



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL ENSAYO

**ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING EN LA EMPRESA
COILE S.A COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS ILE
DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA
AÑO 2020**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor

CARREÑO ALAVA JONATHAN ARIEL

Profesora Guía

ING. VILLÓN PERERO SABINA MGT.

La Libertad – Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Estrategias de Endomarketing en la Empresa Coile S.A Comercializadora de Condimentos ILE del Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena Año 2020”, elaborado por el señor Carreño Alava Jonathan Ariel, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.

PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener el placer de contar con el apoyo incondicional de mi familia en cada decisión de mi vida y en especial la universitaria, a mis amigos y compañeros que en el transcurso del camino me ayudaron a superar obstáculos eh hicieron que esta etapa la haya podido disfrutar y aprovechar al máximo. No podría sentirme mas agradecido con la confianza que cada uno de ustedes han puesto sobre mi persona y el apoyo total.

Agradezco a la institución y maestros por los conocimientos impartidos mismos que ayudaron a mi formación profesional, sencillo no ha sido el proceso, pero he logrado concluir con éxito un proyecto que al principio podría parecer tarea titánica e interminable, sin embargo, finalmente puedo graduarme como un profesional.

Jonathan Ariel Carreño Alava

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en el camino correcto y poder tomar buenas decisiones, dándome la fortaleza suficiente para cumplir mis metas, por poner en mi camino a las personas correctas.

A mis padres por haberme forjado con principios, valores, reglas y algunas libertades, logrando que sea la persona que soy actualmente, por aconsejarme y motivarme constantemente para alcanzar mis anhelos y luchar por mis ideales.

A mis amigos y compañeros de carrera, la ayuda ha sido fundamental y necesaria, han estado conmigo incluso en los momentos más difíciles, brindándome una de las mejores experiencias que haya vivido.

Jonathan Ariel Carreño Alava

TRIBUNAL DE GRADO



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

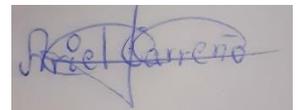


Ing. Soraya Linzán R., MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



**CARRERÑO ALAVA JONATHAN ARIEL
ESTUDIANTE.**

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	5
CONCLUSIÓN	16
RECOMENDACIÓN	17
REFERENCIAS	17
ANEXOS	18

**ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING EN LA EMPRESA COILE S.A
COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS ILE DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2020**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, pretende analizar el uso de las estrategias de endomarketing como un agente potenciador de la satisfacción del empleado, el compromiso, la motivación, entre otros, que estimulan en los trabajadores actitudes de cambio positivo y que, a su vez, se vea reflejado en la ventaja que este logra ante la competencia. El tipo de investigación aplicado es el exploratorio y desarrollado mediante una revisión bibliográfica-documental, donde se enfocan los conceptos del endomarketing y se analiza la importancia de su aplicación en las organizaciones a partir de información secundaria. Se ha evidenciado, que en la actualidad los gerentes de las empresas están obligados a mantenerse lo suficientemente preparados en todos los ámbitos tanto en la parte externa como interna. Se puede concluir resaltando la importancia del endomarketing al momento de alcanzar la satisfacción de los colaboradores, esto permitirá obtener una ventaja competitiva y lograr los objetivos empresariales.

Palabras clave: Endomarketing, motivación, comunicación interna.

ABSTRACT

This research work aims to analyze the use of endomarketing strategies as an agent that enhances employee satisfaction, commitment, and motivation, among others, that stimulate positive change attitudes in workers and which, in turn, is reflected in the advantage it achieves over the competition. The type of applied research is exploratory and developed through a bibliographic-documentary review, where the concepts of endomarketing are focused and the importance of its application in organizations based on secondary information is analyzed. It has been shown that, at present, company managers are obliged to remain sufficiently prepared in all areas, both externally and internally. It can be concluded by highlighting the importance of endomarketing at the time of achieving employee satisfaction, this will allow obtaining a competitive advantage and achieving business objectives.

