

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



**PROYECTO DE ARTICULO CIENTÍFICO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGIENERIA EN MARKETING**

TEMA:

**“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS
FAMILIARES DE MANTA.”**

AUTORA: GÉNESIS MELISSA ZAMBRANO BECHEREL

TUTORA: ING. JACQUELINE LOOR MOREIRA

MANTA- MANABÍ- ECUADOR

2021 - 2022

“ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES DE MANTA.”

"ENDOMARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF FAMILY BUSINESSES IN MANTA."

Genesis Melissa Zambrano Becherel
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1313551416@live.ulead.edu.ec

Ing. Jacqueline Looz Moreira, Mg
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
alexandra.looz@uleam.edu.ec

Clasificación JEL: M000, M210, M100, O1, M540

RESUMEN

Las empresas familiares siempre se han encargado de mantener una relación íntima entre la empresa y la familia, restándole importancia a los procesos internos, que se enfocan en el desarrollo de la gestión del personal o de los llamados clientes internos. Es por ello, que el endomarketing no solo tiene su enfoque en las relaciones internas y laborales del equipo de trabajo sino también en las relaciones humanas, transformándose en una herramienta importante para el desarrollo de estas empresas. La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y correlacional, cuya unidad de análisis fueron las encuestas en escala de Likert, dirigidas a 104 empresas Familiares de Manta, con una técnica de recopilación de datos, a través del programa estadístico IBM SPSS, que permitió el análisis de las variables, dimensiones e indicadores del endomarketing y las empresas familiares para determinar la influencia de estas en las empresas familiares.

PALABRAS CLAVES

Gerencia, Empresas, Gestión, Desarrollo, Equipo

ABSTRACT

Family businesses have always been responsible for maintaining an intimate relationship between the company and the family, downplaying internal processes, which focus on the development of staff management or so-called internal customers. That is why endomarketing is not only focused on the internal and labor relations of the work team but also on human relations, becoming an important tool for the development of these companies. This research has a qualitative, descriptive and correlational approach, whose unit of analysis was Likert-scale surveys, directed at 104 Family businesses in Manta, with a data collection technique, through the statistical program IBM SPSS, that allowed us to analyze the variables, dimensions and indicators of endomarketing and family businesses to determine their influence on family businesses.

KEYWORDS

Management, Companies, Management, Development, Team

INTRODUCCION

Antiguamente, desde que surgieron las primeras organizaciones humanas y se empezaron a desarrollar las actividades comerciales e industriales, también nacieron las empresas familiares constituidas de un sistema tradicional y extenso, en la cual la familia no solo se limitaba a las relaciones de sangre sino también a las de parentesco, es decir, se basaban de fuertes lazos entre sus miembros; convirtiéndose en la primera entidad empresarial que tiene como pilar fundamental la familia. Estos negocios empezaron a crecer intensamente cuando sus participaciones se volvieron visiblemente económica en los mercados. Sin embargo, durante cierto tiempo la existencia de estos asuntos para muchos fue de poco interés mientras que para otros tuvo una gran relevancia socioeconómica en los mercados (Iglesias, 2014).

Las empresas familiares son consideradas como dos instituciones sociales distintas con sus propios objetivos (Ayala, 2004). Por tanto, para autores como Daily & Dolling (1993), definir una empresa como familiar requiere que esté gestionada específicamente por una, es decir, que los mismos miembros familiares sean parte del equipo de gestión empresarial. Además, según este autor para definir a estos negocios de familias, también se deben tomar en cuenta criterios como; el número de las generaciones en la familia propietaria, la influencia de ellos en la empresa, el compromiso de esta en el negocio y la vocación de continuidad familiar (Iglesias, 2014). De esta manera, se concluye que una empresa familiar es considerada una propiedad que está guiada por la misma y que tiene como objetivo continuar en las manos de sus descendientes o generaciones futuras (Bañegil, y otros, 2012).

Todas las empresas incluidas las familiares persiguen un mismo propósito, como es el de crear estrategias que ayuden a preservar a sus clientes internos y externos como el agente más importante de la empresa; y la mercadotecnia es una de las áreas más idóneas para alcanzar los objetivos planteados. Es por eso que, la subdisciplina del endomarketing o marketing interno se enfoca específicamente en el cliente interno, es decir, se centra en aquellas estrategias dirigidas hacia los empleados de las organizaciones (González & Hernández, 2012).

Durante las últimas décadas, el concepto del marketing interno ha estado en constante evolución, razón por la que varios autores latinoamericanos, al profundizar en este término mencionan que la aplicación del marketing nace en el seno de la propia empresa, es decir, al marketing interno se lo ha determinado bajo dos aspectos: como primer punto, se enfoca en una filosofía de gestión, lo que quiere decir que este se convierte en el instrumento esencial y principal que permite el funcionamiento de cualquier otra estrategia en los ámbitos internos, externos y organizacional de la empresa; y como segundo punto, se establece como un mecanismo que trata de disminuir los rozamientos que puedan existir entre los diferentes departamentos internos, con el fin de ganarle a la resistencia del cambio (Sánchez, 2008).

Es por eso, que actualmente para la sociedad en la que se vive y el mercado en el que las empresas se desenvuelven, es un reto diario y difícil generar mejores ambientes internos de trabajo, debido a que gran parte de las empresas solo se están enfocando en establecer prioridades basadas en el cliente externo, cuando todas las organizaciones ya sean grandes o pequeñas deberían sumergirse en la búsqueda de estrategias dirigidas al cliente interno. Por ende, Gómez (2018) enseña que si se aplica el marketing para atraer y fidelizar a un cliente externo, también se puede adaptar el endomarketing para el cliente interno, siendo este una estrategia esencial de mejora que debería tomarse en cuenta no solo en el ámbito de mercadeo o como una simple comunicación, sino también como una estrategia interna y de éxito en los negocios, a través de la cual también se fortalece la imagen corporativa de la empresa favoreciendo tanto al cliente interno como al externo.

Según el autor Sánchez en su libro “marketing interno para innovar servicios”, define al marketing interno como: aquellas técnicas o instrumentos que forman parte de la disciplina del marketing y que por ende nacen en el interior de las organizaciones con la finalidad de generar una buena coordinación, satisfacción y fidelización, que son consideradas condiciones necesarias para cualquier estrategia de éxito. Lo que significa que, el endomarketing actúa como una estrategia corporativa en el desarrollo de nuevas metas y éxitos organizacionales que ayudan a conectar las funciones internas de la empresa, contribuyendo al compromiso laboral de la empresa con su medio.

La presente investigación se realizó con la finalidad de dar respuesta a la pregunta del problema general ¿de qué manera el endomarketing influye en el desarrollo de las empresas familiares de Manta?, mediante las encuestas realizadas a las empresas familiares de la ciudad; y que a su vez, permitió confirmar la hipótesis general; de que el endomarketing influye en el desarrollo de estos negocios familiares, dando cumplimiento al objetivo general; de conocer la manera en que el endomarketing influye en el desarrollo de estas, derivándose a su vez los siguientes objetivos específicos como:

- Analizar de qué manera la comunicación interna incide en el desarrollo de las empresas familiares.
- Conocer de qué manera el liderazgo influye en el desarrollo de las empresas familiares.
- Investigar de qué manera el compromiso organizacional influye en el desarrollo de las empresas familiares.

MARCO TEÓRICO

Endomarketing

El término del endomarketing radica recientemente con el uso del argot de la administración, en otras palabras, empieza con la variedad lingüística específica utilizada por un grupo de personas que comparten unas mismas características comunes, enfocándose principalmente en la gestión humana. Asimismo, esta palabra está compuesta por dos elementos esenciales para entender al endomarketing. El primer elemento es, “Endo”, un prefijo griego que significa interno; y el segundo es, “marketing”, el cual se conoce que traducido es mercadeo. De esta forma, al unir estos dos términos se puede deducir que el endomarketing no es otra cosa que una estrategia empresarial, cuya

orientación favorece a la fidelización del cliente interno en las empresas, siendo su objetivo principal generar el compromiso entre sus colaboradores (Gil & Ospina, 2018).

Por otra parte, para Gómez (2018) el endomarketing o marketing interno nace de la idea de fortalecer aquellas relaciones internas de la organización, con el objetivo de fidelizar y motivar a todos los empleados en sus respectivas responsabilidades laborales. Mientras que para González & Hernández (2012) esta subdisciplina del endomarketing es la solución a la necesidad básica que tienen las empresas en crear y preservar a sus clientes internos. Con relación a lo anterior, se puede concluir que el endomarketing tiene como objetivo principal buscar que los empleados de la empresa se sientan parte de ella y entiendan cuán importante son sus aportes y acciones hacia la misma. Además, desde una perspectiva más amplia del endomarketing se puede decir que esta subdisciplina está orientada a generar la motivación entre los colaboradores, convirtiéndose en una estrategia que fortalece las capacidades del empleado, aportando a los resultados y a un mayor beneficio en las empresas.

Comunicación interna

La comunicación es aquella capacidad que tienen los seres vivos para transmitir información, vivencias y sentimientos hacia otros. Según Chiavenato (2007) dice que la comunicación es la información que generalmente se intercambian entre las personas. Y que es parte del proceso indispensable que experimenta tanto el ser humano como la organización social. Además, este autor también menciona que el mensaje que se envía está compuesto de códigos o señales que recorren mediante un canal hasta llegar al receptor, quien lo interpreta y decodifica su significado. Mientras que Mariño (2017) también coincide en su tesis, basándose en otros autores, cuando hace referencia a la comunicación organizacional como aquellos mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, es decir, son actividades y técnicas que ayudan y agilizan los mensajes que se generarán entre los mismos miembros de la organización.

