



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “Endomarketing y su incidencia en la productividad cultural del GAD Montecristi”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Ariel Eudoro Casanova Macias

\_\_\_\_\_  
Nombre estudiante  
Egresado

CC. 1317731675

\_\_\_\_\_  
Ing. Xavier Jácome Santos  
Tutor

**ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD  
CULTURAL DEL  
GAD MONTECRISTI  
ENDOMARKETING AND ITS IMPACT ON THE CULTURAL  
PRODUCTIVITY OF THE GAD MONTECRISTI**

**Autor:** Casanova Macías Ariel Eudoro

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[e1317731675@live.uleam.edu.ec](mailto:e1317731675@live.uleam.edu.ec)

**Docente:** Jácome Santos Xavier Iván

Docente del Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[xavier.jacome@uleam.edu.ec](mailto:xavier.jacome@uleam.edu.ec)

**CODIGOS JEL:** O47, L82, Z:1, C: 01

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo analizar la incidencia del endomarketing en la productividad cultural del GAD Montecristi. Se adoptó un enfoque cuali-cuantitativo, combinando una investigación documental, de campo, descriptiva, correlacional y transversal. Se utilizaron encuestas estructuradas como instrumento principal, aplicadas a 20 empleados del departamento de Cultura. Los resultados revelaron que las estrategias de endomarketing, como la comunicación interna, la motivación, la cultura organizacional y el compromiso laboral, están positivamente correlacionadas con la productividad cultural. La comprobación estadística, basada en coeficientes de Kendall y Spearman, validó las hipótesis planteadas, destacando una fuerte relación entre el endomarketing y el desempeño cultural. Este estudio reafirma la importancia de fortalecer las prácticas internas para mejorar la eficiencia organizacional y la satisfacción de los empleados.

**PALABRAS CLAVE:** Endomarketing, Productividad Cultural, Comunicación, Motivación, Cultura, Participación del empleado, Compromiso Organizacional

**ABSTRACT**

The present research aims to analyze the impact of endomarketing on the cultural productivity of GAD Montecristi. A qualitative-quantitative approach was adopted, combining documentary, field, descriptive, correlational and cross-sectional research. Structured surveys were used as the main instrument, applied to 20 employees of the Culture department. The results revealed that endomarketing strategies, such as internal communication, motivation, organizational culture and work commitment, are positively correlated with cultural productivity. The statistical verification, based on Kendall and Spearman coefficients, validated the hypotheses raised, highlighting a strong relationship between endomarketing and



cultural performance. This study reaffirms the importance of strengthening internal practices to improve organizational efficiency and employee satisfaction.

**KEYWORDS:** Endomarketing, Cultural Productivity, Communication, Motivation, Culture, Employee Participation, Organizational Commitment

## INTRODUCCIÓN

El término endomarketing se refiere a un enfoque interno de la gestión empresarial, que considera a los empleados como el primer mercado al que la empresa debe dirigirse. Este concepto surge de la necesidad de fortalecer el compromiso, la motivación y la satisfacción del personal, reconociendo que estos factores son fundamentales para el éxito y la productividad organizacional.

Durante el trabajo de observación realizado en el GAD Montecristi, se identificaron varios problemas principales que motivaron este estudio. Entre ellos destacan: deficiencias en la comunicación interna, falta de motivación laboral, una cultura organizacional poco cohesiva y carencias en la participación activa y el compromiso de los empleados. Estas dificultades afectan directamente la productividad cultural de la institución y subrayan la necesidad de implementar estrategias de endomarketing más efectivas.

Salas CanalesHugo (2021, pág. 10), en una investigación sobre el endomarketing como herramienta para la gestión efectiva del capital humano, afirman que para lograr ello, se requiere perfeccionar los sistemas de comunicación, con la finalidad de que exista una convivencia armoniosa entre organización, clientes internos (colaboradores) y clientes externos (aquellos que demandan los bienes y servicios generados).

En el contexto del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Montecristi, el endomarketing adquiere una relevancia particular dado el papel crucial que desempeñan los funcionarios en la provisión de servicios públicos y en el logro de los objetivos institucionales. Por lo tanto, para comprender la manera en la que el endomarketing influye en la productividad del GAD de Montecristi, es necesario considerar las variables que operan tanto a nivel macro, meso y micro.

Según Sánchez Barahona (2022), el estudio de las variables macroeconómicas permite ver cuál es la situación de una economía, averiguar en qué parte del ciclo económico se encuentra y hacer predicciones de futuro.

Para ellos es fundamental analizar las políticas gubernamentales que comprenden las normativas y políticas públicas establecidas por el gobierno central que regulan el funcionamiento de los gobiernos locales, influyendo en los recursos disponibles y las prioridades estratégicas del GAD Montecristi. De la misma manera, determinar las condiciones económicas, incluyendo factores de inflación, desempleo, crecimiento económico que pueden afectar a los recursos financieros del cantón y las tendencias sociales que pueden influir en las expectativas y necesidades de los ciudadanos que representan los desafíos que enfrenta el GAD de Montecristi.



Oviedo Santillán (2020), menciona que las variables meso, incluyen los valores compartidos, las creencias y las prácticas dentro de la organización, y cómo se comunican los departamentos entre sí, son determinantes para la cohesión y la eficiencia operativa.

Bajo este contexto, se habla de la productividad de una organización, entendida como la eficiencia con la que se utilizan los recursos para alcanzar resultados, está estrechamente ligada a la motivación y el bienestar de sus empleados. En el ámbito del sector público, donde la calidad de los servicios es un indicador clave de rendimiento, es vital implementar estrategias que fortalezcan el compromiso y la satisfacción laboral. El GAD Montecristi, como institución dedicada a la gestión de su territorio y al servicio de su comunidad, debe prestar especial atención a las políticas y prácticas de endomarketing para mejorar su funcionamiento interno y, por ende, la calidad de sus servicios.

