



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
MATURIN / MONAGAS / VENEZUELA**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES BASADAS EN EL
ENDOMARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
PRODUCTIVIDAD DEL VEN-911 UBICADO EN LA CIUDAD DE
MATURIN ESTADO MONAGAS.**

ASESOR ACADEMICO:

Prof. Carmen Córdova

AUTORES:

Br: María R, Álvarez G C I: 18.651.817

Br: Taina C, Rengel, V Cl:16.518.374

**TRABAJO DE GRADO MODALIDAD “ÁREAS DE GRADO” COMO
REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS.**

Maturín, MARZO 2024

RESOLUCION

De acuerdo con el artículo 44 del reglamento de trabajo de Grado de la Universidad de Oriente:

“Los Trabajos de Grado son propiedad de la Universidad y solo se podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien lo participarán al Consejo Universitario”

ACTA DE APROBACION



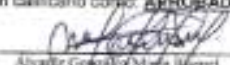
UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
SUB-COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO
CTG-ECSA-GRH-2024

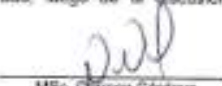
MODALIDAD: CURSOS ESPECIALES DE GRADO
ÁREA: DE RECURSOS HUMANOS
ACTA N° 326

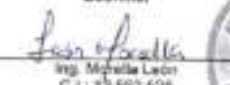
PERIODO ACADÉMICO: I 2023	COHORTE: sección 01		
CÓDIGO	SEMINARIOS	CALIFICACIÓN	PROFESOR
881-5104	INTEGRACIÓN Y GERENCIA	APROBADO	OMAIRA GARCIA
881-5104	GENERACIÓN DE PROYECTOS FACTIBLES	APROBADO	MORELLA LEÓN
881-5104	AUDITORIA DE RECURSOS HUMANOS	APROBADO	CARMEN CORDOVA

En Maturín, siendo las **08:00** (am) del día **12 de Marzo del 2024** reunidos en la Sala "Luz Marina Ruiz", Campus: **GUARITOS** del Núcleo de Monagas de la Universidad de Oriente, los miembros del jurado profesores: **CARMEN CORDOVA** (Asesor Académico), **OMAIRA GARCIA** (Jurado), **MORELLA LEÓN** (Jurado). A fin de cumplir con el requisito parcial exigido por el Reglamento de Trabajo de Grado vigente para obtener el Título de Licenciado en Gerencia de Recursos Humanos, visto al rendimiento obtenido en los seminarios y aceptada la Monografía de Investigación titulada: **"DISEÑO DE ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES BASADAS EN EL ENDOMARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DEL VEN-911 UBICADO EN LA CIUDAD DE MATURIN ESTADO MONAGAS"**, Por el (la) Bachiller: **ÁLVAREZ GONZÁLEZ MARÍA RAQUEL**, C.I. **18.661.817**, El jurado, luego de la discusión del mismo acuerdan calificarlo como: **APROBADO**.


Álvarez González María Raquel
C.I. 18.661.817
Bachiller

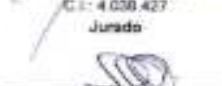



MSc. Carmen Córdova
C.I. 10.518.528
Asesor Académico


Ing. Morella León
C.I. 13.562.525
Jurado


MSc. Martha Pérez
C.I. 11.342.440
Coordinadora de áreas de grado
Sub-Comisión de Trabajo de Grado


Dra. Omaira García
C.I. 4.038.427
Jurado


MSc. Joaquina Rodríguez
C.I. 12.530.555
Jefe de Departamento

Según establecido en resolución de Consejo Universitario N° 034/2009 de fecha 11/06/2009 y Artículo 53 del Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente.

DEL PUEBLO VENIMOS / HACIA EL PUEBLO VAMOS

Av. Universidad, Campus Los Guaritos, Maturín Estado Monagas Apartado Postal N° 6201.
Teléfono 0291-3004915 <http://www.monagas.orientado.edu.ve/>

iii



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
SUB-COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

CTD-EC5A-GRH-2024

MODALIDAD: CURSOS ESPECIALES DE GRADO

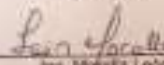
ÁREA: DE RECURSOS HUMANOS

ACTA N° 327

PERIODO ACADÉMICO: I 2023		CONDOMINIO: sección FI	
CÓDIGO	SEMINARIOS	CALIFICACIÓN	PROFESOR
BSI-5204	INTEGRACIÓN Y GERENCIA	APROBADO	ONAIRA GARCIA
BSI-5104	GENERACIÓN DE PROYECTOS FACTIBLES	APROBADO	MORELLA LEÓN
BSI-5104	ALCATORIA DE RECURSOS HUMANOS	APROBADO	CARMEN CORDOVA

En Maturín, siendo las 08:00 (am) del día 12 de Marzo del 2024 reunidos en la Sala "Luz Marina Ruiz", Campus: GUARITOS del Núcleo de Monagas de la Universidad de Oriente, los miembros del jurado profesores: CARMEN CORDOVA (Asesor Académico), ONAIRA GARCIA (Jurado), MORELLA LEÓN (Jurado). A fin de cumplir con el requisito parcial exigido por el Reglamento de Trabajo de Grado vigente para obtener el Título de Licenciado en Gerencia de Recursos Humanos, visto el rendimiento obtenido en los seminarios y aceptada la Monografía de Investigación titulada: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES BASADAS EN EL ENDOMARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DEL VEN-911 UBICADO EN LA CIUDAD DE MATURIN ESTADO MONAGAS", Por el (la) Bachiller: BENGEL VALLEJO, TAINA CAROLINA, C.I. 16.518.374. El jurado, luego de la discusión del mismo acuerdan calificarlo como: APROBADO.


Taina Carolina Bengel Vallejo
C.I. 16.518.374
Bachiller

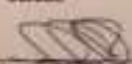

Dra. Morella León
C.I. 10.552.525
Jurado


MSc. Morella Pérez
C.I. 11.342.442
Coordinadora de áreas de grado
Sub-Comisión de Trabajo de Grado




MSc. Carmen Cordova
C.I. 10.516.828
Asesor Académico


Dra. Onaira García
C.I. 4.038.427
Jurado


MSc. Joana Martínez
C.I. 12.509.895
Jefe de Departamento

Según establece el Reglamento de Consejo Universitario N° 004/2008 de fecha 11/06/2008 y Artículo 52 del Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente.

DEL PUEBLO VENIMOS / HACIA EL PUEBLO VAMOS

Av. Universidad, Campus Los Guaritos, Maturín Estado Monagas, Apeduro Postal N° 6001.
Teléfono 0291-3004010 http://www.portuguesa.edu.ve/

DEDICATORIA

Quiero dedicar la culminación de esta meta principalmente a Dios, quién me guió y nunca me ha abandonado en los momentos más difíciles, a mis hijos, Leonardo, Lionel y Leonela quienes han sido mi motor principal para luchar cada día ,y no detenerme ante los obstáculos que se me presentaron en medio de mi carrera. A mi esposo ,quién me apoyó en todo momento, a mi madre, mi padre y mis hermanos que siempre han estado allí apoyandome, en especial a mi padre que en vida me motivó para luchar y ser una mejor persona cada día., a mi suegra y mi sobrina que siempre han estado en colaboración para poder alcanzar este objetivo. A todos ustedes les dedico el éxito de este proyecto que será el primero de muchos que vendrán con la bendición de Dios.

BR: MARÍA R, ÁLVAREZ G

DEDICATORIA

Agradecido con el Dios de Israel Jehová de los ejércitos porque hoy se culmina una fase de mi vida académica y da comienzo a una nueva etapa en el ámbito profesional, como Licenciada en Gerencia en Recursos Humanos. Toda Gloria y honra es para Dios por darme la fuerza y la constancia, para materializar este logro académico que él me permitió alcanzar por su infinita misericordia. Gracias mi SEÑOR porque todo lo puede en ti que me fortaleces cada día para seguir adelante. Gracias a toda mi familia que son para mi es ese motor que me permite seguir superando barreras gracias por el apoyo incondicional.

Gracias mi SEÑOR JESUS

BR: TAINA C, RENGEL

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darnos las fuerzas necesarias cada día, para continuar a pesar de los obstáculos y así poder continuar con esta meta que un día nos propusimos alcanzar y hoy se materializa, meta que me ha enseñado tanto.

Gracias a nuestros padres por brindarnos siempre el apoyo incondicional, siempre motivando nuestras vidas para ser una mejor persona cada día.

Gracias a nuestra familia que ha sido un principal motivo para seguir adelante y lograr los objetivos.

Gracias a cada profesor y profesora de esta hermosa casa de estudios, que a lo largo de la carrera nos enseñaron el valor y la satisfacción que da el esfuerzo y dedicación por nuestros estudios, sin importar las barreras y obstáculos que se puedan presentar.

A todas infinitas gracias..

BR: MARÍA R, ÁLVAREZ G & BR: TAINA C, RENGEL

INDICE

	Pág.
RESOLUCION	ii
ACTA DE APROBACION	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE	viii
INDICE DE CUADROS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCION	1
FASE I	3
EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES	3
1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4 MARCO METODOLÓGICO	8
1.4.1 Tipo de Investigación	8
1.4.2 Nivel de Investigación	9
1.4.3 Población Objeto de Estudio	10
1.4.4 Técnicas de Recolección de Información	10
1.4.5 Definición Operacional de las Variables	12
1.4.5.1 Operalización de la Variable	14
1.4.6 Técnicas de Análisis de la Información	15
1.5 IDENTIFICACION INSTITUCIONAL	16
1.5.1 Ubicación	16
1.5.2 Reseña Histórica	16
1.5.3 Misión	17
1.5.4 Visión	17
1.6 DEFINICION DE TERMINOS	17
FASE II	20
DESARROLLO DEL ESTUDIO	20
2.1 BASES TEÓRICAS	20
2.1.1 Antecedentes Históricos de la Investigación	20
2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	21
2.2.1 Análisis e Interpretación de los Resultados	40
FASE III	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
3.1 CONCLUSIONES	55

3.2 RECOMODENCIONES	56
3.3 PROPUESTA	57
3.3.1 Formulación de la Propuesta	57
3.3.2 Filosofía de la Empresa (VEN 9-11).....	57
3.3.3 Diagnostico de la Situación Actual	58
3.3.4 Objetivo General y Estrategias Financieras	59
3.3.5 Estrategias Motivacionales Basadas en el Endomarketing	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXO	64
HOJA DE METADATOS	70

INDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA EJECUCION DE FUNCIONES DE MANERA AUTONOMA ..	41
CUADRO Nº 2 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA REMUNERACION QUE RECIBE POR SUS FUNCIONES REALIZADAS.....	42
CUADRO Nº 3 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A SU CONFORMIDAD DE ACORDE A NÚMERAS CONDICIONES AMBIENTALES PRESENTES EN EL AREA OPERATIVA DEL VEN-911	43
CUADRO Nº 4 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION AL DESARROLLO PROFESIONAL QUE OFRECE DEL VEN 9-11	44
CUADRO Nº 5 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA ESTABILIDAD LABORAL QUE OFRECE DEL VEN 9-11	46
CUADRO Nº 6 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN DEL AREA OPERATIVA POR PARTE DE LOS SUPERIORES.	47
CUADRO Nº 7 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION AL ESTADO DE ANIMO PREDOMINANTE EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES EN EL AREA OPERATIVA.	48
CUADRO Nº 8 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A EL EJERCICIO DE LA CREATIVIDAD EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES EN EL AREA OPERATIVA.....	49
CUADRO Nº 9 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A MANIFESTACIONES DE ESTRÉS EN EL AREA OPERATIVA DEL VEN 9-11	51
CUADRO Nº 10 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA SOBRECARGA LABORAL PARA LOGRAR LAS METAS EXIGIDAS POR LOS SUPERVISORES.	52



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
MATURIN / MONAGAS / VENEZUELA**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES BASADAS EN EL
ENDOMARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
PRODUCTIVIDAD DEL VEN-911 UBICADO EN LA CIUDAD DE
MATURIN ESTADO MONAGAS.**

AUTORES: Br: María R, Álvarez G & Br: Taina C, Rengel

ASESOR ACADEMICO: MSc. Carmen Córdova

RESUMEN

El objeto de este trabajo fue diseñar estrategias motivacionales basadas en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad del ven-911 ubicado en la ciudad de Maturín estado Monagas. Se hizo una investigación de campo, de nivel descriptivo, con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. con una población de tres (20) empleados. Entre las técnicas de recolección de datos se utilizó la revisión bibliográfica, observación directa no participantes y el cuestionario a fin de recabar la información más importante para el estudio. Donde se evidencio que en VEN-911. Es la carencia de estrategias motivacionales basadas en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad de la empresa en el ejercicio de las funciones del personal. De acuerdo a ello la finalidad de esta investigación es proporcionar estrategias motivacionales permitiendo resultados específicos a lograrse en relación a los objetivos disenados.

