

**ENDOMARKETING: SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD DEL RECURSO HUMANO
EN EMPRESAS COMERCIALES FAMILIARES DE MANTA**

**ENDOMARKETING: ITS IMPACT ON THE PRODUCTIVITY OF HUMAN RESOURCES
IN FAMILY-OWNED COMMERCIAL ENTERPRISES IN MANTA**

Autora: Carolina Macias Pinargote

Tutor: Ing. José Calixto Calderón Bailón

Clasificación JEL: M31, O15, H31, J24, D23.

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objetivo “determinar de qué manera el endomarketing impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta”, el método que se aplicó fue de carácter deductivo, de tipo exploratorio, descriptivo, de campo y bibliográfico, con un enfoque mixto, cuali-cuantitativa, recopilando datos por medio de una encuesta en escala de Likert a empleados de empresas comerciales familiares de Manta, validando el instrumento estadístico de fiabilidad con el Alfa de Cronbach, el cual desplegó una fiabilidad de 0,931 interpretándose como “excelente”. A su vez empleando el programa estadístico SPSS/21, se efectuaron las correlaciones de las variables endomarketing y recurso humano, por medio del coeficiente Rho de Spearman, resultante para la prueba de hipótesis general fue de 0,795, entendiéndose como una “buena correlación”. Los hallazgos del estudio evidenciaron que el endomarketing si impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

Palabras claves: Marketing, Recurso Humano, Empresas Familiares, Productividad, Clima Organizacional.

ABSTRACT

The objective of this article was "to determine how endomarketing impacts on the productivity of human resources in family business enterprises in Manta", the method applied was deductive, exploratory, descriptive, field and bibliographic, with a mixed approach, quali-quantitative, collecting data by means of a Likert scale survey to employees of family business enterprises in Manta, validating the statistical instrument of reliability with Cronbach's Alpha, which showed a reliability of 0.931, interpreted as "excellent". At the same time, using the SPSS/21 statistical program, the correlations of the endomarketing and human resources variables were carried out by means of Spearman's Rho coefficient, which resulted in a general hypothesis test of 0.795, understood as a "good correlation". The findings of the study showed that endomarketing does have an impact on the productivity of human resources in family business enterprises in Manta.

Key words: Marketing, Human Resource, Family Businesses, Productivity, Organizational Climate.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la sociedad y el mundo empresarial se ha concentrado en generar ingresos a beneficio propio, aumentando la competitividad en el campo laboral, las organizaciones apuntan el desarrollo a través de estrategias corporativas orientadas a nuevos clientes y mercados en función a la economía, la política, entorno social y tecnológico, disminuyendo la importancia del recurso humano.

Aplicar el endomarketing como estrategia de negocio genera grandes resultados a corto plazo, demostrando la importancia del cliente externo y mejorando la calidad del trabajo en su clima organizacional. Crear un proceso de adaptación del recurso humano donde gran parte son personas jóvenes y empezar a conocerlos, motivarlos, quererlos y al final a exigirles, pero muchas empresas exigen al principio donde no crean ese vínculo con el empleado y dan inicio a errores e ineficiencias del colaborador.

El principal objetivo del endomarketing es generar confianza en el cliente interno, pero arraigando los valores primordiales de la empresa, generando satisfacción y responsabilidad en el clima organizacional, esto no solo cesa en el área de recursos humanos, al contrario, es de cualquier persona que este dentro de la organización.

Para (Kotler & Keller, 2012) afirman que “el marketing interno requiere que el recurso humano de la empresa acepte los conceptos y las metas de marketing, y se involucren en la selección, la generación y la comunicación de valor para el cliente” (pág. 623).

Según (Matias, Rivera, Martel, & Torero, 2020) el endomarketing “es aplicado por grandes empresas e industrias en el mundo entero como una herramienta que ayuda a mejorar los procesos y la motivación de los colaboradores, logrando de esta forma mejorar la competitividad de las empresas” (pág. 14).