Keywords: Endomarketing, motivation, internal communication.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el desarrollo de las organizaciones depende de una serie de factores que influyen en el entorno en el que se encuentran, por ende, las

organizaciones se ven obligadas a contar con todos los recursos que necesario a su alcance. En un mercado globalizado y competitivo, las empresas grandes empresas no siempre suelen ser las más fuertes, si no aquellas que logran adaptarse a los cambios, ya sea mediante el uso de estrategias comerciales, financieras, o de marketing; Bajo este contexto, no siempre el marketing es la herramienta para sobresalir en el mercado, existe otra alternativa como las estrategias aplicadas hacia el personal, que hoy en día son aprovechadas y reconocidas por grandes empresas a nivel internacional tales como; Disney, Google, Coca-Cola, Starbucks, Airbnb, Virgin Grup, Facebook, etc.

Dichas empresas establecen estrategias y acciones de forma interna, es decir, se preocupan por mantener un equipo de trabajo motivado, comprometido, fiel a la organización para que proyecten buena imagen ante sus clientes. En el caso de la empresa Coca-Cola Company, es reconocido por aplicar estrategias de planes de desarrollo y formación del personal que les permiten a sus colaboradores evolucionar conforma a las habilidades y aptitudes desde el punto profesional y humano, de tal manera que, sientan orgullo de formar parte de la compañía.

Según Punina, (2015) si la empresa no comprende, lo relevante que es tener un equipo de trabajo feliz y comprometido es probable que la organización no alcance la productividad proyectada; por otro lado, Urrego Guzman, (2013), afirma que una de las razones principales por las cuales las organizaciones invierten o desarrollan buenos ambientes laborales se debe a que un colaborador que trabaje con gusto será más productivo y por consiguiente contribuirá con los objetivos de la compañía.

Dado este dilema, es necesario que las empresas establezcan estrategias que no solo se direccionen a promocionar el producto o servicio. Por ello, se pretende analizar el uso de las estrategias de endomarketing como un agente potenciador de la satisfacción del empleado, el compromiso, la motivación, entre otros, que estimulan en los trabajadores actitudes de cambio positivo y que, a su vez, se vea reflejado en la ventaja que este logra ante la competencia, puesto que, de ellos dependerá que las ventas se realicen y que los clientes sean fieles al negocio.

Para un proceso formal, el presente trabajo se realizó mediante la investigación exploratoria, misma que ayuda a familiarizarse con este fenómeno relativamente desconocido y poder expandir el conocimiento del mismo. Cabe mencionar que, a través del método analítico – sintético, se realizó un mejor estudio donde se distingue los elementos y se procede a revisar sistemáticamente cada una de las partes que conforman el objeto como un todo, a su vez, permitió analizar los resultados obtenidos de las fuentes secundarias. Por otra parte, se consideró el método deductivo, ya que la investigación, se realizó desde un contexto general hacia lo particular, permitiendo promover nuevos conceptos e identificar la variable de estudio. Por último, el estudio está desarrollado con un enfoque cualitativo a partir de fuentes de información secundarias por medio de una revisión bibliográfica y documental, donde se consideró indagar en lecturas científicas mediante fuentes como; libros, artículos científicos y tesis de grados referentes a estrategias de Endomarketing, ventaja competitiva y satisfacción del cliente interno.

Cabe recalcar, que estas estrategias internas no solo pueden ser desarrolladas por empresas que poseen cantidad considerable de personal o por su

reconocimiento, sino también, por pequeñas y medianas empresas de diferentes sectores, ya sea en el sector de salud, comercial, industrial entre otros.

Respecto al sector comercial, se consideró como objeto de estudio a la Empresa Coile S.A Comercializadora de condimentos ILE del Cantón La Libertad - Santa Elena - Ecuador, dado que, esta organización suele aplicar estrategias para comercializar el producto, sin embargo, es limitado el interés por la satisfacción de quienes realizan esta actividad directamente con los clientes. Por tal razón resulta de importancia aplicar la gestión en función al cliente interno, es decir, el recurso humano.

DESARROLLO

Para la investigación, se optó por considerar como antecedentes información de tesis y artículos científicos referente al marketing interno y lo que conlleva su aplicación en una empresa; para ello, se revisó investigaciones relacionadas con las variables del Endomarketing como elemento de competitividad frente al mercado. Por consiguiente, se acuden a estudios que se especifican a continuación.