Descriptores: Estrategias, Endomarketing, Motivación, Recursos Humanos.

INTRODUCCION

La motivación de los colaboradores dentro de una empresa representa un papel fundamental con relación a los resultados de la organización y en especial potencializar su capacidad para solidificar clientes tanto a nivel interno como externo, a través de una excelente atención, calidad de servicio y comprensión de necesidades que produzcan percepciones y sensaciones positivas. Si los trabajadores se sienten motivados, obtendrán satisfacción y por ende buscarán satisfacer a los demás clientes, es aquí donde las empresas actualmente se están preocupando en transformar sus enfoques tradicionales hacia la motivación laboral y su transferencia a las diferentes áreas y cada proceso de la organización (Hernández, 2010).

El endomarketing se establece como un instrumento para sistematizar los valores institucionales, incrementar el compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores y optimizar la motivación laboral y para su aplicación se deben involucrar aspectos de dirección estratégica organizacional, coordinación de procesos y herramientas para el direccionamiento de los servicios a los clientes. Sin embargo, es importante admitir que muchas empresas tienen problemas de gestión con su talento humano, porque la mayoría se centran únicamente en su cliente externo, olvidándose de las necesidades del interno que son realmente importantes y fundamentales para alcanzar eficientes resultados e incrementar la construcción de ventajas competitivas (Regalado , Alpacca, Baca, & Gerónimo, 2011). Con base en lo anterior, el presente trabajo propone diseñar estrategias motivacionales basadas en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad del ven-

911 ubicado en la ciudad de Maturín estado Monagas con la finalidad de solucionar la problemática existente en ente laboral.

FASE I

EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En la última década, la gestión del personal dentro de las organizaciones se ha vuelto imprescindible a nivel mundial debido a que los trabajadores se encuentran la motivación y el valor al trabajo, estos son más comprometidos, más competentes y contribuyen más en la organización. Es por ello, que principalmente las grandes empresas deben desarrollar estrategias de Endomarketing cuidando al empleado como si fuera un cliente y a su vez optimizar la productividad laboral de los trabajadores al momento de producir el bien o servicio, teniendo como objetivo desarrollar modelos de trabajo en donde los empleados cumplan los objetivos propuestos por la organización de forma eficiente.

En Latinoamérica, las grandes empresas saben que un personal con buen ambiente laboral, capacitaciones constantes, actividades de integración, programas de mejora continua, entre otros es indispensable para que el trabajador se sienta integrado en la compañía, sin embargo, varios de estos programas son realizados poco a poco según van cumpliendo objetivos de corto, mediano y largo plazo. Así, por ejemplo, ha permitido a empresas como Google fomentar la creatividad y productividad de sus empleados creando un entorno acogedor donde sus trabajadores cuentan con áreas de descansos y programas al mejor trabajador. De la misma manera, Coca Cola ha puesto en marcha planes de desarrollo y formación personal que permite a los empleados evolucionar conforme a sus habilidades y aptitudes desde un punto de vista profesional y humano.

En Venezuela existen muy pocas empresas que se preocupan en buscado reducir la mala gestión del personal por parte de la gerencia desarrollando estrategias relacionados con la motivación, capacitación, objetivos, recursos y retroalimentación las cuales ha permitido aumentar el rendimiento de los trabajadores en la ejecución de sus actividades. En relación a los antes descrito actualmente en el Estado Monagas específicamente en la organización VEN-911 la cual es un Call Center o sistema de respuestas mediatas unificado que articula con los organismos de seguridad, salud y riesgos para responder de manera oportuna y eficiente en la población ante hechos de emergencia dirigido por un grupo de funcionarios que trabaja en pro de tal organización.

Actualmente en dicha empresa existe una carencia de planes de mercadeo interno o endomarketing en la organización lo cual, genera dificultades de comunicación, clima organizacional causando una desmotivación por parte del personal lo que acarrea una deficiencia en el bienestar dentro de la organización, repercutiendo de manera desfavorable en el área de operativa de manera general debido a que los trabajos no se cumplen en el tiempo establecidos y los empleados no forman equipos para desarrollar en trabajo de manera armónica, desde la gerencia no se brinda capacitaciones periódicas que le permita al personal desenvolverse de manera eficiente es sus trabajos solo se limitan a dar una inducción muy superficial a las funciones a realizar.

Una de las posibles causas que se pueden observar es que los trabajadores manifiestan una desconfianza en el liderazgo de la organización, no obstante la causa por las que se genera este problema dentro de la organización es la sobrecarga laboral y lo rutinario que se ha vuelto realizar sus funciones, lo que produce en los empleados tensión y

murmuración por causa del desinterés por parte de la gerencia en desarrollar estrategias que permitan la satisfacción laboral del personal, tales acciones han perjudicado desfavorablemente a la organización produciendo así un ausentismo laboral debido al abandono de los puestos de trabajo. Ante los elementos presentados anteriormente, es claro que la organización debe inmiscuirse de manera eficiente ante tal problemática, con el propósito de brindar alternativas que sirvan para resarcir las consecuentes que están actualmente, la cual florece básicamente por la invisible estimulación laboral por parte de los jefes, lo que se traduce a la disminución en la operatividad de la misma debido al bajo desempeño y colaboración del recurso humano.

De acuerdo a lo planteado se considera necesario diseñar estrategias motivacionales basadas en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad de ven-911 ubicado en la ciudad de Maturín estado Monagas que le permita al personal lograr la satisfacción laboral realizando así sus funciones de acuerdo a sus responsabilidades, para que puedan desempeñar sus funciones de manera eficiente. De acuerdo a lo expuestos se hizo necesario llevar a cabo un proceso investigativo para dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual correspondiente a los factores motivacionales implementados por la gerencia a favor de los trabajadores de VEN-911?

¿De qué manera el Endomarketing se relaciona con la productividad de los trabajadores de VEN-911?

¿Cuáles pueden ser las Estrategias Motivacionales utilizando el Endomarketing en el área operativa para el personal de VEN-911?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Diseñar de estrategias motivacionales basadas en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad de ven-911 ubicado en la ciudad de Maturin estado Monagas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Describir la situación actual correspondiente a los factores motivacionales implementados por la gerencia a favor para los trabajadores de VEN-911
- Determinar de los elementos del Endomarketing y su relación con la productividad laboral del personal de VEN-911
- Proponer estrategias motivacionales para el fortalecimiento de la productividad laboral para el personal de VEN-911 ubicado en la ciudad de Maturín Estado Monagas.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias motivacionales influyen en el personal laboral logrando mantenerlos satisfechos, conservando un bienestar laboral en el ejercicio de sus funciones logrando así la productividad de la organización, el cual genera a su vez que los empleados se ocupen de

cumplir los objetivos organizacionales. Por tal razón es imprescindible implementar estrategias basada en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad de ven-911 el cual permitirá promover el compromiso de sus trabajadores con la empresa y estos a su vez realizaran sus actividades de forma consciente. De igual forma, mejora la imagen de la organización, porque será vista como un organismo que valora y se preocupa por sus empleados, y atraerá nuevos talentos o empleados valiosos.

Además, aumentará la operatividad, porque el personal rendirá más al sentirse mejor en su trabajo y cumplirán sus funciones con una mayor eficacia. Este estudio además aportará beneficios a los empleados, elevando sus niveles de satisfacción lo que permitirá en ellos sentirse realizados profesionalmente, se podrán sentir útiles y que están cumpliendo como trabajadores. De igual forma serán más creativos y generando así nuevas ideas para implementarlas ponerlas en obra en la empresa y no se sentirán coartados para transmitirlos a sus superiores.

Asimismo, disminuirá su desmotivación, el ausentismo laboral además, los futuros investigadores que se dediquen a realizar su trabajo investigativo es esta variable de estudio, tal investigación les servirá como antecedentes de investigaciones relacionadas con el tema, beneficiará a la Universidad de Oriente pues su nombre se dará a conocer, como una casa de estudio que contribuye en el desarrollo intelectual de nuevos profesionales y porque brindará nuevos aportes sobre este tipo de investigaciones para futuros investigadores. Asimismo, permitirá a las autoras poner en práctica los conocimientos adquiridos.

1.4 MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el procedimiento a seguir para alcanzar el objetivo de la una investigación, está compuesto por el diseño, tipo, y la modalidad de la misma, fases, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, validación del instrumento y análisis de los resultados. Arias (2006) expone que “la metodología del proyecto incluye el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizará el estudio para responder al problema” (pág. 45) De acuerdo a lo expuesto del investigador se puede decir que el marco metodológico es un procedimiento de suma importancia en la realización de cualquier trabajo de científico ya que este permite brindar herramientas efectivas para lograr así un eficiente resultado.

1.4.1 Tipo de Investigación

De acuerdo a las características del problema de estudio y los objetivos planteados en la presente investigación, se realizó estudios de diversos autores a fin de describir el tipo de la misma que sustenta la metodología implementada en este caso se determinó que este trabajo de grado está ubicado dentro de la metodología de campo debido a que se realizó en un lugar donde se evidencio una problemática el autor Arias. F, (2012), define:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (Datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Pág.31).

En general se puede decir, que la investigación de campo consiste en los distintos métodos empleados con el interés de recopilar información en forma directa de la realidad, a través del trabajo concreto del investigador, según este autor define la investigación de campo como los datos necesarios para llevar el desarrollo trabajo de investigación, se han obtenidos directamente del sitio donde se origina la problemática a estudiar, en este caso en el área operativa de ven-911 en Maturín estado Monagas.

1.4.2 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación será de nivel descriptivo, este tipo de investigación se caracteriza por generar datos de primera fuente, para después hacer un análisis general tanto de la información primaria como la secundaria, así como los hallazgos encontrados en la revisión bibliográfica y presentar un panorama general del problema o resultados de la indagación. Según, Arias, F (2012), define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24).

En tal sentido, de acuerdo a los objetivos, la investigación se apega a un estudio de carácter descriptivo, dado que trata sobre realidades concretas y su característica primordial gira en torno a desplegar una definición correcta de los hechos tal cual se presentan, permitiendo analizar, comparar, e interpretar la problemática en cuestión y caracterizar los diferentes factores que generan desmotivación, arrojando posibles soluciones. Además, porque se pretende detallar los datos que

arrojaran la aplicación del instrumento de investigación a cada una de las personas que laboran en en el área operativa de ven-911 en Maturín estado Monagas.

1.4.3 Población Objeto de Estudio

Tomando en consideración que las poblaciones están son todas las unidades de involucradas en la investigación que se seleccionan de acuerdo con la indagación de un problema, en la cual se requiere una población que permitió definir los involucrados directamente con el desarrollo de la misma. “La población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación...” (Arias, F, 2012 pág. 81). La población objeto de estudio es delimitada al personal que labora en el área operativa de ven-911 en Maturín estado Monagas. De acuerdo a lo antes dicho esta dependencia tiene un total de 15 empleados que hacen vida en la parte operativa de la mencionada empresa.

