



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Modalidad

Artículo Científico

Tema

Endomarketing y su incidencia en el desempeño laboral de la empresa Agua Sani, Manta

Autora:

Alisson Naomy Alume Mera

Tutor (a):

Mg, Ana Elena Arias

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **Endomarketing y su incidencia en el desempeño laboral de la empres Agua Sani, Manta**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 23 de Agosto del 2025

Alume Mera Alisson Naomy
Egresado
CC. 1316369022

Mg, Ana Elena Arias
Tutor (a)

ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LA EMPRESA AGUA SANI, MANTA

ENDOMARKETING AND ITS IMPACT ON THE WORK PERFORMANCE OF THE SANI WATER COMPANY IN THE CITY OF MANTA

Alume Mera Alisson Naomy¹; Lcda. Ana Elena Arias, Mtr.²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1316369022@live.uleam.edu.ec¹; ana.arias@uleam.edu.ec²

Código Orcid¹ <https://orcid.org/0009-0003-7385-7363>¹

Código Orcid² <https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>²

Código JEL: M12, M31, M54

RESUMEN

Este artículo analiza el endomarketing y su incidencia en el desempeño laboral de la empresa Agua SANI ubicada en Manta. Utiliza el método de investigación inductivo con un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional, de campo y documental. El análisis de variables cuantitativas se obtuvo de la población total de los empleados de Agua SANI, el tamaño de la muestra establece un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 1%. La técnica utilizada son las encuestas como método de recopilación de datos con escala de Likert, misma que fue validada por expertos y el nivel de confiabilidad IBM SPSS STATISTICS 25. Se determina que el 40% encuestado acepta que existe un ambiente laboral positivo y respetuoso entre compañeros, y únicamente, el 6,67% indicó estar en desacuerdo. El Alfa de Cronbach del estudio fue de 0,964, esto indica que la validación es altamente confiable.

PALABRAS CLAVES: *Talento humano, Organizaciones, Entorno competitivo, Satisfacción, Motivación.*

ABSTRACT

This article analyzes endomarketing and its impact on job performance at Agua SANI, a company located in Manta. It uses an inductive research method with a quantitative approach and an exploratory, descriptive, explanatory, correlational, field, and documentary scope. The analysis of quantitative variables was obtained from the total population of Agua SANI employees; the sample size establishes a confidence level of 99% and a margin of error of 1%. The technique used is surveys as a data collection method with a Likert scale, which was validated by experts and the IBM SPSS STATISTICS 25 reliability level. It was determined that 40% of respondents agreed that there is a positive and respectful work environment among colleagues, and only 6.67% indicated they disagreed. The Cronbach's alpha for the study was 0.964, indicating that the validation is highly reliable.

KEYWORDS: *Human talent, Organizations, Competitive environment, Satisfaction, Motivation.*

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con las autoras Lina Cristina y Nathali Gómez (2018), el endomarketing se ha consolidado como una herramienta esencial para mejorar la gestión del talento humano dentro de las organizaciones. En un entorno competitivo y dinámico, las empresas no solo deben concentrarse en ofrecer productos o servicios de calidad a sus clientes externos, sino también en asegurar el bienestar, la satisfacción y la motivación de su equipo interno. En este contexto, el endomarketing busca alinear los intereses y objetivos de los empleados con los de la organización, promoviendo un ambiente de trabajo saludable y productivo. Además, es una estrategia de marketing interno en la que se destaca la importancia de motivar al equipo de trabajo para obtener buenos resultados. Esto consiste, básicamente, en que los empleados se enamoren de su labor Martínez (2021).

Una empresa u organización con enfoque en el talento humano buscará que su personal se sienta a gusto con el desempeño de sus funciones. Por tal motivo, es fundamental garantizar la satisfacción de los empleados y promover un clima laboral favorable. De acuerdo con la investigación de los autores Santamaría, Mayra y Luis Chimborazo (2017), la satisfacción es un término relacionado directamente con el estudio planteado, porque el endomarketing, como estrategia dentro de las organizaciones, busca un incremento en lo referente al entorno del empleado.

La satisfacción de los clientes es el resultado de la percepción de estos menos sus expectativas; en este sentido, la satisfacción es una función de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas. La satisfacción, tanto del cliente como del empleado, es un punto fundamental para el endomarketing y el marketing en general. Si bien es cierto que el endomarketing se basa en buscar mejoras internas y la satisfacción de los empleados dentro de la empresa, lo hace con el fin de crear un ambiente más productivo y positivo. Según Pisco (1999), cuando los trabajadores están satisfechos y motivados con su labor suelen ser más eficientes, comprometidos y leales con la empresa. Con un personal motivado se brindará un mejor servicio al cliente y, en definitiva, el consumidor estará satisfecho con la atención recibida. Por tal razón, el endomarketing no es más que otra estrategia de marketing, en este caso interno, que busca mejorar la imagen de cualquier tipo de compañía para lograr contar con un equipo de trabajo cualificado, constante, motivado y satisfecho.

