciudadanos de la provincia Bolívar.

Capítulo I, se presenta la formulación general del proyecto donde se describe el planteamiento y formulación del problema ¿Cuáles son las estrategias de Endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024?, se realizó la respectiva justificación teórica y los objetivos

Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, se da a conocer antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas del tema, términos básicos y definiciones.

Capítulo III, se establece la metodología desarrollada, los cuales son todos los enfoques métodos, mediante los cuales se realizó la investigación que sirvieron para obtener y analizar datos y en el proceso de operacionalización de variables. También se determinó la población de estudio, muestra y los instrumentos de recolección de daos.

Capítulo IV, se detallan los resultados obtenidos una vez aplicadas las encuestas y entrevistas, junto con su respectivo análisis que permiten elaborar la propuesta para definir estrategias de endomarketing y mitigar las debilidades encontradas en la investigación.

Finalmente, en el Capítulo V, se llevó cabo la propuesta con la definición de estrategias de endomarketing luego identificar, determinar y establecer un plan de acción para las estrategias de endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional.

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación titulada Endomarketing y clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar: El objetivo principal es definir estrategias de endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024. Se basa en el alcance y visión principal que tendrá la investigación.

La metodología utilizada es cualitativo y cuantitativo, así como los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación para poder definir estrategias de endomarketing que permitan mejorar, mitigar las debilidades encontradas en la institución sobre el clima organizacional. Para ello se utilizó las encuestas aplicada a los empleados y las entrevistas a los directores departamentales esto permitió recolectar la información necesaria para hacer un análisis donde se observaron varios problemas que afectan la productividad y satisfacción de los empleados.

Como resultado se realizó la propuesta donde se propone estrategias viables de endomarketing y se desarrolló el plan de acción a través de esto se busca eliminar estos problemas y poder contar con empleados satisfechos, productivos y comprometidos con el logro de objetivos.

Para finalizar se presentó las conclusiones y recomendaciones de los resultados y de todo el proceso de la investigación. Lo cual el endomarketing es esencial para que aplique la institución para que los empleados se encuentren bien con ellos mismos y con su entorno laboral.

Palabras clave: Endomarketing, clima organizacional, talento humano, empleados

ABSTRACT

The development of the present research entitled Endomarketing and organizational climate in the Decentralized Autonomous Government of the province Bolívar: The main objective is to define endomarketing strategies for the improvement of the organizational climate in the Decentralized Autonomous Government of the province Bolívar, year 2024. based on the scope and main vision that the research will have.

The methodology used is qualitative and quantitative, as well as the different methods, techniques and research instruments to be able to define endomarketing strategies that allow improving, mitigating the weaknesses found in the institution regarding the organizational climate. For this, surveys applied to employees and interviews with departmental directors were used, this allowed collecting the necessary information to do an analysis where several problems that affect employee productivity and satisfaction were observed.

As a result, a proposal was made where viable endomarketing strategies were proposed and an action plan was developed through which these problems are sought to be eliminated and employees are satisfied, productive and committed to achieving objectives.

Finally, the conclusions and recommendations of the results and of the entire research process were presented. Endomarketing is essential for the institution to apply so that employees feel good about themselves and their work environment.

Keywords: endomarketing, organizational climate, human talent, employees

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Según (Meijomil, 2024), define a nivel mundial el endomarketing, también conocido como marketing interno, en un conjunto de estrategias que busca fortalecer la relación entre las empresas y sus empleados. Su propósito principal es asegurar una comunicación fluida y fomentar una cultura de compromiso y motivación, alineando al equipo con los valores y metas de la organización. Para que empleados se sienten satisfechos y se convierten en representantes de la marca, mejorando el entorno de trabajo y favoreciendo la retención del talento.

Según (Ortega, 2022), define a nivel mundial el clima organizacional como un conjunto de características medibles del entorno laboral que son percibidas, de manera directa o indirecta, por las personas que trabajan en ese ambiente, y que influyen en su motivación y comportamiento.

La relación entre el endomarketing y el clima organizacional se fundamenta en cómo las estrategias de marketing interno impactan directamente en el ambiente laboral. El endomarketing, al centrarse en fortalecer la comunicación interna, fomentar la motivación y alinear a los empleados con los valores organizacionales, genera un entorno donde los trabajadores se sienten valorados y comprometidos. Esto influye positivamente en el clima organizacional, ya que los empleados perciben un ambiente positivo esto mejora la motivación y conducta dentro de la organización.

Los estudios que se han realizado en Ecuador sobre el Endomarketing y Clima Organizacional son varios destacando el realizado por John Carlos Sacoto Cárdena en la ciudad de Riobamba en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo sobre el “Endomarketing para fortalecer el desarrollo y satisfacción laboral en la COAC lucha campesina del cantón Cumandá para el año 2022”, define el endomarketing como una estrategia que busca mejorar el rendimiento de los empleados al fortalecer su conexión con la organización. Este enfoque

fomenta que los trabajadores se sientan parte integral de la institución, reconociendo la importancia de sus contribuciones. Al hacerlo, se optimiza la percepción interna de la empresa, lo que genera un impacto positivo tanto en el clima organizacional.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Bolívar, desde ahora en adelante GADPB, se observó la variable independiente el endomarketing que no se implementa, lo que podría generar una serie de dificultades que afectarían su operatividad y éxito a largo plazo. Entre estos problemas se encuentran la baja satisfacción laboral, el escaso compromiso de los empleados, un ambiente de trabajo desfavorable, dificultades en la retención de talentos, una imagen institucional deteriorada, y una disminución en la productividad y rentabilidad. En conclusión, las estrategias de endomarketing son esenciales para mantener a los empleados motivados, comprometidos y satisfechos, lo que resulta clave para el éxito y la sostenibilidad de la institución.

Se ha visto la variable dependiente el clima organizacional en el GADPB, año 2024 existe un clima organizacional neutro es decir que hay empleados que están motivados comprometidos positivamente con la organización y otros negativamente.

Si no se atiende al clima organizacional, el endomarketing puede verse gravemente afectado. Un clima negativo puede reducir la efectividad de las estrategias de endomarketing al desmotivar a los empleados, limitar su participación en actividades y agravar conflictos internos. Además, la falta de alineación entre el clima organizacional y las iniciativas de endomarketing puede resultar en una menor integración y cohesión dentro de la organización.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de Endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los fundamentos teóricos de las variables de investigación?

¿Cuál es la situación actual sobre el clima organizacional?

¿Cuáles son los factores que se relacionan al endomarketing en función a las necesidades de la institución?

1.4 Justificación

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer estrategias de endomarketing que mejoren el clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024. Específicamente, se busca diseñar estrategias que fortalezcan la comunicación interna, la motivación de los empleados y la cohesión de los equipos de trabajo, aspectos esenciales para optimizar el ambiente laboral y el rendimiento de la organización.

La investigación contribuirá a la implementación de medidas concretas que faciliten el logro de los objetivos institucionales, promoviendo un entorno favorable para los empleados y mejorando la eficiencia operativa.

La investigación se justifica porque, actualmente, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar enfrenta desafíos en la mejora del clima organizacional, lo cual puede afectar la productividad y el bienestar de los empleados. Con base en la formulación del problema, se pretende identificar las estrategias de endomarketing que pueden ser aplicadas para mejorar estas condiciones. La relevancia de este estudio radica en su capacidad para aportar soluciones prácticas que beneficien tanto a los empleados como a la institución, promoviendo una cultura organizacional más inclusiva y eficiente.

Desde un enfoque práctico, esta investigación es conveniente porque permitirá implementar estrategias de endomarketing ajustadas a las necesidades específicas de la organización, incrementando así la satisfacción laboral y el compromiso del personal. Entre las bondades del estudio, destacan la posibilidad de mejorar la retención de talento humano,

reducir la rotación de personal y fomentar un ambiente de trabajo positivo. En cuanto a la utilidad, los resultados de la investigación proporcionarán herramientas que ayudarán a optimizar los procesos internos y la gestión del talento humano, lo que incidirá directamente en el logro de los objetivos institucionales.

Los beneficios esperados incluyen una mejora sustancial en la comunicación interna, el fortalecimiento del sentido de pertenencia y un incremento en la productividad organizacional. El propósito definido de la investigación es establecer un modelo de gestión basado en el endomarketing que permita a la institución enfrentar los desafíos actuales en términos de clima laboral, ofreciendo soluciones innovadoras y adaptables. Esta investigación es significativa porque su implementación puede convertirse en un referente para otras entidades públicas, contribuyendo al desarrollo organizacional en el sector público de Ecuador.

1.5 Objetivos: General y Específicos

General

Definir estrategias de endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024

Específicos

- Fundamentar de manera teórica las variables de la investigación
- Diagnosticar la situación actual sobre el clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024
- Identificar los factores relacionados al endomarketing en función de las necesidades de la institución.

1.6 Variables

Variable independiente: Endomarketing

Variable dependiente: Clima organizacional

1.7 Operacionalización

Tabla 1

Variable dependiente y dependiente

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica	Instrumento
Endomarketing	Según (Meijomil, 2024) define al endomarketing, o marketing interno, es una estrategia enfocada en el desarrollo y la mejora de la relación entre las empresas y su activo más valioso: sus empleados. El objetivo es incentivar la comunicación efectiva y desarrollar una cultura de entrega, respeto entre todo el personal con los valores y objetivos de la institución.	El endomarketing es una estrategia empresarial que busca fortalecer la cultura organizacional y el compromiso de los empleados. Se logra alinear los valores y objetivos de la empresa con las actitudes y comportamientos de su personal. Esto mejora la retención de talento, aumenta la productividad, crea un ambiente laboral positivo y contribuye al éxito general de la organización.	Comunicación interna	Frecuencia de la comunicación interna	1 ¿Con qué frecuencia le gustaría que se realicen reuniones de equipo para compartir información? (Diariamente, Semanalmente, Mensualmente, Nunca) 2 ¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de equipo para compartir información? (Diariamente, Semanalmente, Mensualmente, Nunca) 3 ¿Cuán a menudo se actualizan los canales internos de comunicación (eg, intranet, boletines)? (Diariamente, Semanalmente, Mensualmente, Nunca) 4 ¿Qué métodos de comunicación interna consideran más efectivos para transmitir información relevante? 5 ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la frecuencia de la comunicación interna en su institución?	Encuesta	Cuestionario
				Claridad en la Comunicación	1 ¿Sientes que la información comunicada internamente es clara y comprensible? (Siempre, A menudo, A veces, Nunca) 2 ¿Qué tan claro es el propósito de los comunicados internos? (Muy claro, Claro, Poco claro, Nada claro) 3 ¿Recibe instrucciones precisas y detalladas en los comunicados internos? (Siempre, A menudo, A veces, Nunca) 4 ¿Qué aspectos de la comunicación interna consideran que podrían mejorarse en términos de claridad? 5 ¿Puede proporcionar un ejemplo de una comunicación interna?	Encuesta	Cuestionario
						Encuesta	Cuestionario
						Encuesta	Cuestionario
						Encuesta	Cuestionario
						Entrevista	Guía de entrevista
						Entrevista	Guía de entrevista
						Entrevista	Guía de entrevista
						Entrevista	Guía de entrevista

				Retroalimentación y Participación	<p>1 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral? (Siempre, A menudo, A veces, Nunca)</p> <p>2 ¿Siente que su opinión sobre los comunicados internos es tomada en cuenta? (Siempre, A menudo, A veces, Nunca)</p> <p>3 ¿Hay mecanismos formales para que los empleados participen en la creación de contenido comunicacional? (Sí, No, En proceso)</p> <p>4 ¿Cómo considera que podría mejorarse el proceso de retroalimentación respecto a la comunicación interna?</p> <p>5 ¿Qué tipo de participación le gustaría tener en la elaboración de comunicados internos?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Guía de entrevista</p>
			Reconocimiento y Recompensas	Programas de reconocimientos	<p>1. ¿Existen programas formales de reconocimiento en su institución? (Sí, No, En proceso)</p> <p>2 Qué tipo de recompensas considera que le motivan más en su trabajo? (Económica, no económica, desarrollo personal, bienestar personal)</p> <p>3 ¿Cómo calificaría la efectividad de los programas de reconocimiento en su institución? (Muy efectiva, Efectiva, Poco efectiva, Ineficaz)</p> <p>4 ¿Qué tipo de reconocimiento considera más motivador para los empleados?</p> <p>5 ¿Qué mejoras sugeriría para los programas de reconocimiento existentes?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Guía de entrevista</p>

				Equidad en las recompensas	<p>1 ¿Sientes que las recompensas se distribuyen equitativamente entre los empleados? (Siempre, A menudo, A veces, Nunca)</p> <p>2. ¿Qué tan justo considera el sistema de recompensas de la institución? (Muy justo, Justo, Poco justo, Injusto)</p> <p>3 ¿Existen criterios claros para la asignación de recompensas? (Sí, No, En proceso)</p> <p>4 ¿Qué aspectos del sistema de recompensas consideran que deben mejorarse para garantizar mayor equidad?</p> <p>5 ¿Cómo debería ajustarse el sistema de recompensas para reflejar mejor el desempeño y los logros de los empleados?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista
				Impacto de las recompensas en la moral	<p>1 ¿Cree que las recompensas actuales influyen positivamente? (Sí, no, no estoy seguro)</p> <p>2 ¿Cuánto impactan las recompensas en su motivación diaria? (Mucho, Algo, Poco, Nada)</p> <p>3 ¿Las recompensas están alineadas con los objetivos y valores de la institución? (Siempre, A menudo, A veces, Nunca)</p> <p>4 ¿Qué tipo de recompensa le ha resultado más motivadora?</p> <p>5 ¿Qué recomendaría para las recompensas sean positivas?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista
				Oportunidad de capacitación	<p>1 ¿Existen oportunidades regulares de capacitación y desarrollo profesional? (Sí, No, En proceso)</p> <p>2 ¿Con qué frecuencia participa en programas de capacitación? (Mensualmente, Trimestralmente, Anualmente, Nunca)</p> <p>3 ¿Cuál sería su modalidad preferida para participar en las capacitaciones ofrecidas por la institución? (presencial, En línea en vivo, mixta)</p> <p>4 ¿Qué tipos de capacitación consideran que serán más beneficiosos para su desarrollo profesional?</p> <p>5 ¿Qué mejoras sugeriría para los programas de capacitación actuales?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista

			Desarrollo Profesional y Capacitación	Acceso a recursos de aprendizaje	<p>1 ¿Tiene acceso a recursos adecuados para su desarrollo profesional (por ejemplo, cursos, materiales, herramientas)? (Sí, No, En proceso)</p> <p>2 ¿Qué tan accesibles son los recursos de aprendizaje disponibles para usted? (Muy accesibles, Accesibles, Poco accesibles, Inaccesibles)</p> <p>3 ¿Existen plataformas digitales o físicas que faciliten el acceso a la capacitación? (Sí, No, En proceso)</p> <p>4 ¿Qué tipo de recursos adicionales considera necesarios para apoyar su aprendizaje y desarrollo profesional?</p> <p>5 ¿Cómo podría mejorarse el acceso a los recursos de capacitación en su institución?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista
				Impacto de la evaluación de desempeño	<p>1 ¿Siente que la capacitación recibida ha mejorado su desempeño laboral? (Sí, no, no estoy seguro)</p> <p>2 ¿Cuánto ha contribuido a la capacitación a su desarrollo profesional y habilidades? (Mucho, Algo, Poco, Nada)</p> <p>3 ¿Las habilidades adquiridas en la capacitación son aplicables en su trabajo diario? (Siempre, A menudo, A veces, Nunca)</p> <p>4 ¿Qué aspectos de la capacitación consideran que han tenido mayor impacto en su desempeño?</p> <p>5 ¿Qué cambios sugeriría para mejorar el impacto de la capacitación en su desempeño laboral?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica	Instrumento
Clima organizacional	Según (Vega, 2021) el clima organizacional es el ambiente psicológico y emocional que se percibe y experimenta dentro de una organización. Este ambiente es influenciado por diversos factores, como la cultura empresarial, las relaciones interpersonales, el estilo de liderazgo, las políticas de recursos humanos y las prácticas laborales.	El clima es el que impacta significativamente en la satisfacción, desempeño, motivación y el bienestar general de los empleados. Por lo cual es importante administrar el clima organizacional de la mejor manera, porque un buen clima genera un entorno laboral saludable y productivo.	Comunicación Organizacional	Claridad en la comunicación interna	1 ¿Considera que la información proporcionada por la institución es clara y fácil de entender? (Sí/No)	Encuesta	Cuestionario
					2 ¿Recibe la información necesaria para realizar su trabajo de manera eficiente? (Siempre/A veces/Nunca)	Encuesta	Cuestionario
					3 ¿Los canales de comunicación interna son accesibles y confiables? (Muy de acuerdo/De acuerdo/En desacuerdo/Muy en desacuerdo)	Encuesta	Cuestionario
				Retroalimentación	4 ¿Qué mejoras propondría en la comunicación interna de la institución?	Entrevista	Guía de entrevista
					5 ¿Cómo afecta la calidad de la información en su desempeño la?	Entrevista	Guía de entrevista
					1 ¿Recibe retroalimentación regular sobre su desempeño laboral? (Sí/No)	Encuesta	Cuestionario
Transparencia en la información	2 ¿La retroalimentación que recibe es constructiva y le ayuda a mejorar? (Siempre/A veces/Nunca)	Encuesta	Cuestionario				
	3 ¿Siente que su opinión es respetada en las reuniones o discusiones de trabajo? (Sí/No)	Encuesta	Cuestionario				
	4 ¿Cómo calificaría la retroalimentación que recibe y qué cambiaría al respecto?	Entrevista	Guía de entrevista				
	5 ¿Qué importancia le da a la retroalimentación para mejorar su desempeño?	Entrevista	Guía de entrevista				
	1 Considera que la institución es transparente en cuanto a la toma de decisiones? (Siempre/A veces/Nunca)	Encuesta	Cuestionario				
2 ¿Está informado sobre los cambios y decisiones importantes que afectan su trabajo? (Sí/No)	Encuesta	Cuestionario					
3 ¿Percibe que la información se distribuye de manera equitativa entre los empleados? (Muy de acuerdo/De acuerdo/En desacuerdo/Muy en desacuerdo)	Encuesta	Cuestionario					
4 ¿Cómo describiría la transparencia en la gestión de la institución?	Entrevista	Guía de entrevista					
5 ¿Qué sugerencias haría para mejorar la transparencia?	Entrevista	Guía de entrevista					