Considerando el trabajo de Caro Hernandez & Rodriguez Avendaño, (2014), “Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de ANNAR DIAGNOSTICA IMPORT S.A.S”. Cuyo objetivo es; Elaborar un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S para generar sentimientos de pertinencia y motivación. Llevando a cabo un estudio descriptivo de corte cuantitativo, utilizando fuentes de información primaria mediante recolección de datos por la aplicación de encuestas dirigidas a todos los colaboradores de la organización. Se destacan como

resultados de este plan; la comunicación asertiva hacia todas las áreas favoreciendo la integración de la organización con y entre sus colaboradores, con ello, la mejora de la comunicación vertical, horizontal y diagonal, logrando que se fomente el trabajo en equipo, romper las barreras existentes entre las áreas y niveles, a su vez un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes.

Según el trabajo realizado por Punina Guerrero, (2015), mismo que está titulado; “El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo; Determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato. Optando como fundamento filosófico el paradigma critico-propósito, por su característica de ser una alternativa mas utilizada en la investigación social, no solo por el hecho de indagar, si no fundamentalmente por provocar transformaciones sociales, en los contextos que se interviene, para así privilegiar la interpretación, comprensión t explicación de los fenómenos de una manera integral. El presente trabajo reflejó resultados favorables para la empresa, donde se pudo obtener una mayor productividad del personal, con el desarrollo de las estrategias de comunicación interna, motivación y promoción del personal.

La variable principal de estudio de la presente investigación es el Endomarketing. Desde el punto de vista de los autores Armstrong & Kotler, (2012), El Endomarketing, “cumple el rol de motivar, capacitar y desarrollar a los empleados para que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas”. Es decir que, es definido como aquellas técnicas y estrategia internas dirigidas hacia el cliente interno que busca el compromiso y fidelización

de los empleados hacia la organización, a fin de garantizar un servicio o producto de calidad, dichas estrategias exigen a los colaboradores y miembros de la organización, establecer roles de satisfacción que genere valor a la empresa a través de los clientes externos.

Por otro lado, González, (2016), señala que el Endomarketing, se compone de dos partes: El prefijo Endo que proviene del griego y significa “dentro” y la palabra marketing. Por ende, Endomarketing es marketing hacia dentro, que en el ámbito empresarial se refiere al interior de la empresa. Por ello, solo puede ser realizado dentro de la organización para su mismo beneficio. Es decir que el Marketing Interno no sólo se usa para comunicar internamente iniciativas del área de Marketing, sino también para programas estrategias de otras áreas de la empresa, como es Gestión de Personas, Producción, Ventas o Finanzas, entre otras.

Cabe mencionar que su aplicación es de importancia dentro de toda organización, dado que, permite mantener motivado y satisfacer las necesidades y sugerencias de los empleados, además de desarrollar la capacidad que permitirá una orientación positiva hacia el cliente externo e influya hacia la calidad de servicio otorgado.

A continuación, se procede a describir las dimensiones del Endomarketing seleccionadas en la investigación:

Según Nuñez & Fernandes, (2008), Señala que la *motivación* “Es la capacidad de elevar nuestro propio nivel motivacional más allá de lo que podrían hacerlo factores externos a él, la mejor motivación no es la que viene del entorno, sino que es la que autogeneramos, la que viene de nuestro interior”.

En pocas palabras, el autor menciona que la motivación está relacionada con las competencias básicas de la inteligencia emocional de los colaboradores, donde el conocimiento del propio trabajador y sus gustos aumentan significativamente la productividad de las organizaciones ya que impulsa a realizar una acción activamente, además de permitir al colaborador mantener una conducta encaminadas a las metas de la organización.

La **comunicación interna** se refiere a un proceso de interacción mediante el cual las personas intercambian información: es la correspondencia entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, perceptores y viceversa. Esa comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en un elemento transversal en el que participan y se entrelazan cada uno de los miembros. (Bermudez, 2005).

Bajo esta premisa se puede mencionar que la comunicación organizacional tiene diferentes formas distintas de entenderse. Entre ellas se define como un proceso social fundamental de intercambio de mensajes entre las personas integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos. Es considerada una función clave para el éxito de los negocios dado que inspira a los colaboradores y alinea las actividades correspondientes de cada uno de ellos.

Retención de empleados

El proceso de **retención de empleados** es uno de los más importantes y estratégicos de la nueva Gestión del Talento Humano utilizados para crear condiciones ambientales y psicológicas satisfactorias para las actividades de las personas, Incluyen administración de la disciplina, higiene, seguridad y calidad de

vida, y mantenimiento de relaciones sindicales. Compensación (administración de salarios) y Planes de beneficios sociales, forman parte de un sistema de recompensas que la organización brinda a sus miembros, con el fin de mantenerlos satisfechos y motivados, e inducirlos a permanecer en la organización y sentirla suya.