De acuerdo con Castañeda (2019), en un entorno empresarial cada vez más competitivo resulta esencial no solo atraer y retener a los mejores talentos, sino también fomentar su satisfacción, motivación y alineación con los objetivos de la empresa. El endomarketing tiene como objetivo crear un ambiente donde los colaboradores se sientan valorados y comprometidos, lo que impacta directamente en su productividad y rendimiento. Un equipo satisfecho y motivado suele ser más eficiente, creativo y proactivo, contribuyendo a un mejor clima organizacional y a resultados positivos para la empresa. Al enfocarse en la satisfacción interna, las organizaciones logran que sus empleados no solo cumplan sus tareas de manera sobresaliente, sino que también actúen como embajadores de la marca, fortaleciendo tanto el ambiente laboral como la imagen externa.

El propósito de esta investigación es analizar la descripción del fenómeno, fortalecer el compromiso y la satisfacción de los colaboradores y, como consecuencia, optimizar el desempeño general de una empresa de agua SANI en Manta, Ecuador. La investigación sobre el endomarketing en una empresa de agua en Manta es esencial, dado el papel crítico que desempeñan los empleados en un sector que impacta directamente en la calidad de vida de

la población. Este enfoque no solo busca optimizar los procesos internos, sino también fortalecer el compromiso social y ambiental de la empresa en su contexto local.

La empresa Agua SANI está ubicada en el barrio Santa Mónica, en la calle 17 y avenida 25. Es una organización dedicada a la venta de agua en bidones, botellas personales y galones para el consumo diario. Cuenta con un equipo de 15 colaboradores comprometidos con ofrecer un producto de calidad al cliente. Sin embargo, enfrenta una problemática interna: no se gestionan adecuadamente las percepciones y sentimientos del personal respecto a su trabajo. Además, los empleados no son considerados como parte fundamental del funcionamiento y éxito de la empresa.

MARCO TEÓRICO

Variable independiente

Endomarketing

En el siglo XXI, la mercadotecnia se ha expandido hacia múltiples áreas, lo que ha impulsado su desarrollo teórico incorporando elementos específicos como el Endomarketing o marketing interno. Este enfoque se dirige a los empleados y se basa en la necesidad de alinear a todo el personal y colaboradores con los objetivos de la empresa, promoviendo que sus acciones contribuyan al cumplimiento de los objetivos. Se busca mantener su motivación y alcanzar resultados organizacionales positivos (Santamaria, 2017)

El endomarketing engloba diversas estrategias y acciones de marketing diseñadas y aplicadas dentro de las organizaciones para motivar al personal. Su objetivo es inspirar a los empleados, mejorar el ambiente laboral y fortalecer la lealtad y el compromiso en la relación entre la empresa y sus colaboradores internos (González & Victorio, 2013, p 17)

El propósito del Endomarketing es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente interno, de forma similar a como el marketing tradicional busca cautivar a los compradores o clientes externos y atraer a los potenciales. De acuerdo con los autores, Lina Cristina, Nathali Gómez (2018) el entorno empresarial actual se caracteriza por ser cada vez más competitivo, dinámico y acelerado, lo que obliga a las empresas a enfrentar grandes retos y a enfocarse en atraer y retener colaboradores productivos y eficientes capaces de manejar la incertidumbre que estos cambios generan.

Dimensiones del endomarketing

Cliente interno

Según el artículo del autor (Steffanell Ingrid; Arteta Yussy; Noda Marcia, 2017) cada vez es más importante contar con empleados calificados, comprometidos y profesionales (Gutiérrez Broncano & Rubio Andrés, 2009), debido a que el cliente interno es fundamental, siendo quien realiza directamente el servicio ofrecido. La calidad del servicio depende en gran medida de la impresión que los clientes obtengan del personal que lo proporciona (Zeithaml & Bitner, 2000) Autores como George (1990) consideran que la satisfacción laboral de los empleados debe ser un pilar esencial, dado que su disposición para brindar una buena atención al cliente es fundamental en este tipo de organizaciones.