			Relaciones Interpersonales	Apoyo entre compañeros	<p>1 ¿Existe un ambiente de colaboración entre los miembros del equipo? (Siempre/A veces/Nunca)</p> <p>2 ¿Siente que puede contar con sus compañeros de trabajo cuando lo necesita? (Sí/No)</p> <p>3 ¿Recibe apoyo por parte de sus compañeros para resolver problemas laborales? (Muy de acuerdo/De acuerdo/En desacuerdo/Muy en desacuerdo)</p> <p>4 ¿Qué características valora más en las relaciones con sus compañeros de trabajo?</p> <p>5 ¿De qué manera podría mejorar la colaboración entre sus colegas?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista
				Relaciones con los superiores	<p>1 ¿Considera que la relación con sus superiores es positiva? (Sí/No)</p> <p>2 ¿Siente que sus superiores valoran su trabajo? (Siempre/A veces/Nunca)</p> <p>3 ¿Sus superiores están disponibles cuando necesita orientación o apoyo? (Siempre/A veces/Nunca)</p> <p>4 ¿Cómo describiría su relación con sus superiores inmediatos?</p> <p>5 ¿Qué sugerencias haría para mejorar la relación con sus superiores?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista
				Clima de respeto	<p>1 ¿Considera que existe respeto mutuo entre los miembros del equipo de trabajo? (Sí/No)</p> <p>2 ¿Siente que su opinión es respetada en las reuniones o discusiones de trabajo? (Muy de acuerdo/De acuerdo/En desacuerdo/Muy en desacuerdo)</p> <p>3 ¿Ha presenciado o experimentado situaciones de falta de respeto en su ambiente laboral? (Nunca/A veces/Frecuentemente)</p> <p>4 ¿Cómo calificaría el nivel de respeto en la institución?</p> <p>5 ¿Qué medidas tomaría para promover un mayor respeto en el ambiente laboral?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista

			Condiciones de Trabajo	Ambiente físico	<p>1 ¿Las instalaciones y el equipo que utiliza en su trabajo son adecuados para realizar sus tareas? (Muy de acuerdo/De acuerdo/En desacuerdo)</p> <p>2 ¿El ambiente de trabajo (temperatura, iluminación, ruido) es confortable? (Siempre/A veces/Nunca)</p> <p>3 ¿Tiene acceso a los recursos necesarios para cumplir con sus responsabilidades? (Sí/No)</p> <p>4 ¿Qué aspectos del ambiente físico deberían mejorarse?</p> <p>5 ¿Cómo afecta el entorno físico a su desempeño laboral?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista
				Carga laboral	<p>1 ¿La carga laboral que tiene es razonable y manejable? (Siempre/A veces/Nunca)</p> <p>2 ¿Siente que dispone de suficiente tiempo para realizar sus tareas con calidad? (Sí/No)</p> <p>3 ¿Considera que tiene un equilibrio adecuado entre su vida laboral y personal? (Muy de acuerdo/De acuerdo/En desacuerdo/Muy en desacuerdo)</p> <p>4 ¿Cómo afecta la carga de trabajo a su bienestar físico y mental?</p> <p>5 ¿Qué cambios propondría para mejorar la distribución de las responsabilidades laborales?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista
				Reconocimiento y recompensas	<p>1 Recibe reconocimiento por su buen desempeño? (Siempre/A veces/Nunca)</p> <p>2 ¿Las recompensas (salarios, bonificaciones, etc.) que recibe son acordes a su esfuerzo? (Muy de acuerdo/De acuerdo/En desacuerdo/Muy en desacuerdo)</p> <p>3 ¿Siente que el sistema de recompensas es justo y equitativo para todos los empleados? (Sí/No)</p> <p>4 ¿Cómo describiría el sistema de reconocimiento en la institución?</p> <p>5 ¿Qué sugerencias haría para mejorar la equidad y justicia en las recompensas laborales?</p>	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista	Cuestionario Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista Guía de entrevista

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el trabajo de investigación titulado “Importancia del endomarketing para mejorar el clima laboral del Hotel Crowne Plaza Lima”, donde el objetivo general fue Analizar la importancia que tiene el endomarketing en la mejora del clima laboral en el Hotel Crowne Plaza Lima; se concluyó que las herramientas y estrategias de endomarketing en el Hotel Crowne Plaza Lima tienen un efecto directo en el ambiente laboral y el compromiso de sus empleados, especialmente las herramientas de tipo lúdico y las estrategias de inclusión de personal. Cada empleado tiene su propia visión sobre el significado de estas campañas de endomarketing, pero todos coinciden en que son beneficiosas tanto para el hotel como para ellos mismos. Los empleados que participan o han participado en estas campañas han sido influenciados positivamente durante y después de dichas campañas (según lo expresado por ex empleados entrevistados y los que formaron parte del grupo focal). El endomarketing y sus implicaciones influyen en las habilidades de los empleados y en su percepción del trabajo en la empresa; aumenta su compromiso con la organización y afecta su desempeño diario, impactando de manera directa e indirecta a los huéspedes, a las relaciones interdepartamentales y a las relaciones con sus compañeros dentro de su propio departamento (Daniel, 2020).

En el trabajo de investigación titulado “Endormaketing y clima organizacional en concesionarios de barranquilla” donde el objetivo general fue Analizar el endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla; se concluyó en respuesta al objetivo específico de determinar los elementos del endomarketing en los concesionarios de Barranquilla, se encontró que estas organizaciones no motivan

adecuadamente a su equipo humano. Los procesos, en muchas ocasiones empíricos y poco estructurados, han resultado en un alto índice de rotación dentro de la organización y no han permitido avances en cambios culturales. Además, el objetivo específico de describir los objetivos de endomarketing dentro de las organizaciones reveló que el ambiente de trabajo no es el adecuado, lo que frecuentemente lleva a la insatisfacción del personal interno y a la prestación de servicios de baja calidad. Analizar el endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla. (Estarita, 2022)

En el trabajo de investigación titulado “Propuesta de endomarketing para mejorar el clima laboral en una entidad financiera, año 2021” en donde el objetivo general fue, Proponer estrategias de endomarketing para mejorar el clima laboral de una entidad Financiera que permita mejorar resultados de colaboradores; se concluyó que las estrategias propuestas son esenciales para un adecuado clima laboral de una entidad financiera, que permita mejorar resultados de colaboradores contentos, son: Plan de implementación del endomarketing para la mejora del clima laboral, Plan de capacitación para reforzar el endomarketing y obtener un beneficioso clima laboral.

Para generar conciencia en la organización sobre la importancia de la formación y capacitación del capital humano como objetivo estratégico para el desarrollo organizacional, se han propuesto 4 programas: Programa de manejo adecuado de la comunicación efectiva, Programa de integración grupal como herramienta para un mejor aprendizaje, Implementación de programas de estilos de liderazgo, y Organización de programas de beneficios para los colaboradores (Martinez, 2023).

2.2 Científico

Endomarketing

Según (Meijomil, 2024), define que el endomarketing, también conocido como marketing interno, es una estrategia centrada en fortalecer y mejorar la relación entre las empresas y sus empleados, quienes son su recurso más valioso. Su propósito principal es promover una comunicación efectiva y cultivar una cultura de compromiso y motivación, alineando a los empleados con los valores y metas de la empresa. Esto resulta en empleados satisfechos que se convierten en embajadores de la marca, mejorando el ambiente laboral y ayudando a retener el talento.

El endomarketing es una estrategia crucial para el éxito de cualquier empresa. Al centrarse en el bienestar y la motivación de los empleados, se fomenta un ambiente de trabajo positivo que puede traducirse en mayores niveles de productividad y satisfacción laboral. Cuando los empleados están alineados con los valores y objetivos de la empresa, se convierten en embajadores de la marca, lo que no solo mejora el ambiente interno, sino que también puede tener un impacto positivo en la percepción externa de la empresa.

Comunicación interna

Según (Naranjo, 2024), define la comunicación interna consiste en el intercambio de mensajes entre los miembros de una organización o empresa. Dependiendo del propósito que se busque con cada mensaje, es necesario segmentar al público interno y orientar la comunicación de manera estratégica, adaptándola a cada grupo según su capacidad de influencia, su nivel de participación o su jerarquía dentro de la estructura organizativa.

La relevancia de la comunicación interna radica en garantizar que la información fluya de manera eficiente entre los integrantes de una empresa, promoviendo la cultura organizacional (los valores y normas internas) y alineando los esfuerzos hacia los objetivos

generales de la organización. Es el vínculo esencial que coordina el trabajo de las diferentes áreas, y cuando se gestiona adecuadamente, impulsa la colaboración y mejora el desempeño, lo que suele traducirse en mejores resultados globales.

Frecuencia de la comunicación interna

Según (Sanchez, 2023) define la frecuencia de la comunicación interna depende de las necesidades y dinámicas de la organización, así como de la naturaleza del mensaje. Sin embargo, es clave mantener un flujo constante y equilibrado para evitar tanto la sobrecarga de información como la falta de actualizaciones.

La frecuencia de la comunicación interna debe ajustarse cuidadosamente según el tipo de información, la jerarquía de los empleados, el contexto organizacional y el canal utilizado. Un flujo continuo y bien dosificado mejora la coordinación, el trabajo en equipo y el compromiso de los empleados, mientras que un mal manejo de la frecuencia puede provocar saturación de información o desconexión entre los miembros de la organización. Evaluar periódicamente este aspecto es fundamental para optimizar la efectividad de la comunicación y, por fin, el desempeño organizacional.

Claridad en la Comunicación

Según (Kadoch, 2022) define la comunicación clara es fundamental para evitar malentendidos. Consiste en expresar las ideas de manera sencilla, precisa y ordenada, utilizando palabras adecuadas para el receptor. Además, es importante ser conciso y asegurarse de que el mensaje se entienda correctamente, pidiendo retroalimentación si es necesario. Esto garantiza que la información sea recibida de manera efectiva y que todos estén alineados en sus expectativas.

La claridad en la comunicación tiene un impacto directo en la eficiencia y efectividad de las operaciones dentro de una empresa. Cuando los mensajes son precisos y

comprensibles, los empleados entienden mejor sus roles y tareas, lo que reduce la posibilidad de errores y aumenta la productividad. La falta de claridad, por el contrario, puede generar confusión, errores en la ejecución y, en última instancia, afectar los resultados finales.

Retroalimentación y participación

Según (Vargas, 2023) define la retroalimentación y la participación son esenciales para mejorar el desempeño y fomentar un ambiente de colaboración. La retroalimentación permite ajustar procesos y conductas, mientras que la participación activa de los miembros del equipo garantiza que sus ideas y opiniones sean consideradas, impulsando el compromiso y la motivación en la organización.

La retroalimentación y la participación son claves para el éxito organizacional. La retroalimentación constante ayuda a identificar áreas de mejora y a alinear el desempeño con los objetivos. A su vez, la participación activa fomenta un sentido de pertenencia y compromiso entre los empleados, ya que se sienten valorados e incluidos en las decisiones. La combinación de ambos factores mejora la eficiencia, la satisfacción laboral y la calidad del trabajo realizado, fortaleciendo la cohesión del equipo y los resultados generales.

Programas de reconocimientos

Según (Rojas, 2022) define los programas de reconocimiento son iniciativas que valoran y premian el desempeño de los empleados, fomentando un ambiente de trabajo positivo. Al reconocer logros, se aumenta la motivación y el compromiso del personal, lo que a su vez mejora el clima laboral y reduce la rotación de talento. Estos programas refuerzan la cultura organizacional y promueven la productividad, convirtiéndose en una herramienta clave para el éxito de la empresa.

Los programas de reconocimiento son fundamentales para el desarrollo de una cultura organizacional positiva. Al premiar y valorar los logros de los empleados, no solo se

aumenta la motivación y el compromiso, sino que también se mejora la cohesión del equipo. Estos programas ayudan a retener el talento al hacer que los empleados se sientan apreciados y parte integral de la organización. Además, al alinearse con los objetivos y valores de la empresa, fomentan un ambiente donde la productividad y la innovación pueden prosperar, lo que se traduce en mejores resultados para la organización en su conjunto.

Reconocimiento y Recompensas

Según (Arévalo, 2022), define el reconocimiento y recompensas como un conjunto de prácticas organizacionales que buscan valorar y motivar a los empleados por su desempeño y contribuciones. El reconocimiento, que puede ser formal o informal, se refiere a la valoración pública o privada del esfuerzo, generalmente sin incentivos económicos, y está orientado a reforzar comportamientos positivos. Las recompensas, por otro lado, son incentivos tangibles o intangibles, monetarios o no monetarios, ofrecidos como gratificación por los logros alcanzados. Ambos elementos, cuando se implementan de manera justa y coherente, mejoran la motivación, el compromiso y el clima organizacional.

El reconocimiento y las recompensas son esenciales para motivar a los empleados y mejorar su desempeño. El reconocimiento refuerza la motivación intrínseca al valorar el esfuerzo, mientras que las recompensas, como bonos o ascensos, motivan de forma extrínseca. Un sistema justo que combina ambas estrategias aumenta el compromiso, reduce la rotación y mejora el clima organizacional, creando un ambiente laboral positivo y productivo.

Equidad en las recompensas

Según (Santana, 2023), define la equidad en las recompensas se refiere a la percepción de justicia en la distribución de incentivos dentro de una organización, asegurando que los empleados reciban compensaciones proporcionales a su desempeño,

esfuerzo y contribuciones. Esto promueve la motivación, satisfacción y compromiso, al evitar sentimientos de favoritismo o desigualdad.

La Equidad en las recompensas garantiza que los incentivos se distribuyan de manera justa según el esfuerzo y desempeño de los empleados. Esto mejora la motivación y el compromiso, mientras que la falta de equidad genera descontento y afecta negativamente el clima laboral. Un sistema justo y transparente es clave para mantener la confianza y productividad en la organización.

Impacto de las recompensas en la moral

Según (Verdezoto, 2020), se refiere al efecto positivo o negativo que los incentivos tienen en la motivación, satisfacción y actitud de los empleados. Recompensas justas y adecuadas elevan la moral, mientras que una distribución percibida como injusta puede desmotivarla.

El Impacto de las recompensas en la moral es crucial para el bienestar de los empleados y la productividad. Cuando las recompensas son justas y alineadas con el esfuerzo, elevan la moral, mejoran la motivación y fomentan un ambiente laboral positivo. En cambio, si las recompensas se perciben como injustas o insuficientes, la moral puede disminuir, lo que afecta el compromiso, la productividad y aumenta la rotación de personal. Un sistema de recompensas bien gestionado es esencial para mantener alta la moral y asegurar el rendimiento óptimo.

Desarrollo Profesional y Capacitación

Según (Colmenares, 2022) se refiere a las actividades y procesos que buscan mejorar las habilidades, conocimientos y competencias de los empleados, permitiéndoles crecer en sus carreras y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado laboral.

El desarrollo profesional y capacitación es fundamental para el crecimiento de los empleados y la competitividad de la organización. Al invertir en la capacitación, las empresas mejoran las habilidades de su personal, lo que se traduce en mayor productividad y eficiencia. Además, fomenta la satisfacción laboral y la retención de talento, ya que los empleados se sienten valorados y apoyados en su crecimiento. Ignorar el desarrollo profesional puede resultar en una fuerza laboral desmotivada y menos preparada para enfrentar los desafíos del mercado, afectando negativamente el desempeño organizacional.

Oportunidad de capacitación

Según (Zambrano, 2023), la oportunidad de capacitación se refiere a la posibilidad que tienen los empleados de acceder a programas, cursos o recursos que les permiten adquirir nuevas habilidades y conocimientos, favoreciendo su crecimiento profesional y desarrollo en la organización.