1.4.4 Técnicas de Recolección de Información

Para todo proceso de investigación se requiere del uso de diversas técnicas que le permitan al investigador obtener toda la información o datos que requiere para el desarrollo del mismo. Según, Fidias G, Arias (2012). “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (pág. 111). Por lo tanto, las técnicas utilizadas para el desarrollo del siguiente trabajo especial de grado fueron las siguientes:

LA OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa es fundamental en este trabajo de investigación porque se pudo evidenciar y visualizar de forma clara la problemática existente en el área operativa de ven-911 para así poder generar las líneas de acción que permitirá el paso al diseño de las estrategias motivacionales bajo el enfoque del Endomarketing que se llevara a cabo, las cuales permitirán dar soluciones a dicha empresa. Según los Fernández, Hernández & Batista, (2012) afirma que “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (pág. 260). Al observar dicho proceso en la forma descrita, es posible confirmar ciertas informaciones previamente suministradas.

REVISIÓN DOCUMENTAL

Es una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo datos que pueden haber sido producto de mediciones realizadas por otros, o textos que en sí mismo constituyen los eventos de estudio. Arias (2012). Este instrumento permitirá la recolección de la información suficiente y relevante directamente del lugar donde se presenta el problema, donde la información arrojada será necesaria para el desarrollo de la investigación y la resolución de los mismos.

ENCUESTAS NO ESTRUCTURADAS

Esta técnica consistió en conversatorios con los trabajadores que conforman la población en estudio con el objeto principal de conocer los factores que inciden de forma positiva y negativa en el Endomarketing,

por consiguiente, se recolectara suficiente información directamente del lugar donde se presenta el problema. Según Arias (2012) sostiene que la “Entrevista no estructurada o informal en esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista, de allí que el entrevistador deba poseer una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder la coherencia.” (pag.73) De acuerdo a lo dicho por el autor se puede decir que es aquella en la que se trabaja con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido, adquiriendo características de conversación. Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo a las respuestas que vayan surgiendo durante la entrevista.

CUESTIONARIO O INSTRUMENTO

Comprende un conjunto de preguntas elaboradas en función de interrogación las cuales fueron extraídas de los indicadores definidos, mediante la operacionalización de las variables por lo que es necesario tenerlo a la mano cuando se elabore el cuestionario. Según Corona (1994) “El cuestionario es una técnica que permite mediante el uso del sistema de la escritura obtener información significativa para la investigación”. (pág. 85).

1.4.5 Definición Operacional de las Variables

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de la investigación, partiendo desde lo más general al más específico; es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas,

aspectos, indicadores, índices o subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente e indicadores, índices a ítems. Según Arias F (2006) igualmente señala que la “operalización de las variables es un término que se emplea en la investigación científica para designar el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstracto a términos concretos observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (pág. 61).

De acuerdo a lo antes expuesto por los autores se puede decir que una variable se elabora sintetizando el fenómeno desde el punto de vista de la teoría existente acerca del mismo, es una visión teórica del fenómeno. Constituye el conjunto del procedimiento que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las variaciones sensoriales que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. Como se representa a continuación en el cuadro de paralización de las variables:

1.4.5.1 Operalización de la Variable

Objetivos General: Diseñar estrategias de Endomarketing para el fortalecimiento de la productividad laboral para el personal de VEN-911 ubicado en la ciudad de Maturín Estado Monagas.				
Objetivos Específicos	Variables	Definición	Dimensión	Indicador
Describir la situación actual correspondiente a los factores motivacionales implementados por la gerencia a favor para los trabajadores de VEN-911	Factores motivacionales	Según Porret, M. (2010). Expresa que el comportamiento humano es difícil de comprender y este se ve afectado por distintos factores. Los elementos más sobresalientes que afectan los factores (externos e internos),	Factor interno	La autonomía La retribución económica. Seguridad en el entorno laboral. El desarrollo profesional y la promoción La estabilidad del empleo. La comunicación. El estilo de liderazgo
			Factor externo	Estados de ánimo Tendencia a la creatividad Situaciones de estrés Afán de logro
Determinar de		Bohnenberger (2005) indica		Cliente =

los elementos del Endomarketing y su relación con la productividad laboran del personal de VEN-911	Endomarketing	que el Endomarketing involucra la gestión conjunta entre el marketing interno y externo para lograr la satisfacción final del cliente externo.	Elementos del Endomarketing	Empleado. Producto = Empresa. Técnica de Venta = Comunicación Interna.
--	---------------	--	-----------------------------	--

Fuente: Elaborado por las Br, Taina y María 2024

1.4.6 Técnicas de Análisis de la Información

En toda investigación el análisis de la información juega un papel muy importante, pues permitirá procesar los resultados obtenidos, arrojar sus respectivas conclusiones y dar interpretación correcta. “La investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández & Batista, 2012, pag.104). Un instrumento de recolección de datos, es en principio cualquier recurso del cual se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información.

La selección de las técnicas e instrumentos de recolección de datos permitirán establecer cuáles son los medios o procedimientos que arrojarán la información necesaria para alcanzar los objetivos de la elaboración. Los procesos para su determinación de los resultados fueron obtenidos a través de la aplicación de un instrumento los cuales son tabulados a través de a cuadros estadístico en el cual se presentaron los datos de forma absoluta y porcentual. Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

En tal sentido, la investigación se basará en un análisis cualitativo que sirvió para determinar las incidencias sobre los factores motivaciones y permitió visualizar el nivel de noción que muestran los empleados en cuanto al referido tema. Además, para el diseño de las estrategias se utilizó como herramienta gerencial la Matriz FODA, debido a que esta permite una evaluación de factores externos e internos los cuales revelará muchas de las influencias externas que pesan sobre el rendimiento de la empresa. La realización del análisis s permitirá ofrecer conclusiones y recomendaciones ante el problema planteado, con lo cual se comprueba la relación entre la teoría y la realidad objeto de estudio.

1.5 IDENTIFICACION INSTITUCIONAL

1.5.1 Ubicación

Avenida Bella Vista específicamente en el Estadio Monumental Juana Ramírez la Avanzadora.

1.5.2 Reseña Histórica

Es una unidad jurisdiccional que atiende los eventos ocurridos a la población, posee herramientas tecnológicas. con la presente de todos los órganos de seguridad de primera y segunda respuesta, así como instituciones de apoyo: unificando mediante un solo número de emergencia 9-11 todos los servicios a la ciudadanía, mejorando así el tiempo de respuesta en el tratamiento de los incendios. desde allí se, monitorean los sistemas periféricos como cámara, bonotes de emergencias lectores de placas, entre otros, prestando un servicio de atención de emergencias de forma permanente a la población.

Dependiente del ministerio del poder popular para las relaciones interior, justicia y paz. Por medio del viceministerio de prevención y seguridad ciudadana la dirección general de centros de comando, control y telecomunicaciones VEN-911; pone a disposición en todo el territorio nacional a través de los centros de comando VEN-911 la más novedosa plataforma tecnológica al servicio del pueblo venezolano para la prevención y atención de emergencias por medio de los órganos de seguridad ciudadana.

1.5.3 Misión

Somos un equipo profesional al servicio de la nación responsable de administrar la atención oportuna y los recursos especializados de prevención y respuesta a los eventos detectados por el sistema de emergencia mas avanzado en tecnología, a fin de contribuir con el mantenimiento de la seguridad ciudadana en todo el territorio nacional.

1.5.4 Visión

Ser la institución modelo en la articulación de la atención de emergencia referencia en América latina y merecedora de la confianza del pueblo venezolano.

1.6 DEFINICION DE TERMINOS

Cliente interno: un cliente interno es cada persona dentro de la empresa a la que se le da un nuevo nivel brindándole un producto o un servicio de calidad que le permita mantener una identificación y compromiso empresarial. (Gibson, 2006, pág. 112)

Comportamiento individual: el individuo como microsistema, logra una buena síntesis de varios conceptos acerca del comportamiento, la motivación, el aprendizaje, el ambiente, y una mejor comprensión de la naturaleza humana. (Chiavenato, 2004, pág. 507).

Comportamiento organizacional: permite que la organización se analice como una totalidad que interactúa con su ambiente y en la cual sus componentes se interrelacionan entre sí y con las partes principales del medio. Este nivel se presenta como categoría ambiental del comportamiento individual. (Chiavenato, 2004, pág. 506).

Comportamiento social: muestra la compleja e intrínseca maraña de organizaciones y la trama de interacciones entre ellas. Este nivel puede entenderse como categoría ambiental en el estudio del comportamiento individual y organizacional. (Chiavenato, 2004, pág. 503).

Comunicación: es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra. (Chiavenato, 2004, p.80).

Eficiencia: es la relación entre costos y beneficios, entradas y salidas, es decir, relación entre lo conseguido y lo que puede conseguirse. Significa ejecutar las actividades correctas con los medios adecuados. Se relaciona con los medios o métodos utilizados. (Chiavenato, 2004, pág. 156).

Endomarketing: Consiste en tratar a los empleados como clientes, teniendo en cuenta que un empleado bien informado y satisfecho es el mejor agente de mercadeo de una empresa de servicios. (Viviane, 2009, pág. 65)

Habilidad: Capacidad de transformar el conocimiento en acción y que resulta en un desempeño deseado. (Chiavenato, 2004, pág. 21).

Liderazgo: es la influencia interpersonal que se ejerce en una situación dirigida por medio del proceso de la comunicación humana para la consecución de un determinado objetivo. (Chiavenato, 2004, pág. 123).

Productividad: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción (Chiavenato, 2004, pág. 198).

Satisfacción: es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético. (Chiavenato, 2004, pág. 223).

FASE II

DESARROLLO DEL ESTUDIO

2.1 BASES TEÓRICAS

En esta parte del presente trabajo de investigación se expondrá la fundamentación teórica, que constituye el basamento técnico que sustenta la misma; es decir, se presentan las bases teóricas que servirán de apoyo y que permitieran referenciar y nutrir el contenido de ésta investigación con sus aportes, conocimientos y conclusiones previas. En este particular, Arias, F. (2006) establece: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado” (pag.107).

2.1.1 Antecedentes Históricos de la Investigación

ANTECEDENTES DEL ENDOMARKETING

En el año 1976, Berry, Hensen y Burke hacen referencia el término Endomarketing por primera vez, relacionando la elevada calidad de los servicios con potenciar las capacidades del cliente interno. Berry es uno de los pioneros del término Endomarketing, puesto que en 1981 llamó a los empleados, clientes internos. El origen de la palabra Endomarketing viene del prefijo griego Endo (acción interior) y marketing, que se transfiere al concepto de hacer marketing a través de los productos o servicios, involucrando a los empleados en la generación de estrategias organizacionales. La primera aparición del concepto de Endomarketing

se inició en el siglo XX en Estados Unidos. Sin embargo, el concepto era definido como un instrumento sin utilidad, que apareció en el contexto de una economía capitalista en donde el término no era bien conocido e identificado (Hoyos, 2013). El Endomarketing es un término que ha tomado importancia y relevancia en los últimos años a nivel internacional, muchos son los autores que mencionan conceptos distintos sobre el Endomarketing el cual han ido evolucionando a lo largo de los años. Rafiq y Ahmed (1993 y 2000) indican que existe una gran variedad de conceptos relacionados al tema, Según Ahmed & Raquif (2003), este concepto se encuentra en un desarrollo continuo, sin embargo, no existe unanimidad entre algunos de ellos.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Esta sección se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con este proyecto. Para ello se presentan los siguientes trabajos de investigación:

Bastardo, Y & Diaz, R. (2020), Trabajo de Grado Titulado ***“El Endomarketing como herramienta Estratégica para fortalecer la Motivación del personal de investigación y desarrollo. Berckman c.a. Maturín-Estado Monagas. periodo 2020”***, para optar al título de Licenciado en Recursos Humanos en la Universidad de Oriente, en el objetivo general tuvo como norte analizar implementar el Endomarketing como herramienta estratégica para fortalecer la motivación del personal de investigación y desarrollo. Berckman c.a. Maturín Estado Monagas. periodo 2020.