Para determinar los factores que influyen en una variable al nivel micro es importante comprender:

La satisfacción laboral, es el resultado de la valoración de las necesidades personales, profesionales, sociales y económicas de cada uno de los colaboradores de una organización y la medición de logros y reconocimientos dentro del ambiente de trabajo, es el resultado del esfuerzo y dedicación de los trabajadores son las expresiones y emociones que ellos experimentan respecto al producto, a través de su satisfacción laboral (Caballero Rodríguez, 2019).

El endomarketing no solo se enfoca en la comunicación interna y la creación de un ambiente laboral positivo, sino que también abarca el desarrollo profesional, el reconocimiento y la valoración del trabajo del personal. En un contexto organizacional, estos elementos son esenciales para construir una cultura corporativa sólida, donde los empleados se sientan valorados y motivados para contribuir activamente al cumplimiento de los objetivos institucionales. La implementación de estrategias de endomarketing en el GAD Montecristi podría traducirse en mejoras significativas en la productividad, reflejadas en la eficiencia operativa y la calidad de los servicios prestados a la comunidad.

## **ENDOMARKETING**

Cuando hablamos del endomarketing nos referimos a la aplicación que posee el sistema en una organización laboral o empresarial sea en nuestra vida laboral o profesional esto a su vez inculca varios valores sugeridos en el manejo de cada recurso humano que a su vez nos permite ser más visibles en cada aspecto que se valla hacer para mejorar la toma de decisiones.

Para Serna (2020), indica el uso de táctica que nos sirven para motivar a los trabajadores que laboran en el lugar esto hace referente una serie diversa de objetivos que nos permiten saber promover a un grado alto cada capacidad competitiva y brindar un van servicio a los trabajadores y nos proporcione una filosofía llena de lealtad y un excelente desempeño.

Según Jiménez (2020), hace una demostración muy concisa en dónde se puede llevar el motivo de estudio en las organizaciones lo cual es algo muy sociable enlazando un resultado de estrategias para la comunicación indicando cómo podemos incrementar los niveles de eficiencia de cada colaborador.

De acuerdo con Mena Méndez (2019), esto hace que genere una comprensión y similitud en lo que se llama cultura organizacional lo que hace factibles tener una importancia mutua en cada uno de sus colaboradores y así de ese modo asumir los esfuerzos y logros cuyo objetivo es promover el éxito de la



empresa. Para eso es necesario un comportamiento oportuno que aspire ser una elección muy vulnerable en el ámbito profesional.

Montoya Agudelo (2019), menciona que esto nos conlleva a un enfoque donde se generan recursos humanos y así de esa manera tener herramientas de uso adecuado o correcto y así de ese modo llevar una buena toma de decisiones para crear una marca a su producto o servicio a su vez hace énfasis para reconocer la búsqueda correspondiente de su objetivo.

Soler, Aparicio, Díaz, Escolano, & Rodríguez (2020), indican que esto tiene una visión de satisfacción de poder llevar una excelente satisfacción en el ámbito de labor esto hace una buena asociación que implica resultado capaz de poder llevar una buena elaboración para satisfacer a sus clientes o usuarios.

### **Comunicación**

Es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación.

El lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí, donde el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos

Para que se configure la comunicación esta debe de ir dentro de un contexto adecuado en donde el lenguaje se aplique como un mensaje claro.

Otro aspecto que puede resultar en la falla de la comunicación es con respecto al contexto

### **Motivación**

Es un estado de ánimo que hace que la conducta de una persona cambie y se active para conseguir las metas concretas que se ha marcado. Esa energía es la que consigue que una persona realice todas las acciones necesarias para culminar su objetivo de la manera más eficiente posible.

### **Cultura**

El estudio de las formas simbólicas se ha conducido generalmente bajo la rúbrica del concepto de cultura. Si bien puede haber desacuerdo en cuanto al significado del concepto mismo, muchos analistas convendrán en que el estudio de los fenómenos culturales es una preocupación de importancia central para todas las ciencias sociales.

### **PRODUCTIVIDAD CULTURAL**

Al escuchar productividad cultural se está expresando lo que se puede identificar cada tipo de cultura de su ciudad o cantón esto hace una identidad cultural en cada organización que a su vez tienen varios aspectos que evaluar y poder así mismo ayudar a la sociedad anímica para que no tenga ni un problema tanto en su organización o modelo de empresa.

Según Mejía Salazar (2020), nos cuenta de acuerdo su método que es lo más necesario que debemos cambiar en su organización sinceramente esto conlleva adoptar lo que es un modelo de mercado que involucre el clima o la cultura en cada departamento para que ayude más a aumentar lo que es la productividad en el campo laboral

Para Castro (2020), nos menciona que es un aporte poder aportar la teoría como se recogen los atributos y las dudas para tener una visión noble.



Martínez (2021), desarrolla aspectos para poder hacer un desarrollo rentable rápido dónde la conectividad está limitada junto a una revisión de diversos factores que influyen a la empresa del lugar.

Cuando hablamos de hacer una indagación exploratoria es decir nos lleva a analizar lo que son las ventas anuales según lo estudiado y así poder llevar un impacto positivo con sus trabajos esto hace que implique una versión muy agradable y tener una competitividad más alta y efectiva en la empresa o llevar una buena relación de conectividad. (Tapia, 2023)

### **Participación del empleado**

Tratamos de definir el concepto de clima organizacional, con el fin de conocer el funcionamiento interno de la organización. Cada una de las organizaciones cuenta con sus propias características y propiedades a veces únicas y exclusivas, y la manera como se manifiesta el clima organizacional, el ambiente interno de las organizaciones, repercute en el comportamiento del individuo trabajador y por consiguiente en la productividad de la empresa, la dependencia, la fábrica, cualquier organización.

### **Compromiso organizacional**

Es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella.