En las últimas dos décadas, los recursos humanos se han convertido en una fuente clave para la competitividad empresarial (Rosa Navarro & Carmona Lavado, 2010). Estos recursos destacan en sectores tan

competitivos como el de servicios y, especialmente, representan una ventaja en el ámbito turístico, su vinculación y motivación laboral son dimensiones esenciales que impactan la calidad del servicio.

Cliente externo

Según el autor (Moreno, 2014) el cliente externo incluye a todo consumidor o empresa con el potencial de adquirir productos o servicios, siendo no solo la fuente de ingresos y estabilidad económica, sino también el eje central para el trabajo, desarrollo y progreso de la organización y su equipo. Entre estos clientes externos se encuentran algunos intermediarios que también tienen necesidades específicas que deben atenderse, como los distribuidores mayoristas, minoristas u otros agentes intermediarios que promueven los servicios de alguna manera.

De acuerdo con el autor Bernal (2014), el cliente externo también presenta necesidades esenciales para su satisfacción y lealtad, como sentirse comprendido, bienvenido, importante, cómodo, seguro y, sobre todo, escuchado. Al atender estas necesidades, es probable que el cliente continúe adquiriendo productos o solicitando servicios. En una organización eficaz y competitiva, ambos tipos de clientes interno y externo reciben igual atención y son fundamentales para alcanzar la calidad total. Sin el cliente externo, la empresa carecería de ingresos para sostenerse; y sin el cliente interno, no habría producto o servicio, lo que haría imposible la existencia del cliente externo y de la empresa.

Imagen corporativa

Según el autor Capriotti (2020) la imagen corporativa es la percepción o un esquema mental que los diferentes públicos tienen sobre una empresa, compuesta por los atributos que la distinguen de otras. Es la representación global que estos públicos tienen de sus productos, actividades y comportamiento. Según Sartori (1986) la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este contexto, la imagen corporativa refleja una nueva perspectiva empresarial que no se limita a ser un ente meramente económico, sino que busca posicionarse como un miembro activo de la sociedad (Pág. 17).

La idea central es que la representación o esquema mental que los públicos desarrollan sobre la organización se basa en características, emociones, creencias, valores o atributos con los cuales la identifican, diferencian y valoran. Esta estructura resulta del proceso mediante el cual las personas adquieren conocimiento sobre la organización. De esta manera, el mencionado esquema no es una simple transmisión de las intenciones de la empresa, sino un proceso de reconstrucción y organización única del conocimiento por parte de los públicos como indica Marion (1989).

Variable dependiente

Desempeño laboral

Los autores Pedraza Esperanza, Amaya Glenys, Conde Mayrene (2010), plantean que: el desempeño laboral se define como el valor que se anticipa que un individuo aportará a la organización a través de sus comportamientos durante un período determinado. Estas conductas, sea de una sola persona o de varias en distintos momentos, contribuyen en conjunto a la eficiencia de la organización. Según Robbins (2004), el desempeño laboral se complementa al incluir uno de los principios clave de la psicología del desempeño: la fijación de metas. Este principio impulsa el comportamiento y mejora el rendimiento, puesto que ayuda a la persona a dirigir sus esfuerzos hacia metas desafiantes, logrando un mayor enfoque y compromiso que si las metas fueran fáciles. Chiavenato

(2004), plantea: “El desempeño se refiere al comportamiento del evaluado en su búsqueda de los objetivos establecidos, es la estrategia personal empleada para alcanzar las metas deseadas” (Pág. 359)

Dimensiones del desempeño laboral

Salario

Etimológicamente, el término "salario" proviene del latín *salarium*, que significa "de sal.". En tiempos antiguos, lo que hoy considerábamos dinero se representaba mediante una cantidad de sal. En otras palabras, la sal era utilizada como forma de "pago" o "moneda" para adquirir bienes y compensar el trabajo humano.

De acuerdo con (Chiriboga, 1989) el salario es una categoría económica asociada a la producción mercantil, es decir, a la producción de bienes destinados al mercado. Representa en dinero el valor de la fuerza de trabajo. Sin embargo, otra perspectiva sostiene que el salario representa el precio del trabajo y no de la fuerza de trabajo. Los obreros son remunerados por la labor que realizan en las fábricas, mediante un contrato a destajo, por horas u otro tipo, y se les paga al final del período laboral, como semanalmente, quincenalmente o mensualmente.