La investigación fue de tipo descriptiva y de campo, ya que permitió determinar características concurrentes en el problema planteado, lo cual facilita la obtención de conocimientos y de datos precisos, la técnica e instrumento que se aplicó fue la encuesta, mediante un cuestionario que fue respondido por nueve (7) personas que conforman el departamento de Investigación y Desarrollo de Berckman C.A. Se concluyó que la mayoría de los empleados consideran que no reciben ningún tipo de elogios por la labor que realiza y que esporádicamente es reconocido su desempeño laboral, además la organización se caracteriza por no aplicar ninguna estrategia motivacional ni la realización de actividades de esparcimiento o recreación. Se observa que es necesaria la aplicación de un plan de acción que permita el desarrollo de actividades de Endomarketing para mejorar la motivación de los empleados y optimizar su desempeño laboral.

Esta investigación es congruente y vinculante con la presente, pues bien, está orientada hacia la línea que se quiere seguir, ya que las necesidades del objeto de estudio son similares con las que en éste se plantean, como lo son: la motivación del personal, estímulo constante, entre otras, tomando en cuenta que el factor motivación es determinante en ambas investigaciones.

Cueva, J y Etzel, B (2018) Trabajo de Grado titulado: ***“Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A, 2018”*** para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales en la Universidad de Lima en el objetivo general tuvo como norte. Determinar la influencia del Endomarketing en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A, Distrito de Ate, 2018.

La investigación fue de tipo descriptiva y de campo, ya que permitió determinar características concurrentes en el problema planteado, lo cual facilita la obtención de conocimientos y de datos precisos, la técnica e instrumento que se aplicó fue la encuesta, mediante un cuestionario que fue respondido por nueve (19) personas que conforman la población objeto de estudio en la empresa Derco Perú. Llegando a la conclusión que el personal de la empresa se encuentra desmotivada por la sensibilidad de la gerencia en relación al equipo de trabajo que hacen vida en la organización, es por ello que se implementaron lineamientos estratégicos basado en el Endomarketing con la finalidad de lograr una motivación laboral en la empresa.

Esta investigación aporta grandes resultados para los propósitos de nuestra investigación ya que consideramos que los aportes que ofrece el antecedente antes descrito está íntimamente relacionados con nuestra investigación y radica y se fundamentan en nuestros propósitos planteados, los cuales son, determinar los factores de motivación que influyen en el personal de la empresa e igualmente cuáles técnicas del Endomarketing debe utilizarse para elevar la motivación del personal en la empresa Berckman.

López, M, Solís, M y Aguirre, G (2016), Trabajo de Grado titulado: ***“Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno, Caso Volkswagen Tulancingo”***, para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales en la Universidad de México Cuyo trabajo plantea como objetivo general proponer estrategias de marketing interno para mejorar la motivación laboral del cliente interno de Volkswagen Tulancingo. La investigación fue de tipo descriptiva y de campo, ya que permitió determinar características concurrentes en el

problema planteado, lo cual facilita la obtención de conocimientos y de datos precisos, la técnica e instrumento que se aplicó fue la encuesta, mediante un cuestionario que fue respondido por nueve (60) personas que conforman la población objeto de estudio. Llegando a la conclusión que existía la falta de valores y actitudes tendentes a mejorar su propia imagen y la de sus trabajadores para de esta forma valorar, motivar, estimular y sobre todo ayudar al crecimiento de su valor más importante:

Los aportes de esta investigación están determinados y radican en la necesidad que existe en una organización con debilidades y con graves problemas, de recurrir y utilizar al Endomarketing como herramienta que permita mejorar los procesos de comunicación y sobre todo motivar al trabajador para que este siempre este proactivo, alegre y sobre todo satisfecho con sigo mismo y la organización.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL ENDOMARKETING

El Endomarketing involucra la gestión conjunta entre el marketing interno y externo para lograr la satisfacción final del cliente externo. Es decir, el autor hace referencia que una buena gestión de los clientes internos va a generar que se pueda brindar una adecuada calidad de servicio que influya en la satisfacción del cliente externo. El Endomarketing debe preceder al marketing externo, para poder lograr la satisfacción final del consumidor. Los consumidores adquieren los bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, si la empresa logra conseguirlo, los clientes serán fieles a la compañía y continuarán adquiriendo sus productos. Es por esto por lo que la empresa busca satisfacer las necesidades de los consumidores y orienta sus estrategias hacia el cliente. Grönroos, A (2019). Señala que:

El Endomarketing como una estrategia de la dirección con el propósito es desarrollar en el personal un interés por los clientes, los servicios, por esto el marketing deben centrarse, primero, en los colaboradores antes de dirigirse a los clientes finales. (pág. 198).

De acuerdo a lo señalado por el autor todas las empresas tienen un mercado interno de colaboradores del que hay que ocuparse en primer lugar, de no ser así el desempeño de la empresa en sus clientes finales, no será lo que se espera, el mercado externo peligrará, es por ello que la evolución del marketing en los últimos años ha ido progresando y cada vez mejorando no solo hacia el cliente externo, sino dentro de la misma organización. El Endomarketing va destinado a estudiar a los propios colaboradores, donde la respuesta a su aplicación sería su cambio actitudinal y de manera indirecta lograr una satisfacción en el cliente final. Por lo que se comprende que el Endomarketing es una necesidad en donde su función consiste en lograr tener el mayor potencial del talento de los colaboradores, para ello se crea una guía estructurada de las relaciones fructíferas de los trabajadores, sentirse parte importante del logro organizacional y lograr objetivos de la empresa. Según Alpaca, C & Gerónimo, F (2011), Señalan que:

El Endomarketing como el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar a los trabajadores o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello contribuyan a crear valor para la empresa. Indican que se trata de motivar a los trabajadores, mediante acciones en equipo, la comunicación interna entre todas las áreas y la integración, propiciar un mejor clima organizacional y un mayor grado de lealtad. (pág.146).

Los autores también indica que los pasos del Gerente de recursos humanos son herramientas que se introducen al Endomarketing para

tener una visión conjunta en donde el trabajador es el cliente más importante para la dirección de la empresa, especialmente en las organizaciones en donde la calidad y atención de servicios dependa del colaborador. Se comprende por marketing interno a todas las sistematizaciones que nos lleven a obtener clientes internos satisfechos, felices de ser parte de la empresa donde laboran y dispuestos a brindar calidad de servicio. Aplicar el Endomarketing manifiesta un nivel de requerimientos y operaciones tomadas por la dirección que deberán ser solucionadas en conjunto, en donde se genera exigencias a los colaboradores y si estos lo hacen de una manera correcta se conseguirán un alto grado de eficiencia al momento de desarrollar las actividades designadas a cada puesto y la atención hacia el cliente final.

IMPORTANCIA DEL ENDOMARKETING

La importancia radica en que engloba técnicas de promoción orientadas a los propios trabajadores de la empresa. En él, se desarrollan acciones con el objetivo de comunicar las campañas externas a los empleados para que se apropien de ellas, para captar su atención sobre un tema en particular de interés para alguna área de la compañía y para construir y mejorar las relaciones con los empleados. Blanco, Prado y Mercado (2016) manifiestan que:

Es importante destacar que a partir del Endomarketing se puede analizar el entorno, lo que nos permite identificar necesidades, problemas u oportunidades que se estén dando al interior de la organización y que a través de esta herramienta de la comunicación interna, se pueda potencializar o buscar soluciones, para posteriormente implementar estrategias que respondan a lo anterior; y luego se realiza una evaluación donde se debe hacer seguimiento

de todo lo planteado, lo realizado y lo no realizado, con el fin de tener claro que es lo que está pasando. (pág. 136)

Lo Señalado por el autor permite evitar posibles contingencias que puedan, si es el caso, afectar la identidad de la marca o potenciarla. El Endomarketing también nos permite potencializar las relaciones internas, tanto entre los trabajadores, como de estos con la empresa, desde todos los sectores de la compañía como comunicación, administración, los recursos humanos, lo financiero, etc. (Blanco, Prado & Mercado. 2016, pág. 109). Todo eso se logra al realizar una buena coordinación y todo esto depende de sus comunicadores y todas las personas al interior de la empresa, pues son estas el recurso más importante para que se de bien el cumplimiento de esta herramienta. Además, todos se convertirán en una línea de seguridad, la cual mantendrá a flote todos los proyectos que se realicen.

OBJETIVOS DEL ENDOMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

Uno de los objetivos que buscan las empresas con la incorporación de las prácticas de Marketing Interno es fidelizar al cliente interno, involucrándolos y comprometiéndolos con la visión y filosofía de la organización. Mediante la satisfacción de sus necesidades y la autorrealización, contribuyendo al bienestar motivacional con el fin de crear un ambiente de trabajo que favorezca la productividad y por ende el crecimiento global de la empresa. El cliente interno es aquel empleado que pertenece a tu organización, y la empresa debe velar por el bienestar del mismo, demostrándole que es uno de los mejores talentos con los que cuenta la organización con el fin de mantener la motivación y el compromiso Alcaide, A (2010), Señala que:

El objetivo del marketing interno es crear un compromiso en todo el personal de la empresa y fidelización de los mismos: todos empujan el carro hacia la misma dirección: el cliente. Enfatiza la frase “todo el personal”, esto quiere decir que no basta con lograr que solo el personal que establece contacto directo con los clientes esté debidamente comprometido; es necesario que, en toda la organización, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, compartan el mismo compromiso y la misma responsabilidad. (pág. 158).

El autor deja en evidencia la importancia del compromiso por parte de la gerencia lo es reflejo de actitudes, comportamientos y acciones que cada trabajador o persona tiene con respecto al lugar de trabajo donde se desarrolla. El compromiso organizacional puede ser definido como una actitud laboral, caracterizada por la identificación que el empleado establece con las metas, objetivos, misión y visión de la empresa, teniendo como resultado el deseo del empleado por seguir participando en ella. Un empleado comprometido es una persona que conoce la importancia y el valor de integrar sus objetivos con los objetivos de la organización.

LOS BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING

Una buena estrategia de Endomarketing genera una mayor motivación al empleado que al mismo tiempo se siente más identificado con la marca empresarial. Medeiros, A (2017) Asegura que la motivación de los trabajadores muchas veces es olvidada, pero ésta tiene varios beneficios que son mencionados a continuación:

- Proporcionar una motivación mucho mayor a los colaboradores logrando que al mismo tiempo se logre sentir identificados con la propia marca de la empresa. Todas las

empresas desarrollan sus respectivas actividades basadas en sus objetivos como en sus valores. Además, que cada uno de ellos tienen bien identificadas sus funciones.

- Evade todo abandono o fracaso de las iniciativas de la mercadotecnia o ya se de cualquier proyecto, ya que, los trabajadores ordenados implican de manera general a cada una de las partes de la organización. Aquellos empleados que forman parte de otro departamento es posible que logren complementar las operaciones o inclusive reconocer inconvenientes o ya sea errores que hagan posible evadir lo que es el fracaso de dicho proyecto.
- Si logra desarrollarse una misma comunicación para cada uno de los departamentos, no los llevará como sorpresa un evento nuevo, promociones o productos. Es decir, no existirán errores por falta de conocimiento. Hace posible que se realice evaluaciones del trabajo de una manera grupal, puesto que, dicho proyecto se realizará con una coordinación total de las respectivas áreas de la entidad.
- Debido al correcto uso del marketing interno se consigue disminuir la alta rotación de los empleados, puesto que estos se encuentran mayormente satisfechos y comprometidos con la empresa. (Pág. 128)

Del mismo modo, se logrará optimizar la salud mental de sus trabajadores y, asimismo, el nivel de calidad de vida, consiguiendo de este modo que se disminuya la cantidad de bajas en lo que respecta la organización y también el tiempo de duración. El Endomarketing o Marketing interno, se ha convertido en una herramienta de mucha utilidad y puede ser aplicado a través de tres enfoques:

- **Retribución y/o Reconocimiento:** Por medio del cual se busca destacar la importancia que tiene el cliente interno al interior de la compañía, realizando reconocimientos periódicos que involucran al equipo de trabajo y directivos, con la finalidad de tener empleados comprometidos.