### **Eficiencia de gestión**

Enfoque popular para dirigir una empresa basado en el concepto de mejora continua. En otras palabras, es un esfuerzo continuo para refinar productos, servicios o procesos, que requieren una mejora «incremental» en el tiempo para aumentar la eficiencia y la calidad.

Considerando lo anterior, se establece la siguiente pregunta para la investigación:

- ¿De qué manera el endomarketing incide en la productividad cultural del GAD Montecristi?

### **Objetivo General:**

Evaluar de qué manera el endomarketing incide en la productividad cultural del GAD Montecristi.

### **Objetivos Específicos:**

OE1. Distinguir de qué manera la cultura incide en la productividad cultural del GAD Montecristi.

OE2. Analizar de qué manera la motivación incide en la productividad cultural del GAD Montecristi.

OE3. Comprender de qué manera el compromiso organizacional incide en la productividad cultural del GAD Montecristi.

### **Hipótesis General:**

Evaluar cuál es el impacto del endomarketing en la productividad cultural del GAD Montecristi.

### **Hipótesis Específica:**

**H1.** El impacto de comunicación influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**H2.** La motivación influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**H3.** La cultura influye en el comportamiento de la productividad cultural del GAD Montecristi.

### **METODOLOGÍA**



Quecedo & Castaño (2020), destacan que la construcción de una metodología requiere un enfoque organizado y planificado, el cual se basa en una serie de procedimientos argumentativos para resolver problemas o necesidades, y depende del enfoque epistemológico adoptado en la investigación.

Es por ello que para este estudio se adopta un enfoque **cuantitativo y cualitativo**, con un diseño **descriptivo, correlacional y transversal**. Se llevará a cabo una investigación descriptiva para analizar la relación entre las variables de endomarketing y la productividad cultural dentro del GAD Montecristi. La investigación también será correlacional, para identificar las asociaciones entre estas variables, y transversal, ya que se recogerán datos en un único momento en el tiempo.

El método deductivo se utilizará para comprobar las hipótesis formuladas, mientras que el método inductivo permitirá generar nuevas perspectivas basadas en los resultados obtenidos.

### **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue descriptivo-correlacional, orientado a analizar la relación entre las variables de endomarketing y productividad cultural en un único momento temporal (transversal). La investigación descriptiva permitió identificar las características y relaciones existentes entre las variables, mientras que el análisis correlacional se centró en establecer asociaciones entre ellas.

### *Unidad de Análisis*

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por los empleados del GAD de Montecristi, quienes desempeñan un papel clave en la implementación de diversas estrategias institucionales:

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La selección de los 20 empleados encuestados del departamento de Cultura se fundamentó en su participación activa en actividades clave relacionadas con la productividad cultural y en su acceso directo a procesos de endomarketing. Estos empleados fueron seleccionados considerando su experiencia en las dinámicas internas y su capacidad para proporcionar información relevante para el estudio.

El criterio de selección se basó en la necesidad de garantizar una muestra representativa de aquellos individuos más involucrados en los procesos organizacionales relacionados con el endomarketing. Esto permitió obtener datos precisos y relevantes para evaluar las estrategias internas y su impacto en la productividad cultural del GAD Montecristi.

Este enfoque permitió realizar una evaluación más precisa y focalizada en aquellos que contribuyen significativamente a las dinámicas internas de comunicación y promoción cultural. Según (Otzen & Manterola, 2019), la selección adecuada de una muestra garantiza que los resultados obtenidos sean representativos de la población general, asegurando la validez del estudio (p. 45).

El instrumento principal utilizado fue una encuesta estructurada con una escala Likert de cinco puntos, diseñada para evaluar la comunicación, motivación, cultura organizacional, participación de los empleados y compromiso organizacional. Los datos recopilados se analizaron mediante el software SPSS v.21, utilizando pruebas de fiabilidad (Alfa de Cronbach) y correlación (Kendall y Spearman).

### ***Técnicas de Recolección de Datos***



Se utilizará un enfoque cuantitativo mediante **encuestas estructuradas**, diseñadas con preguntas basadas en una **escala Likert** de cinco puntos. Este instrumento se desarrollará para medir variables como la **comunicación**, la **motivación** y la **cultura organizacional**, y su relación con la **productividad cultural**.

El cuestionario será validado a través del análisis de confiabilidad, utilizando el software SPSS o Excel para garantizar su consistencia y precisión.

## RESULTADOS

El endomarketing, cuenta con una serie de estrategias envueltas en mejorar la imagen de los empleados de una empresa, fomentando un ambiente de trabajo a gusto, donde los trabajadores se sienten valorados, un nuevo paradigma que ha ganado un alto nivel de importancia en cuanto a mejorar la satisfacción y aumentando el compromiso de los empleados dentro de una empresa. Para determinar qué porcentaje de relación existe entre el endomarketing y la productividad cultural del GAD Montecristi, se realizó una encuesta a un grupo de trabajadores de la misma área, donde los resultados obtenidos se traspasaron al sistema SPSS versión-21 para analizar la fiabilidad, correlación entre las variables de estudio y frecuencia de las preguntas.

En primera instancia, se muestra la tabla de resumen del procesamiento de los casos, la cual fue realizada con la herramienta SPSS, determinando un resultado óptimo para la aplicación de las encuestas.

**Tabla 1.** Procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

Como se puede visualizar en el procesamiento de casos, se muestra el número de casos válidos, excluidos y totales, donde se determina la importancia del endomarketing y la productividad cultural del GAD Montecristi de 20 trabajadores del departamento.

**Tabla 2.** Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,986	,986	35

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

Para la obtención del análisis de fiabilidad, se optó por utilizar el programa SPSS-21, aplicando el método de Alfa de Cronbach, en el que se obtuvo un nivel de fiabilidad de 0,986, determinando un alto nivel de confiabilidad en la aplicación de las encuestas.

