



Mundo Organizacional
Español e Investigación Organizacional



Capital Contable
Español e Investigación Contable



Centro de Investigación
y Desarrollo Ecuador



Centro de Estudios
Transdisciplinarios Bolivia
CET-BOLIVIA

VII Congreso Internacional de
INVESTIGACIÓN EN
**CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

*“La Administración y la Responsabilidad
Social Empresarial”*

Expositor

Msc Nelly Moreira Mero



Hoja de vida

Doctora en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica Particular de Loja

Magister en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Doctoranda en Ciencias Sociales y Jurídicas en la Universidad de Córdoba (España) Investigación: Tendencias Actuales del Derecho y la Economía

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial



CONTENIDO DE LA
PONENCIA

INTRUDUCCIÓN

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

RESULTADOS



Introducción

En una economía globalizada conmina a que toda empresa, y para las cooperativas no será la excepción deba orientar su esfuerzo al mercado para adaptar sus servicios a la satisfacción de las necesidades del cliente. Lo anterior como premisa básica para ir en procura de la ventaja competitiva sostenible. Por tal, muchas organizaciones e investigadores dan razón de que el marketing interno es una seria alternativa para aumentar el compromiso del empleado con la organización y la satisfacción del cliente (Chiu *et al.*, 2014; Ruizalba *et al.*, 2015)



Objetivo de Estudio

El objetivo principal de la presente investigación se centra en estudiar el vínculo afectivo entre empleado e institución. Y, de esta manera, comprobar que el compromiso organizacional es una variable consecuencial de la gestión del marketing interno implantado en las cooperativas



Metodología de la Investigación

Modelo	Dimensiones del MI de Kossek y Nichol, (1992); Thompson et al. (1999); Clark, (2001); Ruiz de Alba, (2013) Compromiso organizacional unidimensional de Porter et al. (1974);
Validación	Método Delphi Pre test a 25 encuestados
Población	15000 Administradores - empleado de Cooperativas del Sector financiero 7500 Administradores-empleados de Cooperativas del Sector no financiero
Muestreo	Estratificado por segmento el sector financiero y actividad el no financiero de Cooperativa
Tamaño de la Muestra	1500 encuestas para el sector financiero 750 encuestas para el sector no financiero
Error muestral	3%
Nivel de Confianza	95%
Fases de Recogida de Datos	Para garantizar el llenado de las encuestas, el 100% se está efectuando personalmente en las instituciones
Fecha del trabajo de Campo	del 05-01-2018 al 15-03-2018 (En proceso)



Discusión y Resultados

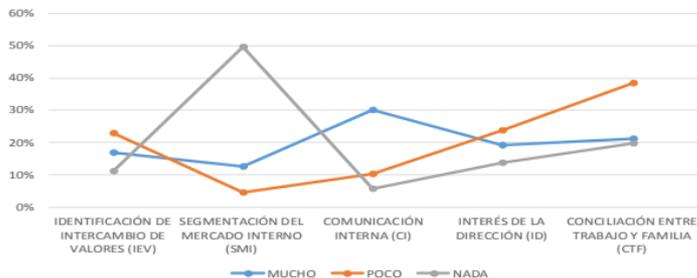
DIMENSIONES DEL MARKETING INTERNO	COOPERATIVAS SECTOR FINANCIERAS					
	MUCHO	%	POCO	%	NADA	%
IDENTIFICACIÓN DE INTERCAMBIO DE VALORES (IEV)	76	17%	118	23%	32	11%
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INTERNO (SMI)	56	13%	24	5%	141	50%
COMUNICACIÓN INTERNA (CI)	134	30%	53	10%	16	6%
INTERÉS DE LA DIRECCIÓN (ID)	86	19%	123	24%	39	14%
CONCILIACIÓN ENTRE TRABAJO Y FAMILIA (CTF)	95	21%	199	38%	56	20%
TOTALES	447	100%	517	100%	284	100%

DIMENSIONES DEL MARKETING INTERNO	COOPERATIVAS SECTOR NO FINANCIERAS					
	MUCHO	%	POCO	%	NADA	%
IDENTIFICACIÓN DE INTERCAMBIO DE VALORES (IEV)	28	8%	11	5%	7	7%
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INTERNO (SMI)	67	20%	29	12%	14	15%
COMUNICACIÓN INTERNA (CI)	91	27%	33	14%	9	10%
INTERÉS DE LA DIRECCIÓN (ID)	45	13%	89	37%	26	28%
CONCILIACIÓN ENTRE TRABAJO Y FAMILIA (CTF)	110	32%	76	32%	38	40%
TOTALES	341	100%	238	100%	94	100%

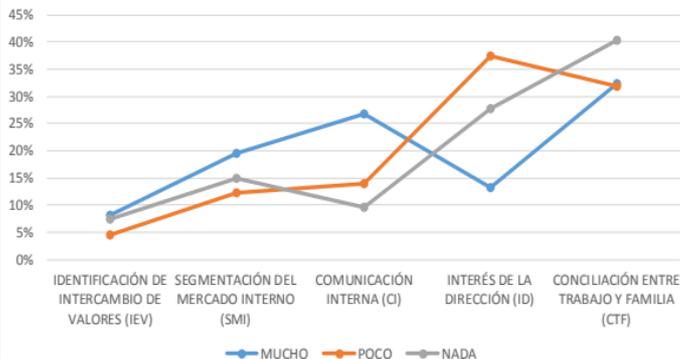


Discusión y Resultados

INCIDENCIA DEL MARKETING INTERNO SECTOR FINANCIERO



INCIDENCIA DEL MARKETING INTERNO SECTOR NO FINANCIERO



Conclusiones

- La poca afluencia de empleados en las Cooperativas no financiera ocasiona que la entidad preste poco interés en los empleados 268 cooperativas se han visto en la necesidad de liquidar.
- Las cooperativas financieras cuenta con mas personal y normativas que regulan las actividades de los empleados, sin embargo no satisfacen las necesidades de los empleados; existiendo 334 cooperativas liquidadas.
- Los administradores y directivos deben preocuparse en fortalecer las políticas establecidas para el talento humano, de tal manera que puedan contar con personal calificado y comprometido con los objetivos de la institución permitiéndoles desarrollar ventaja competitiva frente a sus competidores





VII Congreso Internacional de
INVESTIGACION EN
**CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

*“La Administración y la Responsabilidad
Social Empresarial”*

Ingresa a

www.cidecuador.com

una vez finalizado el evento podrás encontrar
esta presentación en su respectiva página web