Del mismo modo, para Tessi (2011) la comunicación interna es un intercambio comunicacional que se produce dentro de una organización y se puede manifestar tanto formal como informal. Por tanto, la comunicación interna es vista como una respuesta de parte de los integrantes de la empresa. Y por ende es necesario analizar la comunicación bajo las tres dimensiones, basados en el modelo que plantea Manuel Tessi, el cual es el siguiente: la primera es la gestión de la palabra escrita, cuya dimensión es institucional; la segunda es la gestión de la palabra oral, en la dimensión interpersonal; y la tercera es la gestión de la palabra pensada, manifestada en la dimensión intrapersonal. Por su parte, Mariño (2017) también deduce en su tesis, con la definición de varios autores, que la comunicación interna es aquella que se produce de manera natural dentro de las organizaciones y que es la primera herramienta en establecerse como una estrategia inteligente que gestiona el funcionamiento de aquellos recursos humanos, de productividad y del clima.

Liderazgo

Generalmente, el significado de la palabra liderazgo se ha confundido repetitivamente por la dirección y el poder que ejerce una autoridad sobre una empresa. Sin embargo, el liderazgo va más allá de esto, es decir, se asocia a un proceso que influye tanto en la persona que lo ejerce como en las que le siguen. Lo que se quiere decir, es que, el liderazgo juega un rol muy importante para el compromiso y satisfacción del equipo de trabajo.

Ahora bien, para entender cómo opera la conceptualización del liderazgo es necesario analizar cuatro dimensiones, las cuales son: la personal, que es aquella que se refiere a las características de la persona que ejerce el liderazgo; la relacional, que es la que se enfoca en la habilidad que tiene el líder para relacionarse con los demás miembros de la organización; la política, en esta dimensión se analiza la manera en que la gerencia se relaciona con la comunidad y el impacto que se produce con las administraciones; y finalmente la técnica, que es aquella habilidad que tiene el líder para desenvolverse en su rol, es decir, la habilidad para negociar y el conocimiento que posee acerca de la corporación (Rodríguez, 2014). De acuerdo con esta conceptualización y dimensiones, el autor menciona un tipo de liderazgo que se puede atribuirles a las empresas familiares es el liderazgo orientado a las personas o a las relaciones, en el cual se encuentra el liderazgo transformacional y el auténtico, siendo el liderazgo transformacional quien involucra tres indicadores como: la influencia idealizada, la motivación inspiracional y la estimulación intelectual.

El primer indicador es la influencia idealizada, son aquellos valores y creencias que son de gran importancia para el líder, considerando siempre las decisiones que se toman y las consecuencias de ellas, ya sean éticas o morales, enfatizando en el ámbito colectivo para dar cumplimiento al propósito, y a su vez ir más allá de su propio beneficio con el objetivo de ayudar al grupo a actuar de manera correcta, ganándose el respeto y demostrando un sentido de confianza. El segundo indicador, es la motivación inspiracional, se habla de que el líder refleja un gran entusiasmo acerca del futuro y de los próximos logros que se conseguirán, además de reflejar una expresión de confianza para cumplir con los objetivos. Y, por último, el tercer indicador, que es la estimulación intelectual, en esta el líder

reexamina, asume y cuestiona las críticas para saber si son apropiadas o no, de este modo busca la mejor perspectiva para resolver los problemas viéndolos de diferentes ángulos y sugiriendo nuevas formas para lograr completar las tareas (Rodríguez, 2014).

Compromiso organizacional

Según Kinicki (2006) consideran que el compromiso organizacional es cuando el individuo está netamente comprometido o involucrado con los objetivos de la empresa. Razón por la cual Rodríguez (1998) hace énfasis en la psicología organizacional, enfocándose en el estado de ánimo con el que el trabajador se identifica para seguir siendo miembro de la empresa. A su vez, Meyer (1991) manifiesta lo mismo, en cuanto al compromiso organizacional como un estado psicológico, que se basa en las relaciones entre las personas y las organizaciones. A esto también, se destaca el compromiso afectivo, que es el de mayor interés por los jefes hacia sus empleados, porque este exhibe las conductas de los individuos a nivel interpersonal y a nivel organizacional. Del mismo modo, Stephen (2004) indica tres características que influyen en un compromiso organizacional, las cuales son las siguientes: las características personales, las características de trabajo y las características de la organización.

Las características personales; que son aquellas que se basan en las variables como: la edad, sexo, antigüedad y educación, y que obviamente están relacionadas con el compromiso, de esta manera se puede saber el tiempo que tiene el trabajador y la diversidad de vivencias que le han permitido permanecer en la misma empresa durante mucho tiempo. Mientras que la característica de trabajo; hace referencia a que uno de los antecedentes de compromiso es la satisfacción hacia la tarea y estar dentro de grupos de personas que estén altamente comprometidos. En otras palabras, aquí interviene la toma de decisiones, en la cual el empleado se dedica a la búsqueda de ser compatible con el cumplimiento de las necesidades a satisfacer dentro de la organización, haciendo uso de las capacidades que posee y de la demostración de sus valores. Por último, la característica de la organización; en esta se maneja la eficiencia y adaptabilidad dentro de la organización, dando paso a las relaciones de empleado y supervisor, teniendo un puesto definido. Es decir, resaltando su importancia en la organización (Meyer J. &., 1997).

Por consiguiente, dentro del compromiso organizacional se encuentran tres dimensiones que son: el compromiso afectivo, el compromiso de continuidad y el compromiso normativo. El compromiso afectivo, se define por los lazos emocionales que conectan a la persona con la organización. Es por ello que, Meyer (1996) menciona que en este proceso de formación se involucra el valor que aporta el empleado a la empresa y los beneficios que recibe por parte de ella, en otras palabras, el compromiso afectivo interioriza las metas y los valores que tiene el trabajador de la organización. Asimismo, la dimensión del compromiso de continuidad es aquel que está relacionado a los costos y pérdidas que habría que tomar en cuenta si el individuo renuncia a la organización, es decir, considerar la idea de que el colaborador empiece por analizar su presente y futuro dentro de la organización y que piense en abandonarla, lo cual traería un sin número de problemas. En otras palabras, la existencia de que el trabajador pueda conseguir otro empleo que ofrezca las mejores condiciones al que tiene la empresa actual (RIOS, 2018).

Y, por último, Marín (2003) manifiesta que el compromiso normativo, se basa en la experiencia de parte del colaborador, es decir, de un gran sentimiento que se tiene por mantenerse en su empresa. Por su parte, Díaz (2005) también se refiere a este como el nivel que tiene el colaborador para sentirse moralmente obligado o con el deber de mantenerse en la empresa, es decir, crea un vínculo de lealtad hacia la organización como signo de corresponder o agradecer la oportunidad que se le ha brindado en la organización.

Entorno social

Dentro del ámbito social, la productividad no se refiere solo al conjunto de relaciones económicas y técnicas, sino que se la considera como una aceptación y mejoramiento que se traduce como bienestar Hernández (2001). Ahora bien, dentro de este entorno social se puede destacar tres aspectos fundamentales que deben analizarse en este entorno, los cuales son: la calidad de atención al usuario, la relación interpersonal interna y la calidad de vida del trabajador. En la primera, se puede decir que el trabajador se identifica con la organización porque procura mostrar interés en proporcionarle la correcta información de los servicios, así se estaría comprobando el aumento de la productividad. Como segundo punto, se habla de las relaciones interpersonales internas, que hace referencia a la buena o mala relación que existen entre los colaboradores y que por ende generan un potencial trabajo en equipo que contribuya a aumentar también la productividad en la organización de forma conjunta. Y, por último, el tercer punto, la calidad de vida del trabajador, el cual menciona que la productividad aumenta la rentabilidad y por ende se determina la calidad de vida del trabajador satisfaciendo sus necesidades, que a su vez contribuye y hace que el trabajador se sienta identificado con la empresa (Suarez, 2018).

Entorno económico

Según Hernández (2001) en el entorno económico, la productividad es considerada como la maximización de aquellos bienes producidos, a través de una interrelación, como el trabajo, capital, administración, etc. En este ámbito económico se mencionan dos aspectos que son: la rentabilidad y economicidad. En la rentabilidad, según Sánchez (2002) dice que es la noción hacia toda acción económica en la cual se da movimiento a los medios: materiales, humanos y financieros con la finalidad de generar buenos resultados. En otras palabras, la rentabilidad es una medida de rendimiento determinada durante un periodo de tiempo. Mientras que, la economicidad, según Suarez (2018) tiene como fin lograr una cantidad máxima producida con gastos mínimos. A su vez, también toma las mejores decisiones microeconómicas de producción midiendo el correcto uso de los costes a los ingresos. Además, la productividad en este ámbito mide los efectos de estas decisiones y las cantidades de los factores obviamente en relación con la unidad del producto. En conclusión, la economicidad y la productividad pueden desarrollarse de manera diferente.

Entorno ideológico

Las ideologías son principalmente ideas basadas en un sistema de creencias que socialmente son compartidas por los miembros de una colectividad. Es decir, son representaciones que definen la identidad social de un grupo que comparten sus mismas condiciones, modos de existencia y reproducción. Estas ideologías no son solo las creencias que se comparten en un grupo, sino que son fundamentales o axiomáticas. En otras palabras, ellas son las que controlan una actitud humana y proporcionan la coherencia a estas creencias que pueden ser abstractas o naturales. Además, estas ideologías son muy importantes dentro de los grupos sociales porque también se enfocan en los valores culturales como la libertad, la justicia, la igualdad, entre otras. Asimismo, estas ideologías pueden cambiar con el pasar del tiempo y transcurso de la vida. A veces estas ideologías se vuelven tan amplias que se convierten en parte de las actitudes de una comunidad entera (DIJK, 2005).

Hipótesis General

El endomarketing influye en el desarrollo de las empresas familiares de Manta

Hipótesis Específicas

- La comunicación interna influye en el entorno social de las empresas familiares de Manta.
- La comunicación interna influye en el entorno económico de las empresas familiares de Manta.
- La comunicación interna influye en el entorno ideológico de las empresas familiares de Manta.
- El liderazgo influye en el entorno social de las empresas familiares de Manta.
- El liderazgo influye en el entorno económico de las empresas familiares de Manta.
- El liderazgo influye en el entorno ideológico de las empresas familiares de Manta.
- El comportamiento organizacional influye en el entorno social de las empresas familiares de Manta.
- El comportamiento organizacional influye en el entorno económico de las empresas familiares de Manta.
- El comportamiento organizacional influye en el entorno ideológico de las empresas familiares de Manta.