- **Conocimiento de los objetivos:** Por medio de la implementación de herramientas de diagnóstico sobre el conocimiento de los objetivos, como el cuadro de mando integral (Robert Kaplan y David Norton, 1992), "Es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo."
- **Salario Emocional:** Según Rocco, M. (2009), El salario emocional no influye en cuánto devenga el empleado por la actividad que realiza dentro de la organización, sino por el reconocimiento que tiene, logrando generar espacios de reconocimientos con la finalidad de destacar los talentos de los colaboradores (su satisfacción personal y profesional), haciendo a un lado el dinero que devenga, entendiendo como desde su rol en la organización está contribuyendo al crecimiento de la organización.

Es importante destacar el enfoque y la utilidad que el Endomarketing ha logrado en torno a la comunicación y el mercadeo, destacando países como Brasil, donde el Endomarketing es desarrollado como una herramienta estratégica de los líderes empresariales, buscando hacer de sus empleados los mejores clientes internos y por ende los mejores en la labor que desarrollan dentro de la organización. Así, se destacan las principales variables que afectan a la organización a nivel interno y externo, se identifica cómo los diferentes departamentos se afectan o benefician de las acciones de las demás áreas y cómo las acciones individuales se ven involucradas en el funcionamiento de la organización y como el objetivo general de la misma está ligado a los

objetivos específicos que por área se establecen, lo que representa productividad, crecimiento y expansión de la empresa y por ende de sus colaboradores.

Alcaide (2010), “expone que para aplicar con verdadera eficacia el marketing interno es necesario considerar el carácter tridimensional del mismo”.

- Motivar a los empleados a través de la satisfacción de las necesidades y expectativas.
- Implementar y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización.
- Implementar nuevas directrices y estrategias dentro de la organización.

ELEMENTOS DEL ENDOMARKETING RELACIONADO A LA PRODUCTIVIDAD

Los elementos del Endomarketing estar ligado a la productividad de cualquier organización por ello, es importante que el mensaje sea entendido y transmitido de forma correcta logrando cumplir con los ideales de la empresa, haciendo necesaria la contratación de personal calificado que tenga claridad sobre la responsabilidad que representa tener a cargo un grupo de personas que serán el eje vital de la organización. Para ello, es imperante abarcar lo macro, “la empresa”, para llegar a lo micro, “colaboradores”, quienes, con efecto de la motivación, reconocimiento y empoderamiento, se transforman en el apoyo empresarial.

Al momento de establecer las estrategias de Endomarketing se deben abrir y flexibilizar los canales de comunicación, esto con el objetivo de llegar a todos por igual, en la menor cantidad de tiempo y de la forma más eficiente posible. Las diferencias entre la comunicación interna descendente es que permite transmitir objetivos, políticas y acciones; es decir, vender la idea de lo que la empresa quiere conseguir, mientras la ascendente facilita el conocimiento de la opinión del mercado interno, contrastará la coherencia de los mensajes emitidos y medirá el impacto sobre la organización.

En Endomarketing la comunicación trata del mensaje que se dirige al colaborador para transmitir los atributos de la empresa a través de los canales de comunicación. Para Alvarado (2008) los elementos de Endomarketing son:

- **Cliente / Empleado:** Está conformado por el cliente interno, sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros, los que deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia gerencial. Es necesario apoyarse en técnicas similares a las utilizadas en la investigación de mercados como encuestas, paneles, reuniones de grupo entre otras, con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la organización. (Alvarado, 2008). De manera de establecer acuerdos que conecte al trabajador con la gestión de la organización, buscar su felicidad y extender la motivación.
- **Producto / Empresa:** El producto a ofrecer a este cliente interno es la organización con sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, objetivos, políticas y

estrategia, en pro de lograr una vinculación que involucre el proceso y la búsqueda del mejor resultado. (Alvarado, 2008).

- **Técnica de Venta / Comunicación Interna:** “No se podría hablar de Endomarketing sin generar un enlace con la comunicación interna de la organización, junto con el establecimiento de una estrategia de comunicación que incluya a los empleados haciendo a un lado las jerarquías de la empresa”. (Alvarado, 2008)
- **Fuerza de Ventas / Equipo Directivo:** Todos los colaboradores de la empresa y, especialmente, los mandos intermedios y directivos, debe convertirse en los vendedores de los ideales y objetivos de la organización, con la finalidad de promover la participación y fidelización de cada uno de los integrantes. (Alvarado, 2008).
- **Objetivo Final / Incrementar la Motivación:** “No se puede desconocer el incremento en la motivación de los trabajadores como método de aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de las tareas” (Alvarado, 2008).

Es necesario entender que las empresas no se condensan únicamente en tangibles, sino en pensamientos, sentimientos y necesidades. El pensar en las necesidades de los demás genera en los empleados compromiso, fidelidad, respeto y reconocimiento a la organización, logrando tener en el grupo de trabajo personas responsables y productivas, no ejes que hacen parte de un proceso rutinario ligado al deber ser.

EI ENDOMARKETING Y EL TALENTO HUMANO

Los expertos del talento humano, tal como Hales (1994), indican que se deben considerar muchos factores para la gestión del Endomarketing como lo es la organización, capacitación, remuneración, evaluación de desempeño, entre otros. A su vez establecen que el Endomarketing es un concepto que involucra una gestión más avanzada de las personas, es decir dejar a un lado la gestión operativa y También plantean que el Endomarketing es una gestión de personas con la filosofía de orientación al cliente que tiene como objetivo la satisfacción del cliente externo (Kohli y Jaworski, 1990).

En este sentido, los autores avanzan y complementan que tratándose de orientación al mercado la clave de la función de los recursos humanos debe centrarse en el colaborador, es decir, el cliente interno y se presenta el termino Endomarketing como algo que busca abordar las áreas de la organización presentado las técnicas y las estrategias que permitan lograr de forma efectiva la satisfacción de los clientes internos y externos. Cualquier estrategia de marketing interno tiene como base el conocimiento amplio y preciso de los clientes, por ello la dirección de Recursos Humanos es la encargada de utilizar métodos de investigación social para obtener datos relevantes, verídicos, actuales y completos que permitan obtener información de los deseos o necesidades de las personas. El modelo indica que la satisfacción laboral influye en el compromiso del trabajador hacia su empresa.

El Endomarketing se refiere a la aplicación de estrategias de marketing a la administración interna de la organización; por ello, las teorías de relación, el desarrollo del Endomarketing y el compromiso

organizacional han sido elaboradas por diferentes autores con bastante aceptación. Se puede apreciar como el Marketing Interno es reconocido como una de las estrategias que actualmente han sido utilizadas para una mejor gestión del Recursos Humanos, desarrollada con la intención de mejorar aspectos como la satisfacción, el adiestramiento y desarrollo, la motivación, la retención en la organización y el compromiso organizacional.

LA MOTIVACION

La motivación es de mucha relevancia en el ámbito laboral, constituyéndose en un elemento esencial que orienta a la persona al realizar una determinada acción y de igual manera los objetivos que persigue. Como las organizaciones, en función de los altos desempeños que se puedan lograr dentro de la misma, dependen de la adecuación de los recursos, es entonces la motivación en el trabajo el nivel de interés para ejecutar, desarrollar y culminar las tareas de forma efectiva y correcta. Es por ello que motivar a los colaboradores ayudara a que se realicen sus obligaciones de manera satisfactoria. La motivación es un factor fundamental, de esta depende que los trabajadores desempeñen de manera eficaz las actividades a efectuar, que a su vez influye en el servicio que prestan o los productos que laboran. González (2008), define que:

La motivación como es un proceso interno y propio de cada persona, refleja la interacción que se establece entre el individuo y el mundo ya que también sirve para regular la actividad del sujeto que consiste en la ejecución de conductas hacia un propósito u objetivo y meta que él considera necesario y deseable. La motivación es una mediación, un punto o lugar intermedio entre la personalidad del individuo y la

forma de la realización de sus actividades, es por ello que requiere también esclarecer el de su eficiencia lo que dirige hacia el logro de dichas actividades de manera que tenga éxitos en su perseverancia. (pág. 268),

De acuerdo a lo expuesto por el autor la motivación se observa como un concepto de satisfacción, el clima laboral y su implicación, en donde lo dificultoso es identificar las diferencias y su relación con el proceso de motivación ya que se manejan muchas interpretaciones. Para poder conocer cuál es el verdadero proceso, se hace uso de técnicas para conseguir información de los colaboradores y obtener datos del grado de motivación en el que se encuentran para luego proceder a crear cambios. Las técnicas son entonces el objetivo de estudio, que es donde se determinó las causas del problema motivacional, la metodología (cuantitativa y cualitativa), la muestra que se refiere a los colaboradores que brindaron la información sobre una problemática presentada y por último la aplicabilidad de los datos obtenidos y su difusión entre todos los colaboradores.

FACTORES DE INFLUENCIA EN LA MOTIVACION LABORAL

LOS FACTORES EXTERNOS EN LA MOTIVACION

Son aquellas que proceden de un ambiente que inciden continuamente tanto directa como indirectamente, Jones, G. y Hill, C. (2005) Exponen que en el factor externo “Son los factores existentes fuera de la empresa que afecten al negocio (llámese producto, unidad estratégica de negocios, línea de productos, etc.), de manera positiva o negativa, con el fin de potenciarlos o minimizarlos de acuerdo con su efecto” (pág.45). En este mismo sentido estos autores exponen que del

análisis externo se desprenden dos componentes muy importantes con los cuales se puede observar el entorno de la organización como lo son:

a) *Oportunidades*: Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos. b) *Amenazas*: Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico.

Son, normalmente todos aquellos factores externos a la organización que se encuentran en el medio ambiente mediano y, en algunas ocasiones inmediato. A Partir de un exhaustivo tratamiento de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, es posible comenzar con el diseño de las estrategias organizacionales. Las cuales consciente como inconscientemente en el trabajador, los elementos más importantes son:

- **La autonomía:** Es cuando el trabajador busca ocupaciones laborales más representativas que antes, que le permitan con total libertad de expresar su creatividad, iniciativa e ideas.
- **La retribución económica:** Constituye los incentivos, premios económicos, recompensas, entre otros. las cuales se deben dar de manera equitativa.
- **Seguridad en el entorno laboral:** Se basa en la salud, la integridad física y psíquica de quienes son partícipes en la organización, la protección del trabajador influye mucho en su motivación.

- **El desarrollo profesional y la promoción:** Son las expectativas del trabajador por querer salir adelante profesionalmente adquiriendo experiencia y conocimientos.
- **La estabilidad del empleo:** Se refiere a la continuidad del trabajador en la empresa.
- **El prestigio profesional:** Se da cuando el trabajador aspira por un mayor éxito y obtener de esta manera un reconocimiento social
- **La comunicación:** Es cuando los colaboradores establecen excelente comunicación para lograr objetivos planteados por la empresa.
- **El estilo de liderazgo:** Son las relaciones que establecen los trabajadores con los directivos de la empresa.

FACTORES INTERNOS DE LA MOTIVACION

Son aquellas que nacen de la propia persona y que analizando la información que percibe del exterior reacciona según el resultado del análisis percibido. Factor interno Jones, G. y Hill, C. (2005), establecen que en el factor interno “Son todos los aspectos que se manejan dentro de la organización, tales como: recursos humanos, recursos físicos, recursos financieros, recursos técnicos y tecnológicos, riesgos, etc.” (pag.42), de acuerdo a ello la organización deben responder a las siguientes preguntas: ¿Qué aspectos me diferencian de la competencia?, ¿En qué la supero?, ¿En cuáles estamos igualados?, ¿En cuáles me supera?

Al responder este tipo de preguntas se conocerán las fortalezas y debilidades. a) *Fortalezas:* Son los elementos positivos que los

integrantes de la organización perciben (sienten) que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa). *b) Debilidades:* Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa no tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. La personalidad se ve alterada cuando actúa ante los demás. Los elementos de la dimensión interna más comunes son:

- **Estados de ánimo:** El estado de ánimo de las personas debe ser bueno y equilibrado para conducir al éxito de la empresa.
- **Tendencia a la creatividad:** Su importancia radica en que con el tiempo aportará capital para la empresa.
- **Situaciones de estrés:** Se da en situaciones como exceso de responsabilidad, agotamiento físico o peligro físico.
- **Sobrecarga de trabajos:** se da cuando los trabajadores se encuentran saturados ejerciendo funciones laborales excesivas en el desarrollo de su jornada laboral.