El endomarketing está orientado a crear un buen ambiente laboral, motivar y crear fidelización hacia el cliente interno, instaurando al colaborador como parte de la empresa, percibiendo que cumplan las necesidades, invirtiendo en capacitaciones, atendiendo las necesidades de los que lo rodean y cumpliendo con las leyes de acuerdo a las estipulaciones gubernamentales.

(Zamora Boza, 2017) “Ecuador registra un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31.8%, es decir, 1 de cada 3 adultos gestiona la creación de un negocio o posee uno con una antigüedad de hasta 3.5 años” (pág. 12).

En los últimos años, ha surgido un cambio económico en el Ecuador, donde el emprendimiento se ha convertido en el motor de muchos, dando lugar al establecimiento de empresas de tipo organizacional conocidas como empresas familiares. Este artículo se enfocará en la ciudad de Manta operando una metodología de

transferencia de datos y análisis socioeconómico, donde se observa el impacto de la ciudad en el reposicionamiento del mercado, aumentando o mejorando la calidad de vida del cliente interno.

El no contar con un diseño de un plan de endomarketing en la empresa podría desorientar el tema relacionado con el cuidado del cliente interno y a su vez dejar de lado sus requerimientos, perjudicando a su productividad, existiendo ausentismos y afectando a la empresa (Silva Barragán, 2020, pág. 91).

El impacto que presenta el endomarketing en el recurso humano en las empresas comerciales familiares de Manta, donde se desplegará un estudio de acuerdo a la importancia del cliente interno y su relación, influyendo el trato y acciones que motiva al proceso y la calidad del trabajo, donde las empresas pueden implementar y generar calidad interna de servicio atribuyendo selección y capacitación de supervisores a empleados, mejorando su ambiente laboral y calidad de trabajo, cumpliendo y alcanzando los objetivos de la empresa.

Manta cuenta con un gran mercado comercial donde las empresas familiares activan el comercio, ofreciendo diversidad de productos, abarcando un mercado potencial, direccionándose a los tipos de empresas como grandes, medianas y pequeñas. Digno de mención no existe un estudio para observar el número de empresas comerciales familiares en Manta, pero un estudio menciona “las empresas familiares representan el 91% del total de empresas privadas formales de la economía ecuatoriana” (UEES, 2021, pág. 75)

Objetivo general

- Determinar de qué manera el endomarketing impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

Objetivos específicos

- Identificar de qué manera la fidelización impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta
- Analizar de qué forma la filosofía organizacional impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.
- Percibir de qué modo el clima organizacional impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

La importancia de la investigación es demostrar el uso del endomarketing y su impacto en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta, donde se aporta directamente beneficios a las empresas generando un buen clima organizacional, en los últimos años las compañías han generado mayor énfasis al tema donde, motivar al empleado y estar felices en el puesto de trabajo, han

producido mayor creatividad y menos estrés desarrollando acciones que puedan originar resultados eficientes y eficaces. Según (Valle, Idrovo, & Hernández, 2021), “en un mercado cambiante, la necesidad de contar con colaboradores proactivos, capaces de reaccionar lo más rápido posible, aportando con ideas innovadoras, se ha convertido en el factor diferenciador entre las empresas tradicionales y disruptivas” (pág. 45).

La falta de organización, comunicación y escaso conocimiento de estrategias han creado conflictos en estas empresas comerciales familiares, donde la problemática de esta investigación se centra en conocer las causas principales como la falta de motivación hacia el trabajador, la productividad y su manejo eficaz en las distintas áreas de trabajo, el clima organizacional y el desarrollo del trabajo en equipo, estas variables han causado fuertes rupturas y pérdidas financieras donde hay riesgo de que las empresas salgan del mercado.

Marco teórico

Productividad

Para (Nemur, 2016) “la productividad se puede definir como el arte de ser capaz de crear, generar o mejorar bienes y servicios” (pág. 34).