METODOLOGIA

La información que se recopiló se realizó mediante fuentes bibliográficas de libros, artículos científicos de revistas relacionados al endomarketing en las empresas familiares y tesis de marketing. El diseño de esta investigación tiene las siguientes características como: neutralidad, fiabilidad, validez y generalización. Neutralidad, porque los resultados de las encuestas son netamente neutrales; Fiabilidad, porque las preguntas son confiables y están basadas en el objeto de estudio; Validez, porque mediante la herramienta del programa de software SPSS se podrá analizar los resultados obtenidos; Generalización, porque se tomó la población correcta de acuerdo con la formula. El proceso de esta investigación se dividió en tres secciones: la primera, es la investigación del objeto de estudio; la segunda, es la realización de la encuesta; y, por último, el análisis de los resultados con sus respectivas conclusiones.

Diseño de la investigación

El ámbito de estudio del presente artículo científico ha sido el endomarketing en el desarrollo de las empresas familiares de Manta. Por tanto, el modelo básico de este trabajo han sido el diseño de investigación cualitativa; porque permite describir aquellos acontecimientos complejos, como el endomarketing, que surgen en nuestro entorno natural o social, así como en las empresas familiares de la ciudad.

Tipo de la investigación

Adicional a esto, también se realizaron bajo los tipos de investigación: exploratorio, descriptivo, y correlacional. Es exploratorio, porque permite estudiar el tema del endomarketing dirigido a las empresas familiares, identificando la problemática y destacando los aspectos fundamentales de la investigación; Es descriptivo, porque a través del método de análisis de las encuestas dirigida a las empresas nos ayuda a describir detalladamente la realidad del endomarketing en las empresas familiares. Y, por último, es correlacional, porque ayuda a medir el grado o nivel de relación que existen entre la variable independiente (Endomarketing) y la variable dependiente (empresas familiares) y demás dimensiones e indicadores de la investigación.

Unidad de análisis y técnica de recolección de datos

El universo de estudio de esta investigación tiene un total de 142 empresas familiares según el directorio de compañías 2021 facilitado por la Cámara De Comercio De Manta, para lo cual se ha tomado como muestra para esta investigación a 104 empresas familiares de la ciudad, con el objetivo de analizar los datos estadísticos y la comprobación de las hipótesis. Para esta investigación cualitativa se realizó una encuesta en escala de Likert, con 29 preguntas enfocadas en las variables, dimensiones e indicadores, a través de la plataforma de Google formularios, las opciones de respuestas fueron las siguientes: a) De acuerdo, b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral) y c) En desacuerdo.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación, se tomó como referencia a la población total de 142 empresas familiares de la ciudad, según el directorio de compañías 2021 de la Cámara De Comercio De Manta; lo cual da como resultado las 104 empresas familiares a encuestar, como el tamaño de la muestra de la investigación, dato encontrado bajo la siguiente fórmula (surveymonkey, 2022):

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

P= 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

Q= 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

Z²= 1,96 (Nivel de confianza)

N= (Población 142 empresas de Manta)

E²= 0,05 (Margen de Error)

n= ¿?

$$n = Z^2 PQN / E^2 (N-1) + Z^2 PQ$$

$$n = 1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 142 / 0,05^2 (142-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 136,37 / 0,0025 * 141 + 3,8416 * 0,25$$

$$n = 136,37 / 1,31$$

$$n = 104 \text{ empresas familiares (Tamaño de la muestra)}$$

RESULTADOS

Para determinar la viabilidad de esta investigación, se ingresaron los datos al programa de SPSS, el cual permitió realizar un análisis estadístico de los resultados. En donde la respuesta del análisis de fiabilidad, basado en el Alfa de Cronbach es de 0.849, lo que significa que la investigación es viable. A continuación, se presenta el cuadro de estadísticos de fiabilidad, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1: Análisis de fiabilidad

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

0,849	29
-------	----

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Comprobación de la Hipótesis General

HO: El endomarketing no influye en las empresas familiares de Manta.

H1: El endomarketing si influye en las empresas familiares de Manta.

Tabla 2: Hipótesis General – Rho de Spearman				
		ENDOMARKETING (X)		EMPRESAS FAMILIARES (Y)
Rho de Spearman	ENDOMARKETING (X)	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	104	104
	EMPRESAS FAMILIARES (Y)	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	104	104

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0.05$, lo cual significa aprobada la hipótesis H1, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,408, lo que interpreta como una correlación positiva moderada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de la Hipótesis Especifica 1

HO: La comunicación interna no influye en el entorno social de las empresas familiares de Manta.

H1: La comunicación interna si influye en el entorno social de las empresas familiares de Manta.

Tabla 3: Hipótesis Especifica 1 – Rho de Spearman				
		COMUNICACION INTERNA (X1)		ENTORNO SOCIAL (Y1)
Rho de Spearman	COMUNICACION INTERNA (X1)	Coefficiente de correlación	1,000	,383**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	104	104
	ENTORNO SOCIAL (Y1)	Coefficiente de correlación	,383**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	104	104

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0.05$, lo cual significa aprobada la hipótesis H1, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,383, lo que interpreta como una correlación positiva moderada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de la Hipótesis Especifica 2

HO: La comunicación interna no influye en el entorno económico de las empresas familiares de Manta.

H1: La comunicación interna si influye en el entorno económico de las empresas familiares de Manta.

Tabla 4: Hipótesis Especifica 2 – Rho de Spearman

			COMUNICACION INTERNA (X1)	ENTORNO ECONOMICO (Y2)
Rho de Spearman	COMUNICACION INTERNA (X1)	Coefficiente de correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	104	104
	ENTORNO ECONOMICO (Y2)	Coefficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	104	104

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo cual significa aprobada la hipótesis H1, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,384, lo que interpreta como una correlación positiva moderada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de la Hipótesis Especifica 3

HO: La comunicación interna no influye en el entorno ideológico de las empresas familiares de Manta.

H1: La comunicación interna si influye en el entorno ideológico de las empresas familiares de Manta.

Tabla 5: Hipótesis Especifica 3 – Rho de Spearman

			COMUNICACION INTERNA (X1)	ENTORNO IDEOLOGICO (Y3)
Rho de Spearman	COMUNICACION INTERNA (X1)	Coefficiente de correlación	1,000	,361**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	104	104
	ENTORNO IDEOLOGICO (Y3)	Coefficiente de correlación	,361**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	104	104

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo cual significa aprobada la hipótesis H1, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,361, lo que interpreta como una correlación positiva moderada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de la Hipótesis Especifica 4

HO: El liderazgo no influye en el entorno social de las empresas familiares de Manta.

H1: El liderazgo si influye en el entorno social de las empresas familiares de Manta.

Tabla 6: Hipótesis Especifica 4 – Rho de Spearman

		LIDERAZGO (X2)	ENTORNO SOCIAL (Y1)
Rho de	LIDERAZGO (X2)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,204*
		N	104
Spearman	ENTORNO SOCIAL (Y1)	Coefficiente de correlación	,204*
		Sig. (bilateral)	,037
		N	104

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo cual significa aprobada la hipótesis H1, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,204, lo que interpreta como una correlación positiva moderada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de la Hipótesis Especifica 5

HO: El liderazgo no influye en el entorno económico de las empresas familiares de Manta.

H1: El liderazgo si influye en el entorno económico de las empresas familiares de Manta.

Tabla 7: Hipótesis Especifica 5 – Rho de Spearman

		LIDERAZGO (X2)	ENTORNO ECONOMICO (Y2)
Rho de	LIDERAZGO (X2)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,189
		N	104
Spearman	ENTORNO ECONOMICO (Y2)	Coefficiente de correlación	,189
		Sig. (bilateral)	,055
		N	104

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo cual significa aprobada la hipótesis HO, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,189, lo que interpreta como una correlación positiva muy baja de las variables que se mencionaron.

Comprobación de la Hipótesis Especifica 6

HO: El liderazgo no influye en el entorno ideológico de las empresas familiares de Manta.

H1: El liderazgo si influye en el entorno ideológico de las empresas familiares de Manta.

Tabla 8: Hipótesis Especifica 6 – Rho de Spearman

		LIDERAZGO (X2)	ENTORNO IDEOLOGICO (Y3)
LIDERAZGO (X2)	Coefficiente de correlación	1,000	,139

		Sig. (bilateral)	.	,159
		N	104	104
Rho de		Coefficiente de correlación	,139	1,000
Spearman	ENTORNO	Sig. (bilateral)	,159	.
	IDEOLOGICO (Y3)	N	104	104

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo cual significa aprobada la hipótesis HO, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,139, lo que interpreta como una correlación positiva muy baja de las variables que se mencionaron.

Comprobación de la Hipótesis Especifica 7

HO: El comportamiento organizacional no influye en el entorno social de las empresas familiares de Manta.

H1: El comportamiento organizacional si influye en el entorno social de las empresas familiares de Manta.

Tabla 9: Hipótesis Especifica 7 – Rho de Spearman

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL (X3)	ENTORNO SOCIAL (Y1)
Rho de Spearman	COMPROMISO ORGANIZACIONAL (X3)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,357**
		N	,000
		104	104
	ENTORNO SOCIAL (Y1)	Coefficiente de correlación	,357**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		104	.
		104	104

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo cual significa aprobada la hipótesis H1, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,357, lo que interpreta como una correlación positiva moderada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de la Hipótesis Especifica 8

HO: El comportamiento organizacional no influye en el entorno económico de las empresas familiares de Manta.

H1: El comportamiento organizacional si influye en el entorno económico de las empresas familiares de Manta.

Tabla 10: Hipótesis Especifica 8 – Rho de Spearman

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL (X3)	ENTORNO ECONOMICO (Y2)
Rho de Spearman	COMPROMISO ORGANIZACIONAL (X3)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,254**
		N	,009
		104	104
	ENTORNO ECONOMICO (Y2)	Coefficiente de correlación	,254**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,009
		104	.