Una vez definidas las potencialidades, riesgos, fallas, virtudes de la organización, es posible comenzar con un proceso de Planificación estratégica, que permite orientarse hacia la consecución de los objetivos trascendentes de la organización. Lo importante es que el análisis tanto interno como externo, bien elaborado, permite orientar a la organización hacia el Largo Plazo: que es lo que se quiere y cuáles son las estrategias que se van a utilizar para la consecución de dichos objetivos, a través de determinadas tareas, procesos, procedimientos, etc.

2.2.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

Esta fase recoge toda la información obtenida, con el apoyo de las técnicas que fueron utilizadas en la recolección de datos, con el propósito de llegar a ciertas conclusiones, y así dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación. Ander, E. (1992) señala que:

El análisis de los resultados es señalar y comparar las observaciones llevadas a cabo en forma tal, que se materialice los resultados de la investigación, con el fin de proporcionar respuesta a las interrogantes de las mismas o sea a los problemas formulados y/o planteados. (pag.57)

En este sentido se procedió a recolectar la información mediante la aplicación del cuestionario al personal de la empresa VEN-911. Además de realizar el respectivo análisis con los datos obtenidos, los cuales fueron descritos detalladamente a través de cuadros estadísticos para ofrecer una mejor interpretación de los datos. Lo cual fue determinante para la investigación y permitió tener un panorama general de la situación, factor clave para determinar llevar a cabo la evaluación. De la aplicación del cuestionario, se obtuvieron los datos los cuales serán presentadas mediante cuadros estadísticos con una distribución de frecuencia absoluta (fi) y porcentual (%). Los cuales también serán presentados a través de gráficos circulares por ítem los mismos son sujetos a un análisis numérico y teórico con el propósito de interpretar los datos en función a las bases teóricas que sustentaron la investigación.

CUADRO N° 1 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA EJECUCION DE FUNCIONES DE MANERA AUTONOMA

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
S: Siempre	4	20%
CS: Siempre	0	0%
AV: A veces	3	15%
CN: Casi Nunca	0	0%
N: Nunca	13	65%
TOTAL	20	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado en febrero del 2024*

Análisis: Los datos suministrados nos indica que el 65% de los trabajadores del área operativa de VEN-911 expresan que nunca ejercen sus funciones de manera autónoma inherentes a su cargo, mientras que el 20% señalan que siempre tienen esa oportunidad lo cual no se ven cohibido en el ejercicio de sus funciones, no obstante, el 15% respondieron que a veces ellos sienten autonomía en el ejercicio de sus funciones operativa dentro de la empresa.

Si un empleado tiene mayor autonomía para trabajar en el ejercicio de sus funciones, sentirá una menor presión, lo cual desencadenará más utilidad para la empresa, tomando así una mayor confianza tanto para generar propuestas de mejoras la cualquiera área de la operatividad como para aceptar nuevas responsabilidades y verá disminuir el estrés laboral. Es evidente que la empresa no posee un personal que ejercen sus funciones de manera autónoma, lo que muestra que es constante el nivel de estrés lo que ocasiona una falta de compromiso e identificación

con la misma. Se infiere que la empresa aplique estrategias en pro de mejora de esta variable que es indispensable en la organización.

CUADRO N° 2 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA REMUNERACION QUE RECIBE POR SUSFUNCIONES REALIZADAS.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
S: Siempre	0	0%
CS: Siempre	0	0%
AV: A veces	0	0%
CN: Casi Nunca	0	0%
N: Nunca	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado en Febrero del 2024*

Análisis: Los datos suministrados nos indica que el 100% de los trabajadores del área operativa de VEN-911 expresan que nunca están de acuerdo en la remuneración que ellos devengan por las responsabilidades inherentes a su cargo los cuales que a veces ellos sienten desmotivados en el ejercicio de sus funciones operativa dentro de la empresa. Si la remuneración salarial no satisface completamente las expectativas de los empleados, las consecuencias pueden ser negativas: Deteriorar su percepción de la empresa, Afectar el entorno laboral, Disminuir su desempeño, Incentivar la búsqueda de nuevos empleos y con todo ello, afectar la productividad de la organización. Por el contrario, un trabajador satisfecho con las compensaciones que recibe representa una excelente rentabilidad.

Es evidente que la empresa VEN-911 carece de un correcto plan de compensaciones salariales depende que las personas quieran integrarse a una organización. Pero también que quienes la conforman, estén motivados, comprometidos y con interés en continuar en la empresa. La retribución salarial es de suma importancia para cualquier empresa lo que fomenta un mejor desempeño laboral dentro de la organización. Es por ello que se infiere que en la empresa debe existir un plan de compensación y beneficios generando así remuneraciones y condiciones favorables que recibe un colaborador, a cambio de realizar su trabajo ejemplo: y bonos, transporte, cursos etc. Incentivos que suman a la motivación y bienestar de los colaboradores, como flexibilidad horaria, plan de carrera, etc.

CUADRO N° 3 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A SU CONFORMIDAD DE ACORDE A LAS CONDICIONES AMBIENTALES PRESENTES EN EL AREA OPERATIVA DEL VEN-911

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
S: Siempre	4	20%
CS: Siempre	2	10%
AV: A veces	5	25%
CN: Casi Nunca	1	5%
N: Nunca	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en febrero del 2024

Análisis: Los datos suministrados nos indica que el 100% de los trabajadores del área operativa de VEN-911 expresan que nunca el clima organizacional no los hace estar seguro ejerciendo sus funciones laborales mientras que el 25% expresa que a veces el clima en la

empresa permite que pueden cumplir sus responsabilidades, el 20% manifestó que siempre el clima está acorde con lo exigido y los hace estar seguro sin embargo el 10% expresa que casi siempre no es todas las veces que el clima se torna inseguro, el 1% señala que casi nunca el clima laboral lo hacen estar seguro cumpliendo sus funciones en el área operativa.

Un buen clima laboral permite que la empresa retenga su fuerza laboral y que estos sean más productivos y estén satisfechos con su trabajo. La experiencia del colaborador es sumamente importante para garantizar la productividad de su organización lo cual se ve reflejada en las relaciones laborales entre otros departamentos o unidades de la empresa consisten en mantener buena comunicación y trato unificando a toda la organización a pesar de sus diferencias en el desempeño de funciones. Es evidente que los resultados la existencia de un buen clima laboral que les permite a los trabajadores no estar seguros ocasionando un clima laboral poco agradable para el desarrollo de las labores.

CUADRO N° 4 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION AL DESARROLLO PROFESIONAL QUE OFRECE DEL VEN 9-11

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
S: Siempre	0	0%
CS: Siempre	2	10%
AV: A veces	3	15%
CN: Casi Nunca	0	0%
N: Nunca	15	75%
TOTAL	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en febrero del 2024

Análisis: En este cuadro se denota que el 75% de los encuestados consideran que la empresa nunca ofrece ninguna oportunidad que permita su desarrollo profesional, un 15% se manifiesta a veces las oportunidades son pocas, mientras que el restante 2% respondieron que reciben oportunidades para el desarrollo del personal. El desarrollo profesional es una fase del crecimiento personal que obedece a las necesidades de auto-superación que experimenta cada individuo; asimismo, el desarrollo profesional del personal de una organización hace parte de los procesos de desarrollo de recursos humanos y es fruto de la inversión que hacen las empresas en las personas que las conforman y que, a través de su trabajo, las engrandecen.

Esto pudiera suponer que los trabajadores no visualizan que la organización le ofrezca una verdadera oportunidad de desarrollarse profesionalmente, pero solo una minoría opinan que si hay oportunidad y de acuerdo a esto se evidencia que la mayoría de los empleados no son favorecidos con oportunidades que les permita el crecimiento profesional dentro de la empresa, lo que genera su desmotivación en la misma. El desarrollo profesional de los empleados tiene un impacto directo en la evolución de la empresa. Cuando los empleados tienen un adecuado desarrollo profesional, mejoran la calidad del trabajo, y esto repercute directamente en los resultados de los proyectos en los que participan.

CUADRO N° 5 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA ESTABILIDAD LABORAL QUE OFRECE DEL VEN 9-11

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
S: Siempre	3	15%
CS: Siempre	1	5%
AV: A veces	6	60%
CN: Casi Nunca	1	5%
N: Nunca	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado en febrero del 2024*

Análisis: En este cuadro se denota que el 60% de los encuestados consideran que la empresa a veces ofrece una estabilidad laboral, un 30% se manifiesta siempre y nunca de les ofrece una estabilidad laboral lo que genera una incertidumbre en los trabajadores que hacen vida en la institución. La estabilidad laboral permite tener una mayor seguridad y control en de vida, repercutiendo de manera positiva en el desenvolvimiento del personal siendo más sociables gracias a un trabajo estable pretine que los empleados se sientan más seguros en el ejercicio de sus funciones, lo cual permite que las personas puedan organizar su vida para mejorar el desarrollo de las relaciones entre sus compañeros de empleo.

En el entorno laboral, la estabilidad laboral se presenta como un pilar fundamental que contribuye al bienestar de los empleados y al éxito sostenible de las empresas por ello es clave que todas las empresas tengan unas estrategias motivacionales en el que se establezca un marco de directrices, metas y planes de acción para reforzar

positivamente en la estabilidad laboral del personal con metas claras para los empleados y ayuda a la empresas a cumplir sus metas y mantener la estabilidad de su planta de trabajadores.

CUADRO N° 6 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN DEL AREA OPERATIVA POR PARTE DE LOS SUPERIORES.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
S: Siempre	4	20%
CS: Siempre	1	5%
AV: A veces	12	60%
CN: Casi Nunca	3	15%
N: Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado en febrero del 2024*

Análisis: En este cuadro se denota que el 60% de los encuestados consideran que la comunicación el área operativa del VEN-911 de parte de sus superiores no es la más clara y eficiente empresa, sim embargo un 20% se manifiesta que siempre la comunicación por parte de los superiores es clara y efectiva, no obstante, el 15 % de los encuestados respondieron que casi nunca es eficiente la comunicación por parte de sus jefes, el 5% de los trabajadores señala que siempre la comunicación es efectiva. La comunicación organizacional genera confianza entre las personas, mejora la interrelación entre los diferentes grupos de interés en los sectores productivos y potencializa el trabajo en equipo. Lo anterior facilita la planeación y gestión en la institución.

La comunicación ayuda a la formación de la identidad de la empresa. Cuando el trabajador se enfrenta al desafío de relacionarse con sus colegas, saber comunicar ayuda a ordenar las ideas, facilita el trabajo en equipo, orienta la gestión al cumplimiento de objetivos y fomenta el buen clima organizacional, algo que se relaciona directamente con la productividad laboral.

Cuando la comunicación en el entorno laboral por parte de los superiores es efectiva engloba una parte integral e indispensable en el área operativa de la empresa siéndola eficiente y exitosa garantiza que todos entiendan sus deberes y responsabilidades, ayuda a construir relaciones de calidad con clientes y empleados, y mantiene a los empleados comprometidos y productivos, es por ello que del VEN-911 necesita tener estrategias que permita la solución de esta necesidad en la institución.

CUADRO N° 7 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION AL ESTADO DE ANIMO PREDOMINANTE EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES EN EL AREA OPERATIVA.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Alegría	3	15%
Ira	0	0%
Estrés	14	70%
Frustración	2	10%
Falta de confianza	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado en febrero del 2024*

Análisis: En este cuadro se denota que el 70% de los encuestados consideran que el estado de ánimo predominante en el ejercicio de sus funciones en el área operativa es el estrés, mientras que el 15% expresan que esta alegría, sin embargo, el 10% señalan que el estado de ánimo es la frustración el 1% denota que es la falta de confianza. Es evidente que la emoción predominante es el estrés este se genera debido a una situación laboral en la que los trabajadores se encuentran debido a las condiciones psicosociales adversas o desfavorables.