(Checa Hinojo, 2018) “la productividad es una medida de rentabilidad que relaciona la producción conseguida por la industria en relación con la cantidad de recursos empleados para la obtención de esa producción en un periodo determinado” (pág. 464).

Recurso Humano

Para (Chiavenato, 2009), “los colaboradores aún son vistos y nombrados como recurso humano, porque en estas, aún se atesora el concepto típico, producto de la industrialización que ajustaba los individuos a sus demandas y requerimiento” (pág. 157).

El concepto de recurso humano en los últimos años es inutilizado, para (Moreno & Godoy, 2012) “es mejor usar “capital”, quienes así lo consideran están buscando crear una moda, más no la sustentación de una teoría que justifique una postura filosófica, que cambie lo aprendido de las ciencias administrativas” (pág. 11).

(Delgado, Vargas, Rodríguez, & Montes, 2017) “el capital humano integra las competencias intelectuales y las destrezas que las personas poseen y que generan valor a las organizaciones a través de la capacidad de innovación y creación de nuevos productos o servicios” (pág. 15)

Fidelización

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente

un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada (Pierrend Hernández, 2020, pág. 10).

La fidelización de los empleados hace crecer una empresa, donde ellos saben cómo tratar al cliente, conocen los productos y con mayor profundidad a la empresa, al tener nuevos empleados se crea un retroceso y un tiempo de adaptación, donde se frena el crecimiento de la empresa y al ser nuevo no se puede desarrollar eficazmente hasta conocer la compañía, cuando son ellos los que representan a la empresa, allí es donde se plantean estrategias y así poder fidelizarlos y se puedan identificar, generando embajadores de marca. La comunicación es un elemento importante para el desarrollo y buen desempeño del recurso humano, pero en las últimas décadas se acuñó un término Happyshifting la cual según (Medina, 2019) menciona:

Es una nueva tendencia que persigue en el empleo un complemento que contribuya a la felicidad personal y en el que el trabajador, empleado o colaborador, pueda aprovechar todos sus conocimientos y habilidades, demostrando con libertad la experiencia y además haciéndolo a gusto, con la satisfacción de amar y sentirte feliz con el puesto de trabajo (pág. 4).

Filosofía organizacional

(Cuan, Medina, & Rojas, 2020) La filosofía organizacional es importante para la empresa, permite conocer quién es con la misión, hacia dónde va en el futuro con la visión, además, cuáles son las estrategias para resolver los conflictos que por naturaleza surgen en la organización y así garantizar el éxito empresarial (pág. 97).

(Moyano & Soria, 2021) La filosofía organizacional es un sistema de ideas que describe a la organización basándose en la misión, principios, creencias, valores, políticas y lineamientos, lo que implica una adaptación de las empresas a la situación actual o al entorno, es decir, se describe la realidad de las mismas, es por esto que es necesario analizar íntegramente a las entidades y así poder determinar un modelo organizacional con lineamientos y principios concretos que se ajusten a su contexto (pág. 58)

Clima Organizacional

“El clima organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional” (Fiallo, Alvarado, & Soto, 2021, pág. 15).

Un buen clima o un mal clima organizacional, tendrá consecuencias para la organización a nivel positivo y negativo, definidas por la percepción que los miembros tienen de la organización. Entre

las consecuencias positivas, podemos nombrar las siguientes: logro, afiliación, poder, productividad, baja rotación, satisfacción, adaptación, innovación, etc. Entre las consecuencias negativas, podemos señalar las siguientes: inadaptación, alta rotación, ausentismo, poca innovación, baja productividad, entre otros (Flores, 2020, pág. 6).

METODOLOGÍA

Para la recolección de datos se utilizó el método deductivo que parte de un caso general a lo específico, aplicando tipologías investigativas como: la exploratoria, descriptiva, de campo y bibliográfica.