N	104	104
---	-----	-----

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo cual significa aprobada la hipótesis H1, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional $=0,254$, lo que interpreta como una correlación positiva moderada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de la Hipótesis Especifica 9

HO: El comportamiento organizacional no influye en el entorno ideológico de las empresas familiares de Manta.

H1: El comportamiento organizacional si influye en el entorno ideológico de las empresas familiares de Manta.

Tabla 11: Hipótesis Especifica 9 – Rho de Spearman

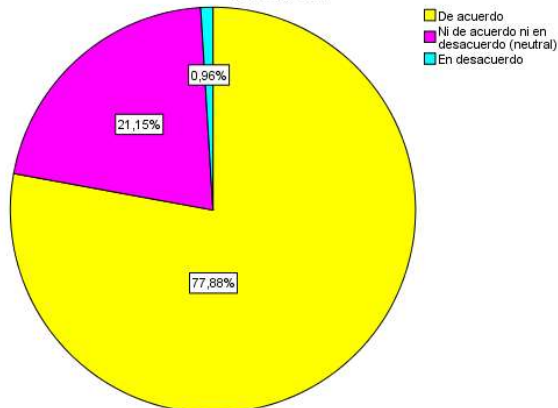
		COMPROMISO ORGANIZACIONAL (X3)	ENTORNO IDEOLOGICO (Y3)
Rho de Spearman	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	1,000
	ORGANIZACIONAL	Sig. (bilateral)	,349**
	(X3)	N	,000
			104
	ENTORNO	Coeficiente de correlación	,349**
	IDEOLOGICO (Y3)	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			104

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado de los datos muestra que la significativa bilateral de $0,00 < 0,05$, lo cual significa aprobada la hipótesis H1, que evidencia que el valor del coeficiente correlacional $=0,349$, lo que interpreta como una correlación positiva moderada de las variables que se mencionaron.

Figura 1

¿Considera usted que el endomarketing o marketing interno es una estrategia esencial para el desarrollo de las empresas familiares?

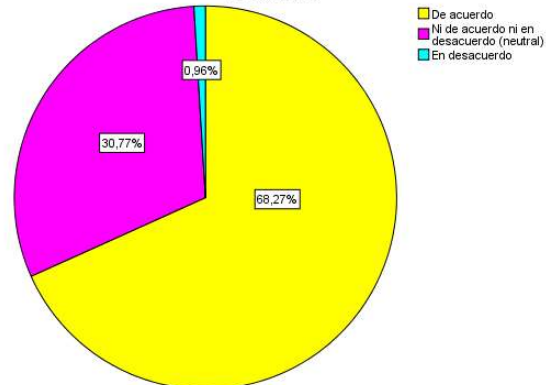


Fuente: Elaboración propia

Se recopilieron 104 respuestas. De las cuales 81 personas, equivalentes al 77,88% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 22 personas, equivalentes al 21,15% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 1 persona, equivalente al 0,96% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104

respuestas, 81 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que el endomarketing o marketing interno es una estrategia esencial para el desarrollo de las empresas familiares.

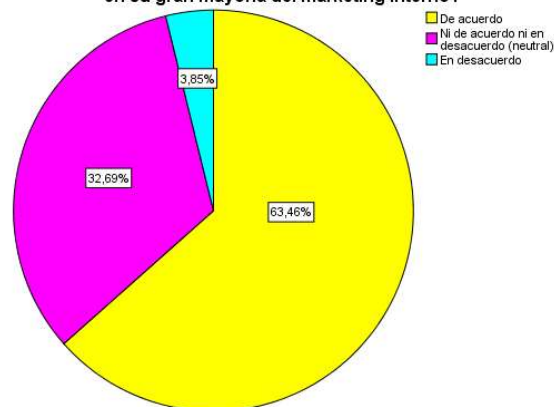
Figura 2
¿Cree usted que el marketing interno debe ser una prioridad en los diferentes departamentos internos de las organizaciones familiares?



Fuente: Elaboración propia

Se recopilieron 104 respuestas. De las cuales 71 personas, equivalentes al 68,27% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 32 personas, equivalentes al 30,77% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 1 persona, equivalente al 0,96% está “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 71 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que el marketing interno debe ser una prioridad en los diferentes departamentos internos de las organizaciones familiares.

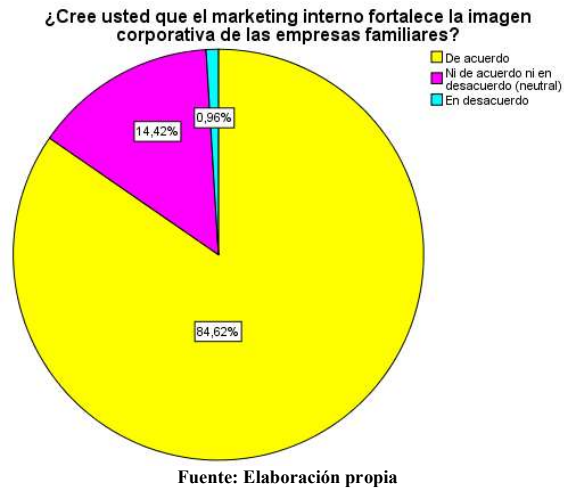
Figura 3
¿Considera usted que el éxito de las empresas familiares depende en su gran mayoría del marketing interno?



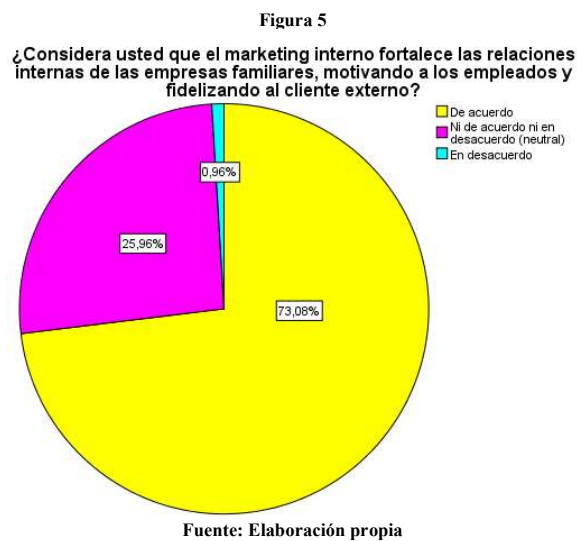
Fuente: Elaboración propia

Se recopilieron 104 respuestas. De las cuales 66 personas, equivalentes al 63,46% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 34 personas, equivalentes al 32,69% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 4 personas, equivalente al 3,85% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 66 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que el éxito de las empresas familiares depende en su gran mayoría del marketing interno.

Figura 4



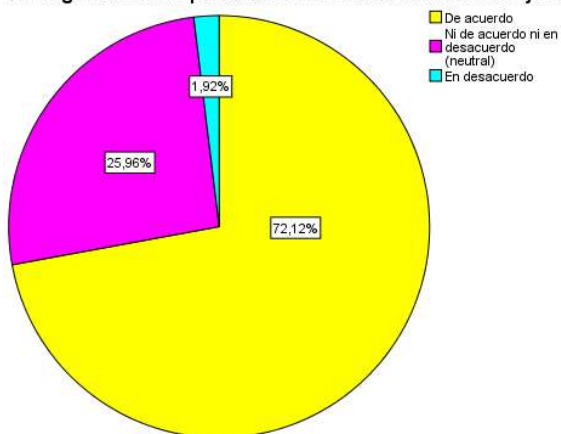
Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 88 personas, equivalentes al 84,62% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 15 personas, equivalentes al 14,42% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 1 persona, equivalente al 0,96% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 88 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que el marketing interno fortalece la imagen corporativa de las empresas familiares.



Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 76 personas, equivalentes al 73,08% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 27 personas, equivalentes al 25,96% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 1 persona, equivalente al 0,96% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 76 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que el marketing interno fortalece las relaciones internas de las empresas familiares, motivando a los empleados y fidelizando al cliente externo.

Figura 6

¿Cree usted que la comunicación interna es un medio de conexión o unión que deben tener los miembros internos de las organizaciones para transmitir o intercambiar mensajes?

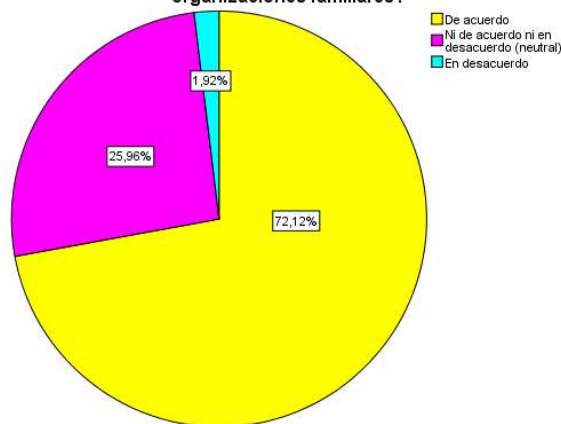


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 75 personas, equivalentes al 72,12% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 27 personas, equivalentes al 25,96% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 2 personas, equivalente al 1,92% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 75 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que la comunicación interna es un medio de conexión o unión que deben tener los miembros internos de las organizaciones para transmitir o intercambiar mensajes.

Figura 7

¿Considera usted que la comunicación interna permite la interacción social y es parte de la estructura social de las organizaciones familiares?

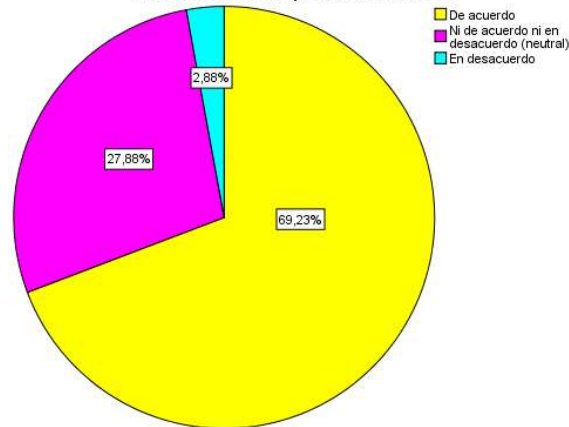


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 75 personas, equivalentes al 72,12% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 27 personas, equivalentes al 25,96% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 2 personas, equivalente al 1,92% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 75 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que la comunicación interna permite la interacción social y es parte de la estructura social de las organizaciones familiares.