Ambiente

El análisis del entorno laboral en las empresas es una variable crucial para entender cómo perciben los empleados su puesto y el ambiente que la organización les ofrece, de tal manera su impacto en la satisfacción laboral. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar si existe una relación entre el ambiente de trabajo y su influencia en la satisfacción de los empleados, con el fin de prevenir el estrés entre los colaboradores, (Chiavenato, 2009)

En la revista sobre “El ambiente de trabajo y su influencia en la satisfacción laboral como prevención del estrés en los empleados” del autor (Antonio Farias, Antonio Zambrano, Eloísa Macías, Viviana Gómez, 2021) El ambiente de trabajo se considera favorable cuando responde a las necesidades personales de los empleados e impacta negativamente cuando genera frustración al no satisfacer las necesidades, influyendo en su satisfacción laboral. Posteriormente, los resultados obtenidos pueden analizarse para que esta información sirva como base para desarrollar futuros planes de acción sobre este tema.

Propósito individual

Según los autores (Montoya Leonel, 2008) de la revista “El desarrollo personal en el proceso de crecimiento individual” indica que; el desarrollo personal y la motivación hacia el éxito en cualquier área de la vida son temas ampliamente conocidos y divulgados, considerando que cada una de las actitudes suelen variar según las ambiciones de éxito que inspire al día a día. En el ámbito laboral, el desarrollo personal orientado al éxito se considera un factor clave para alcanzar tanto los objetivos profesionales como los personales establecidos.

Para fomentar el éxito al iniciar un proyecto laboral, es esencial contar con interés, deseo de superación, confianza en las propias habilidades, conocimiento de las capacidades personales y, sobre todo, una gran determinación. La mejor manera de alcanzar el éxito deseado es comenzar con una actitud positiva, confiando en si mismo y buscando continuamente el desarrollo personal. Sin embargo, cada individuo asimila de manera distinta las situaciones, tanto positivas como negativas, que enfrenta en su vida profesional.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar de qué manera el Endomarketing incide en el Desempeño Laboral de la Empresa Agua SANI, Manta.

Objetivos específicos

1. Analizar de qué manera el **cliente interno** influye en el desempeño laboral de la empresa agua SANI, Manta.
2. Evaluar en qué medida la **imagen corporativa** influye en el desempeño laboral de la empresa agua SANI, Manta.
3. Analizar en qué medida el **salario** influye en el desempeño laboral de la empresa agua SANI, Manta.
4. Conocer de qué manera el **ambiente** influye en el desempeño laboral de la empresa agua SANI, Manta.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

El Endomarketing incide en el Desempeño Laboral de la Empresa Agua SANI en Manta

Hipótesis específicas

1. El cliente interno influye en el desempeño laboral de la Empresa Agua SANI en Manta.
2. La imagen corporativa influye en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta
3. El salario influye en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta.
4. El ambiente influye en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta

METODOLOGÍA

Esta investigación utiliza un método inductivo, deductivo e hipotético con un enfoque cualitativo porque se centra en explorar y comprender significados, experiencias, y contextos y tiene un enfoque cuantitativo porque emplea encuestas, y se basa en la medición y análisis estadístico de variables. El estudio tiene un alcance exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional, de campo y documental. El análisis de variables cuantitativas se obtuvo de la población total de la ciudad de Manta en el año 2023. La técnica que se usa son las encuestas como método de recopilación de datos con escala de Likert, misma que fue validada por expertos y el nivel de confiabilidad IBM SPSS STATISTICS 25. Los resultados se muestran luego de ser recolectados, tabulados y de analizar sus representaciones gráficas, cabe recalcar que, los resultados finales se presentarán en tablas.

Según lo que afirma Fidias Garcel (2019) “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada del objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”. Es Descriptiva, de acuerdo con Ramírez (2022), la investigación descriptiva puede considerarse como una "fotografía" de la realidad. Se centra en describir con detalle las características de un individuo, situación o grupo específico, ya sea que se parta de hipótesis iniciales sobre estas características o no.

Es explicativa, de acuerdo con Cristina Ortega (2023), “La investigación explicativa se realiza para examinar en profundidad un fenómeno que previamente no ha sido estudiado o que no ha sido explicado adecuadamente. Su objetivo es ofrecer información detallada en áreas donde hay poca información disponible”. Por

ende, permitirá que se encuentren fenómenos que no se estudió con profundidad dentro de la investigación. Es bibliográfica, considerando lo que manifiesta Andreina Matos (2019) “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información”. Por tanto, la investigación se orientó en libros, tesis, tesis de pregrado, posgrado, revistas, artículos y leyes existentes para la enriquecer el marco teórico.

Unidad de análisis

Según, Babbie (2022), la unidad de análisis es la unidad principal que se está analizando en un estudio. Es el “que” se está estudiando o a “quién” se está estudiando. En la investigación de las ciencias sociales, las unidades típicas de análisis incluyen individuos, grupos, organizaciones y artefactos sociales. La población que se va a estudiar está representada por los empleados de la empresa Agua SANI de la ciudad de Manta y de acuerdo con el departamento de recursos humanos, dando como un resultado de población de 15 empleados en el año 2024.