El estrés laboral es la respuesta, física y emocional, a un desequilibrio entre las exigencias percibidas y las capacidades de un individuo para hacer frente a esas exigencias. Es por ello que en la institución del VEN-911 se necesitan estrategias motivacionales basadas en el endomarketing que permita el re vertimiento de esta situación, cabe descartar que las emociones positivas están sumamente relacionadas con una mayor satisfacción laboral y un mejor desempeño, mientras que las emociones negativas están relacionadas con una menor satisfacción laboral y un peor desempeño.

CUADRO N° 8 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A EL EJERCICIO DE LA CREATIVIDAD EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES EN EL AREA OPERATIVA

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
S: Siempre	10	50%
CS: Siempre	1	5%
AV: A veces	9	45%
CN: Casi Nunca	0	0%
N: Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicado en febrero del 2024

Análisis: En este cuadro se denota que el 50% de los encuestados expresan que siempre ponen en práctica la creatividad en el ejercicio de sus funciones en el área operativa del VEN-911, mientras que un 45% se manifiesta veces en el ejercicio de sus funciones ellos ejercen la creatividad para el ejercicio de sus funciones, sin embargo, el 5% respondieron que casi empre ejercen la creatividad en el cumplimiento de sus funciones en el área operativa de VEN-911.

La creatividad en el ejercicio laboral consiste en tener una mentalidad imaginativa, curiosa y abierta a hacer las cosas de manera diferente. Puede surgir en cualquier persona y no tiene por qué limitarse a ciertos departamentos o puestos de trabajo, la creatividad es una contribución valiosa en tu lugar de trabajo. Para que la creatividad florezca, debe entenderse y valorarse en todos los niveles de la empresa. Supervisores pueden dar el ejemplo de una mentalidad creativa para fomentar una cultura en torno a ella. Si se valoran las ideas innovadoras por parte de los empleados y se muestran abiertos a nuevas soluciones, pueden transmitir el mensaje de que la creatividad y la innovación son bienvenidas en las organizaciones la cual repercute de manera significativa en el área operativa de la empresa.

CUADRO N° 9 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A MANIFESTACIONES DE ESTRÉS EN EL AREA OPETARIVA DEL VEN 9-11

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
S: Siempre	0	0%
CS: Siempre	4	20%
AV: A veces	13	65%
CN: Casi Nunca	3	15%
N: Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado en febrero del 2024*

Análisis: En este cuadro se denota que el 65% de los encuestados consideran que a veces tienen manifestaciones de estrés en el área operativa del ven 9-11 mientras que el 20% empresa que siempre ocurren manifestaciones de estrés en el ejercicio de sus funciones laborales, sin embargo, el 15% expresa que casi nunca se produce manifestaciones de estrés en el área operativa. La existencia del estrés laboral repercute en la disminución de la operatividad, lo que lleva a cometer errores, reportarse enfermo, dificultades en el habla, risa nerviosa, trato brusco en las relaciones sociales. Desencadenando insatisfacción de los trabajadores en el ejercicio de sus funciones provoca por el estrés.

Este problema puede generar altos niveles de rotación de empleados, generando también problemas financieros para la empresa. Es importante como trabajador Identificar que quizá estás estresado y los motivos por los cuales has llegado a la manifestación de ese estrés con

el propósito de establecer lineamientos estratégicos que disminuya el estrés laboral en la empresa lo cual es provocada por un desequilibrio entre las exigencias percibidas y las capacidades del empleado para hacer frente a dichas pretensiones.

CUADRO N° 10 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS TRABAJADORES DEL VEN- 911 EN RELACION A LA SOBRECARGA LABORAL PARA LOGRAR LAS METAS EXIGIDAS POR LOS SUPERVISORES.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
S: Siempre	0	0%
CS: Siempre	15	75%
AV: A veces	3	15%
CN: Casi Nunca	2	10%
N: Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado en febrero del 2024*

Análisis: En este cuadro se denota que el 75% de los encuestados tienen sobrecarga laboral para lograr las metas exigidas por los supervisores. Mientras que el 15% expresa que a veces tienen sobrecargas en el ejercicio de sus funciones y el 10% señalan que casi nunca tienen sobrecarga en sus funciones. La sobrecarga laboral aumenta los niveles de estrés, disminuye la satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores en la organización repercutiendo en la productividad de la empresa.

Cuando los empleados tienen una carga laboral excesiva, su capacidad para mantener la calidad y eficiencia en su trabajo se ve

comprometida, lo que puede afectar negativamente la productividad general de la empresa. Existen otras variables que ayudan a reducir el impacto de la sobrecarga laboral, tal es el caso de la espiritualidad dentro del trabajo, el cual permite desarrollar en los colaboradores tolerancia hacia el entorno y las condiciones de trabajo, presentar una menor tasa de estrés, alta participación y compromiso con la organización. Esta es también una de las formas de retener a los empleados con mejor desempeño.

MATRIZ FODA DEL VEN-911

FACTORES INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
	F1 Estilos de liderazgo F2 Personal Creativo F3 Compromiso en el ejercicio de sus funciones	D1 comunicación D2 Desarrollo profesional D3 Estabilidad laboral
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Estrategias (FO)
O1 Alianzas con empresas de capacitación O2 Calidad en las infraestructuras de la institución. O3 Endomarketing como herramienta motivacional	Otorgar reconocimiento o bonos de méritos mensualmente por el desempeño laboral por parte del personal del VEN 9-11. (F 1 al 4; O 1 al 2)	Implementar la comunicación efectiva como herramienta indispensable para el fortalecimiento de las relaciones interpersonales del equipo de trabajo en el área de productividad del VEN 9-11 (D 1 ; O 3)
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1 Recursos financieros A2 Aumento de las políticas Salariales A3 Situación económica	Crear un equipo de alto desempeño en la empresa con la finalidad de optimizar las funciones efectivas de los empleados en pro a los objetivos organizacionales. (F 2 al 3; A 1 al 3)	Establecer un liderazgo compartido tomando en cuenta el desarrollo profesional de cada uno de los trabajadores que hacen vida en el VEN-911 con el propósito de aumentar los niveles de productividad ofreciéndole a los trabajadores una estabilidad económica. (D 2 al 3; A 1 al A2)

Fuente: Elaborado por las autoras Taina & María del 2024

FASE III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES

A partir del análisis e interpretación de los resultados hechos en el Capítulo II, se hizo posible dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, diseñar estrategias motivacionales basadas en el Endomarketing para el fortalecimiento de la productividad del ven-911 ubicado en la ciudad de Maturín estado Monagas. En concordancia con los objetivos planteados en la investigación, por lo que se procede a emitir las siguientes conclusiones:

- Se evidencia que la mayoría de los empleados muestran no estar conforme en su ambiente laboral y presentan desmotivación en su desempeño debido a que la institución del VEN 9-11 no ofrece oportunidades que permitan su desarrollo profesional, Es notorio que la mayoría de los empleados se encuentran desmotivados por no sentirse pieza importante en la organización no estando de acuerdo a las remuneraciones económicas que ellos devengan según las responsabilidades cumplidas en la institución no se sienten suficientemente identificados lo que acarrea una insatisfacción y por lo tanto genera muchas consecuencias negativas en el desempeño y compromiso de los trabajadores.
- Son pocos los elementos de Endomarketing identificados en la organización debido a la falta de aplicación de estrategias que permitan que los trabajadores mantenga un sentido de pertenecía y compromiso que optimicen su desempeño laboral; debido a que no existe ningún tipo de relaciones interpersonales ni comunicación efectiva que permitan la integración de todos los empleados de las diversas áreas laborales, evidenciándose que la empresa carece del

trabajo en equipo y no aplica estrategias donde los empleados realicen actividades grupales que permitan solucionar situaciones entre los miembros de la organización, lo que genera incomodidad y bajo desempeño.

- Es visible que la mayoría de los empleados consideran que no reciben ningún tipo de incentivos motivacionales por la labor que realiza y que esporádicamente es reconocido su desempeño laboral, además la organización se caracteriza por no aplicar ninguna estrategia motivacional ni la realización de actividades de esparcimiento o recreación.

3.2 RECOMODENCIONES

- Establecer estrategias que mejoren las capacidades y habilidades de los trabajadores. Mantener una comunicación y participación continua de esta manera se logrará obtener una mayor productividad con los colaboradores.
- Se recomienda seguir con la investigación puesto que, una buena aplicación del endomarketing y rendimiento de recursos humanos, no solo va de una retención de trabajadores o satisfacción, en este caso de los trabajadores es un tema más profundo donde se genere una relación permanente con la institución y este llegue a generar mayores lazos emocionales con ellos, que a su vez generara la apertura de nuevos conocimientos y técnicas para la aplicación para el beneficio de la institución.
- Generar un mayor reconocimiento de los trabajadores para que se sientan motivados, reflejándose en una mayor valoración de los colaboradores fomentando así una permanencia más duradera también se debe de fomentar eventos que promuevan el desarrollo de sus capacidades, formándose una mayor percepción ante la sociedad y la imagen institucional.

- Se sugiere promover una mejor gestión de los recursos humanos para desarrollar mejores estrategias de endomarketing fomentando un desarrollo en las capacidades como institución.

3.3 PROPUESTA

3.3.1 Formulación de la Propuesta

DISEÑO DE ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES BASADAS EN EL ENDOMARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DEL VEN-911 UBICADO EN LA CIUDAD DE MATURIN ESTADO MONAGAS.

De acuerdo a la información obtenida en el proceso investigativo se llegó a la determinación que lo más factible para esta institución de acuerdo a su problemática y así resarcir los factores inherentes a esta, por lo tanto, se propone un diseño de estrategias motivacionales basadas en el Endomarketing para el fortalecimiento de la productividad del ven-911 en donde se estará dando a conocer las estrategias para la solución de la problemática existente en la organización a fin de tener lineamientos de acción que permita una eficiencia en la realización de las actividades y a su vez minimizar los errores que se han producido.

3.3.2 Filosofía de la Empresa (VEN 9-11).

MISSION: Somos un equipo profesional al servicio de la nación responsable de administrar la atención oportuna y los recursos especializados de prevención y respuesta a los eventos detectados por el sistema de emergencia más avanzado en tecnología, a fin de contribuir con el mantenimiento de la seguridad ciudadana en todo el territorio nacional.

VISION: Ser la institución modelo en la articulación de la atención de emergencia referencia en América latina y merecedora de la confianza del pueblo venezolano.

3.3.3 Diagnostico de la Situación Actual

En la empresa del VEN 9-11 actualmente una carencia de planes de mercadeo interno o endomarketing en la organización lo cual, genera dificultades de comunicación, clima organizacional causando una desmotivación por parte del personal lo que acarrea una deficiencia en el bienestar dentro de la organización, repercutiendo de manera desfavorable en el área de operativa de manera general debido a que los trabajos no se cumplen en el tiempo establecidos y los empleados no forman equipos para desarrollar en trabajo de manera armónica, desde la gerencia no se brinda capacitaciones periódicas que le permita al personal desenvolverse de manera eficiente es sus trabajos solo se limitan a dar una inducción muy superficial a las funciones a realizar.

Una de las posibles causas que se pueden observar es que los trabajadores manifiestan una desconfianza en el liderazgo de la organización, no obstante la causa por las que se genera este problema dentro de la organización es la sobrecarga laboral y lo rutinario que se ha vuelto realizar sus funciones, lo que produce en los empleados tensión y murmuración por causa del desinterés por parte de la gerencia en desarrollar estrategias que permitan la satisfacción laboral del personal, tales acciones han perjudicado desfavorablemente a la organización produciendo así un ausentismo laboral debido al abandono de los puestos de trabajo.