Figura 8

¿Cree usted que las relaciones intrapersonales son una técnica para mejorar la comunicación entre los miembros internos de las empresas familiares?

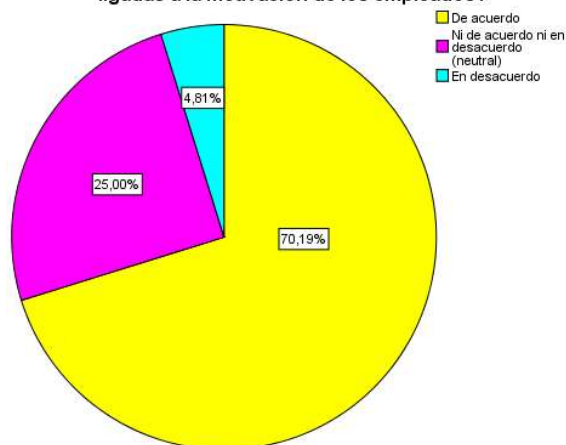


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 72 personas, equivalentes al 69,23% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 29 personas, equivalentes al 27,88% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 3 personas, equivalente al 2,88% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 72 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que las relaciones intrapersonales son una técnica para mejorar la comunicación entre los miembros internos de las empresas familiares.

Figura 9

¿Considera usted que la comunicación interpersonal entre los miembros de las organizaciones familiares deben estar ligadas a la motivación de los empleados?

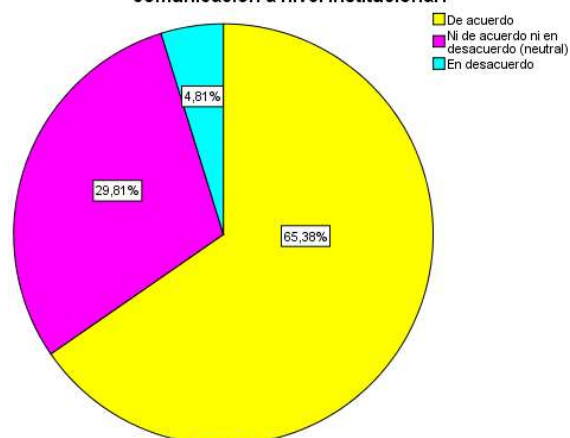


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 73 personas, equivalentes al 70,19% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 26 personas, equivalentes al 25% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 5 personas, equivalente al 4,81% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 73 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que la comunicación interpersonal entre los miembros de las organizaciones familiares debe estar ligada a la motivación de los empleados.

Figura 10

¿Cree usted que el dialogo interno es una esencial forma de comunicación a nivel institucional?

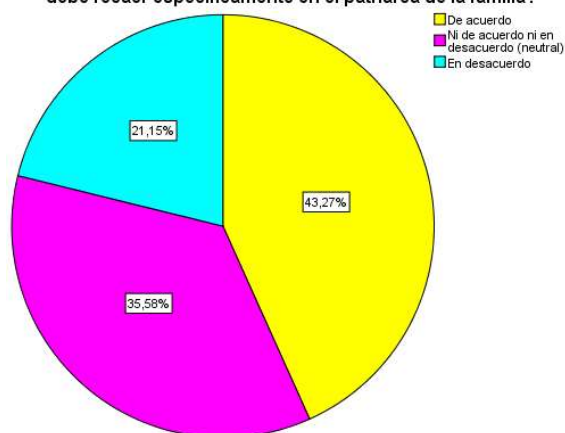


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 68 personas, equivalentes al 65,38% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 31 personas, equivalentes al 29,81% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 5 personas, equivalente al 4,81% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 73 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que el dialogo interno es una esencial forma de comunicación a nivel institucional.

Figura 11

¿Considera usted que el liderazgo en las empresas familiares debe recaer específicamente en el patriarca de la familia?

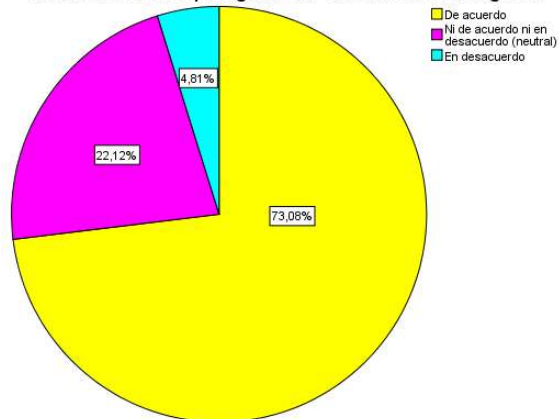


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 45 personas, equivalentes al 43,27% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 37 personas, equivalentes al 35,58% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 22 persona, equivalente al 21,15% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 45 empresas, con una pequeña diferencia entre la opción “De acuerdo” y la opción “neutral”, se está de acuerdo en que el liderazgo en las empresas familiares debe recaer específicamente en el patriarca de la familia.

Figura 12

¿Cree usted que el líder de las empresas familiares debe fomentar la cohesión familiar para garantizar la estabilidad del negocio?

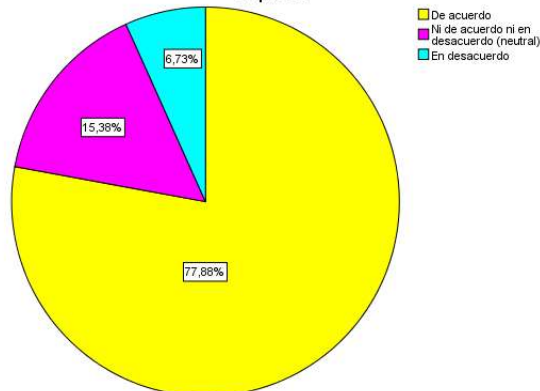


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 76 personas, equivalentes al 73,08% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 23 personas, equivalentes al 22,12% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 5 personas, equivalente al 4,81% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 76 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que el líder de las empresas familiares debe fomentar la cohesión familiar para garantizar la estabilidad del negocio.

Figura 13

¿Considera usted que todo líder debe generar un ambiente de optimismo, fortaleza y motivación en los demás miembros de la empresa?

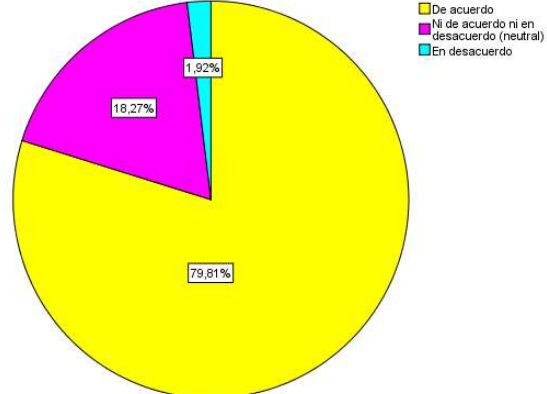


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 81 personas, equivalentes al 77,88% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 17 personas, equivalentes al 15,38% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 6 personas, equivalente al 6,73% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 81 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que todo líder debe generar un ambiente de optimismo, fortaleza y motivación en los demás miembros de la empresa.

Figura 14

¿Cree usted que un líder debe fomentar de forma intensiva la creatividad entre sus miembros, alentándolos a explorar nuevas oportunidades, en beneficio de la empresa?

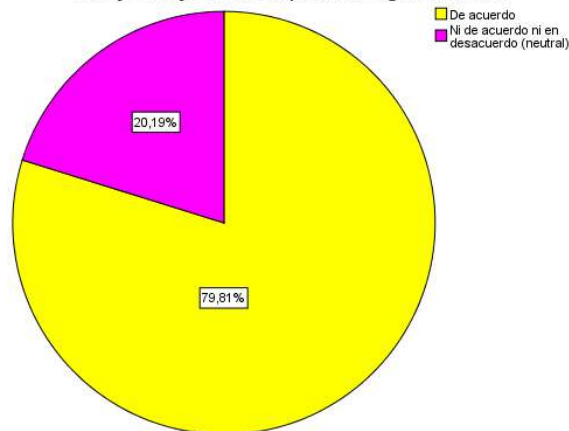


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 83 personas, equivalentes al 79,81% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 19 personas, equivalentes al 18,27% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 2 personas, equivalente al 1,92% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 83 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que un líder debe fomentar de forma intensiva la creatividad entre sus miembros, alentándolos a explorar nuevas oportunidades, en beneficio de la empresa.

Figura 15

¿Considera usted que la actitud de los empleados hacia el trabajo influye en el compromiso organizacional?



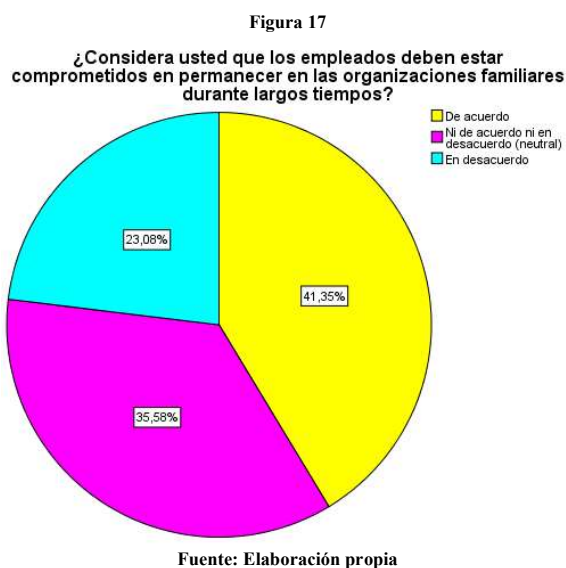
Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 83 personas, equivalentes al 79,81% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 21 personas, equivalentes al 20,19% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 0 persona, equivalente al 0% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 83 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que la actitud de los empleados hacia el trabajo influye en el compromiso organizacional.