### Análisis de las hipótesis – correlaciones

#### Hipótesis (prueba y validación)

Se realizó la validación de la hipótesis general y específicas a través del programa estadístico SPSS versión 21, utilizando el coeficiente correlacional de “Kendall” y “Spearman” entre sus variables y dimensiones. Los resultados arrojados se mostrarán a continuación:





Comprobación de hipótesis general

**H0:** El endomarketing NO influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**Ha:** El endomarketing SI influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

Tabla 3. Prueba de hipótesis general

			Endomarketing	Productividad Cultural
Tau_b de Kendall	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Rho de Spearman	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Rho de Spearman	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre el endomarketing y productividad cultural es de 0,734\*\*, lo que nos indica una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente de correlación Spearman “Rho” entre ambas variables es de 0,894\*\*, indicando que existe una correlación positiva alta, superando al obtenido por el coeficiente correlacional Kendall. Demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

**H0:** La comunicación NO influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**Ha:** La comunicación SI influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

Tabla 4. Prueba de Hipótesis específica 1

			Comunicación	Productividad Cultural
Tau_b de Kendall	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Rho de Spearman	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Rho de Spearman	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre Comunicación y productividad cultural es de 0,826\*\*, este coeficiente nos indica una correlación positiva alta. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de 0,935\*\*, este coeficiente nos indica una correlación positiva muy alta. Superando significativamente el obtenido por el coeficiente correlacional Kendall. Demostrando que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.



### Comprobación de hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** La motivación NO influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**H<sub>a</sub>:** La motivación SI influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**Tabla 5. Prueba de Hipótesis específica 2**

			Motivación	Productividad Cultural
Tau_b de Kendall	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre motivación y su influencia en la productividad cultural del GAD Montecristi es de 0,701\*\*, lo que nos indica una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre dimensión vs la variable es de 0,842\*\*, este coeficiente nos indica que existe una relación positiva alta. Esto significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

### Comprobación de hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** La cultura NO influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**H<sub>a</sub>:** La cultura SI influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**Tabla 6. Prueba de Hipótesis específica 3**

			Cultura	Productividad Cultural
Tau_b de Kendall	Cultura	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20
Rho de Spearman	Cultura	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre la cultura y su influencia en la productividad cultural es de 0,663\*\*, lo que nos indica una correlación positiva moderada. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre la dimensión y variable es de 0,813\*\*, este coeficiente nos indica que



existe una relación positiva alta. Esto significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

#### Comprobación de hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** La participación del empleado NO influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**H<sub>a</sub>:** La participación del empleado SI influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**Tabla 7.** Prueba de Hipótesis específica 4

			Participación Del Empleado	Productividad Cultural
Tau_b de Kendall	Participación del Empleado	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20
Rho de Spearman	Participación del Empleado	Coefficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,884**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre participación del empleado y productividad cultural es de 0,742\*\*, implica una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras, al coeficiente correlacional Spearman es de 0,884\*\*, evidencia una correlación positiva alta entre los coeficientes. Esto representa que ambos coeficientes cuentan con una correlación positiva alta, de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, debido a que la participación del empleado influye de manera eficaz en el área de productividad cultural.

#### Comprobación de hipótesis específica 5

**H<sub>0</sub>:** El compromiso organizacional NO influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**H<sub>a</sub>:** El compromiso organizacional SI influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

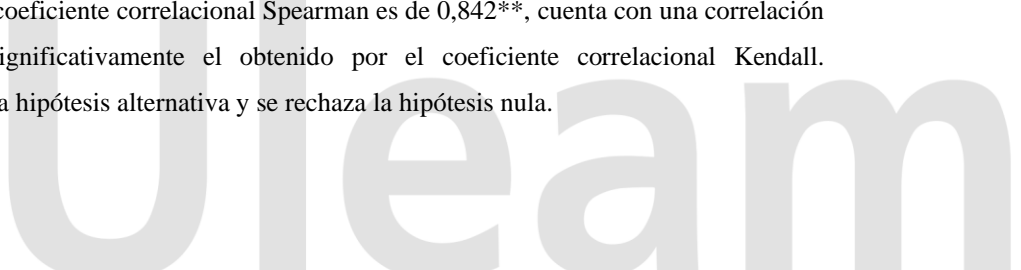
**Tabla 8.** Prueba de Hipótesis específica 5

			Compromiso Organizacional	Productividad Cultural
Tau_b de Kendall	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre Compromiso organizacional y productividad cultural es de 0,693\*\*, mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de 0,842\*\*, cuenta con una correlación positiva alta. Superando significativamente el obtenido por el coeficiente correlacional Kendall. Demostrando que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.





Comprobación de hipótesis específica 6

**H<sub>0</sub>:** La eficiencia de gestión NO influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**H<sub>a</sub>:** La eficiencia de gestión SI influye en la productividad cultural del GAD Montecristi.

**Tabla 9.** Prueba de Hipótesis específica 6

			Eficiencia De Gestión	Productividad Cultural
Tau_b de Kendall	Eficiencia de Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20
Rho de Spearman	Eficiencia de Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Productividad Cultural	Coefficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre eficiencia de gestión y su influencia en la productividad cultural es de 0,740\*\*, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre dimensión y variable. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,891\*\*, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta. En otras palabras, nos indica que existe una relación positiva entre la alta eficiencia de gestión y la productividad cultural. Esto quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Puesto que, si la eficiencia entre empleados aumenta en torno a las gestiones diarias en el GAD de Montecristi mejorarán la ambientación de sus empleados y trabajarán de manera más proactiva.