Técnica de recolección de datos

El autor Thompson (2022) afirma que la encuesta es uno de los métodos que más se usa dentro de la investigación de mercado, por lo tanto, de este método se obtiene información primaria y se reúne datos de las personas encuestadas. Tomando el criterio del autor, se utilizará esta herramienta, para la realización de un cuestionario con preguntas relevantes que aportan a la investigación, permitiendo tener un mejor entendimiento con respecto al análisis de datos y tabulaciones de la misma.

Para este estudio, se realizaron preguntas cerradas bajo la técnica de las encuestas como un método de recopilación de datos a través de la escala de Likert para comprender las perspectivas, experiencias y contextos a profundidad sobre el endomarketing y su incidencia en el desempeño laboral de la empresa Agua SANI. Lo cual, se llevará a cabo de forma virtual a través de la plataforma de google y su herramienta de recopilación Microsoft Forms.

Tabla 1
Población de la Empresa Agua SANI, Manta

Genero	Empleadores
Femenino	3
Masculino	12
Total	15

Fuente: Departamento de Recursos Humanos, Empresa Agua SANI
Elaborado por: Alume Mera

El análisis general de encuestados muestra que el 46% tiene entre 36 y 45 años, el 29% tiene entre 18 y 25, y el 25% entre 26 y 35. Predomina el género masculino (67%), seguido del femenino (33%). En estado civil, el 37% es soltero, el 35% casado y el 28% en unión libre.

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado en la presente investigación, se llevó a cabo un análisis estadístico con el programa IBM SPSS STATISTICS 25. Según el autor (Quezada, 2019), señala que el análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que las constituyen. Calcula

un número de medidas de fiabilidad de escala que se usan normalmente y también proporcionan información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala.

Para determinar la fiabilidad se ha empleado el método basado en el estadístico Alfa de Cronbach, según (Molina, 2019, pág. 73) , este coeficiente analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de escala. El valor del alfa de Cronbach puede oscilar entre 0 y 1.

Tabla 2: Estadísticos de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	15

Fuente: Resultado del programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25
Elaborado por: Alume Mera

El Alfa de Cronbach obtenido de esta investigación fue de un valor de 0, 964, esto indica que la validación es altamente confiable como se puede observar en la Tabla 2.

**Tabla 3
Género**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	8	53,33%
	Femenino	7	46,67%
	Total	15	100,0%

Fuente: Resultado del programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25
Elaborado por: Alume Mera

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que el género masculino es mayor, teniendo un porcentaje del 53,33%, mientras que el 46,67% corresponde al género femenino siendo este menor.

Frecuencia estadística de la Variable independiente: Endomarketing

Dimensión: Imagen corporativa

Pregunta: ¿Cree usted que la empresa agua SANI tiene una buena reputación en la comunidad?

Tabla 4

¿Cree usted que la empresa agua SANI tiene una buena reputación en la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	6,67%
	En desacuerdo	4	26,67%
	De acuerdo	4	26,67%
	Totalmente de acuerdo	6	40,00%
	Total	15	100,0%

Fuente: Resultado del programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25

Elaborado por: Alume Mera

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados, se observa que el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa agua SANI conserva una buena reputación tanto interna como externa frente a la comunidad manabita, el 26,67% indica estar de acuerdo e indiferente con su decisión, mientras que, el 6,67 % se manifiesta por estar totalmente en desacuerdo.

Frecuencia estadística de la Variable dependiente: Desempeño laboral

Dimensión: Salario

Pregunta: ¿Cree usted que su salario actual es justo en comparación con otros empleos similares en el mercado?

Tabla 5

¿Cree usted que su salario actual es justo en comparación con otros empleos similares en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	6,67%
	En desacuerdo	2	13,33%
	De acuerdo	6	40,00%
	Totalmente de acuerdo	6	40,00%
	Total	15	100,0%

Fuente: Resultado del programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25

Elaborado por: Alume Mera

Análisis e interpretación

Se observa que el 80% de los encuestados están de acuerdo que su salario actual recibido por la empresa es justo en comparación a otros empleos en el mercado hoy en día, sin embargo, el 13,33% indica estar indiferente, mientras que, el 6,67% está totalmente en desacuerdo.

Frecuencia estadística de la Variable dependiente: Desempeño laboral

Dimensión: Ambiente Laboral

Pregunta: ¿Cree usted que su empresa fomenta un ambiente laboral positivo y respetuoso?