Figura 16



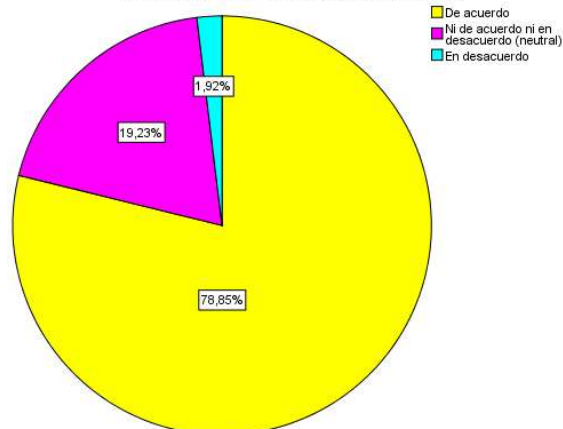
Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 76 personas, equivalentes al 73,08% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 26 personas, equivalentes al 25% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 2 personas, equivalente al 1,92% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 76 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que los empleados deben tener un alto nivel de compromiso dentro de las organizaciones familiares.



Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 43 personas, equivalentes al 41,35% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 37 personas, equivalentes al 35,58% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 24 personas, equivalente al 23,08% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 43 empresas, con una pequeña diferencia entre la opción “De acuerdo” y la opción “Neutral”, se está de acuerdo en que los empleados deben estar comprometidos en permanecer en las organizaciones familiares durante largos tiempos.

Figura 18

¿Cree usted que las empresas familiares deben cumplir con las reglas y políticas organizacionales y de los trabajadores enfocados en las actividades laborales?

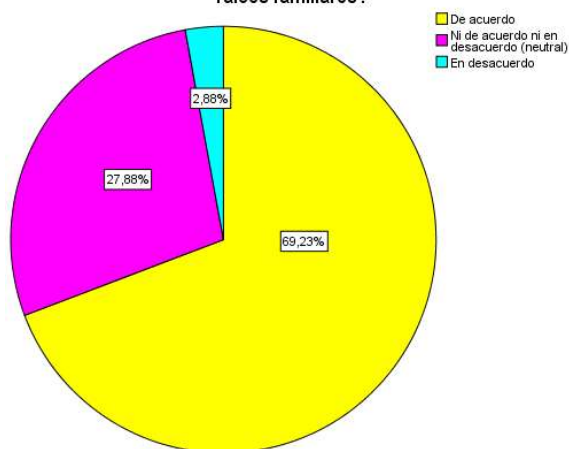


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 82 personas, equivalentes al 78,85% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 20 personas, equivalentes al 19,23% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 2 personas, equivalente al 1,92% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 82 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que las empresas familiares deben cumplir con las reglas y políticas organizacionales y de los trabajadores enfocados en las actividades laborales.

Figura 19

¿Considera usted que la cultura de una empresa familiar suele ser el resultado de los valores y normas inculcadas por sus raíces familiares?

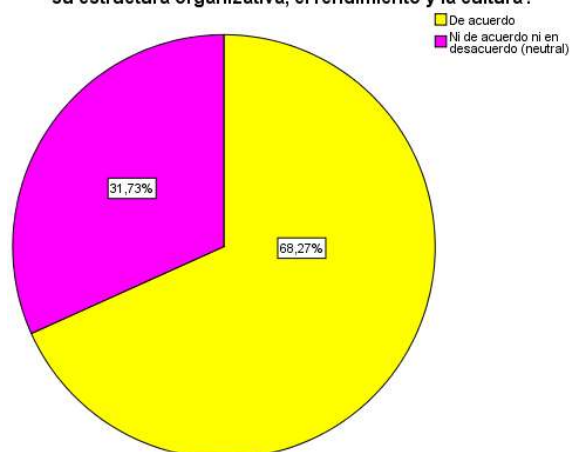


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 72 personas, equivalentes al 69,23% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 29 personas, equivalentes al 27,88% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 3 personas, equivalente al 2,88% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 72 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que la cultura de una empresa familiar suele ser el resultado de los valores y normas inculcadas por sus raíces familiares.

Figura 20

¿Cree usted que las empresas familiares se caracterizan por su estructura organizativa, el rendimiento y la cultura?

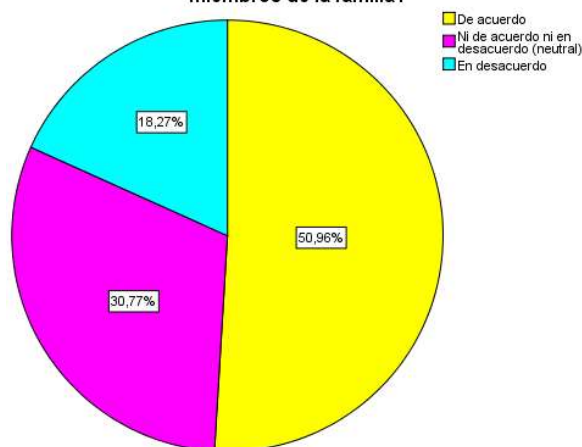


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 71 personas, equivalentes al 68,27% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 33 personas, equivalentes al 31,73% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 0 persona, equivalente al 0% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 71 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que las empresas familiares se caracterizan por su estructura organizativa, el rendimiento y la cultura.

Figura 21

¿Considera usted que la toma de decisiones en las empresas familiares se centra a un solo familiar o grupo reducido de miembros de la familia?

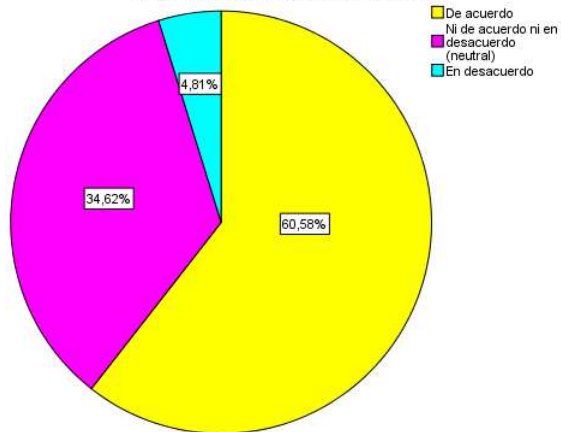


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 53 personas, equivalentes al 50,96% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 32 personas, equivalentes al 30,77% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 19 persona, equivalente al 18,27% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 53 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que la toma de decisiones en las empresas familiares se centra a un solo familiar o grupo reducido de miembros de la familia.

Figura 22

¿Cree usted que el compromiso organizacional y la cultura en las empresas familiares hacen que sean preferidas por los stakeholders (grupos de intereses)?

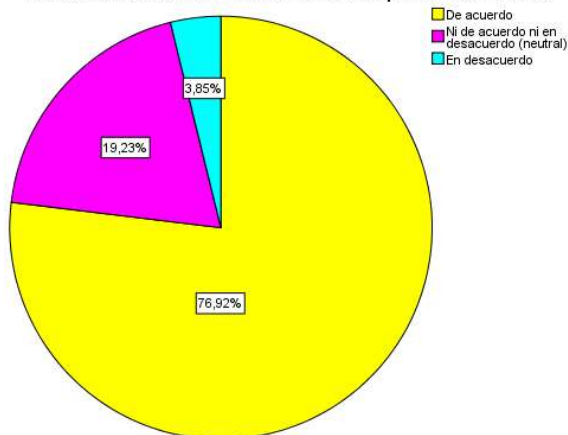


Fuente: Elaboración propia

Se recopilieron 104 respuestas. De las cuales 63 personas, equivalentes al 60,58% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 36 personas, equivalentes al 34,62% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 5 personas, equivalente al 4,81% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 63 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que el compromiso organizacional y la cultura en las empresas familiares hacen que sean preferidas por los stakeholders (grupos de intereses).

Figura 23

¿Considera usted que los conflictos emocionales como el solapamiento entre familias, dirección y propiedad pueden afectar las relaciones internas en las empresas familiares?

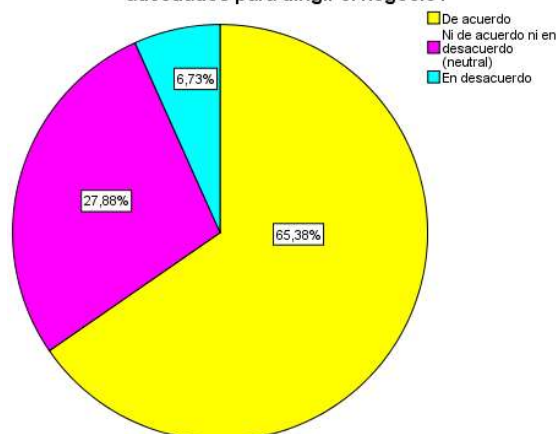


Fuente: Elaboración propia

Se recopilieron 104 respuestas. De las cuales 80 personas, equivalentes al 76,92% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 20 personas, equivalentes al 19,23% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 4 persona, equivalente al 3,85% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 80 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que los conflictos emocionales como el solapamiento entre familias, dirección y propiedad pueden afectar las relaciones internas en las empresas familiares.

Figura 24

¿Cree usted que parte del liderazgo es profesionalizar la empresa familiar en caso de no tener sucesores adecuados para dirigir el negocio?

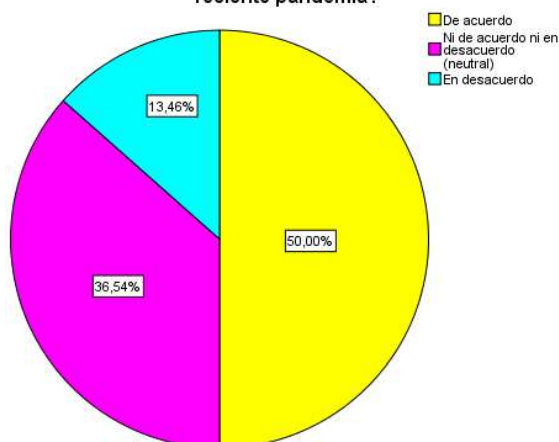


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 68 personas, equivalentes al 65,38% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 29 personas, equivalentes al 27,88% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 7 personas, equivalente al 6,73% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 68 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que parte del liderazgo es profesionalizar la empresa familiar en caso de no tener sucesores adecuados para dirigir el negocio.

