



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
ESPAÑA

Congreso Internacional y Multidisciplinar de
INVESTIGADORES
EN FORMACIÓN

18 al 21 Febrero de 2019 | Manta - Ecuador



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

Título de la Investigación

El marketing interno y su relación con el compromiso organizativo:
una aplicación empírica en el cooperativismo de Ecuador

OBJETIVO DE ESTUDIO

El objetivo principal de la presente investigación se centra en analizar la existencia de diversas dimensiones del marketing interno en el cooperativismo de Ecuador y, a su vez, comprobar si el compromiso organizativo es una variable consecuencial de la gestión de la citada tipología de marketing.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Modelo	Ecuaciones estructurales
Validación	Método Delphi Pre test a 50 encuestados
Población	65000 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	1849 encuestas para el sector financiero 750 encuestas para el sector no financiero
Error muestral	1.89%
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

Tabla 1

PERCEPCIÓN DEL MARKETING INTERNO EN LOS EMPLEADOS Y ADMINISTRADORES						
DIMENSIONES DEL MARKETING INTERNO	SEXO		Estudios		Tipo contrato	
	Mujer	Hombre	Básico/Medio	Superior	Fijo	Eventual
IDENTIFICACIÓN DE INTERCAMBIO DE VALORES (IEV)	84%	80%	85%	75%	81%	82%
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INTERNO (SMI)	92%	81%	95%	74%	86%	94%
COMUNICACIÓN INTERNA (CI)	74%	73%	75%	70%	74%	67%
INTERÉS DE LA DIRECCIÓN (ID)	85%	75%	83%	74%	81%	81%
ENTRENAMIENTO (ENT)	83%	75%	84%	73%	82%	61%
CONCILIACIÓN ENTRE TRABAJO Y FAMILIA (CTF)	90%	86%	94%	80%	89%	79%