Una vez conocido el término endomarketing y sus beneficios al aplicarlo, se debe reconocer no solo su importancia de manera individual, sino también su importancia actuando de manera conjunta, es por este motivo que partiendo de un aspecto teórico se integra el endomarketing, con el fin de que se tome conciencia de la importancia de estos para responder tanto a las exigencias del mercado como a la evolución del mismo, además de actuar como herramienta fundamental para la gestión en temas de crecimiento, competitividad y generación de valor, apoyada en el recurso fundamental de las organizaciones que son las personas.

Partiendo del análisis de la variable de estudio, se considera importante que la implementación de estrategias de endomarketing crearía ventaja competitiva en la empresa Coile s.a Comercializadora de Condimentos ILE del Cantón La Libertad.

La presente investigación pretende servir de instrumento para mejorar los procesos internos a nivel del personal, para ello, el estudio aporta con información relevante para la optimización, motivación y desarrollo del personal a través de estrategias que permitirán el desarrollo de los objetivos planteados. Si los microempresarios cuentan con el conocimiento necesario respecto a las técnicas adecuadas podrán mantener al personal satisfecho y motivado con su labor.

Los gerentes y las organizaciones deben comprender no solo la importancia que tiene su equipo de trabajo en cada uno de los procesos, también se debe motivarlos, comprometerlos y generar sentido de pertenencia, de esta manera la organización en conjunto podrá aprender, adquirir y transferir conocimiento. Asimismo, todos los miembros de la organización aportan, son importantes y van en la búsqueda de los mismos objetivos logrando competitividad crecimiento y permanencia en el mercado. A su vez, facilita construir puestos de trabajo que se adecuan tanto a las necesidades de las personas como a los objetivos de la organización, permitiendo así un empoderamiento por parte de los clientes internos para con sus puestos y sus funciones.

Es importante que los negocios establezcan estrategias de marketing que se enfoque solo al personal y a sus capacidades, dado que, de esa manera se promoverá a que se desarrolle una ventaja competitiva a través de la calidad de servicio brindada a los clientes. Cabe recalcar que las estrategias que se establezcan deben lograr que se mejore las relaciones que existen entre el personal interno con la empresa, el desarrollo de capacidades, la motivación hacia el trabajo realizado y sobre todo la satisfacción del personal como del cliente externo.

Al no existir procesos de endomarketing en una organización se pueden presentar:

Falta de Identidad entre la empresa y sus colaboradores: es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa.

No existe empoderamiento: a los empleados no identificar cuál es su función dentro de la empresa, más allá de realizar una función específica, no se siente comprometidos con la organización y su crecimiento.

No hay fidelización hacia la marca: las actividades que realiza un empleado en la empresa se transforman en un manual de procesos correctos e incorrectos, por lo cual se desarrolla una limitación de tareas y no surge la iniciativa de realizar actividades complementarias que permitan hacer de sus cargos un medio para crecer y proyectar la empresa hacia el exterior de la misma.

No existe motivación de los empleados: la falta de motivación de los empleados hace que sus labores se conviertan en acciones repetitivas que no están ligadas a ningún resultado, responden simplemente a acciones independientes.

En la utilidad práctica, las estrategias de Endomarketing permite incrementar el compromiso de los colaboradores hacia el negocio, ya que, estarán más propenso a generar un entorno laboral adecuado con un clima organizacional sano, la generación de ideas de mejoras y el trabajo eficiente en equipo, todo con el objetivo de reducir el número de despidos y la alta rotación del personal en la empresa Coile s.a comercializadora de condimentos I.L.E del cantón La Libertad.

Implementar un plan de Endomarketing en la organización, permitirá contar con empleados más vinculados a ella, quienes estarán dispuestos a colaborar en los diversos cambios para el beneficio de la empresa. Igualmente podrán establecer relaciones de cooperación e implementación de una cultura de confianza y comunicación interna.