Figura 25

¿Considera usted que las empresas familiares están preparadas actualmente para los desafíos futuros como la reciente pandemia?

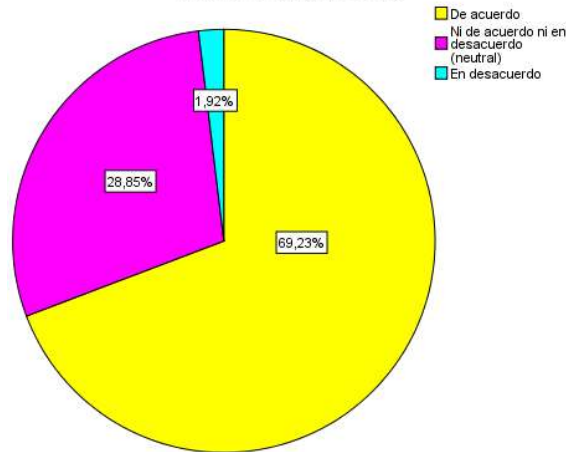


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 52 personas, equivalentes al 50% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 38 personas, equivalentes al 36,54% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 14 personas, equivalente al 13,46% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 52 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que las empresas familiares están preparadas actualmente para los desafíos futuros como la reciente pandemia.

Figura 26

¿Cree usted que la agilidad e innovación de las empresas familiares se perciben como rasgos esenciales para la sostenibilidad de esta?

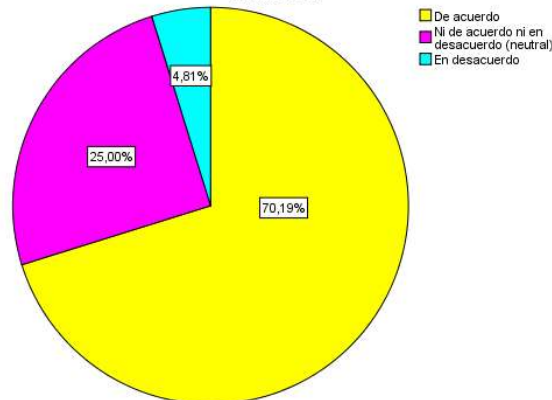


Fuente: Elaboración propia

Se recopilieron 104 respuestas. De las cuales 72 personas, equivalentes al 69,23% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 30 personas, equivalentes al 28,85% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 2 personas, equivalente al 1,92% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 72 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que la agilidad e innovación de las empresas familiares se perciben como rasgos esenciales para la sostenibilidad de esta.

Figura 27

¿Considera usted que el desempeño financiero y el crecimiento son dos principales prioridades de las empresas familiares?

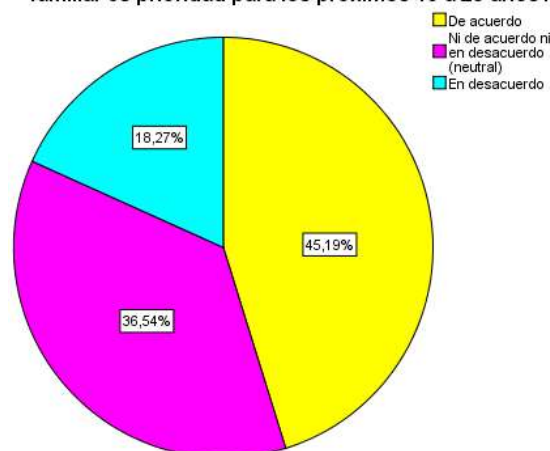


Fuente: Elaboración propia

Se recopilieron 104 respuestas. De las cuales 73 personas, equivalentes al 70,19% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 26 personas, equivalentes al 25% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 5 personas, equivalente al 4,81% están “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 72 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que el desempeño financiero y el crecimiento son dos principales prioridades de las empresas familiares.

Figura 28

¿Cree usted que la continuidad del legado y la tradición familiar es prioridad para los próximos 10 a 20 años?

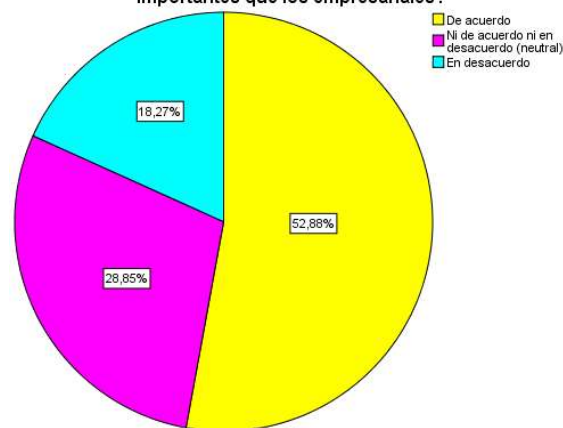


Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 47 personas, equivalentes al 45,19% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 38 personas, equivalentes al 36,54% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 19 persona, equivalente al 18,27% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 47 empresas, con una pequeña diferencia entre la opción “De acuerdo” y la opción “Neutral”, se está de acuerdo en que la continuidad del legado y la tradición familiar es prioridad para los próximos 10 a 20.

Figura 29

¿Considera usted que los intereses familiares sean mas importantes que los empresariales?



Fuente: Elaboración propia

Se recopilaron 104 respuestas. De las cuales 55 personas, equivalentes al 52,88% respondieron estar “De acuerdo”, mientras que 30 personas, equivalentes al 28,85% eligieron la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)”. Por otro lado, solo 19 persona, equivalente al 18,27% esta “En desacuerdo”. Lo que significa que, de 104 respuestas, 55 empresas, es decir, la mayoría está de acuerdo en que los intereses familiares sean más importantes que los empresariales.

DISCUSION

Al analizar los resultados de las encuestas dirigidas a las 104 empresas de la ciudad de Manta, enfocadas al endomarketing y su influencia en las empresas familiares. Se evidenció a través de porcentajes que el endomarketing si influye en el desarrollo de las empresas, mostrando que un 77,88% considera que es una estrategia esencial para el desarrollo de las empresas; asimismo, un 68,27% está de acuerdo en que es una prioridad en los diferentes

departamentos internos. Por otra parte, un 63,46% considera que el éxito depende del marketing interno; mientras que un 84,62% confirma en que el marketing interno fortalece la imagen corporativa. De esta manera, un 73,08% considera que ayuda también al fortalecimiento de las relaciones internas, motivando a los empleados y fidelizando al cliente externo, a su vez, un 72,12% está de acuerdo en que la comunicación interna es el medio de conexión entre los miembros internos para transmitir mensajes. Sin embargo, un 72,12% afirma que la comunicación interna permite la interacción social y es parte de la estructura social de las organizaciones, también un 69,23% está de acuerdo en que las relaciones intrapersonales son una técnica para mejorar la comunicación entre los miembros internos de las empresas. Por consiguiente, un 70,19% confirma en que la comunicación interpersonal entre los miembros de las organizaciones familiares está ligadas a la motivación de los empleados. Por otro lado, un 65,38% considera que el dialogo interno es la forma de comunicación a nivel institucional, pero con una pequeña diferencia entre el 43,27% y el 35,58% se confirma que el liderazgo en las empresas familiares debe recaer en el patriarca de la familia.

De esta manera, un 73,08% considera que el líder es el que fomenta la cohesión familiar para garantizar la estabilidad del negocio, mientras que un 77,88% está de acuerdo en que el líder genera optimismo, fortaleza y motivación a los miembros, asimismo, un 79,81% evidencia que un líder fomenta la creatividad y alienta a nuevas oportunidades. Además, un 79,81% afirma que la actitud del empleado influye en el compromiso organizacional. Por consiguiente, un 73,08% debe tener un alto compromiso con las organizaciones. No obstante, con una pequeña diferencia entre un 41,35% y un 35,58% los empleados deben comprometerse en permanecer durante largos tiempos. Al mismo tiempo, un 78,85% considera que las empresas familiares deben cumplir sus reglas y políticas. También para un 69,23% la cultura es el resultado de los valores y normas inculcadas por sus raíces. Sin embargo, para un 68,27% las empresas familiares se caracterizan por la organización, rendimiento y cultura. Aunque, un 50,96% está de acuerdo en que la toma de decisiones se centre en un solo familiar. Sin embargo, un 60,58% hacen que sean preferidas por los stakeholders por su compromiso y cultura. Por otra parte, un 76,92% considera que los conflictos emocionales afectan a las relaciones internas. Mientras que un 65,38% confirma que liderar es profesionalizar la empresa en caso de no tener sucesores. En relación con esto, un 50% piensan que estas empresas están preparadas para los desafíos futuros. Asimismo, un 69,23% confirma que la agilidad y la innovación son esenciales para la sostenibilidad de las empresas. Del mismo modo, un 70,19% consideran que el desempeño financiero y el crecimiento son esenciales. A su vez, con una pequeña diferencia entre un 45,19% y 36,54%, la continuidad del legado y la tradición es una prioridad. Y finalmente, con un 52,88% los intereses familiares son más importantes que los empresariales.