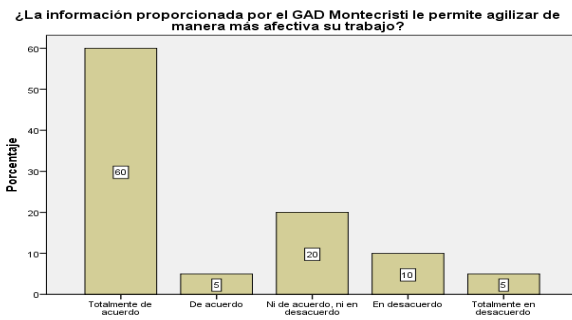
**Análisis estadístico de frecuencias**

Las estadísticas descriptivas de la muestra, de los 20 encuestados, muestran el 10% fue de género femenino, mientras que el 11% es masculino. En referencia a la frecuencia de consumo se obtuvo que el 11% hace uso del endomarketing 5 o más veces al mes, en cuanto al estado civil el 5,0% son solteros (a), seguido del 15,0% casados (a), los cuales tiene un rango de edad de 18–28 años que representa el 9%, seguido de 29–39 años con el 8%.

**1. ¿La información proporcionada por el GAD Montecristi le permite agilizar de manera más afectiva su trabajo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	1	5,0	5,0	65,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	85,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	95,0
	Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Tabla 10.** Frecuencia del indicador Flujo de información



Fuente: IBM – SPSS - 21

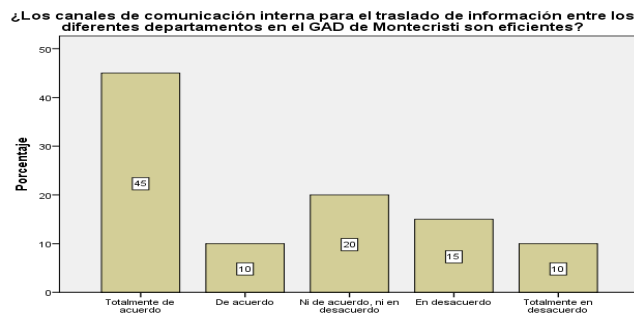
Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

Los resultados obtenidos muestran que, el 65% está totalmente de acuerdo con la información proporcionada por el GAD Montecristi, la cual le permite agilizar de manera más efectiva su trabajo, no obstante, existe un 15% que están en desacuerdo totalmente, de manera que se debe de mejorar el contenido de la información para los trabajadores.

2. ¿Los canales de comunicación interna para el traslado de información entre los diferentes departamentos en el GAD de Montecristi son eficientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	9	45,0	45,0
	De acuerdo	2	10,0	55,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,0	75,0
	En desacuerdo	3	15,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Tabla 11. Frecuencia del indicador  
Flujo de información



Fuente: IBM – SPSS - 21

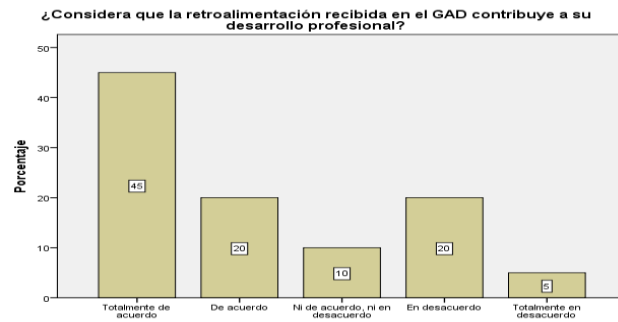
Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

Según los resultados obtenidos, el 55% están totalmente de acuerdo que los canales de comunicación interna para el traslado de información entre los diferentes departamentos en el GAD de Montecristi son eficientes, sin embargo, existe un 25% que afirma todo lo contrario, por lo que los canales de comunicación interna no influyen en la productividad cultural del GAD Montecristi.

3. ¿Considera que la retroalimentación recibida en el GAD contribuye a su desarrollo profesional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	9	45,0	45,0
	De acuerdo	4	20,0	65,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10,0	75,0
	En desacuerdo	4	20,0	95,0
	Totalmente en desacuerdo	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Tabla 12. Frecuencia del indicador Retroalimentación



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

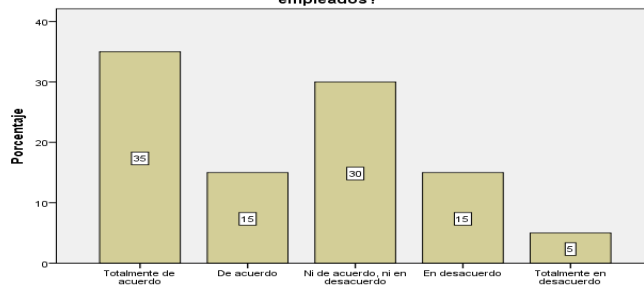
Según los resultados obtenidos, 65% considera que la retroalimentación recibida en el GAD contribuye a su desarrollo profesional, sin embargo, existe un 25% que afirma todo lo contrario, lo que determina a mejorar para que el beneficio sea mutuo y los empleados sean más productivos.

4. Al realizar un análisis de los resultados mensuales sobre su desempeño: ¿Considera que el GAD de Montecristi ofrece programas adecuados de formación y capacitación para mejorar el manejo de información de sus empleados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	35,0	35,0	35,0
De acuerdo	3	15,0	15,0	50,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	30,0	30,0	80,0
En desacuerdo	3	15,0	15,0	95,0
Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 13. Frecuencia del indicador Retroalimentación

Al realizar un análisis de los resultados mensuales sobre su desempeño: ¿Considera que el GAD de Montecristi ofrece programas adecuados de formación y capacitación para mejorar el manejo de información de sus empleados?



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

Según los resultados obtenidos, el 50% indica al realizar un análisis de los resultados mensuales sobre su desempeño, consideran que el GAD ofrece programa de capacitación para el manejo adecuado de sus participantes, no obstante, existe un 20% que afirma todo lo contrario, determinando que se debe trabajar mejor en captar a los trabajadores, permitiendo capacitarlos de manera correcta.