Tabla 6:

¿Cree usted que su empresa fomenta un ambiente laboral positivo y respetuoso?

		Frecuencia	Porcentaje
--	--	------------	------------

Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	6,67%
	En desacuerdo	4	26,67%
	De acuerdo	4	26,67%
	Totalmente de acuerdo	6	40,00%
	Total	15	100,0%

Fuente: Resultado del programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25
Elaborado por: Alume Mera

Análisis e interpretación

Se observa que el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa si fomenta un ambiente laboral positivo y respetuoso entre compañeros, colegas, etc., en cambio el 26,67% manifestó estar de acuerdo e indiferente, mientras que, el 6,67% indicó estar totalmente en desacuerdo.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

H0: El Endomarketing *incide* en el desempeño Laboral de la Empresa Agua SANI en Manta.

H1: El Endomarketing *NO incide* en el desempeño Laboral de la Empresa Agua SANI de Manta.

Tabla 7: Correlación de la Hipótesis General

		ENDOMARKETING	DESEMPEÑO LABORAL	
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,972**	
		N	15	
	DESEMPEÑO LABORAL	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado del programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25
Elaborado por: Alume Mera

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman indica una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), por lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1 con un coeficiente de correlación $p = 0,972$ que indica una correlación positivamente alta entre la variable independiente (Endomarketing) y la variable dependiente (Desempeño laboral).

Hipótesis específica 1

H0: La imagen corporativa NO INFLUYE en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta.

H1: La imagen corporativa INFLUYE en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta.

Tabla 8: Correlación de la Hipótesis Específica 1

IMAGEN CORPORATIVA	DESEMPEÑO LABORAL
--------------------	-------------------

Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	de	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)		.	,002
		N		15	15
	DESEMPEÑO LABORAL	Coefficiente de correlación	de	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)		,002	.
		N		15	15

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado del programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25

Elaborado por: Alume Mera

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman de la hipótesis específica 1 indica una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), por lo cual se descarta que la imagen corporativa *no influye* en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1: La imagen corporativa *influye* en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta con un coeficiente de correlación $p = 0,740$ que demuestra una correlación alta considerable entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: El salario NO INFLUYE en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta.

H1: El salario INFLUYE en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta.

Tabla 9: Correlación de la Hipótesis Específica 2

		SALARIO	DESEMPEÑO LABORAL	
Rho de Spearman	SALARIO	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,838**	
		N	15	
	DESEMPEÑO LABORAL	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado del programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25

Elaborado por: Alume Mera

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman de la hipótesis específica 2 indica una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), por lo que se descarta que el salario *no influye* en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta y se acepta la hipótesis alterna H1: El salario *influye* en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta, con un coeficiente de correlación $p = 0,838$ que demuestra una correlación considerablemente alta entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: El ambiente NO INFLUYE en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta

H1: El ambiente INFLUYE en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta

Tabla 10: Correlación de la Hipótesis Específica 3

AMBIENTE	DESEMPEÑO LABORAL
----------	-------------------

Rho de Spearman	AMBIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,945**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	DESEMPEÑO LABORAL	Coefficiente de correlación	,945**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado del programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25

Elaborado por: Alume Mera

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman de la hipótesis específica 3 indica una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), por lo que se descarta que el ambiente *no influye* en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta y se acepta la hipótesis alterna H1: El ambiente *influye* en el desempeño laboral de la empresa agua SANI de Manta, con un coeficiente de correlación $p = 0,945$ que demuestra una correlación alta entre las variables mencionadas.

DISCUSIÓN

Concluida exitosamente la recolección de la información y tabulación es importante hacer hincapié que los resultados fueron analizados minuciosamente a fin de determinar el criterio que tiene la empresa Agua Sani de Manta respecto a la incidencia que tiene el endomarketing en el desempeño laboral. Los resultados de este estudio destacan la relevancia del endomarketing como una estrategia fundamental para el desempeño laboral de la empresa Agua Sani de Manta. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.972, se confirma una correlación extremadamente alta entre ambas variables, lo que respalda que el endomarketing impacta significativamente en el rendimiento laboral, tal como señalan Kotler y Keller (2016), “el endomarketing es la aplicación de los principios y técnicas de marketing para motivar y retener a los empleados” (pág. 345). Además, la alta fiabilidad del instrumento de medición, reflejada en un Alfa de Cronbach de 0.964, garantiza la robustez de los datos obtenidos.