La metodología que se aplicara es mixta, cuali-cuantitativa partiendo de dos variables, una dependiente y otra independiente, ofreciendo una visión completa de la realidad social, apoyando los resultados estadísticos en el programa (SPSS 21) con datos tabulados y analizados sin manipularlos para intuir la causa y efecto garantizando la confiabilidad.

Se utilizó como instrumento una encuesta estructurada en escala de Likert que se realizó a personas mayores de 18 años que trabajen en empresas comerciales familiares de la ciudad de Manta, donde permitirá obtener resultados fiables vinculados al tema de estudio.

Tabla 1 Empresas Comerciales

Tipo de Empresas	Cantidad de Empresas
<i>Grande</i>	24
<i>Mediana Tipo A</i>	68
<i>Mediana Tipo B</i>	47
<i>Microempresa</i>	6.545
<i>Pequeña</i>	322
Total	7.006

Fuente: INEC (Visualizador de Estadísticas Empresariales , 2021)

El número de empresas comerciales se estableció a través del Visualizador de Estadísticas Empresariales, una página del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para la búsqueda de información sistematizada. Dentro de la ciudad de Manta no existe un estudio que avale el número de empresas comerciales familiares existentes donde se procedió a realizar una búsqueda de información del número de empresas familiares, de acuerdo al tipo de empresa, verificando datos de las empresas comerciales familiares en la Superintendencia de Compañías, a su vez con la investigación de campo y conocimientos de la escritora.

Muestra: Para el desarrollo muestral efectivo de la población del estudio, se empleó la siguiente fórmula finita.

Donde:

- N = 7.006 empresas
- E = 0,05
- p = 0.5
- q = 0.5
- Z = 1,96 (nivel de confianza al 95%).

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(7006)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 7006 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{38416 (0,5) (0,5) (7006)}{38416 (0,5)(0,5) + 7006 * 0,0025}$$

$$n = \frac{7006,96}{18.4754}$$

$$n = 364$$

Población meta: Entonces, n= La muestra corresponde a un total de 364 personas que se realizaran la encuesta, siendo esto la población meta.

Análisis estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach

Tabla 2 Resumen del procedimiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	364	100,0
Total		364	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS que, según (Ramos, Gonzáles, & Gonzáles, 2015), confirman que el valor mínimo del coeficiente de fiabilidad debe ser 0.7, el valor más cercano a 1 es el índice de mayor fiabilidad de la escala (pág. 727), con un porcentaje de 0,931 de los 16 elementos expresando una confiabilidad de resultados aproximando a 1, por lo tanto, se concluye que la consistencia del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	16

Fuente: Fuente: IBM SPSS Statistics

Tabla 4 Estadísticas total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La empresa cumple con una remuneración justa.	60,9203	90,575	,674	,926
La empresa cumple con los requisitos y carga horaria de acuerdo a la ley.	61,1648	90,155	,656	,927
La empresa otorga incentivos económicos por un buen desempeño y cumplimiento de metas.	61,1676	89,192	,667	,927
La empresa otorga poder de opinión y decisión a los trabajadores para implementar cambios en la empresa.	61,2143	88,400	,713	,925
El ambiente laboral es agradable y satisfactorio para el cumplimiento de sus actividades.	61,1456	89,789	,665	,927
Los recursos que posee la empresa son suficientes para realizar sus actividades diarias.	61,1566	89,400	,701	,926
La empresa motiva al cumplimiento de la misión y visión.	61,2610	89,549	,644	,927
Los valores institucionales influyen en el comportamiento de los colaboradores.	61,2005	90,591	,646	,927
La empresa cumple con capacitaciones para el buen desarrollo de sus actividades.	61,2198	91,334	,619	,928
Las capacitaciones impartidas por la empresa mejoran el funcionamiento de los colaboradores.	61,1648	89,328	,696	,926
Sus conocimientos aportan para el desarrollo de objetivos de la empresa.	61,1593	92,559	,552	,929
La empresa invierte en herramientas tecnológicas para aumentar la eficacia de los colaboradores.	61,0742	90,339	,677	,926
La empresa considera importante la experiencia del colaborador.	61,1511	90,999	,636	,927
El supervisor/jefe de área promueve buenas relaciones y buen trato al trabajador.	61,1813	90,551	,626	,928
Existe comunicación fluida con todos los departamentos de la empresa.	61,1648	91,113	,629	,928
Las actividades que realiza en equipo conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa.	60,9093	91,901	,631	,928

Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresas comerciales familiares (SPSS 21)

RESULTADOS

En función de la recolección de datos, el análisis e interpretación de la información, se expone a continuación.

Tabla 5: Resultados pregunta 2

La empresa cumple con los requisitos y carga horaria de acuerdo a la ley.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	17	4,7	4,7	6,0
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	61	16,8	16,8	22,8
	De acuerdo	152	41,8	41,8	64,6
	Totalmente de acuerdo	129	35,4	35,4	100,0
Total		364	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

El 1,4% de los resultados está “totalmente en desacuerdo”, en que la empresa cumple con los requisitos y carga horaria de acuerdo a la ley, además que un 4,7% de los encuestados está “en desacuerdo”, un 16,8% “ni de acuerdo, ni desacuerdo”, un 41,8% está “de acuerdo” siendo este el porcentaje más alto en esta pregunta de la encuesta, entendiendo que las empresas comerciales familiares de Manta cumplen con los requisitos y carga horaria de acuerdo a la ley; finalmente un 35,4% indica estar “totalmente de acuerdo”.

Tabla 6: Resultados pregunta 3

La empresa otorga incentivos económicos por un buen desempeño y cumplimiento de metas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2
	En desacuerdo	17	4,7	6,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	63	17,3	24,2
	De acuerdo	137	37,6	61,8
	Totalmente de acuerdo	139	38,2	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos se ha comprobado que el 2,2% está “totalmente en desacuerdo”, siendo este el porcentaje más bajo de la pregunta, seguido de un 4,7% que está “en desacuerdo”, un 17,3% revela que está “ni de acuerdo, ni desacuerdo”, el 37,6% está “de acuerdo” y finalmente un 38,2% indica estar “totalmente de acuerdo” siendo este el porcentaje más alto en esta pregunta de la encuesta, afirmando que las empresas comerciales familiares de Manta otorgan incentivos económicos por un buen desempeño y cumplimiento de metas.

Tabla 7: Resultados pregunta 5

El ambiente laboral es agradable y satisfactorio para el cumplimiento de sus actividades.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1
	En desacuerdo	20	5,5	6,6
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	60	16,5	23,1
	De acuerdo	142	39,0	62,1
	Totalmente de acuerdo	138	37,9	100,0
Total	364	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

En esta pregunta sintetiza que un 1,1% está “totalmente en desacuerdo”, un 5,5% “en desacuerdo”, mientras que “ni de acuerdo, ni desacuerdo” se pronuncia un 16,5%; guardando el orden preestablecido de la escala, el 39,0% se manifiesta por el “de acuerdo”, porcentaje más alto de la pregunta, deduciéndose que el ambiente laboral es agradable y satisfactoria para el cumplimiento de las actividades del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta; se concluye con un 37,9% que está “totalmente de acuerdo”.

Tabla 7: Resultados pregunta 10

Las capacitaciones impartidas por la empresa mejoran el funcionamiento de los colaboradores.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	15	4,1	4,1	5,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	77	21,2	21,2	26,4
	De acuerdo	130	35,7	35,7	62,1
	Totalmente de acuerdo	138	37,9	37,9	100,0
Total		364	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

Según el resultado obtenido en el software, muestra que las capacitaciones impartidas por las empresas comerciales familiares de Manta mejoran el funcionamiento de los colaboradores, donde un 1,1% está “totalmente en desacuerdo”, alcanzando el porcentaje más bajo del ítem, seguido de un 4,1% “en desacuerdo”, mientras que “ni de acuerdo, ni desacuerdo” se pronuncia un 21,2%, de la misma manera un 35,7% está “de acuerdo”, concluyendo que el 37,9% de encuestados está “totalmente de acuerdo”, el porcentaje más alto de la pregunta, representado que las capacitaciones impartidas por las empresas comerciales familiares de Manta mejoran el funcionamiento de los colaboradores.