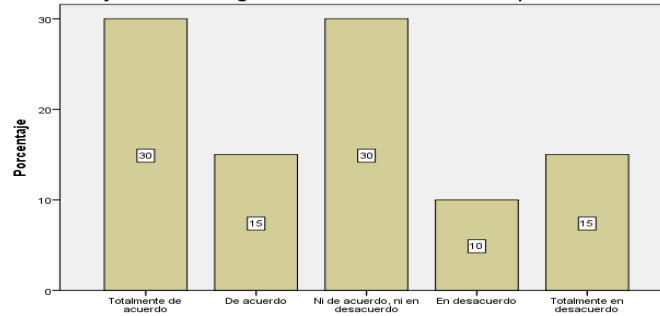
5. ¿Los empleados entienden cómo sus roles y tareas contribuyen a alcanzar los objetivos del GAD gracias a una comunicación transparente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	30,0
De acuerdo	3	15,0	15,0	45,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	30,0	30,0	75,0
En desacuerdo	2	10,0	10,0	85,0
Totalmente en desacuerdo	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 14. Frecuencia del indicador Transparencia



¿Los empleados entienden cómo sus roles y tareas contribuyen a alcanzar los objetivos del GAD gracias a una comunicación transparente?



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

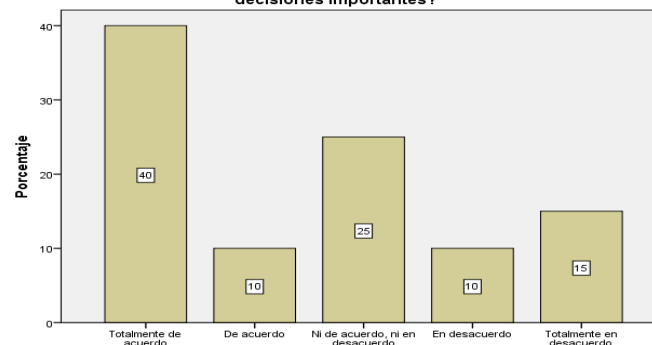
Según los resultados obtenidos, el 45% indica que los empleados entienden cómo sus roles y tareas contribuyen a alcanzar los objetivos del GAD gracias a una comunicación transparente, sin embargo, existe un 25% que están totalmente en desacuerdo, puesto que se considera tener una óptima comunicación transparente y que se logre fomentar dentro del área de trabajo.

6. ¿Los empleados están informados sobre los criterios utilizados en las decisiones importantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
De acuerdo	2	10,0	10,0	50,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	25,0	25,0	75,0
En desacuerdo	2	10,0	10,0	85,0
Totalmente en desacuerdo	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 15. Frecuencia del indicador Transparencia

¿Los empleados están informados sobre los criterios utilizados en las decisiones importantes?



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

Según los resultados obtenidos, el 50% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los empleados están informados sobre los criterios utilizados en las decisiones importantes, no obstante, existe un 25% que están en desacuerdo total, dado que sienten que no están empapados completamente de cierta información relevante por lo que a mayor futuro puede ocasionar problemas si no se evitan a tiempo.

7. ¿Cree usted que el reconocimiento recibido en el GAD aumenta su motivación para desempeñar mejor mi trabajo?

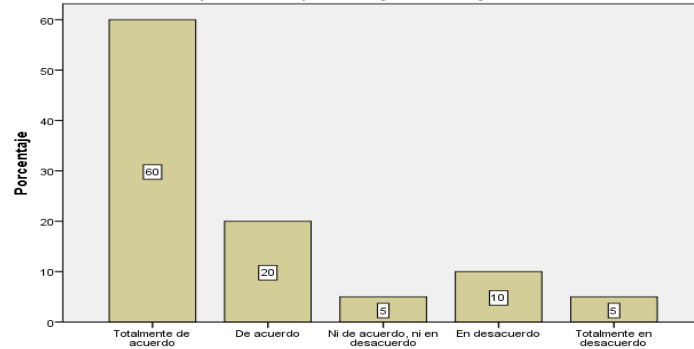
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	4	20,0	20,0	80,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	5,0	5,0	85,0
En desacuerdo	2	10,0	10,0	95,0



Totamente en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Tabla 16.** Frecuencia del indicador Reconocimiento

¿Cree usted que el reconocimiento recibido en el GAD aumenta su motivación para desempeñar mejor mi trabajo?



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

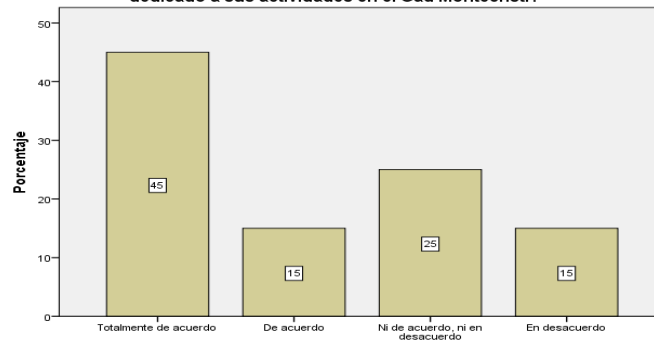
Según los resultados obtenidos, el 80% se sienten totalmente de acuerdo que el reconocimiento recibido en el GAD aumenta su motivación para desempeñar mejor el trabajo, sin embargo, existe un 15% que afirma todo lo contrario, determinando que, el reconocimiento recibido en el GAD no influye en la productividad cultural.

8. ¿Considera usted que es bien recompensado por los esfuerzos y tiempo dedicado a sus actividades en el Gad Montecristi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
De acuerdo	3	15,0	15,0	60,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	25,0	25,0	85,0
En desacuerdo	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Tabla 17.** Frecuencia del indicador Transparencia

¿Considera usted que es bien recompensado por los esfuerzos y tiempo dedicado a sus actividades en el Gad Montecristi?