La Oportunidad de capacitación es esencial para el desarrollo de los empleados y el éxito organizacional. Proporcionar acceso a capacitación no solo mejora las habilidades y competencias del personal, sino que también aumenta la motivación y la lealtad hacia la empresa. Cuando los empleados sienten que tienen la oportunidad de crecer y mejorar, es más probable que se comprometan con su trabajo y contribuyan al logro de los objetivos organizacionales. Ignorar estas oportunidades puede llevar a una disminución en la productividad y una alta rotación de personal, ya que los empleados buscan entornos que inviertan en su desarrollo profesional.

Acceso a recursos de aprendizaje

Según (Cruz, 2019), define el acceso a recursos de aprendizaje a la disponibilidad de materiales, herramientas y plataformas que permiten a los empleados adquirir

conocimientos y habilidades de manera efectiva, facilitando su desarrollo profesional continuo.

El Acceso a recursos de aprendizaje es crucial para el desarrollo profesional de los empleados y la adaptabilidad de la organización. Proporcionar herramientas como cursos en línea, bibliotecas digitales y programas de mentoría permite a los empleados mejorar sus habilidades y conocimientos de manera continua. Esto no solo fomenta una cultura de aprendizaje, sino que también mejora la productividad y la innovación dentro de la empresa. Sin embargo, la falta de acceso a estos recursos puede limitar el crecimiento profesional y desmotivar a los empleados, afectando la competitividad de la organización en el mercado.

Impacto de la evaluación de desempeño

Según (Ibarra, 2021), define como el impacto de la evaluación de desempeño el efecto que tiene el proceso de evaluación sobre el rendimiento, la motivación y el desarrollo profesional de los empleados, así como en la efectividad organizacional en general.

El Impacto de la evaluación de desempeño es significativo para la gestión del talento humano y el éxito organizacional. Una evaluación bien estructurada proporciona retroalimentación valiosa a los empleados, lo que les permite identificar áreas de mejora y establecer objetivos de desarrollo. Además, fomenta la transparencia y la comunicación entre empleados y supervisores, lo que puede aumentar la motivación y el compromiso.

Clima organizacional

Según (Vega, 2021), el clima organizacional es el ambiente psicológico y emocional que se percibe y experimenta dentro de una organización. Este ambiente es influenciado por diversos factores, como la cultura empresarial, las relaciones interpersonales, el estilo de liderazgo, las políticas de recursos humanos y las prácticas laborales.

El clima organizacional es un factor crítico que influye en el desempeño y la satisfacción de los empleados. Un clima positivo, caracterizado por una buena comunicación, relaciones interpersonales saludables y un liderazgo efectivo, promueve la motivación y el compromiso, lo que se traduce en mayor productividad y menores tasas de rotación. Por otro lado, un clima negativo puede generar descontento, desconfianza y falta de colaboración, afectando la eficiencia y el logro de los objetivos organizacionales. Por lo tanto, es fundamental que las empresas evalúen y gestionen activamente su clima organizacional para crear un entorno laboral favorable y competitivo.

Comunicación organizacional

Según (Molano, 2023), La comunicación organizacional es fundamental para asegurar un flujo eficiente de información tanto dentro como fuera de la empresa. Además, contribuye a construir relaciones sólidas y a crear ambientes laborales que promuevan la competitividad y el desarrollo del negocio.

La comunicación organizacional desempeña un papel clave en el funcionamiento de una empresa, ya que facilita la transmisión efectiva de información entre sus miembros y hacia el exterior. Esto no solo optimiza la coordinación y el desempeño interno, sino que también fortalece las relaciones laborales y genera un ambiente propicio para la competitividad. Al mantener un flujo de comunicación claro y constante, la empresa está mejor posicionada para adaptarse a cambios, fomentar la colaboración y crecer en el mercado.

Claridad en la comunicación interna

Según (Gomez, 2020), La claridad en la comunicación interna implica transmitir la información de manera sencilla, directa, transparente y efectiva. Para lograr una

comunicación interna exitosa, es fundamental que la información compartida sea clara, consistente, relevante y oportuna.

La claridad en la comunicación interna es esencial para el buen funcionamiento de una organización, ya que permite que la información sea comprendida y aplicada de manera efectiva. Cuando la comunicación es clara, consistente, relevante y oportuna, facilita la alineación de los equipos con los objetivos de la empresa, reduce malentendidos y aumenta la eficiencia en el trabajo.

Retroalimentación

Según (Fuentes M. , 2022), La retroalimentación en una empresa busca mejorar el desempeño del personal. Para ello, se evalúan el rendimiento y el comportamiento de los empleados, lo que ayuda a identificar sus fortalezas y áreas de mejora. Posteriormente, a través de reuniones u otros medios, se ofrecen críticas constructivas, sugerencias y observaciones necesarias.

La retroalimentación en una empresa es clave para el desarrollo profesional de los empleados y el fortalecimiento de su rendimiento. Al evaluar el desempeño y brindar observaciones constructivas, la organización identifica y potencia las fortalezas de cada colaborador y aborda sus áreas de mejora. Esto crea un entorno de mejora continua que contribuye tanto al crecimiento individual como al éxito de la empresa en su conjunto.

Transparencia en la información

Según (Teixidó, 2022), La transparencia en la información es un principio que implica proporcionar al público datos claros, completos, oportunos y continuos sobre las acciones, recursos y decisiones de las organizaciones, ya sean públicas o privadas.

La transparencia en la información es esencial para generar confianza y credibilidad en instituciones públicas y privadas. Al ofrecer datos claros, completos y accesibles sobre

sus decisiones y recursos, las organizaciones fomentan una relación de confianza con el público y demuestran su compromiso con la responsabilidad y la ética.

Relaciones interpersonales

Según (Solaris, 2021), Las relaciones interpersonales son interacciones sociales y emocionales mutuas entre dos o más personas. Estas se fundamentan en emociones, sentimientos, intereses compartidos o actividades sociales, y se desarrollan a través de la comunicación.

Las relaciones interpersonales son fundamentales para el desarrollo social y emocional, ya que permiten conectar a las personas a través de intereses y sentimientos compartidos. Estas interacciones, mediadas por la comunicación, fortalecen los lazos y contribuyen al bienestar individual y colectivo, favoreciendo el trabajo en equipo y la cohesión social.

Apoyo entre compañeros

Según (Curtis, 2022), El apoyo entre compañeros, o apoyo entre pares, es un sistema de ayuda recíproca entre individuos que han vivido experiencias similares. Se fundamenta en la empatía y el respeto, y se basa en un acuerdo mutuo sobre lo que resulta útil.

La ayuda mutua que se da entre personas con experiencias comunes, lo que facilita la comprensión y el respaldo emocional. Basado en la empatía y el respeto, este apoyo se orienta a ofrecer soluciones prácticas y útiles para quienes lo reciben, fortaleciendo los vínculos y promoviendo el bienestar mutuo.

Relaciones con los superiores

Según (Sanchez, 2023), La relación con tu jefe es clave para tu desarrollo profesional y bienestar laboral. Mediante una comunicación efectiva, la comprensión de lo que se espera

de ti, la proactividad, la receptividad a la retroalimentación y el enfoque en tu crecimiento personal, puedes fortalecer esta relación de manera considerable.

Una buena relación con tu superior es crucial para tu éxito profesional y satisfacción en el trabajo. Fomentar una comunicación clara, entender las expectativas, ser proactivo, aceptar retroalimentación y centrarse en el desarrollo personal son acciones clave para mejorar esta relación y avanzar en tu carrera.

Clima de respeto

Según (Salazar, 2022), Un clima de respeto es un entorno donde se fomenta el trato adecuado y el reconocimiento mutuo entre los integrantes de una comunidad, ya sea en el ámbito educativo o laboral. En este tipo de ambiente, se busca: escuchar a los demás, valorar las diferencias, construir confianza, colaborar y ofrecer apoyo.

Un clima de respeto es esencial para crear un ambiente positivo y productivo, ya sea en el trabajo o en la educación. Fomentar la escucha, la valoración de las diferencias, la confianza, la colaboración y el apoyo mutuo fortalece las relaciones y mejora la convivencia, lo que resulta en un entorno más armonioso y eficiente.

Condiciones de trabajo

Según (Santos, 2021), Las condiciones laborales son un conjunto de elementos que pueden influir negativamente en la salud de los empleados. Factores como el entorno laboral, los horarios, el salario, las vacaciones y el balance entre la vida personal y el trabajo son componentes clave de estas condiciones.

Las condiciones laborales son fundamentales para el bienestar de los empleados, ya que influyen directamente en su salud y calidad de vida. Factores como el entorno de trabajo, horarios, salario, vacaciones y el equilibrio entre trabajo y vida personal deben ser gestionados adecuadamente para asegurar un ambiente laboral saludable y productivo.

Ambiente físico

Según (García, 2022) El ambiente físico en el contexto laboral se refiere a las condiciones del espacio donde los empleados realizan sus tareas diarias, incluyendo aspectos como la distribución del lugar, la iluminación, la temperatura, la acústica, la ventilación, la ergonomía y la seguridad. Un ambiente físico adecuado influye directamente en la productividad, la salud y el bienestar de los trabajadores.

El ambiente físico en el trabajo es crucial para el bienestar y productividad de los empleados. Factores como la ergonomía, la iluminación adecuada, el control de la temperatura, la reducción de ruidos y la seguridad son fundamentales para prevenir problemas de salud y mejorar la eficiencia. Un entorno laboral bien diseñado no solo aumenta la comodidad y la satisfacción, sino que también fomenta una mayor concentración y motivación, contribuyendo a una mejor cultura organizacional y menor rotación de personal. Un ambiente físico óptimo es, por lo tanto, clave para el éxito a largo plazo de la empresa.

Carga laboral

Según (Rodríguez, 2022), La carga laboral se refiere al conjunto de tareas y responsabilidades que un empleado debe realizar dentro de un tiempo establecido. Además, engloba los requisitos psicofísicos que el trabajador debe enfrentar durante su jornada de trabajo.

La carga laboral implica las tareas y responsabilidades que un empleado debe cumplir en un tiempo determinado, así como los esfuerzos físicos y mentales que debe soportar durante su jornada. Un exceso de carga puede generar estrés, fatiga y afectar la productividad, por lo que es esencial gestionar adecuadamente el equilibrio entre las tareas y el bienestar del trabajador.

Reconocimiento y recompensas

Según (Vargas M. , 2024), Las recompensas son tangibles, generalmente de carácter monetario o con un valor económico asignable. En cambio, el reconocimiento es intangible; aunque su valor no se puede medir de forma exacta, sigue siendo un componente fundamental.

Las recompensas son beneficios tangibles, como el dinero, que se pueden medir en términos económicos. Por otro lado, el reconocimiento es intangible y su valor no es fácilmente cuantificable, pero igualmente juega un papel crucial en la motivación y el bienestar de los empleados. Ambos son importantes, pero se complementan de maneras diferentes.

2.3 Conceptual

Clima organizacional: Según (Fuentes, 2023), la percepción que los empleados tienen del ambiente laboral, influido por la cultura, políticas y prácticas de la organización.

Endomarketing: Según (Naranjo, 2020), el endomarketing, también conocido como marketing interno o marketing de recursos humanos, es una estrategia empresarial que consiste en motivar, comprometer y satisfacer a los empleados, convirtiéndolos en aliados internos que promueven el éxito de la empresa alineado con sus objetivos y valores.

Estrategia: Según (Westreicher, 2024), es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta, pudiendo ser aplicado a diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el militar.

Desarrollo profesional: Según (Gómez, 2023), este concepto se refiere al período en el que una persona se siente satisfecha y crece profesionalmente dentro de una empresa, gracias a la consecución de sus objetivos personales y al reconocimiento y apoyo de sus colegas.

Feedback: Según (Massegu, 2023), Es un proceso colaborativo donde se intercambia información, ideas y observaciones con el propósito de mejorar las habilidades personales y la eficacia de los equipos y organizaciones.

Fidelización: Según (Muguirra, 2020), estrategias para mantener a los empleados comprometidos y leales a la organización a largo plazo.

Gestión del cambio: Según (Clavijo, 2023), la gestión del cambio es un método organizado que utiliza a los miembros de una empresa para reducir la resistencia ante las modificaciones necesarias para el crecimiento y evolución de la organización.

Herramientas de comunicación: Según (Martins, 2024), una herramienta de comunicación está creada para facilitar la interacción entre los miembros de tu equipo. Esto abarca herramientas de comunicación interna para conectarte con tu equipo, así como herramientas de comunicación externa para comunicarte con proveedores, clientes y agencias.

Innovación: Según (Jain, 2023), la innovación se refiere al proceso de introducir nuevas ideas, métodos, productos, servicios o soluciones que generen un impacto positivo y un valor significativo. Implica convertir ideas creativas en resultados concretos que mejoren la eficiencia y la efectividad, o que satisfagan necesidades no cubiertas.

Integración: Según (Bembibre, 2023), la integración ocurre cuando un grupo de personas incluye a alguien que está fuera de él, sin importar sus características individuales

y sin prestar atención a las diferencias. Este acto es crucial para las sociedades, ya que fomenta la convivencia, la paz y una vida armoniosa entre sus miembros.

Liderazgo: Según (Sandra, 2024), el liderazgo comprende un conjunto de capacidades utilizadas para guiar y apoyar a un grupo de individuos. Más allá de influir en el grupo, un líder también tiene la capacidad de generar ideas nuevas e inspirar a cada miembro a alcanzar su máximo potencial.

Motivación: Según (García, 2022), la motivación puede ser descrita como el proceso que comienza, dirige y sostiene las acciones destinadas a alcanzar un objetivo o satisfacer una necesidad.

Proactividad: Según (Vreede, 2023), la proactividad es una competencia fundamental tanto en el ámbito personal como profesional. Implica tomar la iniciativa, prever problemas y actuar de manera consciente y deliberada. En un entorno cada vez más competitivo y cambiante, la proactividad se considera esencial para lograr el éxito en todas las facetas de nuestra vida.

Reconocimiento: Según (Santos, 2022), el reconocimiento laboral se refiere a la valoración que se otorga por las tareas desempeñadas dentro del ámbito laboral, destacando el cumplimiento comprometido de las responsabilidades asignadas.

Satisfacción laboral: Según (Gómez, 2023), la satisfacción laboral es la reacción emocional que los empleados experimentan dentro de la organización donde trabajan. Esta respuesta puede diferir entre colaboradores y su percepción positiva o negativa está influenciada por las condiciones internas y la facilidad con la que realizan sus tareas.

2.4 Legal

Ley Internacional: Convenio 87 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación, 1948.

Este convenio protege los derechos de los trabajadores a formar sindicatos y negociar colectivamente con sus empleadores. Aunque se enfoca en la protección de derechos laborales y la participación de los trabajadores en la toma de decisiones, su principio subyacente también respalda la creación de un entorno laboral adecuado. El endomarketing se alinea con este enfoque al buscar mejorar el clima organizacional y la satisfacción del empleado.

Relevancia para el clima organizacional: El convenio fomenta un entorno laboral en el que los empleados puedan participar activamente en las decisiones que afectan sus condiciones de trabajo, lo que incide positivamente en el clima organizacional y refuerza las estrategias de endomarketing.

Ley Nacional (Ecuador): Ley Orgánica del Servicio Público (LOSEP)

Ley Orgánica del Servicio Público, Registro Oficial No. 294, 2010.

Esta ley regula los derechos y deberes de los servidores públicos en Ecuador. Entre sus principios está el buen trato a los servidores públicos, la capacitación continua y el fomento de un entorno de trabajo favorable. Los artículos relacionados con la capacitación, el desarrollo profesional y las condiciones laborales son relevantes para el clima organizacional.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Investigación exploratoria

Según (Olivo, 2021), define la investigación exploratoria es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal examinar un problema o fenómeno poco estudiado o desconocido, con el propósito de obtener una comprensión inicial y general sobre el tema. Este tipo de investigación no busca conclusiones definitivas ni probar hipótesis, sino más bien identificar patrones, relaciones o áreas de interés que puedan ser profundizadas en investigaciones posteriores.

Según (Arias, 2020), El presente trabajo de investigación es exploratoria por que consiste en un tipo de estudio que se lleva a cabo cuando el problema no está claramente definido o cuando se busca obtener un mayor entendimiento sobre un tema específico. Este tipo de investigación se utiliza para identificar patrones, ideas o hipótesis más que para probar o confirmar algo, aunque este no sea concluyente.

Es una investigación exploratoria por la novedad del tema porque el uso de estrategias de endomarketing dentro GADPB, es un área relativamente nueva y poco estudiada, especialmente en contextos específicos como la Provincia Bolívar en Ecuador. No existen estudios específicos sobre la aplicación de estrategias de endomarketing en el en el GADPB, año 2024. La investigación exploratoria es necesaria para obtener información preliminar sobre este fenómeno inexplorado incluso se realizó una entrevista al Director de talento humano y quien supo manifestar que no tenía conocimiento alguno sobre estrategias de endomarketing.

Investigación descriptiva

Según (Macas, 2022), la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial detallar y describir con claridad las características o comportamientos de un fenómeno, conjunto, situación o evento. Esta no explica las causas, ni probar hipótesis, sino una presentación efectiva y minuciosa de los acontecimientos que se está investigando.

Según (Rivadeneira, 2020), el presente trabajo es de investigación descriptiva porque se enfoca en observar, registrar, y describir las características de un grupo o fenómeno, sin analizar las causas detrás de estas características.