Tabla 8: Resultados pregunta 3

El supervisor/jefe de área promueve buenas relaciones y buen trato al trabajador.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	12	3,3	3,3	4,9
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	75	20,6	20,6	25,5
	De acuerdo	141	38,7	38,7	64,3
	Totalmente de acuerdo	130	35,7	35,7	100,0
Total		364	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Análisis e interpretación

A través de las respuestas se demuestra que un 1,6% está “totalmente en desacuerdo” con la pregunta, continuado de un 3,3% que está “en desacuerdo”, así mismo un 20,6% está “ni de acuerdo, ni desacuerdo”, prosigue un 38,7% que está “de acuerdo”, lo que muestra que los supervisores/jefes de áreas de las empresas comerciales familiares de Manta promueven buenas relaciones y buen trato al trabajador; ultimando con un 35,7% que está “totalmente de acuerdo”.

Prueba de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis general y específicas, se utilizó el programa SPSS 21 y el coeficiente Rho de Spearman para poder correlacionar las variables de estudio en la interpretación de los resultados se debe tomar en cuenta la medición de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 9 Interpretación de datos

Rangos	Nivel de correlación
0,00 – 0,20	Mínima correlación
0,20 – 0,40	Baja correlación
0,40 – 0,60	Moderada correlación
0,60 – 0,80	Buena correlación
0,80 – 0,100	Muy buena correlación

Fuente: IBM SPSS Statistics

Comprobación de Hipótesis

General:

H0: El endomarketing NO IMPACTA en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

H1: El endomarketing SI IMPACTA en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

Tabla 10 Correlación Rho Spearman, Hipótesis General

		Endomarketing	Productividad del Recurso Humano
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,795**
		N	364
	Productividad del Recurso Humano	Coefficiente de correlación	,795**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	364

Fuente: IBM SPSS Statistics

Interpretación

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0,00, lo que determina un coeficiente de Rho de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,795$, el cual se interpreta como una buena correlación, afirmándose que el endomarketing si impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

Hipótesis Específica 1

H0: La fidelización NO IMPACTA en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

H1: La fidelización SI IMPACTA en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

Tabla 11 Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 1

		Fidelización	Productividad del Recurso Humano
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	364
Productividad del Recurso Humano	Productividad del	Coeficiente de correlación	,767**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	364

Fuente: IBM SPSS Statistics

Interpretación

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0,00, lo que determina un coeficiente de Rho de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,767$, el cual se interpreta como una buena correlación, por lo que se entiende que la fidelización impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

Hipótesis Específica 2

H0: La filosofía organizacional NO IMPACTA en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

H1: La filosofía organizacional SI IMPACTA en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

Tabla 12 Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 2

Rho de Spearman	Filosofía Organizacional	Filosofía Organizacional			Productividad del Recurso Humano
	Filosofía Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000		,823**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	364		364
	Productividad del Recurso Humano	Coefficiente de correlación	,823**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	364		364

Fuente: IBM SPSS Statistics

Interpretación

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0,00, lo que determina un coeficiente de Rho de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,823$, el cual se interpreta como una muy buena correlación, simbolizando que la filosofía organizacional impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

Hipótesis Específica 3

H0: El clima organizacional NO IMPACTA en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

H1: El clima organizacional SI IMPACTA en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

Tabla 13 Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 3

Rho de Spearman	Clima Organizacional	Clima Organizacional			Productividad del Recurso Humano
	Clima Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000		,963**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	364		364
	Productividad del Recurso Humano	Coefficiente de correlación	,963**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	364		364

Fuente: IBM SPSS Statistics

Interpretación

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0,00, lo que determina un coeficiente de Rho de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p =$

0,963, el cual se interpreta como una muy buena correlación, determinándose que el clima organizacional impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta.