A través del programa estadístico IBM SPSS, se realizó un análisis de las dos variables de estudio, las cuales son: el endomarketing y las empresas familiares. Por lo tanto, para probar la hipótesis general, la cual es demostrar que el endomarketing influye en el desarrollo de las empresas familiares de Manta, se ha dado como nivel de significancia bilateral 0,000, que significa que existe una relación entre las variables, y mediante la prueba de Rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0,408 es decir, que existe una correlación positiva. Asimismo, se realizó un análisis de fiabilidad bajo el alfa de Cronbach, que dio como resultado 0,849, concluyendo que existe un grado moderado de confiabilidad de la investigación. En otras palabras, una buena comunicación interna entre los miembros de la empresa y un alto compromiso organizacional dentro de las mismas hacen que el endomarketing influya en este tipo de empresas familiares de Manta. Esta investigación coincide con González & Hernández (2012) en su artículo científico “los tres primeros modelos de gestión del endomarketing” en donde menciona que el principal objetivo del endomarketing está basado en algunos de los componentes básicos, pero en este caso se mencionara tres los cuales son: el primero es el cliente interno conocido como el trabajador o empleado, el segundo que es la comunicación interna como una estrategia de ventas, y por último el tercero que es la motivación como un objetivo del marketing. Del mismo modo, también para (Gil & Ospina, 2018) este estudio coincide con lo que se plantea acerca del compromiso organizacional que depende de la motivación del empleado, y esta se enfoca en los aspectos de vida que generan una motivación o impulso en los colaboradores permitiendo desarrollar sus expectativas.

Para probar la primera hipótesis específica, se realizó la prueba de Rho de Spearman entre las dimensiones la comunicación interna y el entorno social, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0,000, es decir, que, si existe una relación entre las dimensiones, asimismo con un coeficiente de correlación de 0,383, que evidencia que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones. En otras palabras, se rechaza la HO y se acepta la H1, lo que significa que la comunicación interna influye de manera moderada en el entorno social de las empresas familiares.

Para probar la segunda hipótesis específica, se realizó la prueba de Rho de Spearman entre las dimensiones la comunicación interna y el entorno económico, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0,000, es decir, que, si existe una relación entre las dimensiones, asimismo con un coeficiente de correlación de 0,384, que evidencia que

existe una relación positiva moderada entre las dimensiones. En otras palabras, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que significa que la comunicación interna influye de manera moderada en el entorno económico de las empresas familiares.

Para probar la tercera hipótesis específica, se realizó la prueba de Rho de Spearman entre las dimensiones la comunicación interna y el entorno ideológico, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0,000, es decir, que, si existe una relación entre las dimensiones, asimismo con un coeficiente de correlación de 0,361, que evidencia que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones. En otras palabras, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que significa que la comunicación interna influye de manera moderada en el entorno ideológico de las empresas familiares.

Para probar la cuarta hipótesis específica, se realizó la prueba de Rho de Spearman entre las dimensiones de liderazgo y el entorno social, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0,037, es decir, que, si existe una relación entre las dimensiones, asimismo con un coeficiente de correlación de 0,204, que evidencia que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones. En otras palabras, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que significa que el liderazgo influye de manera moderada en el entorno social de las empresas familiares.

Para probar la quinta hipótesis específica, se realizó la prueba de Rho de Spearman entre las dimensiones de liderazgo y el entorno económico, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0,055, es decir, que, no existe una relación entre las dimensiones, asimismo con un coeficiente de correlación de 0,189, que evidencia que existe una relación positiva muy baja entre las dimensiones. En otras palabras, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 , lo que significa que el liderazgo no influye de manera moderada en el entorno económico de las empresas familiares.

Para probar la sexta hipótesis específica, se realizó la prueba de Rho de Spearman entre las dimensiones de liderazgo y el entorno ideológico, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0,159, es decir, que, no existe una relación entre las dimensiones, asimismo con un coeficiente de correlación de 0,139, que evidencia que existe una relación positiva muy baja entre las dimensiones. En otras palabras, se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 , lo que significa que el liderazgo no influye de manera moderada en el entorno ideológico de las empresas familiares.

Para probar la séptima hipótesis específica, se realizó la prueba de Rho de Spearman entre las dimensiones del compromiso organizacional y el entorno social, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0,000, es decir, que, si existe una relación entre las dimensiones, asimismo con un coeficiente de correlación de 0,357, que evidencia que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones. En otras palabras, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que significa que el compromiso organizacional influye de manera moderada en el entorno social de las empresas familiares.

Para probar la octava hipótesis específica, se realizó la prueba de Rho de Spearman entre las dimensiones del compromiso organizacional y el entorno económico, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0,009, es decir, que, no existe una relación entre las dimensiones, asimismo con un coeficiente de correlación de 0,254, que evidencia que existe una relación positiva entre las dimensiones. En otras palabras, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que significa que el compromiso organizacional influye de manera moderada en el entorno económico de las empresas familiares.

Para probar la novena hipótesis específica, se realizó la prueba de Rho de Spearman entre las dimensiones del compromiso organizacional y el entorno ideológico, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0,000, es decir, que, si existe una relación entre las dimensiones, asimismo con un coeficiente de correlación de 0,349, que evidencia que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones. En otras palabras, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que significa que el compromiso organizacional influye de manera moderada en el entorno ideológico de las empresas familiares.

CONCLUSIONES

Mediante esta investigación se llegó a la siguiente conclusión:

Se logró determinar que las dimensiones de comunicación interna influyen de manera moderada tanto en el entorno social, económico e ideológico, presentando un coeficiente de correlación entre la comunicación interna y su influencia en el entorno social de 0,383; la comunicación interna y su influencia en el entorno económico de 0,384; y la comunicación interna y su influencia el entorno ideológico de 0,361, lo que significa que, estas hipótesis son aprobadas por su correlación positiva moderada que se tiene entre sus dimensiones. Por otra parte, las dimensiones

del liderazgo no influyen de manera moderada ni en lo económico, ni ideológico, pero si en el entorno social, presentando un coeficiente de correlación entre el liderazgo y su influencia en el entorno social de 0,204; mientras que en el liderazgo y su influencia en el entorno económico de 0,189; y el liderazgo y su influencia en el entorno ideológico de 0,139. Lo que quiere decir, que dos de estas hipótesis son rechazadas por su correlación muy baja entre sus dimensiones, mientras que la otra es aprobada. Asimismo, las dimensiones del compromiso organizacional influyen de manera moderada tanto en el entorno social, económico e ideológico, presentando un coeficiente de correlación entre el compromiso organizacional y su influencia en el entorno social de 0,357; mientras que el compromiso organizacional y su influencia en el entorno ideológico es de 0,349, y el compromiso organizacional y su influencia en el entorno económico es de 0,254, lo que significa que las tres hipótesis son aprobadas por su correlación positiva moderada. Para concluir, los altos porcentajes que se obtuvieron en las encuestas determinaron de manera global que el endomarketing es una estrategia esencial y de éxito para las empresas familiares, destacando a su vez la importancia que se debe darle a la comunicación interna entre los diferentes miembros del equipo de trabajo. Además, con la ayuda de la motivación al cliente interno se puede lograr un mayor compromiso organizacional en las empresas familiares.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ayala, J. C. (2004). Efectos tamaño y sector sobre la rentabilidad, endeudamiento y coste de la deuda de las empresas familiares riojanas. *Cuadernos de Gestión*, 4(1):35-53.
- Bañegil, T. M., Barroso, A., Hernández, R., Barriuso, C., Del Moral, A., Sanguino, R., & Tato, J. L. (2012). *La Gestión de las Empresas Familiares. El caso de Extremadura*. España : Fundación Caja de Extremadura.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (Septima ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Daily, C., & Dolling, M. (1993). *Alternative methodologies for identifying family – versus nonfamily – managed businesses. Journal of Small Business Management*,.
- Díaz, Y. y. (2005). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional*.
- DIJK, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Scielo*.
- Fuentes, S. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad* . Quetzaltenango, Guatemala.
- Gil, L. C., & Ospina, D. N. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas* , 143-156.
- González, N., & Hernández, Ó. (2012). LOS TRES PRIMEROS MODELOS DE GESTIÓN DEL ENDOMARKETING. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(2), 39-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932733>
- González, N., & Hernández, Ó. (2012). LOS TRES PRIMEROS MODELOS DE GESTIÓN DEL ENDOMARKETING. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (Cicag)*.
- Hernández. (2001). “aspectos básicos de productividad”.
- Iglesias, A. B. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20DE%20MARKETING/DESCARGAS/2014_04%20Las%20empresas%20familiares.pdf
- Kinicki, A. &. (2006). *Comportamiento Organizacional*. (2.ª ed. ed.). Brasil: McGraw-Hill.
- Lina Cristina Villa Gil, D. N. (2018). Endomarketing, una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*(15), 143-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>
- Marín, M. (2003). *Relación entre el clima y el compromiso organizacional en una empresa del sector petroquímico*.

- MARIÑO, L. K. (2017). *INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS EMPLEADOS DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DESCENTRALIZADAS DEL SECTOR ENERGÍA Y MINAS*.
- Martin, S. (25 de julio de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Meyer, J. &. (1991). *Tres componentes, conceptualización del compromiso organizacional*. (Vol. 1(1)). Human Resource Management Review.
- Meyer, J. &. (1997). *Commitment in the workplace: theoria, research and application*. .California: Sage-Publications.
- Meyer, J. y. (1996). *Affective, continuance and normative commitent to the organization: An examination of construct validy*. *Journal of Vocational Behavior*.
- RIOS, D. L. (2018). COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE UNA EMPRESA PRIVADA, CHICLAYO 2017. En *TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN PSICOLOGÍA*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Rodriguez, C. C. (2014). *Analisis del modelo de liderazgo en las organizaciones sanitarias del sector publico catalàn*. (U. I. Catalunya, Productor) doi:<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/668433/Tesis%20Candelaria%20Calle.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (1998). *Psicología de las Organizaciones*. México: Trillas.
- Sánchez Hernández, I. (2008). *Marketing Interno para innovar en Servicios*. (F. M. Tomé, Ed.) Madrid: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/170087?page=106>
- Sánchez, M. (2002). *Economía de la empresa*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Santamaria, A. (2017). *El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno de la empresa Importadora, Alvaro Vásconez Cia Ltda de la ciudad de Ambato*. Ambato. Obtenido de [Recuperado de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf](http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf)
- Stephen, F. &. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson.
- Suarez, I. L. (2018). *Compromiso organizacional y su relación con la productividad laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín, Tarapoto en el año 2016*. Tarapoto – Perú.
- Tessi, M. (2011). *Viajero Ejecutivo*. BCD travel.
- Vives, L. (31 de Octubre de 2019). *TÉCNICAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS*. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>