La investigación descriptiva es adecuada para este tema porque se centra en proporcionar una descripción detallada y precisa de las estrategias de endomarketing para el clima organizacional en el GADPB. Esta investigación permitirá documentar y analizar las prácticas actuales, identificar áreas de mejora y ofrecer una base sólida.

La investigación explicativa se enfoca en analizar y comprender variables. La meta primordial es identificar las causas que generan ciertos eventos o comportamientos y explicar que los producen. Se basa en la formulación y comprobación de hipótesis mediante el uso de métodos cuantitativos.

El presente trabajo es de investigación explicativa porque busca analizar y comprender la relación causal entre la implementación de estrategias de endomarketing y su impacto en el clima organizacional.

La investigación explicativa es adecuada para el tema porque permite analizar y entender cómo las estrategias de endomarketing influyen directamente en el clima organizacional del en el GADPB. Este enfoque facilita identificar las causas de posibles problemas en la comunicación, la motivación o la satisfacción laboral, y cómo su mejora impacta positivamente en el desempeño organizacional.

3.2 Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo

Según (Narvaez, 2021), El enfoque cualitativo de investigación se centra en la recolección de datos a través de técnicas comunicativas en lugar de procedimientos lógicos o estadísticos. Se enfoca principalmente en los individuos, las sociedades y las culturas, partiendo de la premisa de que el conocimiento es más subjetivo que objetivo.

El enfoque cualitativo es ideal para estudiar las "Estrategias de Endomarketing para el Clima Organizacional en el GADPB, Año 2024". Permite comprender profundamente las experiencias y percepciones de los empleados sobre estas estrategias, analizar el contexto cultural y social que influye en su implementación, identificar factores subjetivos clave como la comunicación interna, y capturar las dinámicas organizacionales complejas. Este enfoque facilita el desarrollo de hipótesis y teorías que pueden orientar futuras investigaciones y mejoras en el clima organizacional dentro del GADPB.

Enfoque cuantitativo

Según (Carbajal, 2022), El enfoque cuantitativo consiste en una serie de estrategias científicas empleadas en la investigación para recopilar información en forma de datos numéricos. Esto permite analizar un tema o un objeto de estudio considerando sus características cuantificables, es decir, aquellas que se pueden representar con números.

El método cuantitativo permite evaluar las estrategias de endomarketing en el GADPB mediante encuestas y cuestionarios que recogen datos numéricos sobre el clima organizacional. Estos datos se analizan estadísticamente para medir aspectos como la satisfacción laboral y la productividad, facilitando la toma de decisiones y la mejora continua de las estrategias para optimizar el ambiente de trabajo en la organización.

3.3 Métodos de Investigación

Método deductivo

Según (Espínola, 2023), el método o razonamiento deductivo se refiere a un tipo de pensamiento lógico donde la conclusión se infiere necesariamente de un conjunto de premisas. La validez del argumento depende de la estructura del razonamiento y la verdad de las premisas: si las premisas son verdaderas, entonces la conclusión debe ser verdadera. Es inconcebible que las premisas sean verdaderas y la conclusión sea falsa.

El método deductivo se relaciona con el tema de "Estrategias de Endomarketing para el Clima Organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, Año 2024" al permitir formular el tema basadas en principios establecidos, validar estrategias de manera lógica y prever resultados basados en premisas verificadas. Este enfoque estructurado ayuda a identificar y adaptar estrategias de manera efectiva para mejorar el clima organizacional en el contexto específico de la institución.

Método inductivo

Según (Pérez, 2015), el método inductivo es un enfoque científico que deriva conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Este método, ampliamente utilizado en la ciencia, involucra cuatro pasos fundamentales: observar y registrar hechos; clasificar y estudiar estos hechos; realizar una derivación inductiva que permite generalizar a partir de los hechos; y realizar la contratación de estas generalizaciones.

El método inductivo se relaciona con el tema de "Estrategias de Endomarketing para el Clima Organizacional en el GADPB, Año 2024" al permitir derivar conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Se observa y registra cómo se implementan las estrategias, se clasifican y estudian los datos, se hacen generalizaciones sobre su

efectividad, y se contrastan estas generalizaciones en diferentes contextos dentro del en el GADPB, para verificar su validez y ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

Método analítico

El método analítico es una técnica de investigación que consiste en descomponer un todo en sus partes o elementos constitutivos con el fin de estudiarlos de manera individual y detallada. Su objetivo es entender las características, propiedades y relaciones de cada componente para, posteriormente, integrar ese conocimiento y comprender el todo de manera más profunda.

El método analítico se relaciona en mi investigación por que permitirá desglosar tanto el endomarketing como el clima organizacional en sus diferentes dimensiones, como comunicación interna, motivación y liderazgo, para entenderlas por separado. Esto me ayudará a identificar con claridad cuáles son las áreas específicas que necesitan mejoras dentro del en el GADPB. Al analizar cada parte de forma detallada, podré comprender cómo se interrelacionan y cómo las estrategias de endomarketing pueden influir directamente en el fortalecimiento del clima organizacional, permitiéndome diseñar propuestas enfocadas en resolver los problemas detectados.

Método sintético

El método sintético es una técnica de investigación que permite combinar e integrar los elementos previamente analizados para reconstruir un todo coherente, identificando las relaciones y conexiones entre ellos. Su objetivo es lograr una comprensión general y completa del fenómeno estudiado, explicando cómo las partes interactúan entre sí dentro de un sistema más amplio. Este método complementa el análisis, ya que transforma la información desglosada en un conocimiento global que facilita conclusiones integradoras.

El método sintético se relaciona con el tema “Endomarketing y clima organizacional en el GADPB, año 2024, después de analizar por separado el endomarketing y el clima organizacional, puedo juntar toda esa información para entender cómo se relacionan entre sí. Por ejemplo, puedo ver cómo la comunicación interna y la motivación del personal influyen directamente en la satisfacción y el ambiente laboral. Al integrar estas conexiones, puedo diseñar estrategias que no solo respondan a problemas específicos, sino que también mejoren de manera general el clima organizacional en el GADPB. Esto me permitirá proponer soluciones completas y bien fundamentadas.

El método sintético se relaciona con el tema “Endomarketing y clima organizacional del GADPB, año 2024” al permitir integrar y conectar los distintos elementos que se analizan de forma individual, como las estrategias de endomarketing y las características del clima organizacional. Este enfoque facilita comprender cómo interactúan estas partes para mejorar el ambiente laboral en su conjunto. Al sintetizar los resultados obtenidos del análisis, es posible desarrollar estrategias de endomarketing que aborden de manera integral las necesidades del clima organizacional, contribuyendo a un entorno de trabajo más positivo y eficiente.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Fuentes bibliográficas

Las fuentes bibliográficas se basan en publicaciones de libros, artículos científicos o de revista y tesis de grado y posgrado con una antigüedad no mayor a cinco años.

Las fuentes bibliográficas son recursos informativos que sirven como base para una investigación. Incluyen libros, artículos científicos, revistas, informes, tesis, documentos digitales y otros materiales escritos o audiovisuales que proporcionan datos, teorías, antecedentes y evidencias para sustentar el trabajo académico o científico. Su correcta

identificación y uso son esenciales para garantizar la credibilidad, originalidad y validez del estudio, permitiendo al investigador fundamentar sus argumentos, contextualizar el tema y evitar el plagio.

El instrumento para las fuentes bibliográficas es el marco teórico a través de una revisión bibliográfica.

Encuesta

La encuesta se aplica al personal administrativo del GADPB, considerando la fórmula de la muestra.

Una encuesta es un método de investigación que consiste en la recopilación de datos a través de un conjunto de preguntas estandarizadas, con el fin de obtener información de un grupo de personas sobre un tema específico.

El instrumento de la encuesta es el cuestionario que se llevó a cabo para aplicar dicha encuesta.

Entrevista

La entrevista se aplicó utilizando criterios de inclusión y de exclusión.

Una entrevista es una técnica de investigación en la cual se establece una conversación dirigida entre el entrevistador y el entrevistado con el fin de obtener información detallada y cualitativa sobre un tema particular.

El instrumento de la entrevista es la guía de entrevista que se empleó para llevar a cabo las mismas.

3.5 Universo, Población y Muestra

Para el análisis cuantitativo la población de número 129 personas administrativas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, por lo tanto, se aplica la fórmula de la muestra.

N= total población

Z= (nivel de confianza 95%)

P= probabilidad que suceda (0.5)

q= probabilidad que no suceda (0.5)

E= Error (0,5)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{129 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (129 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{123.88}{1.2804} = 96$$

Población total = 96

3.6 Procesamiento de la Información

En la presente investigación los datos obtenidos y la información obtenida se procesará de acuerdo a las técnicas utilizadas.

Para las fuentes bibliográficas se utilizó la revisión bibliográfica; para la encuesta el Microsoft Excel; y para las entrevistas se utilizó el análisis de contenido.

Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica es un proceso de recopilación, análisis y evaluación de información existente en libros, artículos, informes, tesis y otros documentos relevantes sobre un tema específico. Su objetivo es obtener una visión amplia y profunda de la literatura existente para sustentar investigaciones, identificar vacíos de conocimiento o comprender el estado del arte de un tema.

Microsoft Excel

Microsoft Excel es un programa de hojas de cálculo que permite organizar, analizar y visualizar datos mediante fórmulas, funciones, tablas, gráficos y herramientas avanzadas como tablas dinámicas y macros. Sirve para la tabulación de datos, es ideal para organizar y analizar respuestas cuantitativas.

Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica cualitativa que se utiliza para interpretar y analizar datos textuales, como respuestas abiertas de encuestas, entrevistas, documentos, o cualquier tipo de texto. Su objetivo es identificar patrones, temas, o categorías clave en el contenido, permitiendo así una comprensión profunda de los mensajes o significados dentro del texto.

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

La encuesta se aplicó al personal administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, considerando la muestra y los resultados obtenidos luego a ver aplicado la encuesta.

1. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se realicen reuniones de equipo para compartir información?

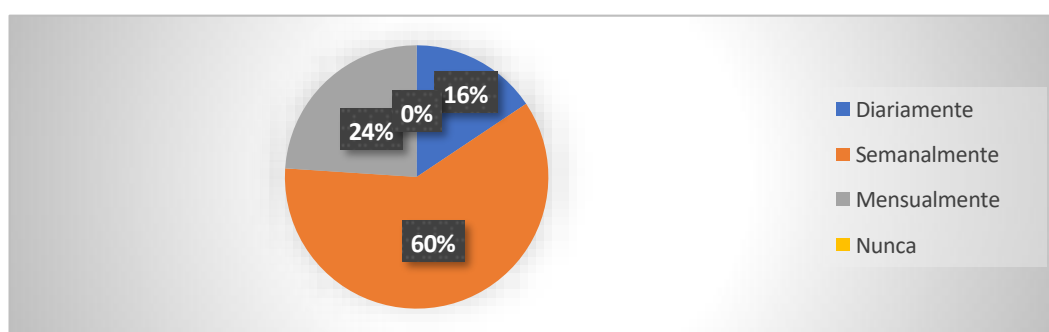
Tabla 2

Frecuencia de reuniones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	15	16%
Semanalmente	58	60%
Mensualmente	23	24%
Nunca	0	0%
Total	96	100%

Figura 1

Frecuencia de reuniones



Interpretación: Se puede interpretar que la mayoría de los empleados prefieren que las reuniones se realicen semanalmente, lo cual sugiere una necesidad significativa de mantener una comunicación constante y actualizada entre los miembros de los equipos. Un

grupo considerable prefiere una frecuencia mensual es suficiente para mantener el flujo de información sin que las reuniones se vuelvan excesivas. Por otro lado, una minoría considera reuniones diarias, esto puede indicar a una necesidad específica de mayor coordinación y seguimiento continuo en empleados o equipos que manejan tareas críticas o proyectos complejos y ningún empleado considera que las reuniones sean innecesarias, lo que subraya la importancia de estos espacios de interacción para el desempeño organizacional.

2. ¿Qué canales de comunicación le agradaría que utilice la institución para compartir información con los empleados?

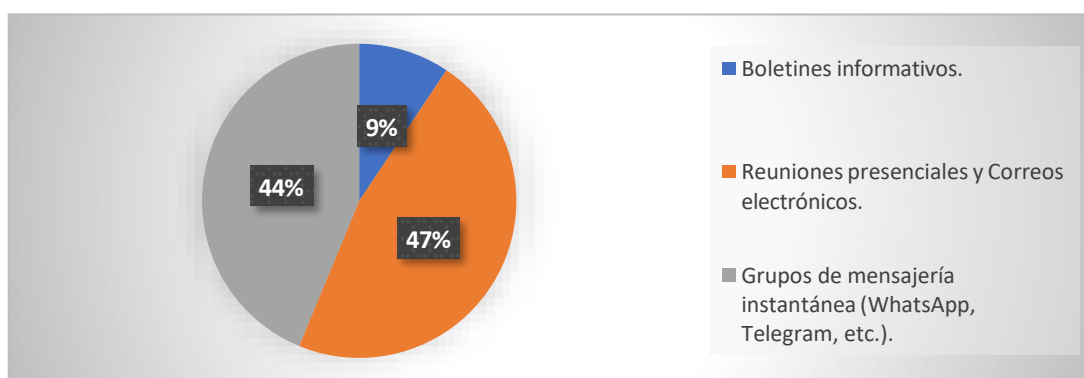
Tabla 3

Canales de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boletines informativos	9	9%
Reuniones presenciales y Correos electrónicos	45	47%
Grupos de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc.).	42	44%
Total	96	100%

Figura 2

Canales de comunicación



Interpretación: Según los datos obtenidos se pudo evidenciar que la mayoría de los empleados tiene preferencia por reuniones presenciales, correos electrónicos y grupos de mensajería evidencia instantánea lo que implica la necesidad de comunicación bidireccional y rápida. Esto refleja que los empleados buscan canales de comunicación que les permita resolver dudas, compartir ideas y recibir respuestas en tiempo real de manera rápida y oportuna. Existe una baja preferencia por los boletines informativos por lo que se analiza que los empleados no los perciben como una herramienta efectiva para la comunicación.

3. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral?

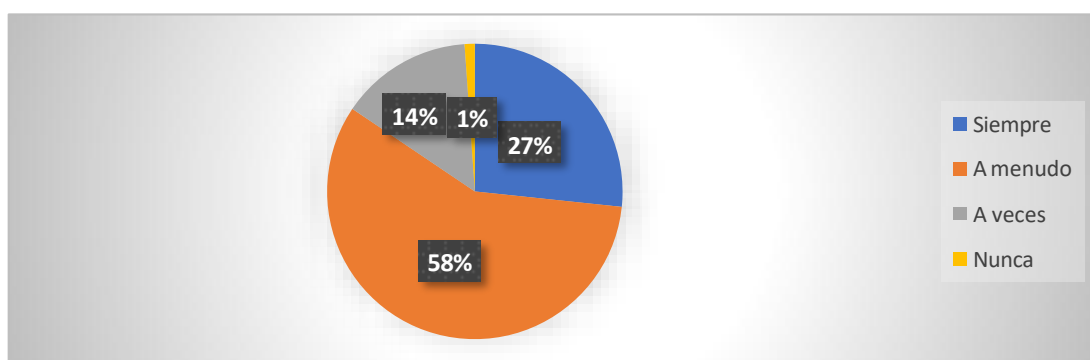
Tabla 4

Retroalimentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	27%
A menudo	58	58%
A veces	13	14%
Nunca	1	1%
Total	96	100%

Figura 3

Retroalimentación



Interpretación: La mayoría de los empleados consideran importante recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral de manera frecuente, ya sea a menudo o siempre, lo que refleja una necesidad clara de orientación continua para mejorar su rendimiento. Un grupo más reducido prefiere recibirla a veces lo cual valoran la retroalimentación, pero no la consideran necesaria en todo momento y una mínima parte no la ve esta como relevante. En general se percibe que la retroalimentación es vista como una herramienta fundamental para el desarrollo profesional y el mejoramiento del desempeño laboral.

4. ¿Qué tipo de recompensas considera que le motivan más en su trabajo?

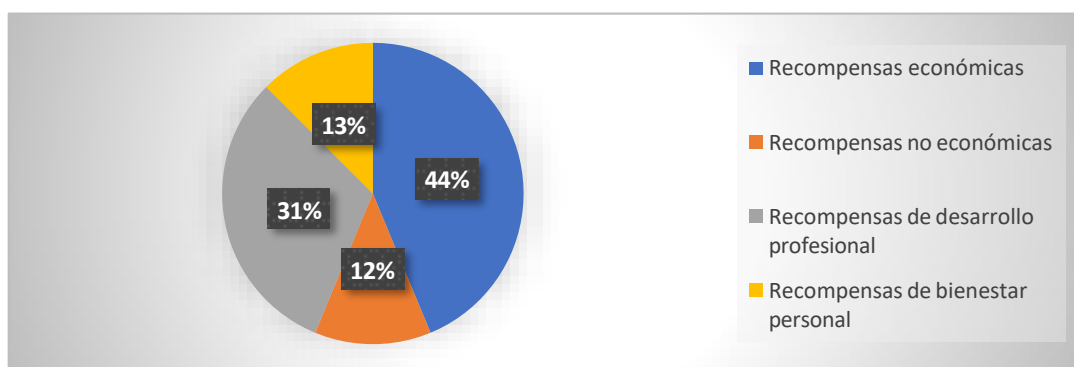
Tabla 5

Recompensas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recompensas económicas	42	44%
Recompensas no económicas	12	12%
Recompensas de desarrollo profesional	30	31%
Recompensas de bienestar personal	12	13%
Total	96	100%

Figura 4

Recompensas



Interpretación: Se puede apreciar que la gran parte de los empleados prefieren las recompensas económicas y recompensas de desarrollo profesional ya que estas les permiten estar más motivados y satisfechos. Por otro lado, un grupo más reducido consideran las recompensas no económicas y las recompensas de bienestar personal que son más beneficiosas para su motivación.