Al tener el equipo de trabajo, los clientes internos, motivados, comprometidos y con sentido de pertenencia, el espacio y el ambiente en la organización, será el óptimo para llevar a cabo procesos de trabajo en equipo y poder establecer cultura orientada al aprendizaje. A su vez, facilita construir puestos de trabajo que se adecuan tanto a las necesidades de las personas como a los objetivos de la organización, permitiendo así un empoderamiento por parte de los clientes internos para con sus puestos y sus funciones.

Por su parte, Alcaide, (2013), establece ocho pautas de gestión que son comunes al momento de generar Compromiso Organizacional en los colaboradores y en los clientes:

1. Expresar con claridad qué comportamientos conducen a una recompensa. Es necesario que existan retos numéricos, cuantificados, que sean retadores y alcanzables ampliamente con un esfuerzo razonable. Los Salarios, Ambientes de trabajo, Uso de ciertos elementos de estatus dentro de la empresa y Capacitación, son otros elementos a disposición.
2. Elegir la recompensa adecuada que debe ser percibida como “suficiente” en relación con lo que se pide a cambio.
3. Suministrar amplia retroalimentación que, en sí misma, sea motivadora (divertida, transparente, estimulante y orientada a la acción).
4. Conceder las recompensas con frecuencia variable. Debe haber recompensas formales (asociadas al logro), las cuales es muy difícil temporalizar. Adicionalmente, puede haber “detalles”, en la medida de lo posible, personalizados. Estos detalles, concesión graciosa de quien los da o los concede, deben ponerse en valor, evitando que “pasen sin pena ni gloria”.

5. Hacer que las recompensas sigan de inmediato al comportamiento observado (sin largas esperas). De vez en cuando, y por largos períodos, se eliminan los detalles para darles valor cuando se entregan.
6. Hacer que la recompensa se adapte al comportamiento. La magnitud de la recompensa, regla básica de la incentivación conductual, debe variar de acuerdo con la magnitud del logro.
7. Lograr que las recompensas sean bien visibles y se valoricen adecuadamente, tanto por quien la recibe como por su entorno (siendo un estímulo, además, que induce a imitar el comportamiento del premiado, para obtener la recompensa).
8. Cambiar las recompensas cada cierto tiempo. Así evitaremos que la persona se acostumbre y se conviertan en un factor higiénico (su presencia no motiva o incentiva, pero su eliminación enfada). Las recompensas no conservan su efecto de manera indefinida, ya que las personas, ora clientes, ora empleados, pierden interés y dejan de esforzarse por recibir una recompensa que han recibido muchas veces en el pasado.

Apreciando las ocho pautas mencionadas, se destaca el reconocimiento del trabajador o cliente interno como el principal activo de la empresa, sin necesidad de considerarlo como un costo. Dichas pautas se dirigen a alcanzar una fuerza laboral estable, en un continuo proceso de formación. Con el propósito fundamental de fidelizar al empleado reconociendo su valor, estabilidad dentro de la empresa al disminuir la rotación de los mismos, de esta manera se disminuye los gastos de posibles errores de nuevos trabajadores.

La estrategia del Endomarketing, hace énfasis en los trabajadores, en su calidad de vida, en promover su compromiso con la empresa, creando la oportunidad de participar en la toma de decisiones, incentivando la participación y el trabajo en equipo. Al mismo tiempo, permite que las empresas a parte de ofrecer una remuneración y posición jerárquica apropiada al personal, lo capaciten y

motiven de manera eficiente y eficaz que aseguren un buen desempeño y satisfacción que a su vez se ve reflejado en la orientación de servicio a los clientes.

En la actualidad las empresas que priorizan a sus trabajadores y su relación con ellos, tienen una mayor posibilidad para alcanzar los niveles de calidad esperados. Tal como dice, Prats, (2013): “El verdadero sentido de trabajo se debe buscar en el interior de la organización y la manera en que se trata, informa y estimula a su gente”.

Cabe recalcar, que se pretende direccionar el interés de la empresa hacia a los colaboradores, con el fin de desarrollar el desempeño laboral de los mismos e incrementar el nivel de motivación que posee el talento humano de la empresa comercializadora de condimentos. De este modo, Dessler, (2001), menciona que, la aplicación de programas es vista como estrategias para el desarrollo del personal, además, permiten fortalecer a la organización gestionando e interrelacionando al talento humano de manera satisfactoria de ambos escenarios, empleador y empleado.