DISCUSIÓN

En el estudio se demostró que el endomarketing tiene un gran impacto en el recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta, si bien, se encuentra un déficit en las empresas al aplicar estrategias de endomarketing, generando como consecuencia un mal clima organizacional y conflictos, los cuales repercutan en toda la empresa y sin dudarle en el cliente, obteniendo una mala atención, incumpliendo con los valores y normas de la institución afectando a la calidad de los servicios que se ofrece, a su vez (Villa Gil, 2018) concuerda con el siguiente concepto;

El endomarketing surge entonces como una estrategia que busca fortalecer las relaciones al interior de la organización, involucrando a los colaboradores en la construcción de la cultura organizacional, aprovechando su creatividad y el conocimiento que tiene cada uno de ellos y que puede ser de gran aporte al logro de resultados (pág. 14).

Considerando el instrumento aplicado en el estudio para recabar datos de la población objetiva, un 41,8% concuerda que las empresas comerciales familiares de Manta cumplen con los requisitos y carga horaria de acuerdo a la ley, sin embargo, el 16,8% no concuerda con el cumplimiento de los requisitos y carga horaria de acuerdo a la ley afectando al recurso humano, desmotivándolo, generando un mal clima organizacional y desmotivación para cumplir con los objetivos de la empresa, para (Economía, 2018), relata;

El 97% de las compañías consideran beneficios adicionales al salario, como valor agregado a la hora de reclutar y retener profesionales. Algunos de estos son: teléfono, seguros de vida, teletrabajo u home office, auxilio de estudio y opción de préstamos, entre otros (pág. 4).

Se considera que al iniciar una empresa familiar existen anomalías las cuales durante el proceso del desarrollo de la empresa se empieza a reajustar normas y políticas para que no exista un declive o hasta perder la empresa donde se necesita una buena administración para el uso de estos recursos, un estudio realizado por la (UEES, 2021) destaca, “el 87% de las empresas ecuatorianas no cuentan con un protocolo familiar que regule la dinámica entre la empresa y la familia” (pág. 75).

El 39,0% de los encuestados concuerda que el ambiente laboral es agradable y satisfactorio para el cumplimiento de las actividades del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta, no obstante, el 16,5% no concuerda que existe un ambiente laboral agradable y satisfactoria afectando al cumplimiento de actividades del recurso humano, (Punina Guerrero, 2015) considera que;

Al no comprender por parte de la empresa la importancia de contar con un personal feliz, con sentido de pertenencia y comprometido con el quehacer diario, se estaría promoviendo al inconformismo, de incentivar a la mediocridad y mala atención de sus empleados hacia los clientes (pág. 113).

CONCLUSIÓN

De acuerdo al estudio de la hipótesis general elaborada en el SPSS, se obtuvieron resultados de buena correlación se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,795$, el cual se interpreta como una buena correlación, afirmándose que el endomarketing si impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta. Esto quiere decir que entre mayor sea la aplicación del endomarketing por parte de las empresas comerciales familiares hacia su recurso humano mayor será el impacto en el desarrollo de quienes apliquen estas estrategias.

La hipótesis general de la investigación se cumplió a cabalidad por medio de las hipótesis específicas, planteando que en esta investigación se analizó el impacto del endomarketing en el recurso humano.

La hipótesis específica 1, se interpretan los resultados como una “buena correlación” y un “Rho de Spearman” de $p = 0,767$, por lo que se teoriza que “la fidelización impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta”.

La hipótesis específica 2, se evidencia una “muy buena correlación” y un “Rho de Spearman” de $p = 0,823$, observando que “la filosofía organizacional impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta”.