5. ¿Cuál sería su modalidad preferida para participar en las capacitaciones ofrecidas por la institución?

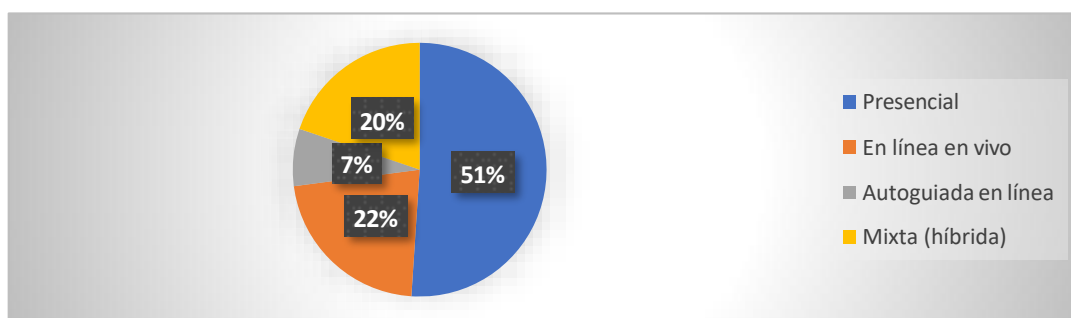
Tabla 6

Modalidad de capacitación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	49	51%
En línea en vivo	21	22%
Autoguiada en línea	7	7%
Mixta (híbrida)	19	20%
Total	96	100%

Figura 5

Modalidad de capacitación



Interpretación: La preferencia de los empleados por la modalidad de capacitación se inclina significativamente hacia la presencial, reflejando la importancia que le otorgan a la interacción directa con instructores y compañeros. Si bien existe un interés considerable en la modalidad en línea en vivo, que ofrece flexibilidad y accesibilidad, la opción presencial

sigue siendo la más valorada. La modalidad mixta, que combina elementos presenciales y en línea, también recibe un apoyo considerable, indicando una búsqueda de equilibrio entre la interacción personal y la conveniencia. Por último, la opción de capacitación autoguiada en línea muestra la menor preferencia, lo que sugiere que la mayoría de los empleados buscan algún nivel de guía o interacción durante el proceso de aprendizaje.

6. ¿Existen plataformas digitales o físicas en la institución que faciliten el acceso a la capacitación?

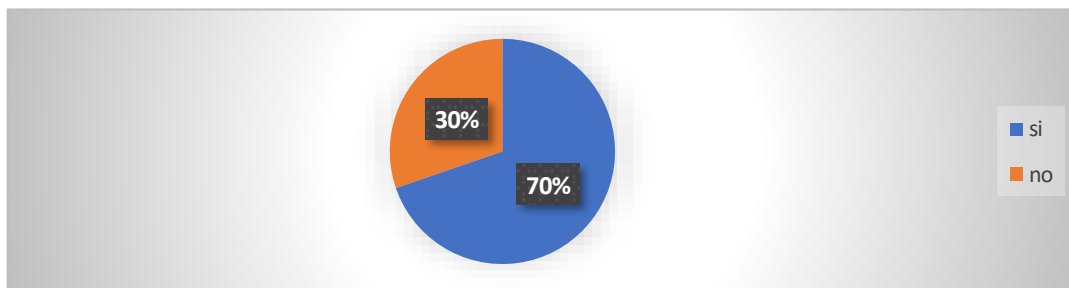
Tabla 7

Plataformas digitales o físicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	70%
No	43	30%
Total	96	100%

Figura 6

Plataformas digitales o físicas



Interpretación: Según los datos obtenidos la mayor parte de los empleados manifiestan que si existen plataformas digitales o físicas de capacitación en la institución lo cual les permite desarrollarse más como profesionales. Sin embargo, un grupo considerable no tiene acceso a estas plataformas, lo que señala una brecha en la provisión de recursos de capacitación y la necesidad de mejorar la equidad en el acceso a capacitaciones.

7. ¿La institución ofrece beneficios como transporte o asistencia médica para los empleados?

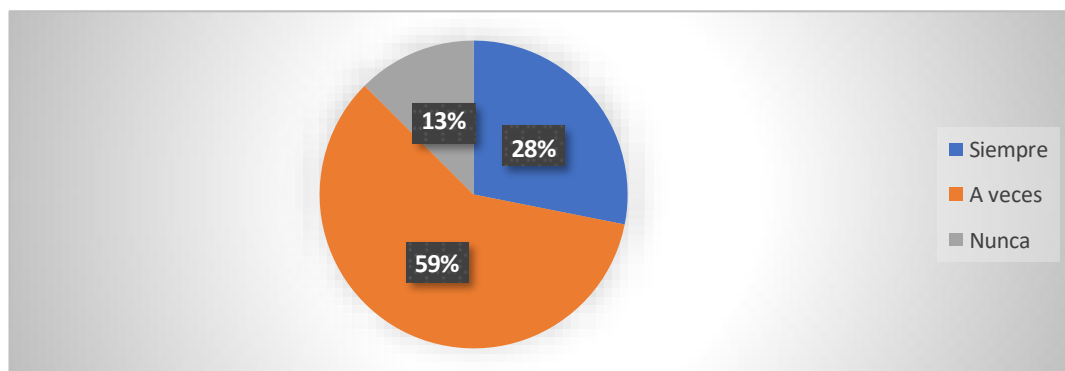
Tabla 8

Beneficios para los empleados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	28%
A veces	57	59%
Nunca	12	13%
Total	96	100%

Figura 7

Beneficios para los empleados



Interpretación: La mayor parte de los empleados considera que la institución ofrece beneficios como el transporte o asistencia médica solo a veces, lo que sugiere que estos servicios no están disponibles de manera constante o equitativa para todos. Un grupo menor señala que estos beneficios siempre están disponibles, lo cual indica que existen casos donde la institución si cumple con estas facilidades de manera continua. Por otro lado, una parte de los empleados percibe que estos beneficios nunca se ofrecen, lo que refleja posibles áreas de mejora en la cobertura y comunicación de estos servicios dentro de la organización.

8. ¿Considera que la información proporcionada por la institución es clara y fácil de entender?

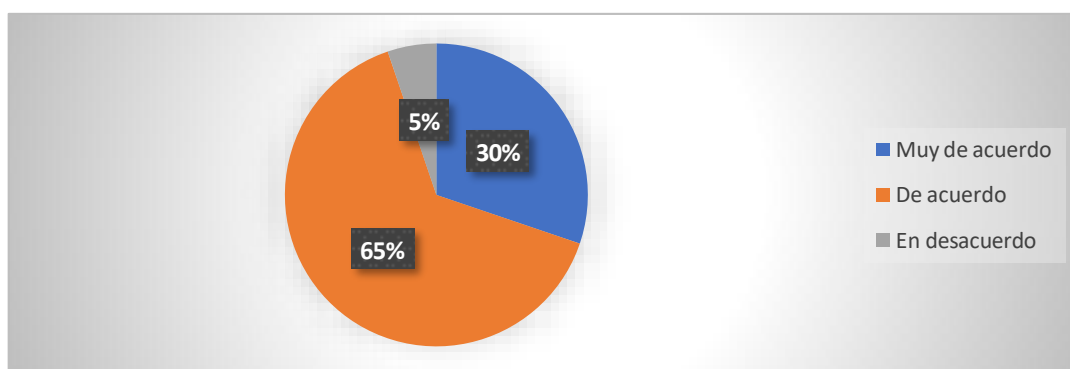
Tabla 9

Información clara y fácil de entender

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	29	30%
De acuerdo	62	65%
En desacuerdo	5	5%
Total	96	100%

Figura 8

Información clara y fácil de entender



Interpretación: Se puede apreciar que más de la mitad de los empleados considera que la información proporcionada por la institución es clara y fácil de entender mostrando una alta satisfacción con la claridad de la comunicación. Sin embargo, una minoría expresa su desacuerdo, una necesidad de revisar y mejorar la forma que se comunica la información para asegurar la comprensión de todos los empleados.

9. ¿Siente que su opinión es respetada en las reuniones o discusiones de trabajo?

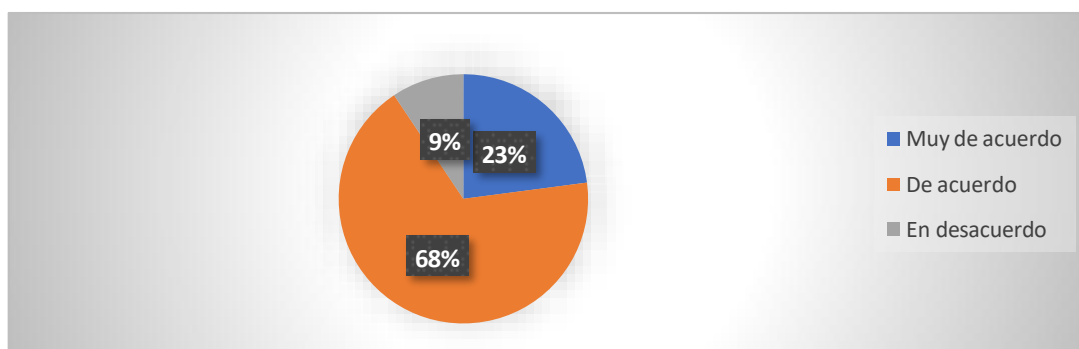
Tabla 10

Se respeta la opinión de los empleados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	22	28%
De acuerdo	65	68%
En desacuerdo	9	9%
Total	96	100%

Figura 9

Se respeta la opinión de los empleados



Interpretación: Se puede evidenciar con los datos que la mayoría de los empleados se sienten respetados en las reuniones o discusiones de trabajo, ya que una gran parte está de acuerdo y un grupo más reducido está muy de acuerdo. Esto refleja un ambiente laboral donde las opiniones de los colaboradores son valoradas y tomadas en cuenta. Por otro lado, un pequeño porcentaje de empleados está en desacuerdo lo que indica que todavía existen áreas de mejora para garantizar que todas las voces sean escuchadas y respetadas de manera equitativa en el entorno laboral.

10. ¿Está informado sobre los cambios y decisiones importantes que afectan su trabajo?

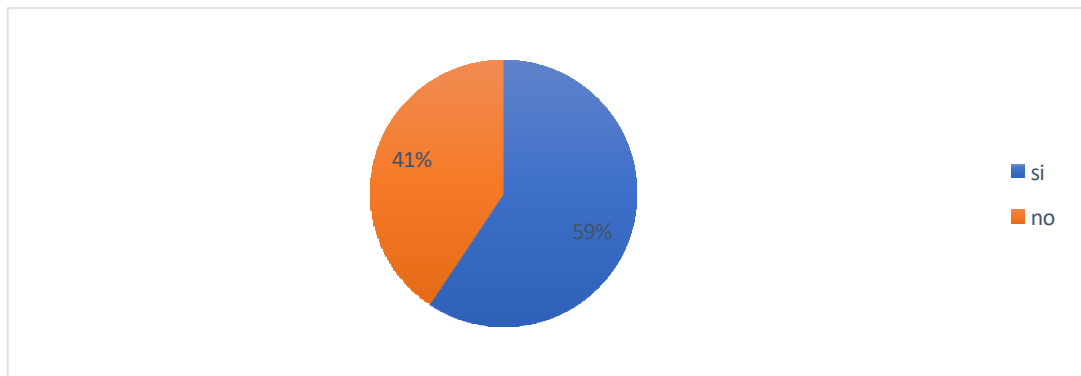
Tabla 11

Comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	59%
No	39	41%
Total	96	100%

Figura 10

Comunicación



Interpretación: Una parte significativa de los empleados indica que si está informada sobre los cambios y decisiones importantes que afectan su trabajo, lo que sugiere que la comunicación dentro de la organización es en general, efectiva. Por otro lado, un grupo considerable señala que no recibe esta información, lo que revela una oportunidad de mejora para fortalecer los canales de comunicación y asegurar que todos los colaboradores estén debidamente informados sobre aspectos que impactan su desempeño y sus responsabilidades.

11. ¿Existe un ambiente de colaboración entre los miembros del equipo?

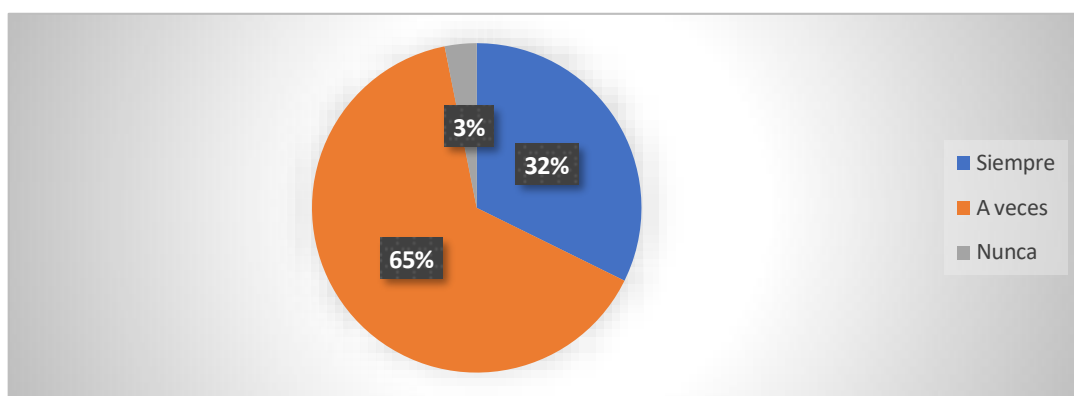
Tabla 12

Relación laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	32%
A veces	62	65%
Nunca	3	3%
Total	96	100%

Figura 11

Relación laboral



Interpretación: La percepción del ambiente de colaboración dentro de los miembros de trabajo muestra una realidad compleja, una mayoría significativa de empleados reporta la existencia de colaboración solo a veces indicando que no hay un ambiente colaborativo en su día a día. Otro grupo pequeño afirma que la colaboración está siempre presente, lo cual existe un ambiente colaborativo siempre, por otro lado, una minoría indica la ausencia total de colaboración señala la necesidad de atención en ciertos equipos o áreas de la organización. Esta disparidad sugiere la necesidad de estrategias para fomentar y fortalecer la colaboración como una práctica habitual en todos los equipos, mejorando así la dinámica.

12. ¿Sus superiores están disponibles cuando necesita orientación o apoyo?

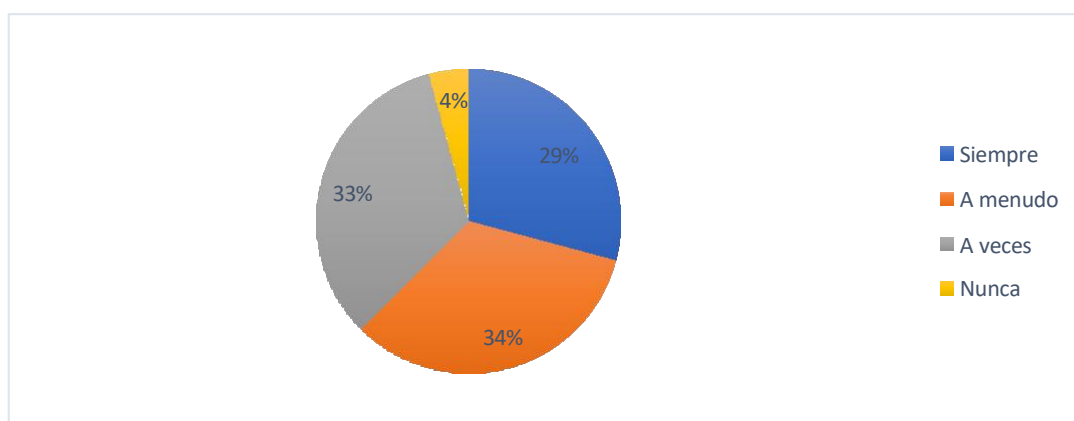
Tabla 13

Orientación y apoyo de los superiores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	51%
A menudo	32	22%
A veces	32	7%
Nunca	4	20%
Total	96	100%

Figura 12

Orientación y apoyo de los superiores



Interpretación: Una parte considerable de los empleados señala que sus superiores están disponibles para brindar orientación o apoyo a menudo, lo que sugiere una disposición general favorable hacia el acompañamiento en el trabajo. Un grupo cercano indica que siempre cuentan con el respaldo de sus superiores, lo cual refuerza la percepción de accesibilidad en ciertos casos. Sin embargo, una proporción similar menciona que esto ocurre solo a veces, lo que refleja una falta de consistencia en la disponibilidad del apoyo. Finalmente, un pequeño porcentaje afirma que nunca recibe este respaldo, lo que evidencia la necesidad de mejorar la accesibilidad y el compromiso de los superiores para brindar apoyo constante al equipo.