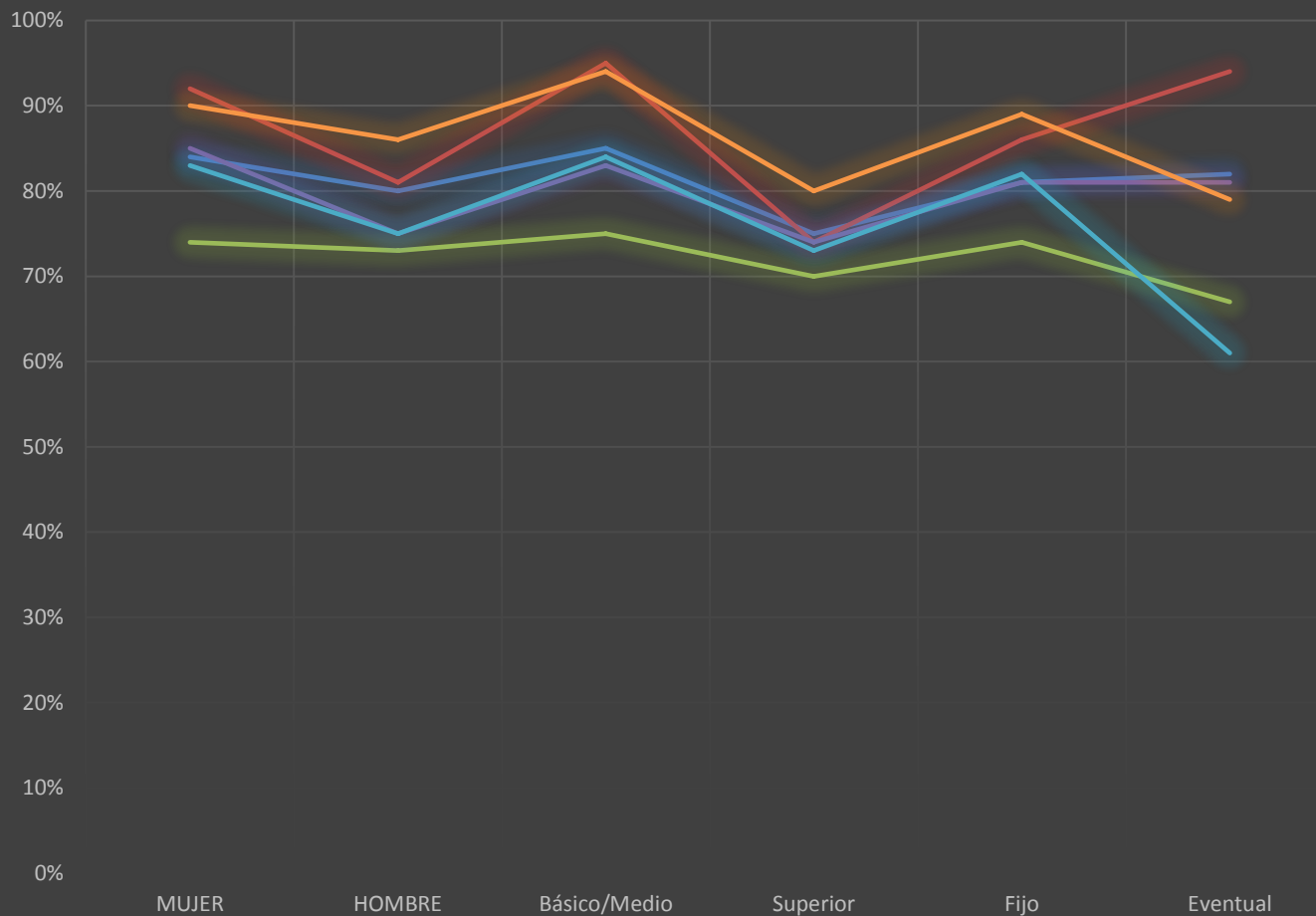
DISCUSIÓN Y RESULTADOS

La presente investigación adoptó el modelo multidimensional del marketing interno de Jaworski & Kohli (1993) y Lings (1999), el mismo que presenta un enfoque de seis dimensiones fundamentales para lograr empleados satisfecho, en este sentido observaremos en la tabla No 1 la percepción de los empleados y administradores la aplicación del marketing interno en las cooperativas de Ecuador

Gráfica 1

PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS Y ADMINISTRADORES SOBRE EL MARKETING INTERNO

— IDENTIFICACIÓN DE INTERCAMBIO DE VALORES (IEV) — SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INTERNO (SMI)
— COMUNICACIÓN INTERNA (CI) — INTERÉS DE LA DIRECCIÓN (ID)
— ENTRENAMIENTO (ENT) — CONCILIACIÓN ENTRE TRABAJO Y FAMILIA (CTF)