Ante los elementos presentados anteriormente, es claro que la organización debe inmiscuirse de manera eficiente ante tal problemática,

con el propósito de brindar alternativas que sirvan para resarcir las consecuencias que están actualmente, la cual florece básicamente por la invisible estimulación laboral por parte de los jefes, lo que se traduce a la disminución en la operatividad de la misma debido al bajo desempeño y colaboración del recurso humano. De acuerdo a lo planteado se considera necesario diseñar estrategias motivacionales basadas en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad de ven-911 ubicado en la ciudad de Maturín estado Monagas que le permita al personal lograr la satisfacción laboral realizando así sus funciones de acuerdo a sus responsabilidades, para que puedan desempeñar sus funciones de manera eficiente

3.3.4 Objetivo General y Estrategias Financieras

OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

FORTALECER LA PRODUCTIVIDAD DEL VEN-911 A TRAVES DE ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES BASADAS EN EL ENDOMARKETING

3.3.5 Estrategias Motivacionales Basadas en el Endomarketing

- **E.1** Otorgar reconocimiento o bonos de méritos mensualmente por el desempeño laboral por parte del personal del VEN 9-11
- **E.2** Implementar la comunicación efectiva como herramienta indispensable para el fortalecimiento de las relaciones interpersonales del equipo de trabajo en el área de productividad del VEN 9-11
- **E.3** Crear un equipo de alto desempeño en la empresa con la finalidad de optimizar las funciones efectivas de los empleados en pro a los objetivos organizacionales.

- **E.4** Establecer un liderazgo compartido tomando en cuenta el desarrollo profesional de cada uno de los trabajadores que hacen vida en el VEN-911 con el propósito de aumentar los niveles de productividad ofreciéndole a los trabajadores una estabilidad económica

ALCANCE DE LA PROPUESTA

Esta propuesta de diseñar estrategias motivacionales basadas en el endomarketing tiene como alcance todo el personal del VEN 9-11. Dado la intención de la propuesta de proporcionar estrategias motivacionales para el fortalecimiento del personal y a su vez pretender mejoras condiciones laborales del personal de la empresa

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD O VIABILIDAD

Para la efectividad de esta propuesta, es inevitable establecer un estudio de posibilidad el cual permite demostrar la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos, financieros, materiales y humanos. Este estudio enfoca la posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta se fundamentada en lo siguiente:

- **Factibilidad administrativa:** Los trabajadores del área operativa posee los recursos para desarrollar su labor eficientemente, como son incremento en las remuneraciones, gratificaciones acordes al mérito de los empleados, entre otros como medios de que permita la satisfacción de los trabajadores, con el propósito de que contribuya a la satisfacción de estos.
- **Factibilidad económica y tecnológica:** La institución cuenta con los recursos económicos y tecnológicos para el desarrollo de la

propuesta, lo cual no genera gastos adicionales si así fuera el caso se revisaría la tabla salarial para la eficiente implementación

- **Factibilidad Humana:** Los empleados estarán dispuestos a apoyar con el desarrollo en la adecuación de estas estrategias a fin de contribuir al mejoramiento del ambiente laboral

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Fidias (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Editorial Episteme Caracas-Venezuela.
- Arias, Fidias (2012). Metodología de investigación (6ª ed.) Editorial Episteme Caracas- Venezuela
- Chiavenato I (2004). Comportamiento Organizacional. Recuperado: Comportamiento organizacional. la dinámica en las organizaciones.pdf. Consultado enero 2024
- Chiavenato (2000). Administración de Recursos Humanos. 5ta. Ed. McGraw Hill, Colombia.
- Corona (1994) Diseño de una investigación social. Editorial Universidad Central de Venezuela. Venezuela- Caracas
- Gibson, J (2006). Organizaciones, comportamiento, estructura. Recuperado: <https://vdocuments.site//organizaciones-comportamiento-estructura-y-procesos>. Consultado enero 2024
- Hernández, Fernández y Baptista (2012). Metodología de la investigación. Editorial McGraw Hill. Ciudad de Barcelona- España.
- Kohli, A.K. Jaworski, B.J. (1990). Marketing Orientation. Recuperado: <http://al.doi.oreg./10.2307/12251866>. Consultado Febrero 2020
- Porret, M. (2010). Gestión de Personas: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones. Madrid. ESIC
- Regalado, O., Bacca, L., Alpaca, R., Geronimo, M. (2011). Endomarketing: Estrategia de Relación con el cliente interno. Recuperado: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf. Consultado febrero 2020
- Robbins, Stephen P.; Coultler, Mary. (2005). Administración. Recuperado: https://www.academia.edu/10380934/Administracion_8va_Edicion_Stephen_P_Robbins_y_Mary_Coulter. Consultado Febrero 2020
- Robbins, Stephen P. Y Judge, Timothy A. (2009). Comportamiento Organizacional. Recuperado: https://www.academia.edu/31127935/Comportamiento_Organizacional_Stephen_P_Robbins_y_Timothy_A_Judge. Consultado febrero 2020

Rocco, M (2009). Satisfacción laboral y salario emocional. Recuperado: Uchile.d/tesis/u hile/2009 ce-rocco-m/pdf. Consultado febrero 2020

ANEXO



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
MATURIN / MONAGAS / VENEZUELA**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES BASADAS EN EL
ENDOMARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
PRODUCTIVIDAD DE VEN-911 UBICADO EN LA CIUDAD DE
MATURIN ESTADO MONAGAS.**

CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta que a continuación se presenta tiene como finalidad recabar información importante de la apreciación del personal en el área operativa de ven-911. La cual está estructurada en una lista de cotejo y otras de selección simples donde se especifican las variables a considerar como posibles factores que repercuten en la empresa, estas ayudaran en gran parte a la complementación de la resolución de la investigación planteada. Esta respuesta no será divulgada ninguna respuesta, por lo tanto, se le agradece ser lo más sincero posible con el fin de garantizar la efectividad de esta investigación. Se le agradece de antemano la colaboración prestada y la disposición de su valioso tiempo para lograr los objetivos de esta investigación.

Indicaciones para responder la encuesta:

- Lea cuidadosamente cada pregunta.
- Reponiendo con un **SI** o **NO** (De acuerdo a su consideración)

Se le agradece no dejar preguntas sin contestar.

Ítems. 1 ¿Usted en el área operativa de ven-911 ejerce sus funciones de manera autónoma?

ESCALAS	SI	NO
S: Siempre		
CS: Casi siempre		
AV: A veces		
CN: Casi nunca		
N: Nunca		

Ítems. 2 ¿Está usted de acuerdo a la remuneración económica que devenga cumpliendo sus funciones en el área operativa de ven-911?

ESCALAS	SI	NO
S: Siempre		
CS: Casi siempre		
AV: A veces		
CN: Casi nunca		
N: Nunca		

Ítems. 3 ¿Las condiciones en el clima laboral lo hacen estar seguro cumpliendo sus funciones el área operativa de ven-911?

ESCALAS	SI	NO
S: Siempre		
CS: Casi siempre		
AV: A veces		
CN: Casi nunca		
N: Nunca		

Ítems. 4 ¿El área operativa de ven-911 se le permite a usted como trabajador tener un desarrollo profesional a través de ascensos, promociones u otros?

ESCALAS	SI	NO
S: Siempre		
CS: Casi siempre		
AV: A veces		
CN: Casi nunca		
N: Nunca		

Ítems. 5 ¿La empresa ven-911 le garantiza a usted tener una estabilidad laboral?

ESCALAS	SI	NO
S: Siempre		
CS: Casi siempre		
AV: A veces		
CN: Casi nunca		
N: Nunca		

Ítems. 6 ¿La comunicación en el área operativa de ven-911 de parte de sus superiores es de forma clara y eficiente?

ESCALAS	SI	NO
S: Siempre		
CS: Casi siempre		
AV: A veces		
CN: Casi nunca		
N: Nunca		

Ítems. 7 ¿De acuerdo a las siguientes escalas cuál de estos estados de ánimo usted considera que es el más frecuente en el ejercicio de sus funciones en el área operativa de ven-911?

ESCALAS	SI	NO
Alegría		
Ira		
Estrés		
Frustración		
Falta de confianza		

Ítems. 8 ¿Es usted un empleado con tendencias creativa en el ejercicio de sus funciones en el área operativa de ven-911?

ESCALAS	SI	NO
S: Siempre		
CS: Casi siempre		
AV: A veces		
CN: Casi nunca		
N: Nunca		

Ítems. 9 ¿Usted se ha pasado por situaciones de estrés en el área operativa de ven-911?

ESCALAS	SI	NO
S: Siempre		
CS: Casi siempre		
AV: A veces		
CN: Casi nunca		
N: Nunca		

Ítems. 10 ¿Considera usted que tiene sobrecargas de trabajo para lograr las metas exigidas por sus supervisores?

ESCALAS	SI	NO
S: Siempre		
CS: Casi siempre		
AV: A veces		
CN: Casi nunca		
N: Nunca		

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Diseño de estrategias motivacionales basadas en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad del ven-911 ubicado en la ciudad de Maturín estado Monagas.
Subtítulo	

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Álvarez González, María Raquel	CVLAC	18.651.817
	e-mail	alvarezmariaraquel49@gmail.com
	e-mail	
Rengel Vallejo, Taina Carolina	CVLAC	16.518.374
	e-mail	rengeltaina6@gmail.com
	e-mail	

Se requieren por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2.". Si el autor está registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cédula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases claves:

estrategia
endomarketing
motivación
recursos humanos.
curso especial de grado

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras clave. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6
Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias sociales y Administrativas	Gerencia de recursos humanos

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos una subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

Resumen (abstract):

El objeto de este trabajo fue diseñar estrategias motivacionales basadas en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad del ven-911 ubicado en la ciudad de Maturín estado Monagas. Se hizo una investigación de campo, de nivel descriptivo, con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. con una población de tres (20) empleados. Entre las técnicas de recolección de datos se utilizó la revisión bibliográfica, observación directa no participantes y el cuestionario a fin de recabar la información más importante para el estudio. Donde se evidencio que en VEN-911. Es la carencia de estrategias motivacionales basadas en el endomarketing para el fortalecimiento de la productividad de la empresa en el ejercicio de las funciones del personal. De acuerdo a ello la finalidad de esta investigación es proporcionar estrategias motivacionales permitiendo resultados específicos a lograrse en relación a los objetivos disenados.

Si el funcionario de SIBIUDO encargado de transcribir los metadatos encuentra este campo en blanco, debe copiarlo de la versión digital del texto del trabajo mediante “copiar y pegar”.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Prof. Córdova , Carmen	ROL	CA ☐ AS ☐ TU ☒ JU ☐
	CVLAC	C.I: 10.516.528
	e-mail	ccordova.udomonagas@gmail.com
Prof. León, Morella	ROL	CA ☐ AS ☐ TU ☐ JU ☒
	CVLAC	C.I: 13.552.525
	e-mail	mleon.udomonagas@gmail.com
Prof. García, Omaira	ROL	CA ☐ AS ☐ TU ☐ JU ☒
	CVLAC	C.I: 4.038.427
	e-mail	Ogarca47@gmail.com

Se requieren por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2.". Si el contribuidor está registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cédula de Identidad). La Codificación del ROL es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2024	03	12

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

Lenguaje: Spa

Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es *spa*. El código para inglés es *en*. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (*en*).

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
NMOCTG_AGMR2024

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- .

Alcance:

Espacial: _____ (Opcional)

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Gerencia de Recursos Humanos

Dato requerido. Ejs: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarum en Investigación de Operaciones, Profesor Asociado, Administrativo III, etc.

Nivel Asociado con el Licenciatura

Trabajo: _____

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Postdoctorado, etc.

Área de Estudio:

Ciencias Sociales y Administrativas

Usualmente el nombre del programa o departamento.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente, Núcleo Monagas

Si como producto de convenios, otras instituciones además de la Universidad de Oriente, avalan el Título o grado obtenido, el nombre de estas instituciones debe incluirse aquí.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumandá, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago, a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE	
SISTEMA DE BIBLIOTECA	
RECIBIDO POR	<i>[Firma]</i>
FECHA	5/8/09
HORA	5:30

Cordialmente,

JUAN A. BOLAÑOS CUMPEL
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YOC/maruja

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

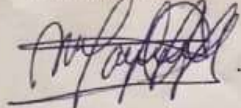
Derechos.

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II semestre 2009, según comunicado CU-034-2009): "Los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quién deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización"

María R. Álvarez G.

Bachiller

C.I:18.651.817

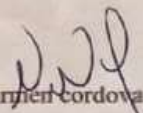


Taina C. Rengel V.

Bachiller

C.I:16.518.374




PROF. Carmen cordova
ASESOR ACADÉMICO