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

Según los resultados obtenidos, el 60% consideran que son recompensados por los esfuerzos y tiempo dedicado a sus actividades en el GAD, sin embargo, existe un 15% que afirma todo lo contrario.

9. ¿El GAD Montecristi ofrece suficientes oportunidades de crecimiento y promoción profesional?

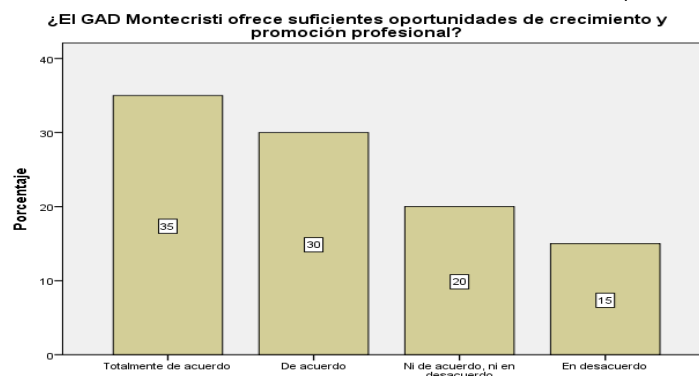
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	35,0	35,0	35,0
De acuerdo	6	30,0	30,0	65,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	85,0
En desacuerdo	3	15,0	15,0	100,0





Total	20	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Tabla 18.** Frecuencia del indicador Desarrollo profesional



Fuente: IBM – SPSS - 21

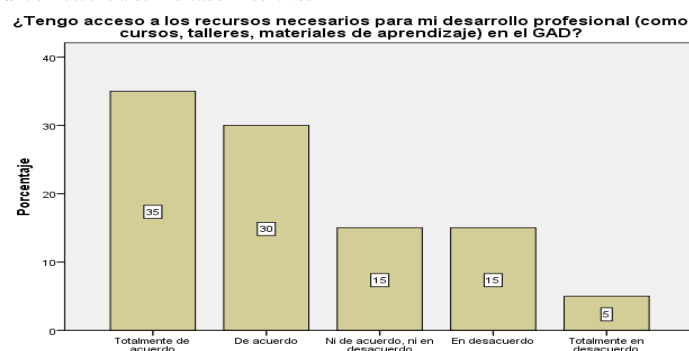
Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

Según los resultados obtenidos, el 65% indican que el GAD Montecristi ofrece suficientes oportunidades de crecimiento y promoción profesional, sin embargo, existe un 15% que afirma todo lo contrario, por lo que se recomienda mejorar y atribuirles las oportunidades necesarias a aquellos que logran destacarse.

**10. ¿Tengo acceso a los recursos necesarios para mi desarrollo profesional (como cursos, talleres, materiales de aprendizaje) en el GAD?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	35,0	35,0	35,0
De acuerdo	6	30,0	30,0	65,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15,0	15,0	80,0
En desacuerdo	3	15,0	15,0	95,0
Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
<b>Válidos Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 19.** Frecuencia del indicador Incentivos



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Casanova Macías Ariel (2024)

Según los resultados obtenidos, el 65% indica que tienen acceso a recursos necesarios para su desarrollo profesional, tales como cursos y talleres, sin embargo, existe un 25% que afirma todo lo contrario, y están en total desacuerdo.

**DISCUSIÓN**

Los resultados de esta investigación revelan la importancia del endomarketing como estrategia clave para mejorar la productividad cultural en instituciones públicas como el GAD Montecristi. Los datos obtenidos a través de encuestas y su análisis mediante coeficientes de calificación (Kendall y Spearman) confirman una relación significativa entre las variables del endomarketing (comunicación, motivación,





cultura, participación del empleado y compromiso organizacional) y el desempeño cultural de la organización. En esta sección se profundiza en la interpretación de estos hallazgos, su coherencia con la literatura existente y las implicaciones prácticas que se derivan de ellos.

#### Análisis Comparativo con Estudios Anteriores

La relación positiva identificada entre la comunicación interna y la productividad cultural coincide con lo planteado por Rodríguez (2020), quien sostiene que una comunicación eficaz promueve la armonía entre colaboradores y clientes internos. Además, los resultados confirman que la retroalimentación clara y los canales de información eficientes son esenciales para alinear a los empleados con los objetivos organizacionales. Sin embargo, la percepción de un déficit en la transparencia comunicativa refleja la necesidad de que el GAD Montecristi adopte prácticas más abiertas para garantizar la cohesión interna y la toma de decisiones inclusivas.

Por otro lado, los resultados refuerzan los hallazgos de Pérez, Caiche, & Benavides (2020) respecto al impacto de la motivación en el rendimiento de los empleados. Se observará que el reconocimiento y los incentivos son determinantes para mejorar la productividad, aunque una parte significativa de los trabajadores aún percibe desigualdad en el acceso a oportunidades de desarrollo profesional.

Esto pone en evidencia la importancia de diseñar programas de promoción más equitativos, tal como proponen Medina, Santiago, & Castro (2023) y Pérez, Caiche, & Benavides (2020), quienes sugieren que la gestión justa de recursos fomenta un mayor compromiso.

#### Implicaciones Prácticas y Organizacionales

Uno de los aportes más relevantes de esta investigación es la validación de que el endomarketing no solo mejora la satisfacción del empleado, sino que también potencia la productividad cultural. Este concepto, entendido como la capacidad de una organización para alinear sus prácticas culturales con sus metas operativas, cobra relevancia en el sector público, donde la eficiencia y calidad del servicio tienen un impacto directo en la comunidad. La evidencia obtenida sugiere que una mayor inversión en programas culturales y en la participación activa de los empleados podría consolidar un entorno de trabajo más colaborativo y efectivo.