La dimensión de imagen cooperativa o reputación de la empresa evidencia un impacto notable con el mismo coeficiente Rho de 0.740, lo que refuerza su rol como canal clave para influir en el desempeño de los trabajadores en la empresa estudiada, Esto se refleja en el estudio de Gallup (2020), acerca de “los empleados comprometidos tienen un desempeño laboral un 43% superior” (pág. 12). De acuerdo a los resultados, el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa agua SANI conserva una buena reputación tanto interna como externa frente a la comunidad manabita, el 26,67% indica estar de acuerdo e indiferente con su decisión, mientras que, el 6,67 % se manifiesta por estar en totalmente en desacuerdo. En opinión del autor, el endomarketing tiene un impacto significativo en el desempeño laboral. Al motivar y retener a los empleados, crear una imagen corporativa positiva y fortalecer la identidad organizacional, el endomarketing puede mejorar la satisfacción laboral y reducir la rotación de personal.

Por otro lado, la dimensión del salario actual, con una correlación Rho de 0.838, resalta que el salario esta alineado con los intereses de los trabajadores de la empresa Agua SANI. Más del Se observa que el 80% de los encuestados están de acuerdo que su salario actual recibido por la empresa es justo en comparación a otros

empleos en el mercado hoy en día, sin embargo, el 13,33% indica estar indiferente, mientras que, el 6,67% está totalmente en desacuerdo, como también lo señala Harvard Business Review (2018), el salario es un factor crucial que influye en el desempeño laboral de los empleados. La remuneración económica es un motivador fundamental para que los trabajadores se sientan satisfechos y comprometidos con su trabajo. De acuerdo con los hallazgos del presente autor, según las encuestas realizadas se evidencia que el salario en las empresas debe priorizar la remuneración económica de sus empleados para fomentar una cultura de motivación y satisfacción laboral. Esto no solo beneficia a los empleados, sino también a la empresa en general, un equipo motivado y comprometido es clave para el éxito y la productividad.

El ambiente laboral, con una correlación de 0.945, muestra que el ambiente laboral es un factor clave para la motivación y el desempeño de los empleados. Los gerentes y líderes deben priorizar la creación de un ambiente laboral positivo y estimulante para fomentar la motivación y el desempeño de sus empleados. En este estudio, el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa si fomenta un ambiente laboral positivo y respetuoso entre compañeros, colegas, etc., en cambio el 26,67% se manifestó estar de acuerdo e indiferente, mientras que, el 6,67% indicó estar totalmente en desacuerdo. Un estudio por Diego Rivera (2020) de la Universidad de Barcelona titulada “El impacto del ambiente laboral en la motivación y el desempeño de los empleados” encontró que el ambiente laboral tiene un efecto significativo en la motivación y el desempeño de los empleados cuya metodología utilizó fue mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Acorde al autor, la presente investigación concuerda con sus hallazgos, los encuestados están de acuerdo el ambiente laboral es un factor crucial que influye en el desempeño laboral y la experiencia de los empleados. Por lo tanto, deben priorizar la creación de un ambiente laboral positivo y estimulante para fomentar la motivación, la productividad y la satisfacción laboral de sus empleados.

CONCLUSIONES

La presente investigación permite afirmar que el endomarketing ejerce una influencia determinante en el desempeño de los trabajadores de la empresa Agua SANI de Manta, tal como lo demuestra el coeficiente Rho de Spearman de 0.972 y el Alfa de Cronbach de 0.964, evidenciando una correlación y fiabilidad estadística sumamente altas. Este hallazgo no solo respalda la hipótesis central, sino que también confirma la importancia del endomarketing por su contribución a alinear los objetivos individuales con los de la empresa, fomentando una cultura organizacional positiva que impulsa el sentido de pertenencia y la lealtad hacia la compañía.

En consecuencia, al implementar dimensiones enfocadas en mejorar la satisfacción, el compromiso y la motivación del personal, como la imagen corporativa tiene un impacto significativo en el desempeño de los trabajadores, como lo evidencia el alto coeficiente de correlación Rho de Sperman de 0,740. Los resultados reflejan que una mayoría de empleados percibe positivamente la reputación de la empresa Agua SANI, lo que se asocia con un mayor compromiso laboral. En este contexto, el endomarketing se presenta como una herramienta clave para fortalecer la identidad organizacional, motivar al personal y mejorar la satisfacción laboral, reduciendo así la rotación de empleados. Esto se traduce en un ambiente laboral más saludable, una menor rotación de personal y, en

última instancia, en un impacto directo en la calidad del servicio ofrecido por la organización. Por lo tanto, el endomarketing no solo beneficia a los colaboradores, sino que también se convierte en un factor estratégico para el éxito empresarial.