13. ¿Las instalaciones y el equipo que utiliza en su trabajo son adecuados para realizar sus tareas?

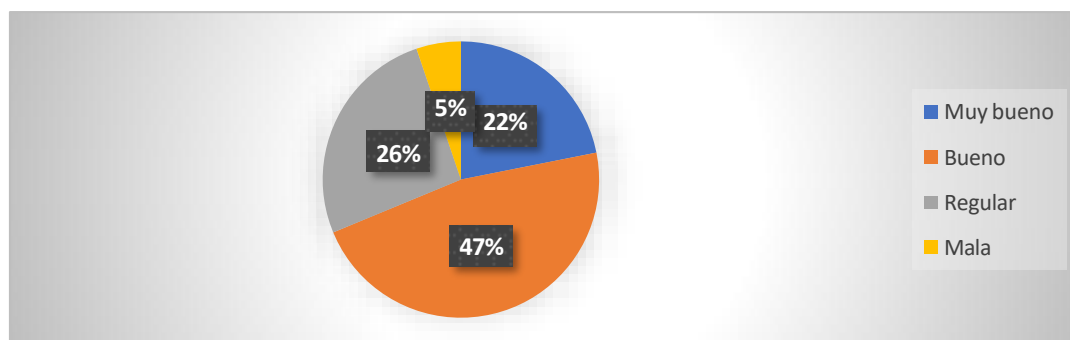
Tabla 14

Condiciones de trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	21	22%
Bueno	45	47%
Regular	25	26%
Malo	5	5%
Total	96	100%

Figura 13

Condiciones de trabajo



Interpretación: La mayoría de los empleados considera que las instalaciones y el equipo que utilizan en su trabajo son buenos, en general los recursos proporcionados son funcionales y cumplen con las necesidades básicas. Un grupo más reducido los califica como muy buenos, lo que refleja que algunos colaboradores tienen acceso a condiciones óptimas para desempeñar sus tareas. Sin embargo, una parte considerable de los evaluados como regulares, lo que sugiere que existen áreas de mejora en la infraestructura o los equipos. Finalmente, un pequeño porcentaje los califica como malos, evidenciando posibles deficiencias que requieren atención inmediata para garantizar un entorno de trabajo adecuado y eficiente.

14. ¿Considera que tiene un equilibrio adecuado entre su vida laboral y personal?

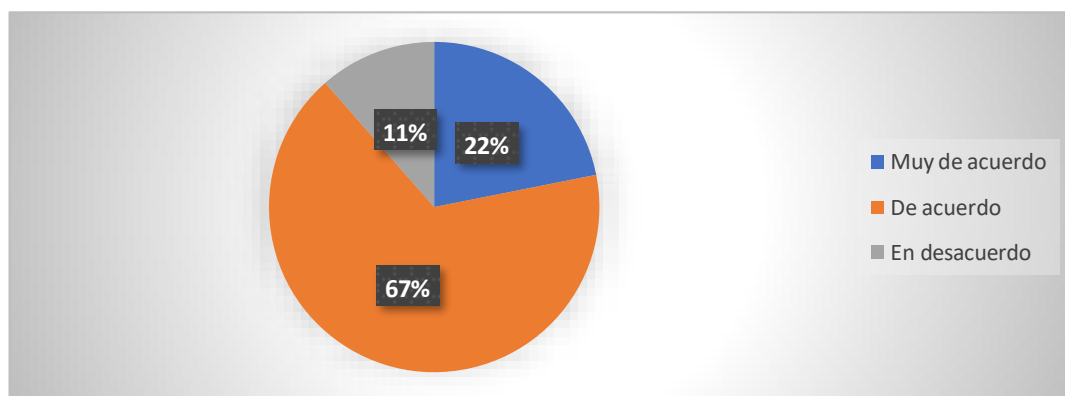
Tabla 15

Equilibrio entre su vida laboral y personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	21	22%
De acuerdo	64	67%
En desacuerdo	11	11%
Total	96	100%

Figura 14

Equilibrio entre su vida laboral y personal



Interpretación: Una gran parte de los empleados está de acuerdo en que tienen un equilibrio adecuado entre su vida laboral y personal, lo que indica que la organización ha logrado mantener condiciones que permiten a los colaboradores gestionar sus responsabilidades laborales sin afectar significativamente su vida personal. Un grupo más pequeño está muy de acuerdo, reflejando casos donde este equilibrio es percibido como óptimo. Sin embargo, una minoría está en desacuerdo, lo que sugiere que aún existen áreas de mejora para garantizar que todos los empleados logren un balance adecuado entre el trabajo y vida personal.

4.1.1 Resultados generales de la encuesta

La encuesta es una visión clara y representativa sobre el clima organizacional y los factores relacionados con el endomarketing en el GADPB para el año 2024. Muestran que si se cumplió con los objetivos específicos los cuales son; Diagnosticar la situación actual sobre el clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, año 2024 e Identificar los factores relacionados al endomarketing en función de las necesidades de la institución, la encuesta proporciona una evaluación detallada del estado actual del clima organizacional, identificando fortalezas tales como la comunicación en general adecuada, percepción de respeto y áreas de mejora acceso a información, consistencia en el apoyo de los superiores y recursos.

Se propone para mejorar el clima organizacional y abordar los factores relacionados con el endomarketing en el GADPB, se recomienda establecer un sistema integral de comunicación interna que incluya reuniones semanales y canales digitales como correos electrónicos y mensajería instantánea para asegurar el flujo constante de información. Además, se debe implementar un programa regular de retroalimentación laboral que permita a los empleados recibir orientación y apoyo continuo de sus superiores, fortaleciendo así su desarrollo profesional. En cuanto a capacitación, se sugiere priorizar modalidades presenciales e híbridas para fomentar la interacción y el aprendizaje guiado, garantizando el acceso equitativo a plataformas y recursos de formación. Asimismo, es fundamental diseñar un sistema de recompensas que combine incentivos económicos con oportunidades de desarrollo profesional, atendiendo a las principales motivaciones del personal. Estas acciones no solo mejoran el clima organizacional, sino que también alinean las estrategias de endomarketing con las necesidades y expectativas de los empleados, fortaleciendo su compromiso y satisfacción.

4.2. Análisis e interpretación de la entrevista

Para las entrevistas se aplicó los criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 16

Entrevista realizada al director de la dirección de Talento Humano

Pregunta	Palabra clave	Análisis	Interpretación
1. ¿Con qué frecuencia considera usted que sería ideal realizar reuniones de equipo para fomentar la comunicación y alineación en los objetivos de la organización?	Frecuencia de reuniones	Las reuniones se deben realizar de manera semanal para emitir las directrices, planes de proyecto que se vayan a llevar a cabo a los colaboradores de cada año.	El director de talento humano considera que las reuniones semanales son esenciales para fomentar la comunicación y la alineación en los objetivos organizacionales, ya que permiten emitir directrices y compartir los planos de proyectos anuales con los colaboradores.
2. ¿Qué canales de comunicación considera usted más efectivos para que la institución comparta información de manera clara y oportuna con los empleados?	Frecuencia de reuniones	Reuniones presenciales y el uso correcto de redes sociales.	El entrevistado identifica las reuniones presenciales y el uso adecuado de redes sociales como los canales más efectivos para la comunicación interna, destacando la importancia de la interacción directa y de plataformas digitales accesibles para garantizar claridad y oportuna información.
3. ¿Con qué frecuencia estima que los empleados deberían recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral para fomentar su crecimiento profesional y mejorar los resultados organizacionales?	Frecuencia de retroalimentación	La evaluación de desempeño se realiza una vez al año lo correcto sería, realizar retroalimentaciones una vez cada cuatrimestre con el objetivo de conocer el desenvolvimiento del empleado.	Se puede deducir que las evaluaciones de desempeño son anuales, lo ideal sería realizar retroalimentaciones trimestrales para monitorear el desenvolvimiento de los empleados. Realizar un seguimiento continuo para fomentar el crecimiento profesional y optimizar los resultados organizacionales
4. ¿Qué tipo de reconocimiento considera más motivador para los empleados?	Reconocimiento y motivación	Los reconocimientos no monetarios, como el de mejor trabajador del mes y las felicitaciones públicas por su buen desempeño por parte de las autoridades.	Resalta los reconocimientos no monetarios como el mejor trabajador del mes y las felicitaciones públicas, valorando el desempeño de los empleados de manera visible y generan satisfacción personal y reconocimiento social.
5. ¿Qué cambios propondría para mejorar la distribución de las responsabilidades laborales?	Distribución de responsabilidades	Mejor asignación de funciones de acuerdo a su perfil profesional y experiencia en el campo laboral.	Propone mejorar las responsabilidades laborales alineándolas con el perfil profesional y la experiencia de los empleados.

Tabla 17

Entrevista realizada a el director de la Dirección Financiera

Pregunta	Palabra clave	Análisis	Interpretación
1. ¿Con qué frecuencia considera usted que sería ideal realizar reuniones de equipo para fomentar la comunicación y alineación en los objetivos de la organización?	Frecuencia de reuniones	Las reuniones se deben llevar a cabo cada fin de mes para comunicar los objetivos y metas que se alcanzaron y se volverán a lograr o mejorar.	El director de la dirección financiera considera que las reuniones mensuales son ideales para evaluar los logros alcanzados y establecer metas para el futuro, lo que facilita la comunicación y la alineación continua de los objetivos organizacionales.
2. ¿Qué canales de comunicación considera usted más efectivos para que la institución comparta información de manera clara y oportuna con los empleados?	Frecuencia de reuniones	Reuniones presenciales y correos electrónicos	El entrevistado considera que las reuniones presenciales y los correos electrónicos son los canales más efectivos para garantizar una comunicación clara y oportuna, combinando la interacción directa con la eficiencia y accesibilidad de los medios electrónicos.
3. ¿Con qué frecuencia estima que los empleados deberían recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral para fomentar su crecimiento profesional y mejorar los resultados organizacionales?	Frecuencia de retroalimentación	La retroalimentación sobre el desempeño laboral debería ser regular, al menos de manera mensual, para fomentar el crecimiento profesional y mejorar los resultados	Según la información el director considera que combinar retroalimentación mensual formal con comentarios espontáneos durante el trabajo diario es ideal para motivar a los empleados, fomentar su desarrollo profesional y mantenerse enfocados en los objetivos organizacionales.
4. ¿Qué tipo de reconocimiento considera más motivador para los empleados?	Reconocimiento y motivación	El reconocimiento más motivador para los empleados suele ser el reconocimiento personalizado y público, como el reconocimiento directo por sus logros y el reconocimiento de su esfuerzo frente a sus compañeros.	El director considera que los reconocimientos personalizados y públicos, que destacan los logros y esfuerzos frente a los compañeros, son los más motivadores, ya que valoran el esfuerzo individual de manera visible y generando un sentido de orgullo y pertenencia.
5. ¿Qué cambios propondría para mejorar la distribución de las responsabilidades laborales?	Distribución de responsabilidades	Conocer a profundidad el clima y la cultura organizacional con el objetivo de conocer donde se desenvolvería mejor cada funcionario.	La propuesta para mejorar la distribución de responsabilidades, es fundamental entender a fondo el clima y la cultura organizacional, lo que permitiría asignar tareas de manera más adecuada según las fortalezas y el entorno en que el empleado se desenvuelve mejor.

Tabla 18

Entrevista realizada al Director de la Dirección Administrativa

Pregunta	Palabra clave	Análisis	Interpretación
1. ¿Con qué frecuencia considera usted que sería ideal realizar reuniones de equipo para fomentar la comunicación y alineación en los objetivos de la organización?	Frecuencia de reuniones	Idealmente, las reuniones de equipo deben realizarse semanalmente para mantener una comunicación constante y asegurar la alineación con los objetivos organizacionales.	El entrevistado sugiere que las reuniones semanales son ideales para mantener una comunicación constante y garantizar la alineación con los objetivos organizacionales y necesidades específicas de la organización.
2. ¿Qué canales de comunicación considera usted más efectivos para que la institución comparta información de manera clara y oportuna con los empleados?	Frecuencia de reuniones	Considero que una combinación de correos electrónicos para temas formales y plataformas como chats internos para comunicaciones rápidas y cotidianas.	El entrevistado propone combinar correos electrónicos para comunicaciones formales con chats internos para interacciones rápidas y cotidianas, destacando la importancia de adaptar los canales a las necesidades y preferencias del equipo para garantizar una comunicación efectiva.
3. ¿Con qué frecuencia estima que los empleados deberían recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral para fomentar su crecimiento profesional y mejorar los resultados organizacionales?	Frecuencia de retroalimentación	A través de un equilibrio entre retroalimentación mensual formal y comentarios más espontáneos durante el trabajo diario puede motivar a los empleados y mantener enfocados en su desarrollo.	A partir de la entrevista se observa que el director considera que combinar retroalimentación mensual formal con comentarios espontáneos durante el trabajo diario es ideal para motivar a los empleados, fomentar su desarrollo profesional y mantenerse enfocados en los objetivos organizacionales.
4. ¿Qué tipo de reconocimiento considera más motivador para los empleados?	Reconocimiento y motivación	El reconocimiento más motivador suele ser reconocimiento público y mensajes personalizados que valoren el esfuerzo y los logros del empleado.	Mediante la entrevista el director considera que una combinación de reconocimiento público, mensajes personalizados es la forma más motivadora, que valora tanto el esfuerzo como los logros de los empleados.
5. ¿Qué cambios propondría para mejorar la distribución de las responsabilidades laborales?	Distribución de responsabilidades	Creo que una buena idea sería escuchar a los empleados sobre sus experiencias, ajustar las tareas según sus habilidades.	El entrevistado sugiere que para mejorar la distribución de responsabilidades es clave escuchar a los empleados sobre sus experiencias, ajustar las tareas según sus habilidades y asegurarse de que nadie esté ni sobrecargado ni subutilizado.

Tabla 19

Entrevista al Director de la Dirección Jurídica

Pregunta	Palabra clave	Análisis	Interpretación
1. ¿Con qué frecuencia considera usted que sería ideal realizar reuniones de equipo para fomentar la comunicación y alineación en los objetivos de la organización?	Frecuencia de reuniones	Reunirse semanalmente funciona bien para mantenerse en sintonía, pero si los equipos son muy autónomos, las reuniones quincenales también podrían ser efectivas.	El director manifiesta que las reuniones semanales son ideales para mantener la alineación, aunque para equipos más autónomos, las reuniones quincenales también pueden ser efectivas, siempre priorizando la calidad de las reuniones sobre la frecuencia.
2. ¿Qué canales de comunicación considera usted más efectivos para que la institución comparta información de manera clara y oportuna con los empleados?	Frecuencia de reuniones	El canal más importante para poder comunicar efectivamente la información son las reuniones presenciales.	El director considera que las reuniones presenciales son el canal más efectivo para comunicar información de manera clara y oportuna, destacando la importancia de la interacción directa.
3. ¿Con qué frecuencia estima que los empleados deberían recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral para fomentar su crecimiento profesional y mejorar los resultados organizacionales?	Frecuencia de retroalimentación	La retroalimentación idealmente debería darse de manera mensual, complementada con interacciones informales más frecuentes para asegurar un desarrollo continuo y el logro de los objetivos organizacionales.	Según la información proporcionada entrevistado considera que la retroalimentación mensual, complementada con interacciones informales más frecuentes, es ideal para fomentar el desarrollo continuo de los empleados y alcanzar los objetivos organizacionales.
4. ¿Qué tipo de reconocimiento considera más motivador para los empleados?	Reconocimiento y motivación	El reconocimiento más motivador incluye incentivos personalizados, como bonos o días libres, y reconocimiento público, como menciones en reuniones o boletines internos, para destacar logros específicos.	Mediante la entrevista el director considera que los incentivos personalizados, como bonos o días libres, combinados con el reconocimiento público en reuniones o boletines, son los más motivadores al valorar de manera específica los logros de los empleados.
5. ¿Qué cambios propondría para mejorar la distribución de las responsabilidades laborales?	Distribución de responsabilidades	Creo que sería útil ajustar las responsabilidades según las habilidades y preferencias de cada empleado, promoviendo la equidad y la colaboración para que todos se sientan valorados y eficaces en su rol.	El entrevistado propone ajustar las responsabilidades según las habilidades y preferencias de los empleados, promoviendo la equidad y la colaboración para que todos se sientan valorados y efectivos en sus roles.