Los resultados de esta investigación confirman que el endomarketing desempeña un papel crucial en la mejora de la productividad cultural del GAD Montecristi. A través del análisis cuantitativo, se observó que factores como la comunicación interna, la motivación, la cultura organizacional, la participación de los empleados y el compromiso organizacional tienen un impacto significativo en la eficiencia y calidad del trabajo realizado. El estudio reveló que, al fomentar un entorno laboral positivo, basado en el respeto, la colaboración y la valoración del esfuerzo individual y colectivo, se logra incrementar el bienestar de los empleados y su desempeño, lo cual es clave para cumplir los objetivos estratégicos de la institución.

Una correlación particularmente destacada fue entre la comunicación y la productividad cultural. La claridad en los mensajes, la eficiencia de los canales de información y la retroalimentación constructiva resultaron ser determinantes para que los empleados comprendieran sus roles y se alinearan con los objetivos institucionales. Sin embargo, se identificó una cierta brecha en la percepción de algunos trabajadores respecto a la transparencia en la toma de decisiones, lo que sugiere que este aspecto podría optimizarse para evitar malentendidos y fortalecer la cohesión interna.



Otro hallazgo relevante fue la relación positiva entre la motivación y la productividad cultural. El reconocimiento por parte de la organización y la percepción de ser valorados contribuyen directamente al desempeño de los empleados. Sin embargo, aunque muchos trabajadores indicaron estar satisfechos con los incentivos y oportunidades de desarrollo profesional, un porcentaje significativo expresó su deseo de recibir un trato más equitativo en términos de acceso a promociones y recursos. Esto muestra la importancia de establecer mecanismos más transparentes y justos en la distribución de incentivos y oportunidades.

Por otro lado, la cultura organizacional también demostró ser un pilar esencial. La investigación destaca que los programas culturales, además de promover la cohesión del equipo, refuerzan los valores de la organización y fomentan un sentido de pertenencia entre los empleados. No obstante, la percepción de ciertos grupos respecto a la falta de oportunidades para participar en estas actividades señala la necesidad de una gestión cultural más inclusiva.

Finalmente, el compromiso organizacional y la eficiencia en la gestión son factores críticos que potencian la productividad cultural del GAD Montecristi. Un entorno donde los empleados se sienten empoderados para tomar decisiones y participar activamente en la mejora de procesos contribuye no solo a alcanzar los objetivos institucionales sino también a generar una cultura de trabajo en equipo y corresponsabilidad.

## **CONCLUSIONES**

Dado que un sector de los empleados siente que no está completamente informado sobre los criterios de decisiones importantes, se recomienda mejorar la transparencia en la comunicación interna. Realizar reuniones periódicas de retroalimentación y habilitar espacios de consulta puede reducir los malentendidos y fomentar la confianza organizacional.

Es fundamental establecer criterios más claros y objetivos para la asignación de incentivos y oportunidades de promoción. La implementación de programas de desarrollo profesional más accesibles y la creación de un sistema de reconocimiento basado en méritos podrían incrementar la motivación y el compromiso de los empleados. Esto también aseguraría una distribución más justa de los recursos formativos.

Para maximizar los beneficios de los programas culturales, se sugiere incluir a más empleados en su planificación y ejecución. Esto no solo promovería un ambiente más colaborativo, sino que también permitiría que los trabajadores se sientan más identificados con los valores y objetivos de la organización.

En conclusión, el endomarketing se presenta como una estrategia integral para mejorar el funcionamiento interno del GAD Montecristi. Al abordar los desafíos identificados, esta institución podrá optimizar su productividad cultural y ofrecer servicios públicos de mayor calidad, alineados con las expectativas de sus empleados y la comunidad a la que sirve.



## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Caballero Rodríguez, K. (2019). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza. *Redalyc*, 9. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56751267012>
- Castro, H. (2020). Informe de investigación. *Redalyc*.
- Jiménez, A. (2020). La comunicación empresarial en situaciones de crisis. *Dialnet*, 11.
- Martínez, J. (2021). Manual de marketing y comunicación cultural. *Scielo*.
- Medina, Z., Santiago, R., & Castro, S. (2023). Permanecer o no en la empresa: prácticas de recursos humanos fundamentadas en el compromiso. *Redalyc*.
- Mejía Salazar, F. (2020). Clima organizacional para aumentar la productividad en el campo laboral. *Dialnet*.
- Mena Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Redalyc*, 15. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.46.1203>
- Montoya Agudelo, C. (2019). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Redalyc*, 15.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2019). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*.
- Oviedo Santillán, M. (2020). La motivación en la creación y compartición de conocimiento en las comunidades de práctica de las organizaciones públicas . *Redalyc*, 8.
- Pérez, M., Caiche, W., & Benavides, A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Scielo*, 15.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2020). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Redalyc*.
- Rodríguez, A. (2020). “Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. *Redalyc*, 15.
- Salas CanalesHugo. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Scielo*, 10. doi:<https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sánchez Barahona, E. (2022). Ensayos sobre el efecto de los términos de intercambio para la Región Centroamericana. *Redalyc*.
- Serna, E. (2020). Revolución en la formación y capacitación para el siglo XXL. *Dialnet*, 9.
- Soler, L., Aparicio, L., Díaz, O., Escolano, E., & Rodríguez, A. (2020). Inteligencia emocional y bienestar en experiencias profesionales e investigaciones. *Dialnet*.
- Tapia, A. (2023). Diseño de Estrategias de Marketing para la Empresa Interfilk en el cantón Pedro Carbo. *Dialnet*.
- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el instituto tecnológico Sonora.



Moyano, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing (Primera ed.)*. Madrid: Editorial: ESIC.

Koole, S. (2010). *The psychology of emotion regulation: An integrative review*. New York, NY, EE.UU: Psychology Press.

Hernandez, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Coral, A. S. (2008). *Introducción*

Uleam