Las estrategias de endomarketing en la empresa comercializadora de condimentos representa un factor fundamental para el desempeño laboral en cada una de los departamentos que conforman la organización. Cabe recalcar, que mayor influencia ejerce en el departamento de ventas, debido que a diario se realiza salidas o ventas de productos. Por ende, en estas estrategias se incluyen los indicadores y estándares diseñados para cada el área de ventas de una organización, destinadas a adaptarse al departamento y aborden sus problemas. Dichos indicadores que se

encuentran inmersos a evaluación constantes para el control y verificación de resultados.

Para la implementación de las estrategias de endomarketing se deben considerar que elementos serán claves para su ejecución, por tal razón, se mencionará cuatro fases estructuradas que contienen las acciones que serán puestas en marcha dentro del programa de motivación en la empresa COILE S.A comercializadora de condimentos I.L.E del cantón La Libertad.

- Primera fase; Empoderamiento de puestos de trabajo.

Permite potencializar la confianza de los colaboradores mejorando así su desempeño en el puesto de trabajo ejercido, además de impulsar a su desarrollo personal, responsabilidad y liderazgo.

- Segunda fase; Comunicación asertiva.

Consiste en influir positivamente en los colaboradores a fin de generar confianza en dar a conocer los problemas o inquietudes presentados tanto laboral como personalmente, además permite crear un ambiente laboral adecuado entre los jefes y su personal.

- Tercera fase; Formación del trabajo en equipo.

Tiene como finalidad descartar los grupos de trabajos que realizan su labor para suplir sus necesidades individuales y fomentar a la creación de equipos de trabajos que ejerzan su labor en sinergia a las personas que la conforman, manteniendo así el compañerismo entre los colaboradores.

- Cuarta fase; Sensibilizar a los colaboradores.

Se fundamenta en concientizar al personal en sentirse parte fundamental de la organización, fortaleciendo su compromiso con la empresa y creando un clima y entorno organizacional de acuerdo a los objetivos establecidos de la organización.

En este sentido, estas fases se establecen para generar relaciones directas entre la empresa y sus trabajadores, creando un ambiente interno propicio para el empoderamiento y el servicio de los clientes con eficiencia y calidad. A su vez, lograr una motivación constante de empleados, generando mayores sentimientos de fidelización y compromiso al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

CONCLUSIÓN

La aplicación del endomarketing en la empresa Coile S.A, genera con el paso del tiempo, una organización para propiciar los cambios, tener la flexibilidad suficiente para adecuarse a los desafíos que se van propagando en las organizaciones. Es decir, es un concepto clave para lograr el compromiso y fidelidad absoluta de cada uno de los trabajadores. Y claramente ahí se enfoca uno de los objetivos de recursos humanos, que es motivar, comunicar, capacitar y desarrollar a las personas con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

RECOMENDACIÓN

La empresa COILE S.A debe considerar ejecutar programas que incluyan beneficios monetarios y no monetarios al colaborador, estableciendo metas que deban realizar para obtenerlas, esto ayudará a desarrollar no solo el potencial del personal sino también el cumplimiento del objetivo de la empresa. A su vez, ofrecer espacios para socializar con los colaboradores sobre la importancia de su desarrollo en la empresa, permitiendo así, profundizar las ventajas del trabajo en equipo y el compromiso del mismo.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2013). *Fidelización de clientes y Motivación de Empleados: 8 puntos en común*. Gestión.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Bermudez, C. (2005). *La comunicación interna de las organizaciones*. México: ICADE Business School.
- Caro Hernandez, J. A., & Rodriguez Avendaño, S. M. (2014). Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S.
- Dessler, G. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. México: Person Educación.

- González, E. A. (2016). *La importancia del Marketing interno en las Organizaciones*. Management & Empresa.
- Nuñez, J. C., & Fernandes, J. (2008). Análisis del nivel de aplicación de las competencias básicas de la inteligencia emocional por supervisores de operaciones. Caso Pepsicola. *Revista científica teorías, enfoques y aplicaciones*.
- Prats, A. (2013). La Importancia de la Comunicación en el Marketing Interno. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.
- Punina Guerrero, I. A. (2015). El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.
- Punina Guerrero, I. A. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciudad de Ambato*.
- Urrego Guzman, N. (2013). *Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas*.

ANEXOS



Fuente: Google Maps