La hipótesis específica 3, demuestra una “muy buena correlación” y un “Rho de Spearman” de $p = 0,963$, denotando que “el clima organizacional impacta en la productividad del recurso humano en empresas comerciales familiares de Manta”.

Se carece de un estudio que avale la totalidad de empresas comerciales familiares en Manta y en Manabí, por lo cual sería de gran importancia que se desarrollen nuevos estudios relacionados con la temática investigada, para así conocer en mayor porcentaje el uso del endomarketing y el impacto en la productividad.

Finalmente, las empresas comerciales familiares en la ciudad de Manta han realizado un buen trabajo, en la cual los resultados fueron favorables, sin embargo, hay que seguir fortaleciendo el endomarketing a través de estrategias, el trabajo en equipo y optimizando las capacitaciones para mejorar la productividad y el Happyshifting del empleado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Checa Hinojo , E. (2018). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Málaga : IC Editorial .
- Chiavenato, I. (10 de Abril de 2009). *Gestión del Talento Humano* . México: McGRAW-HILL Companies.
- Obtenido de Recursos Humanos: qué son, funciones y su importancia como personas, área, conjunto de prácticas y profesión.: <https://www.gestiopolis.com/que-son-recursos-humanos-funciones-importancia/>
- Cuan , M., Medina , S., & Rojas, M. (2020). *Filosofía organizacional como fundamento de la gestión financiera*. Bogotá: Gente Nueva .
- Delgado, A., Vargas, E., Rodríguez, F., & Montes, J. (2017). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *AD-minister*, 25.
- Economía, R. (Abril de 2018). *Rotación laboral en el país es alta*. Obtenido de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-2018-rotacion-laboral-en-el-pais-es-alta>
- Empresariales, Visualizador de Estadísticas. (2021). *Tableau*. Obtenido de Tableau: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Fiallo , D., Alvarado , P., & Soto , L. (2021). El clima organizacional dentro de una empresa. *Contribución a la economía* , 15.
- Flores, L. (2020). El clima organizacional . *Academia* , 6.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Matias, D., Rivera, C., Martel, C., & Torero, N. (2020). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Negocio, gestión y contabilidad*, 14.
- Medina, K. (17 de Enero de 2019). *branch*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/que-se-conoce-como-el-happysifting-y-como-se-relaciona-con-endomarketing/>
- Moreno , F., & Godoy , E. (2012). El talento humano: un capital intangible que otorga valor en las organizaciones. *International Journal of Good Conscience*, 11.
- Moyano, M., & Soria, C. (s.f.). Diagnóstico de la identificación del docente de la ups con la filosofía organizacional, base para la identidad corporativa. *Trabajo de titulación*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.

- Nemur, L. (2016). *Productividad: Consejos y Atajos de Productividad para Personas Ocupadas*. Barcelona : Babelcube Inc.
- Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 10.
- Punina Guerrero , I. A. (Agosto de 2015). El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato. *(Trabajo de investigación)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf
- Ramos Guajardo , A., Gonzáles López, M., & Gonzáles Ruiz, I. (2015). Analysis of the reliability of the fuzzy scale for assessing the students' learning styles in Mathematics. *9th Conference of the European Society for Fuzzy Logic and Technology*, 727-733.
- Silva Barragán, A. S. (2020). Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Tesquimsa C.A. en el año 2020. *(Disertación)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- UEES. (2021). Empresas familiares en Ecuador. *Policy Report*, 75.
- Valle, F., Idrovo, M., & Hernández, M. (2021). Modelo Denison para el Planteamiento de Estrategias de Endomarketing en las Empresas SUMESA y TIA de la ciudad de Guayaquil. *Creative Commons*, 45.
- Villa Gil, L. C. (2018). Endomarketing: una herramienta de integracion del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 14.
- Zamora Boza, C. S. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios* , 12.