La dimensión del salario actual muestra una fuerte correlación de un Rho de Spearman de 0,838 en relación con el desempeño laboral, evidenciando que la remuneración ofrecida por la empresa Agua SANI está alineada con los intereses de la mayoría de sus trabajadores. El 80% percibe su salario como justo, lo que refuerza la importancia del salario como un factor clave de motivación y compromiso, tal como lo respalda Harvard Business Review (2018). Por tanto, priorizar una política salarial equitativa fortalece la satisfacción del personal y contribuye significativamente al rendimiento y éxito organizacional. Una imagen corporativa positiva proyecta estabilidad y confianza tanto interna como externamente, generando un impacto favorable en la percepción que los empleados tienen de la empresa. Por tanto, la gestión efectiva de la imagen corporativa es un elemento estratégico para optimizar el desempeño laboral y alcanzar los objetivos empresariales.

Finalmente, la elevada correlación obtenida de 0,945 evidencia que el ambiente laboral es un factor determinante en la motivación y el desempeño de los empleados en Agua SANI. La mayoría de los encuestados percibe un entorno positivo y respetuoso, lo cual respalda la importancia de fomentar relaciones saludables en el trabajo. Coincidiendo con estudios previos como el de Rivera (2020), se concluye que promover un ambiente laboral favorable debe ser una prioridad organizacional, porque incide directamente en la productividad, la satisfacción y el compromiso del personal. Un entorno de trabajo positivo, caracterizado por la comunicación efectiva, la colaboración, el respeto mutuo y el reconocimiento de los logros, fomenta la motivación, el compromiso y la productividad de los empleados. Cuando los trabajadores operan en un ambiente saludable y equilibrado, se sienten valorados y respaldados, lo que contribuye a mejorar su rendimiento y satisfacción. Por el contrario, un ambiente laboral negativo puede generar estrés, conflictos y desmotivación, afectando la calidad del trabajo y el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Por esta razón, invertir en la mejora continua del clima laboral es esencial para potenciar el desempeño de los equipos, fortalecer la cohesión interna y asegurar el éxito de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Angel, R. (2022). *TIPO DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de TIPO DE INVESTIGACIÓN:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0083956/fase02.pdf>
- Antonio Farias, Antonio Zambrano, Eloísa Macías, Viviana Gómez. (Diciembre de 2021). El Ambiente de Trabajo y su Influencia en la Satisfacción Laboral como Prevención del Estrés en los Empleados. *Dominio de las ciencias*, VII(4), 586-601. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2439>
- Babbie, E. (2022). *Unidad de Analisis, 10a edición*. Bogotá. 10a edición.
- Bernal, M. (2014). *IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES*. Ensayo, UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, Bogotá. Recuperado el 21 de Octubre de 2024, de <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/6c48ee58-8269-4ae4-9faf-507e7f9807ea/content>
- Capriotti, P. (Marzo de 2020). *LA IMAGEN CORPORATIVA*. Recuperado el 22 de Octubre de 2024, de Capítulo 2: [chrome-extension://efaidnbmnhhttps://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, II(9), 184-196.
- Chiriboga, G. (1989). Los salarios del trabajador y sus derechos en el seguro social. *INEL*(1), 1-63. Recuperado el 21 de Octubre de 2024, de https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/LFLACSO-INEL_0172.pdf
- Gallup. (2020). *Estado del Lugar de Trabajo*.
- Garcel, F. A. (2019). *TIPOS DE INVESTIGACION - Academia*.
https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION
- Glassdoor. (2019). *Encuesta de satisfacción laboral*.
- Kotler, P. y. (2016). *Marketing Management*.
- Lina Cristina, Nathali Gómez. (Enero - Junio de 2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*(15), 143-156. doi: 10.29151/hojasyhablasn.15a9
- Martínez, A. (30 de Septiembre de 2021). *Inbound marketing y ventas*. Recuperado el 05 de Octubre de 2024, de *Qué es el Endomarketing?*: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-el->

Review, H. B. (2018). *La importancia del salario en la motivación laboral*.

Santamaría, M., & Luis, C. (2017). *El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Váscones Cia Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Santamaría, Mayra; Luis, Chimborazo. (2017). *El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Váscones Cia Ltda., de la ciudad de Ambato*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS . Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Recuperado el 06 de Octubre de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>

Steffanell Ingrid; Arteta Yussy; Noda Marcia. (Julio-Septiembre de 2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13. Recuperado el 21 de Octubre de 2024, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>

Thompson, I. (2022). *Definición de Encuesta*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>