Tabla 20

Entrevista realizada al Director de la Dirección de Obras Publicas

Pregunta	Palabra clave	Análisis	Interpretación
1. ¿Con qué frecuencia considera usted que sería ideal realizar reuniones de equipo para fomentar la comunicación y alineación en los objetivos de la organización?	Frecuencia de reuniones	Las reuniones de equipo deben realizarse semanalmente para mantener una comunicación fluida y asegurar la alineación constante con los objetivos organizacionales.	Según lo dicho por el director se interpreta que las reuniones semanales son ideales para garantizar una comunicación fluida y mantener una alineación constante.
2. ¿Qué canales de comunicación considera usted más efectivos para que la institución comparta información de manera clara y oportuna con los empleados?	Frecuencia de reuniones	Los canales sería una mezcla de reuniones cara a cara para temas importantes y herramientas como WhatsApp o Teams para mantener la comunicación constante y ágil sería muy efectiva.	El director sugiere una combinación de reuniones cara a cara para temas importantes y el uso de herramientas como WhatsApp o Teams para mantener una comunicación constante y ágil entre los empleados, asegurando eficacia y rapidez en la transmisión de información.
3. ¿Con qué frecuencia estima que los empleados deberían recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral para fomentar su crecimiento profesional y mejorar los resultados organizacionales?	Frecuencia de retroalimentación	Los empleados deben recibir retroalimentación formal al menos una vez al mes, acompañada de conversaciones informales y continuas que permitan ajustar su desempeño y fortalecer su desarrollo.	El entrevistado considera que los empleados deben recibir retroalimentación formal mensual, complementada con conversaciones informales constantes, para ajustar su desempeño y fomentar su desarrollo profesional.
4. ¿Qué tipo de reconocimiento considera más motivador para los empleados?	Reconocimiento y motivación	El reconocimiento que se aplicaría es el económico y el de desarrollo profesional.	Mediante la entrevista el director considera que los reconocimientos más motivadores son los económicos y los relacionados con el desarrollo profesional, ya que valoran tanto el rendimiento como el crecimiento de los empleados.
5. ¿Qué cambios propondría para mejorar la distribución de las responsabilidades laborales?	Distribución de responsabilidades	Propondría realizar una evaluación periódica de las cargas de trabajo, ajustar las responsabilidades según las habilidades y fortalezas de cada empleado.	El entrevistado propone evaluar periódicamente las cargas de trabajo, ajustar las responsabilidades según las habilidades de cada empleado y fomentar la colaboración entre equipos para lograr una distribución de tareas más equitativa y eficiente.

4.2.1. Resultado general de la entrevista

La entrevista realizada a los directores de las diferentes áreas del GADPB nos proporcionó información valiosa sobre el clima organizacional y los factores relacionados con el endomarketing. Lo cual demuestra que se cumplió con el segundo objetivo específico; Diagnosticar la situación actual sobre el clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024. Se logró obtener información detallada sobre la percepción de los directores respecto a la comunicación, la retroalimentación, el reconocimiento y la distribución de responsabilidades, lo que permite tener un panorama claro del clima organizacional actual. El tercer objetivo es; Identificar los factores relacionados al endomarketing en función de las necesidades de la institución. Se identificaron varios factores que pueden ser utilizados para mejorar las estrategias de endomarketing, como la importancia de la comunicación efectiva, la retroalimentación regular y el reconocimiento de los logros de los empleados.

Para el mejoramiento del clima organizacional se debe identificar las necesidades de la institución, se plantea realizar reuniones semanales para tener una comunicación constante que estén alineadas con los objetivos, así mismo el uso correcto de medios de mensajería instantánea y otras plataformas para que la información sea rápida y efectiva. Además, se recomienda implementar un sistema de retroalimentación mensual para interacciones y evaluación, con el fin de promover el desarrollo continuo. Por otro lado, establecer programas de reconocimientos para que los empleados estén motivados y valorados. Por último, se debe realizar un diagnóstico de clima y cultura organizacional para equilibrar las responsabilidades laborales, según su desempeño y habilidades de los empleados para asegurar un entorno satisfactorio y productivo.

4.3 Discusión

Tabla 21:

Discusión variables endomarketing y clima organizacional

Variable	Teorías Publicadas	Teorías encontradas en la investigación	Discusión
Endomarketing	El endomarketing puede entenderse a través de la Teoría de la Motivación Humana de Maslow, que propone que las personas tienen una jerarquía de necesidades que deben satisfacerse para alcanzar su máximo potencial. Así, las estrategias de endomarketing buscan satisfacer estas necesidades para mejorar la motivación, el compromiso y el bienestar de los empleados, lo que contribuye al fortalecimiento del clima organizacional.	El endomarketing, también conocido como marketing interno, es una estrategia centrada en fortalecer y mejorar la relación entre las empresas y sus empleados, quienes son su recurso más valioso. Su propósito principal es promover una comunicación efectiva y cultivar una cultura de compromiso y motivación, alineando a los empleados con los valores y metas de la empresa.	Lo que concuerdan ambas teorías en el contexto laboral implica que las empresas deben garantizar no solo una compensación adecuada y seguridad en el trabajo, sino también fomentar un ambiente de pertenencia, reconocimiento y desarrollo personal. Estas teorías discrepan que la teoría de Maslow se centra más en la satisfacción de necesidades individuales como motor de motivación, mientras que el enfoque del marketing interno pone énfasis en la cultura organizacional, la comunicación y la alineación de valores.
Clima organizacional	La Teoría del Clima Organizacional de Rensis Likert sostiene que el ambiente laboral se define por las percepciones de los empleados sobre factores como la comunicación, el liderazgo, las relaciones interpersonales y el reconocimiento dentro de la empresa. Un clima organizacional positivo, basado en la confianza, cooperación y apoyo mutuo, genera mayor satisfacción y motivación en los empleados, lo que a su vez mejora su rendimiento y compromiso, favoreciendo el éxito global de la organización.	El clima organizacional es el ambiente psicológico y emocional que se percibe y experimenta dentro de una organización. Este ambiente es influenciado por diversos factores, como la cultura empresarial, las relaciones interpersonales, el estilo de liderazgo, las políticas de recursos humanos y las prácticas laborales. El clima organizacional es un factor crítico que influye en el desempeño y la satisfacción de los empleados.	Ambas teorías coinciden en que el clima organizacional impacta directamente en la satisfacción y el desempeño de los empleados, y que factores como las relaciones interpersonales, el liderazgo y la comunicación son fundamentales para crear un ambiente laboral positivo. La principal diferencia es que la teoría de Likert pone un énfasis más específico en la cooperación, confianza y relaciones interpersonales como factores clave para un buen clima organizacional, mientras que la teoría encontrada en la investigación tiene un enfoque más amplio, considerando el impacto de la cultura organizacional y las políticas laborales, además de los factores psicológicos y emocionales.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación se destaca que la revisión teórica permitió establecer que el endomarketing es una estrategia clave para fortalecer el clima organizacional, especialmente en el sector público, donde la motivación y el compromiso del talento humano influyen directamente en la eficiencia institucional.

El diagnóstico refleja que el clima organizacional dentro de la institución es moderado es decir que se encuentra en un punto de equilibrio positivo por lo tanto se debe seguir mejorando para alcanzar un buen ambiente de trabajo con el fin de que todos los empleados sean valorados y productivos.

A partir del diagnóstico institucional, se determinan factores clave de endomarketing que requieren fortalecimiento, incluyendo la optimización de la comunicación interna, la implementación de programas de bienestar laboral y el reconocimiento del desempeño del personal. En respuesta a estos hallazgos, se definieron estrategias de endomarketing diseñadas específicamente para mejorar el clima organizacional, abordando las áreas críticas identificadas y promoviendo un ambiente de trabajo más motivador y productivo dentro del GADPB. Se planteó un plan de acción y una propuesta para el mejoramiento del clima organizacional en el GADPB esto permitirá mitigar las debilidades encontradas durante la investigación, ofreciendo a los empleados mejores condiciones laborales y puedan realizar sus actividades eficientemente.

RECOMENDACIONES

Tomando como referencia los fundamentos teóricos y los resultados de la investigación se recomienda que el GADPB implemente las estrategias de endomarketing descritas en la propuesta en base a las necesidades de la institución para así mejorar el clima organizacional.

Se recomienda a los directores departamentales del GADPB estar en constante comunicación con sus empleados a través de diferentes medios o de manera presencial para palpar sus aciertos, necesidades e inquietudes ya que una comunicación efectiva asegura la comprensión y el bienestar de todos.

Evaluar la satisfacción y desarrollo laboral anualmente para poder observar las necesidades de la institución, lo cual permite ver como se encuentran los empleados si están satisfechos, comprometidos motivados o no lo están, para poder implementar estrategias a tiempo que permitan mejorar estos aspectos mencionados.

CAPITULO V. PROPUESTA

5.1 Tema de la propuesta:

Estrategias de endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024.

5.2 Datos informativos

Beneficiarios: Los beneficiarios directos de esta propuesta son los empleados administrativos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar

Ubicación: Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, ubicado en la ciudad de Guaranda, Ecuador.

Equipo responsable de la elaboración de la propuesta: Edison Fabian Suarez Cuvi

Tiempo en que se estima la aplicación de la propuesta: Desde mayo 2025

5.3 Antecedentes

El problema en sí es la percepción del clima organizacional en el GADPB, que podría estar afectando negativamente la satisfacción, motivación y productividad de los empleados. Esto puede deberse a una débil o nula definición de estrategias de endomarketing, que no permiten el desarrollo de la comunicación interna, el sentido de pertenencia, el trabajo en equipo y el compromiso del personal con la institución, (Malca, 2022).

Los resultados de la investigación se apoyan en un análisis de la situación actual del clima organizacional en el GADPB, y la identificación de factores relacionados al endomarketing que influyan positivamente en dicho clima. Se realizó un diagnóstico de la situación actual a través de las preguntas cerradas y abiertas sobre las dimensiones de endomarketing y clima organizacional, se identifican áreas de mejora relacionadas con la comunicación interna, la motivación del personal y el sentido de pertenencia.

Por lo tanto, es importante definir un conjunto de estrategias específicas de endomarketing que aborden la situación, y que se alineen con el objetivo de mejorar el clima organizacional.

Se propone definir cinco estrategias para mejorar el clima organizacional en el GADPB, se centran en fortalecer la comunicación interna, fomentar el desarrollo profesional, reconocer los logros, promover el bienestar físico y mental, y establecer una cultura de evaluación y mejora. continua. Estas acciones buscan crear un ambiente laboral positivo y colaborativo, donde los empleados se sientan valorados, motivados y comprometidos con los objetivos de la institución. Cada estrategia se enfoca en aspectos clave como la transparencia, el crecimiento personal, la satisfacción laboral y la retroalimentación constante, garantizando un impacto sostenible en el clima organizacional.

5.4 Justificación

La presente propuesta es fundamental porque responde a la necesidad identificada de mejorar el clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, lo que impactará positivamente en el desempeño y satisfacción de los empleados administrativos. Al implementar estrategias de endomarketing, se busca optimizar la comunicación interna, fortalecer la retroalimentación y promover un ambiente de trabajo colaborativo y motivador.

El clima organizacional es un factor clave para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de cualquier institución, ya que influye directamente en la productividad, la cohesión de los equipos de trabajo y el compromiso de los empleados.

Además, esta propuesta tiene un enfoque específico en diagnosticar la situación actual sobre el clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024, considerando tanto las preferencias de los empleados como los

recursos disponibles. Su implementación desde mayo de 2025 permitirá establecer bases sólidas para un cambio organizacional progresivo, asegurando resultados sostenibles en el tiempo. Por lo tanto, la relevancia de esta propuesta radica en su capacidad de mejorar no solo el ambiente laboral, sino también los servicios y la efectividad administrativa de la institución, beneficiando a la provincia en general.

5.5 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Proponer estrategias de endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de endomarketing de acuerdo a los requerimientos para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024
- Determinar las estrategias de endomarketing viables para el mejoramiento del clima organizacional
- Establecer el plan de acción, para las estrategias de endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional

5.6 Desarrollo de la propuesta

Estrategias de endomarketing

Las estrategias de endomarketing son acciones planificadas que buscan fortalecer la relación entre una organización y sus empleados, considerándolos como sus primeros clientes. Estas estrategias se centran en mejorar la comunicación interna, promover el bienestar laboral, ofrecer incentivos y oportunidades de desarrollo profesional, y fomentar

un ambiente de trabajo positivo. Su propósito es alinear los objetivos de la empresa con las necesidades y motivaciones de los colaboradores, aumentando su compromiso, productividad y sentido de pertenencia, lo que a su vez contribuye al logro de las metas organizacionales.

Clima organizacional

El clima organizacional es la percepción colectiva que tienen los empleados sobre el ambiente de trabajo dentro de una organización. Está influenciado por factores como la cultura organizacional, las relaciones interpersonales, los estilos de liderazgo, las políticas internas, y las condiciones físicas y emocionales del entorno laboral. Este clima afecta directamente la motivación, el desempeño, la satisfacción y el bienestar de los colaboradores, siendo un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización.

Requerimientos de la institución para el mejoramiento del clima

Para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, es necesario implementar estrategias que fortalezcan la comunicación interna, la motivación laboral y las condiciones de trabajo. Esto incluye establecer canales claros y bidireccionales para la comunicación, desarrollar programas de capacitación continua y crear planes de carrera que permitan el crecimiento profesional de los empleados. Además, es fundamental reconocer los logros individuales y colectivos a través de incentivos y celebraciones, mientras se promueve un ambiente de trabajo positivo basado en el respeto, la colaboración y la inclusión. La mejora de las condiciones laborales también es esencial, garantizando espacios seguros, cómodos y adecuados, así como fomentando el equilibrio entre la vida laboral y personal mediante políticas de flexibilidad y bienestar.

Además, la institución debe fomentar la participación activa de los colaboradores en la toma de decisiones y en la generación de ideas para el fortalecimiento del clima laboral, mediante encuestas periódicas, reuniones de retroalimentación y comités de bienestar laboral. Es esencial implementar mecanismos de evaluación continua que midan dimensiones clave como la satisfacción laboral, la calidad del liderazgo, las condiciones laborales y la comunicación interna. Los resultados de estas evaluaciones deben servir para diseñar planos de acción concretos, ajustados a las necesidades de los empleados. Con estas acciones, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar podrá construir un entorno laboral saludable, comprometido y alineado con los objetivos institucionales.

Estrategias viables

Las estrategias viables son planes o acciones que, además de ser técnicamente factibles, se adaptan a los recursos, capacidades y contexto de una organización o situación específica. Estas estrategias son realistas, sostenibles y alineadas con los objetivos propuestos, garantizando su implementación y efectividad a corto, mediano o largo plazo. Para considerarse viables, deben ser prácticas, tener un impacto positivo y contar con el respaldo necesario en términos de tiempo, presupuesto, personal y soporte organizacional.

Herramienta para definir estrategias

El análisis FODA es una herramienta estratégica clave utilizada para definir y diseñar estrategias efectivas en cualquier organización, incluyendo el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar en su proceso de mejora del clima organizacional y el fortalecimiento del endomarketing. El análisis FODA ayuda a identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito de la institución.

Tabla 22*Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Existe un clima organizacional neutro. F2. Empleados comprometidos con los objetivos del GADPB. F3. Positivismo por parte de algunos empleados del GADPB. F4. Mejora de la comunicación interna.	O1. Mejora del bienestar organizacional. O2. Tecnología digital. O3. Aumento de conocimientos de estrategias y tácticas de endomarketing. O4. Innovación y creatividad. O5. Desarrollo de una ventaja competitiva .
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Baja satisfacción laboral. D2. Escaso compromiso de los empleados de GADPB D3. Ambiente de trabajo desfavorable. D4. Dificultad en la retención de talentos. D5. Imagen institucional deteriorada D6. Disminución en la productividad y rentabilidad D7. Falta de capacitación a los empleados.	A1. Cambios externos en el entorno laboral. A2. Competencia en la atracción de talento. A3. Falta de alineación con la visión organizacional. A4. Sobrecarga de trabajo para empleados. A5. Desajuste generacional

Estrategias viables para el mejoramiento del clima organizacional

A continuación, se presenta las estrategias viables de endomarketing que se deben implementar en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, para poder mejorar el clima organizacional. Las estrategias son las siguientes

Estrategia 1: Establecer un Sistema de Comunicación Interna Eficaz

Implementar canales de comunicación claros, como boletines informativos digitales, reuniones regulares y buzones de sugerencias anónimas. Esto permitirá a los colaboradores

expresar sus opiniones y estar informados sobre las decisiones y objetivos institucionales, fomentando transparencia y confianza.

Estrategia 2: Programas de Capacitación y Desarrollo Profesional

Diseñar planes de formación continua que incluyan talleres prácticos, certificaciones y actividades de desarrollo de habilidades. Esto no solo mejorará las competencias de los empleados, sino que también aumentará su motivación al ver oportunidades claras de crecimiento dentro de la institución.

Estrategia 3: Reconocimiento de Logros y Esfuerzos

Crear un programa de reconocimiento que destaque los logros individuales y colectivos, como premios al empleado del mes, certificados de excelencia o menciones públicas en reuniones. Este reconocimiento fortalecerá el sentido de pertenencia y la satisfacción laboral.

Estrategia 4: Fomento del Bienestar Físico y Mental

Establecer programas de bienestar laboral que incluyan actividades como talleres de manejo del estrés, pausas activas y acceso a servicios de apoyo psicológico. Esto contribuirá a un ambiente laboral más saludable y productivo, reduciendo el estrés y el ausentismo.