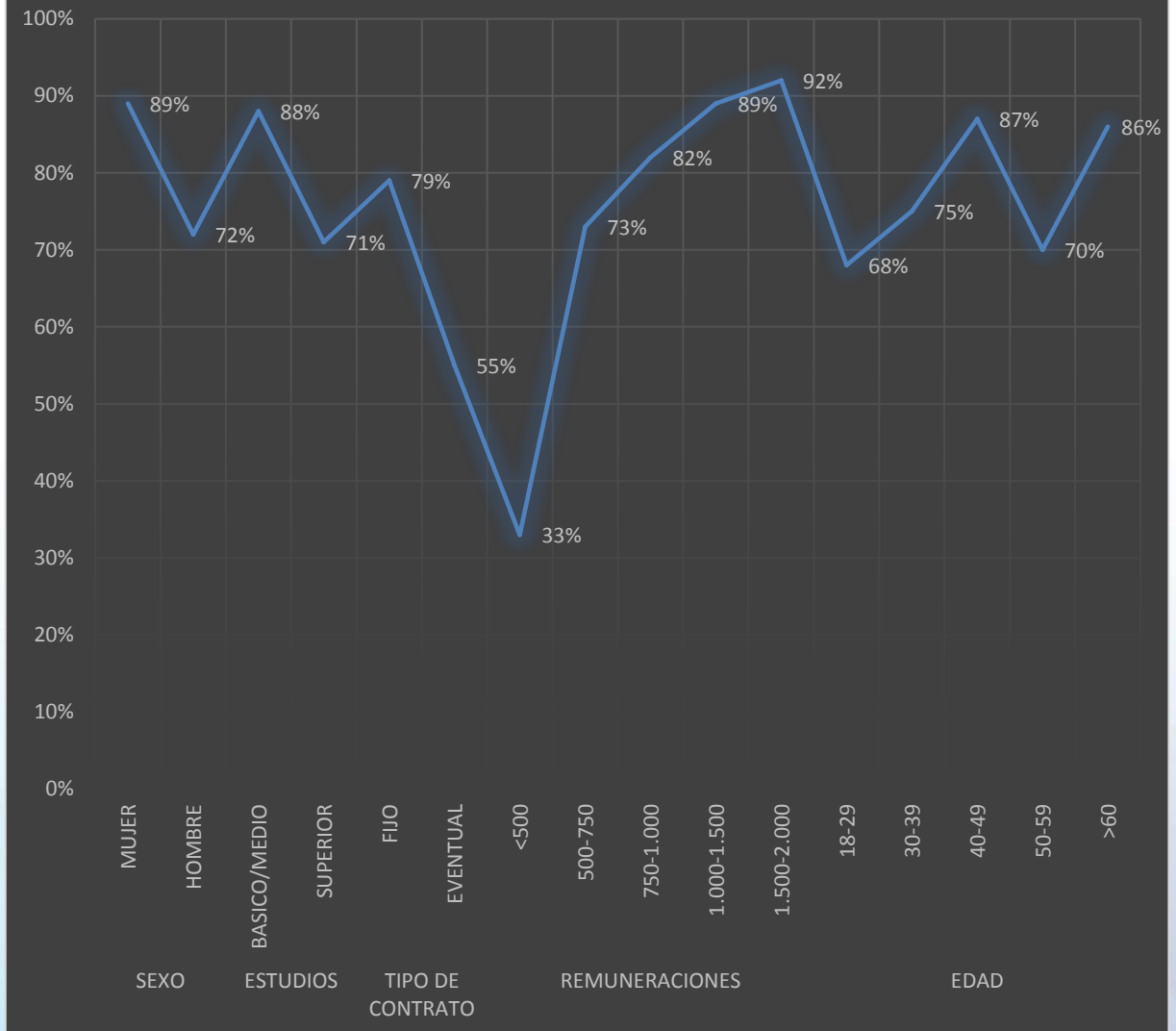
SEXO:
Mujer: 85% ; Hombre 78%

NIVEL DE ESTUDIOS:
Básica /Media: 86% ;
Superior 74%

TIPO DE CONTRATO:
Fijo: 82% ; Eventuales: 77%

El estudio del compromiso organizativo presenta un enfoque unidimensional de Porter et al., (1974) identificada como dimensión afectiva; los resultados preliminares se muestran en la gráfica No 2 donde los ítems analizados son el sexo, estudios, remuneración y la edad, el nivel de compromiso se presenta en la mujeres...

PERCEPCIÓN DEL COMPROMISO ORGANIZATIVO EN LOS EMPLEADOS Y ADMINISTRADORES



CONCLUSIONES

El cooperativismo de Ecuador desconoce sobre el constructo marketing interno (cliente Interno o empleado) que se centra a establecer estrategias para mantener empleados satisfechos y por tanto comprometidos con la organización; sin embargo existen estrategias de marketing interno. Por tanto 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



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
ESPAÑA

Congreso Internacional y Multidisciplinar de
INVESTIGADORES
EN FORMACIÓN
18 al 21 Febrero de 2019 | Manta - Ecuador