Estrategia 5: Evaluación y Mejora Continua del Clima Organizacional

Implementar encuestas regulares para medir el clima organizacional, identificando áreas de mejora y ajustando estrategias en función de los resultados. Acompañar esta evaluación con reuniones de retroalimentación para presentar los hallazgos y diseñar planes de acción en conjunto con los colaboradores.

5.6 Plan de acción

Tabla 23

Plan de acción

Estrategias	Actividades	Recursos	Presupuesto	Responsable	Tiempo
Estrategia 1: Establecer un Sistema de Comunicación Interna Eficaz	Crear un boletín mensual con actualizaciones institucionales, logros y noticias relevantes para mantener informados a los empleados.	Humanos Materiales	Por definirse de acuerdo a los recursos de la institución	- Prefecto - Director de Talento Humano - Director administrativo	Mensualmente
	Crear y promover canales de comunicación digital para facilitar el intercambio de información y la retroalimentación entre empleados y directivos.	Humanos Materiales			Mensualmente
	Organizar reuniones mensuales entre los empleados y los líderes institucionales para discutir temas de interés y escuchar las preocupaciones de los colaboradores	Humanos Materiales			Mensualmente
	Implementar un sistema de encuestas regulares para medir la efectividad de la comunicación interna y recoger sugerencias de mejora.	Humanos Materiales			Trimestralmente
	Crear una política de comunicación interna que especifique las normas y procedimientos para una interacción clara, oportuna y accesible dentro de la institución.	Humanos Materiales			Anualmente
Estrategia 2: Programas de Capacitación y Desarrollo Profesional	Organizar talleres mensuales de formación sobre habilidades técnicas y blandas, como liderazgo, trabajo en equipo y comunicación.	Humanos Materiales Financieros	Por definirse de acuerdo a los recursos de la institución	- Prefecto - Director de Talento Humano - Director administrativo	Mensualmente
	Establecer una plataforma de aprendizaje en línea para que los empleados accedan a cursos y recursos educativos relacionados con su desarrollo profesional.	Humanos Materiales Financieros			Trimestralmente
	Implementar un programa de mentoring en el que los empleados con más experiencia guían a los más nuevos, promoviendo el intercambio de conocimientos.	Humanos Materiales Financieros			Trimestralmente

	Realizar evaluaciones de desempeño anuales para identificar las áreas de mejora de cada empleado y ofrecer capacitaciones .	Humanos Materiales Financieros			Anualmente
	Fomentar la participación en conferencias y seminarios nacionales e internacionales que puedan enriquecer el conocimiento y las habilidades de los empleados.	Humanos Materiales Financieros			Mensualmente
Estrategia 3: Reconocimiento de Logros y Esfuerzos	Crear un sistema de premios mensuales o trimestrales para reconocer a los empleados destacados por su desempeño, innovación o trabajo en equipo.	Materiales Financieros	Por definirse de acuerdo a los recursos de la institución	- Prefecto - Director de Talento Humano - Director administrativo	Mensualmente
	Establecer un muro de fama digital o físico , donde se publican los logros y contribuciones importantes de los empleados.	Materiales Financieros			Mensualmente
	Realizar celebraciones de equipo para reconocer el esfuerzo conjunto en la consecución de metas y proyectos importantes.	Humanos Materiales Financieros			Mensualmente
	Incluir reconocimientos públicos en las reuniones de personal o eventos institucionales para que todos los empleados puedan compartir y celebrar logros.	Humanos Materiales			Mensualmente
	Dar incentivos no monetarios , como días libres adicionales, vales de regalo o experiencias, para premiar a los empleados más comprometidos	Humanos Materiales			Mensualmente
Estrategia 4: Fomento del Bienestar Físico y Mental	Implementar un programa de actividades recreativas como clases de yoga, meditación o deportes, para ayudar a reducir el estrés.	Humanos Materiales	Por definirse de acuerdo a los recursos de la institución	- Prefecto - Director de Talento Humano - Director administrativo	Semanalmente
	Ofrecer acceso a servicios psicológicos o de asesoramiento emocional, mediante un convenio con profesionales o plataformas especializada	Humanos Materiales Financieros			Diariamente
	Realizar campañas de salud laboral que promuevan hábitos saludables, como alimentación equilibrada y ejercicio físico, junto con chequeos médicos regulares.	Humanos Materiales Financieros			Semestralmente

	Ofrecer espacios de descanso, como salas de relajación o áreas al aire libre, donde los empleados puedan desconectarse durante su jornada laboral.	Humanos Materiales Financieros			Diariamente
	Programa de apoyo al equilibrio trabajo-vida personal , promoviendo la flexibilidad laboral, como horarios flexibles o la posibilidad de trabajo remoto en situaciones específicas.	Humanos Materiales Financieros	Por definirse de acuerdo a los recursos de la institución		Diariamente
Estrategia 5: Evaluación y Mejora Continua del Clima Organizacional	Aplicar encuestas de clima organizacional trimestralmente para medir la satisfacción, motivación y las áreas que requieren mejora dentro de la institución.	Humanos Materiales		- Prefecto - Director de Talento Humano - Director administrativo	Trimestralmente
	Organizar reuniones de retroalimentación en las que los empleados puedan compartir sus opiniones sobre las políticas y acciones implementadas para mejorar el clima laboral.	Humanos Materiales			Mensualmente
	Identificar patrones y definir acciones de mejora concretas basadas en la retroalimentación de los empleados.	Humanos Materiales			Mensualmente
	Desarrollar informes anuales que resuman los logros y áreas de mejora en el clima organizacional, compartiéndolos con todo el personal de manera transparente.	Humanos Materiales	Por definirse de acuerdo a los recursos de la institución		Anualmente
	Ajustar las estrategias y políticas basadas en los resultados obtenidos de las evaluaciones, asegurando que las acciones tomadas respondan a las necesidades reales de los empleados y al ambiente laboral.	Humanos Materiales			Anualmente

BIBLIOGRAFÍA

- Alejo Castañeda, I. E. (2022). Investigación en psicología: aplicaciones e intervenciones II: (1ed.). Universidad Católica de Colombia. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/256885>
- Argos González, J. (2014). Liderazgo y educación: (ed.). Editorial de la Universidad de Cantabria. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/55383>
- Ayala, J. C. (2022). Centennials: su motivación laboral: (1 ed.). Pluma Digital Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/226280>
- Bordas Martínez, M. J. (2016). Gestión estratégica del clima laboral: (ed.). UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/48843>
- Cadena, A. E. (20 de Abril de 2020). repositorio.uide.edu.ec. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec>
- Cea González, P. (Comp.). (2022). Trabajo y organizaciones en transformación: (1 ed.). RIL editores. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/267190>
- Díaz Vargas, E. & Rodríguez Restrepo, V. J. (2014). Gestión humana en la empresa colombiana: (1 ed.). Universidad de La Salle - Ediciones Unisalle. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/221820>
- Espada García, M. (2002). Nuestro motor emocional: la motivación: (ed.). Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/53027>

- Espínola, J. P. (12 de mayo de 2023). humanidades. Obtenido de <https://humanidades.com/metodo-deductivo>
- Estarita, K. V. (15 de septiembre de 2022). repositorio.cuc.edu.co. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co> endomarketing y clima organizacional.
- Fuentes. (19 de 8 de 2023). kiwop. Obtenido de <https://www.kiwop.com/blog/endomarketing>
- García Rubiano, M. Vesga Rodríguez, J. J. & Gómez Rada, C. A. (2020). Clima organizacional: teoría y práctica: (ed.). Universidad Católica de Colombia. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/197110>
- González López, L. (2007). Diferenciación en marketing: (ed.). Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/52969>
- González López, L. (2015). Satisfacción y motivación en el trabajo: (ed.). Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/97527>
- Gonzalez Roma, V. (2003). Análisis de las propiedades psicométricas del cuestionario de clima organizacional FOCUS-93 en una muestra multiprofesional: (ed.). Colegio Oficial de la Psicología de Madrid. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/21175>
- Guillén Mondragón, I. J. (2008). La influencia de la cultura y del estilo de gestión sobre el clima organizacional: estudio de caso de la mediana empresa en la delegación Iztapalapa. Estudios Gerenciales, 24 (106), 47-64: (ed.). B - Universidad ICESI. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/6192>

- Herrera, D. (2013). Teorías contemporáneas de la motivación: una perspectiva aplicada: (ed.). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/79339>
- Ibarra, N. (13 de octubre de 2021). questionpro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-evaluacion-de-desempeno/>
- Jorge Arnoletto, E. (2009). Cultura, clima organizacional y comportamiento humano en las organizaciones. Folletos Gerenciales, 13 (1), 70-86: (ed.). Dirección de Capacitación de Cuadros y Estudios de Dirección (DCCED). <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/25452>
- Martínez Guillén, M. D. C. (2012). Calidad total y marketing interno: (ed.). Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/62682>
- Meliá Navarro, J. L. (2003). Concepciones del clima organizacional hacia la seguridad laboral: replicación del modelo confirmatorio de Dedobbeleer y Béland (1991): sugerencias sobre el papel del análisis factorial confirmatorio en el análisis de cuestionarios: (ed.). Colegio Oficial de la Psicología de Madrid. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/21198>
- Mendoza Moheno, J. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. Revista de Ciencias Sociales. 17(1), 2011: (ed.). Red Universidad del Zulia. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/17400>
- Palmero Cantero, F. Gómez Íñiguez, C. & Guerrero Rodríguez, C. (2016). Manual de prácticas de motivación y emoción: (ed.). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/51672>

- Palma Carrillo, S. (2009). Motivación y clima laboral en personal de entidades universitarias: (ed.). El Cid Editor |apuntes.
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/28230>
- Rivadeneira, M. (4 de marzo de 2020). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Rojas Foncillas, R. (2022). Felicidad organizacional: cuando el camino son las personas: (1 ed.). RIL editores. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/225651>
- Reinoso Lastra, J. F. Vera Calderón, J. A. & Ramírez Ramírez, E. A. (2023). Gestión de la cultura y el cambio organizacional: (1 ed.). Sello Editorial Universidad del Tolima.
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/232951>
- Sánchez Hernández, I. (2008). Marketing interno para innovar en servicios: (ed.). Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/170087>
- Seisdedos, N. (2003). El clima laboral y su medida: (ed.). Colegio Oficial de la Psicología de Madrid. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/21221>
- Triginé, J. & Gan, F. (2012). Clima laboral: (ed.). Ediciones Díaz de Santos.
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/62707>
- Uribe Prado, J. F. (2015). Clima y ambiente organizacional: trabajo, salud y factores psicosociales: (ed.). Editorial El Manual Moderno.
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/397>

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma (Gantt)

N0	Plan de actividades	Septiembre	Octubre	Octubre	Octubre	Noviembre	Noviembre	Diciembre
		Semana 2-3-4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 10-11	Semana 12	Semana 13-14
01	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del problema 							
02	<ul style="list-style-type: none"> Formulación del problema Preguntas de investigación Justificación Objetivos: General y Específicos Variables Operacionalización de variables 							
03	<ul style="list-style-type: none"> Antecedentes 							
04	<ul style="list-style-type: none"> Marco científico 							
05	<ul style="list-style-type: none"> Marco Conceptual Marco Legal 							
06	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de investigación 							

	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de la investigación • Métodos de investigación 							
06	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos • Universo, Población y Muestra • Procesamiento de la Información • Análisis cuantitativo • Análisis cualitativo • Interpretación de resultados • Procesamiento de la información • Cronograma tentativo (gantt) • Presupuesto • Referencia Bibliográfica • Anexos 							

Anexo 2 Presupuesto Ejecutado

Presupuesto				
Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
01	Materiales de oficina	20	1.00	20.00
02	Internet	30	30	30.00
03	Impresiones y fotocopias	500	0.05	25.00
04	Pasajes	40	1.00	40.00
05	Alimentos	5	2.00	10.00
TOTAL				125.00

Anexo 3 Instrumentos de recopilación de datos



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



ENTREVISTA

Tema: Endomarketing y clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, año 2024.

Objetivo de la entrevista: Definir estrategias de endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024.

Dirigido a: Los directores de las diferentes áreas del GAD de la provincia Bolívar

Instrucción: Su participación es fundamental para el desarrollo de esta investigación, y sus respuestas serán tratadas, de manera confidencial y exclusivamente con fines académicos. Le pedimos responder a las preguntas con sinceridad, marcando la opción que mejor represente su percepción o experiencia.

¡Agradecemos de antemano su valiosa colaboración!

- 1. ¿Con qué frecuencia considera usted que sería ideal realizar reuniones de equipo para fomentar la comunicación y alineación en los objetivos de la organización?**

2. ¿Qué canales de comunicación considera usted más efectivos para que la institución comparta información de manera clara y oportuna con los empleados?

3. ¿Con qué frecuencia estima que los empleados deberían recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral para fomentar su crecimiento profesional y mejorar los resultados organizacionales?

4. ¿Qué tipo de reconocimiento considera más motivador para los empleados?

5. ¿Qué cambios propondría para mejorar la distribución de las responsabilidades laborales?

Gracias por su tiempo y colaboración



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



Anexo 4 Encuesta

ENCUESTA

Tema: Endomarketing y clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, año 2024.

Objetivo de la encuesta: Definir estrategias de endomarketing para el mejoramiento del clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, año 2024.

Dirigido a: Los empleados administrativos del GAD de la Provincia Bolívar

Instrucción: Su participación es fundamental para el desarrollo de esta investigación, y sus respuestas serán tratadas, de manera confidencial y exclusivamente con fines académicos. Le pedimos responder a las preguntas con sinceridad, marcando la opción que mejor represente su percepción o experiencia.

¡Agradecemos de antemano su valiosa colaboración!

1. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se realicen reuniones de equipo para compartir información?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

2. ¿Qué canales de comunicación le agradaría que utilice la institución para compartir información con los empleados?

- Boletines informativos.
- Reuniones presenciales y Correos electrónicos.
- Grupos de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc.).

3. **¿Con qué frecuencia le gustaría recibir retroalimentación sobre su desempeño laboral?**
- Siempre
 - A menudo
 - A veces
 - Nunca
4. **¿Qué tipo de recompensas considera que le motivan más en su trabajo?**
- Recompensas económicas
 - Recompensas no económicas
 - Recompensas de desarrollo profesional
 - Recompensas de bienestar personal
5. **¿Cuál sería su modalidad preferida para participar en las capacitaciones ofrecidas por la institución?**
- Presencial
 - En línea en vivo
 - Autoguiada en línea
 - Mixta (híbrida)
6. **¿Existen plataformas digitales o físicas en la institución que faciliten el acceso a la capacitación?**
- Si
 - No
7. **¿La institución ofrece beneficios como transporte o asistencia médica para los empleados?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
8. **¿Considera que la información proporcionada por la institución es clara y fácil de entender?**
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
9. **¿Siente que su opinión es respetada en las reuniones o discusiones de trabajo?**
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo

10. ¿Está informado sobre los cambios y decisiones importantes que afectan su trabajo?

- Si
- No

11. ¿Existe un ambiente de colaboración entre los miembros del equipo?

- Siempre
- A veces
- Nunca

12. ¿Sus superiores están disponibles cuando necesita orientación o apoyo?

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Nunca

13. ¿Las instalaciones y el equipo que utiliza en su trabajo son adecuados para realizar sus tareas?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala

14. ¿Considera que tiene un equilibrio adecuado entre su vida laboral y personal?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

Gracias por su tiempo y colaboración

Anexo 5 Encuesta aplicada a los empleados administrativos del GADPB



Anexo 6 : Entrevista aplicada a los directores departamentales del GADPB



Anexo 7 Certificado de análisis de similitud

UEB

UNIVERSIDAD
ESTATALE
DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

EXTENSIÓN
SAN MIGUEL


ING. RAFAEL ALEJANDRO SÁNCHEZ MACÍAS, EN CALIDAD DE DIRECTOR
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

Que el trabajo de Integración Curricular denominado: "Endomarketing y clima organizacional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, año 2024.", presentado por el señor Suárez Cuvi Edison Fabián, estudiante de la carrera de Gestión del Talento Humano, pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Turnitin, reflejando un porcentaje de similitud del 2%, como se evidencia en el documento adjunto.

San Miguel, febrero del 2025

Atentamente,



Ing. Rafael Alejandro Sánchez Macías

Director

Dirección: Av. General José Gallardo Román y César Jácome Cajiao
San Miguel - Ecuador
Teléfono: (593) 052 989812 - 052989815 - 052989465
www.ueb.edu.ec

 Escaneado con CamScanner

Anexo 8 Informe del Turnitin

Suárez Edison

Endomarketing y clima organizacional

-  My Files
-  My Files
-  Universidad Estatal de Bolívar

Detalles del documento

Identificador de la entrega tm:oid::3117429599188	101 Páginas
Fecha de entrega 12 feb 2025, 3:59 p.m. GMT-5	20,967 Palabras
Fecha de descarga 13 feb 2025, 4:04 p.m. GMT-5	125,925 Caracteres
Nombre de archivo Edison Suarez_Tesis.pdf	
Tamaño de archivo 1.2 MB	

2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el Informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 1% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**
112 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.