



# POSGRADOS

Maestría en

## **PSICOLOGÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO, CAMBIO E INNOVACIÓN**

RPC-SO-05-NO.156-2021

Opción de Titulación:

Proyecto de titulación con componentes de investigación aplicada y/o de desarrollo

Tema:

Asociación entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores operativos-públicos, del sector de tránsito y movilidad, Guayaquil, 2022

Autor(es)

Kemberly Mabel Castillo León

Director:

Msc. Fabricio Escorza Flores

GUAYAQUIL – Ecuador

2023

**Autor(es):**



***Kemberly Mabel Castillo León***

Psicóloga general

Candidata a Magíster en Psicología con Mención en Gestión del Talento Humano, Cambio en Innovación por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.

kemberlymabel@gmail.com

**Dirigido por:**



***Washington Fabricio Escorza Flores***

Lcdo. en Psicología del Trabajo

Msc. Administración de Empresas mención Recursos Humanos.

wescorza@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL– ECUADOR – SUDAMÉRICA

***Kemberly Mabel Castillo León***

Asociación entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores operativos-públicos, del sector de tránsito y movilidad, Guayaquil, 2022

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a cada una de las personas que han formado parte de este nuevo proceso de aprendizaje, con su conocimiento, experticia y palabras de aliento, demostrando su apoyo. Sobre todo, con profundo amor, dedico mi crecimiento profesional como Magíster a mi familia, quienes durante este año de recorrido hemos atravesado momentos difíciles, y, sin embargo, han sido mi soporte y apoyo para que esta etapa pueda culminarse. Con un cariño inmenso este logro es hacia ustedes, con especial hincapié a mi madre, quien me ha inculcado la importancia del aprendizaje, esfuerzo y trabajo duro para lograr mis metas y objetivos

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento a cada uno de los docentes formadores de esta nueva etapa que decidí emprender, así como a mis compañeros y amigos de estudio, Gracias por compartir sus conocimientos, experticia y aprendizaje durante este tiempo transcurrido, donde pudimos crecer juntos.

Agradezco infinitamente a la universidad Politécnica Salesiana, por la oportunidad brindada y el tiempo invertido en este proceso de formación.

Por último y no menos importante, gracias a mi familia y círculo de amigos, que estuvieron demostrándome su apoyo constante, quienes con su amor y paciencia comprendían mis estados de ánimo y reducción de tiempo para compartir momentos especiales.

¡¡GRACIAS!!

# Tabla de Contenido

---

Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
2. Determinación del Problema.....	13
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos específicos.....	15
3. Marco teórico referencial.....	16
Antecedentes.....	16
Marketing interno.....	21
Conceptualización.....	21
Modelos de marketing interno.....	24
Dimensiones del marketing interno.....	26
Compromiso organizacional.....	28
Enfoques del compromiso organizacional.....	30
Dimensiones del compromiso organizacional.....	32
4. Materiales y metodología.....	35
Hipótesis de Investigación.....	35
Enfoque/Alcance.....	36
Encuadre.....	36
Método.....	37
Población y muestra.....	37
Criterios de Inclusión y Exclusión.....	38
Instrumentos.....	38
Consideraciones éticas.....	39
5. Resultados y discusión.....	40
Análisis de resultados.....	40
Procedimiento estadístico.....	41
Prueba de correlación.....	43
Discusión.....	44
6. Conclusiones.....	47

---

Recomendaciones .....	48
Referencias .....	51

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Diferencia entre marketing general e interno .....	22
<b>Tabla 2.</b> Hipótesis y variables de estudio.....	35
<b>Tabla 3.</b> Datos estadísticos de la muestra .....	38
<b>Tabla 4.</b> Variables sociodemográficas .....	40
<b>Tabla 5.</b> Estado civil de la muestra .....	40
<b>Tabla 6.</b> Rango de edades de la muestra .....	41
<b>Tabla 7.</b> Grado de percepción de las dimensiones de MI y CO .....	41
<b>Tabla 8.</b> Nivel de compromiso organizacional .....	43
<b>Tabla 9.</b> Prueba estadística de correlación de MI y CO .....	43

Asociación entre el marketing  
interno y compromiso  
organizacional en  
colaboradores operativos-  
públicos, del sector de tránsito  
y movilidad, Guayaquil 2022.  
Título del trabajo de Titulación

Autor(es):

Kemberly Mabel Castillo León

## Resumen

---

El presente trabajo investigativo exploró el tema “Asociación del marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores operativos-públicos del sector de tránsito de Guayaquil, año 2022”. La metodología y diseño utilizado para el estudio fue un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-correlacional, el cual tuvo como objetivo principal asociar el marketing interno y el compromiso organizacional con respecto a la percepción de los colaboradores operativos-públicos, del sector de tránsito y movilidad de Guayaquil. La muestra fue de tipo probabilística y estuvo conformada por 127 colaboradores de tránsito, los instrumentos de evaluación que se aplicaron fueron: cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y cuestionario de compromiso organizacional por Meyer y Allen, ambos traducidos y validados al español. Los resultados obtenidos del análisis de datos utilizando la prueba estadística del coeficiente de Spearman demostraron que existe correlación moderada significativa entre las variables de marketing interno y compromiso organizacional, con mayor impacto en el compromiso afectivo y normativo de los trabajadores. Los empleados del sector de tránsito demostraron tener un alto compromiso con su institución, sin embargo, las acciones de marketing empleadas por su organización según su percepción fueron deficientes. Las recomendaciones están orientadas a fomentar estrategias en las instituciones que contengan planes de acción de marketing interno con el fin de promover la cultura empresarial y a su vez el sentido de pertenencia en sus colaboradores.

### **Palabras clave:**

marketing interno, compromiso organizacional, sector de tránsito, coeficiente de Spearman, percepción.



## Abstract

The present investigative work explored the theme "Internal marketing association and organizational commitment in operational-public collaborators of the transit sector of Guayaquil, year 2022". The methodology and design used for the study was a quantitative approach with a descriptive-correlational scope, whose main objective was to associate internal marketing and organizational commitment with respect to the perception of operational-public collaborators, from the transit and mobility sector. From Guayaquil. The sample was of the probabilistic type and was made up of 127 transit collaborators, the evaluation instruments that were applied were: internal marketing questionnaire by Bohnenberger and organizational commitment questionnaire by Meyer and Allen, both translated and validated into Spanish. The results obtained from the data analysis using the statistical test of Spearman's coefficient showed that there is a significant moderate correlation between the variables of internal marketing and organizational commitment, with a greater impact on the affective and normative commitment of the workers. The employees of the transit sector demonstrated a high commitment to their institution, however, the marketing actions used by their organization, according to their perception, were deficient. The recommendations are aimed at promoting strategies in institutions that contain internal marketing action plans in order to promote business culture and in turn the sense of belonging in their collaborators.

### **Keywords:**

internal marketing, organizational commitment, transit sector, Spearman's coefficient, perception.

# 1. Introducción

---

En el transcurso del tiempo, las organizaciones se han enfrentado a cambios representativos debido al aceleramiento de un entorno globalizado, innovación tecnológica y un mercado competitivo, el mismo que exige que los gestores del talento humano se encuentren en la búsqueda de estrategias y técnicas que contribuyan a optimizar la eficacia de sus recursos y sobre todo el rendimiento y calidad laboral para los empleados, lo cual mejorará la oferta de los productos o servicios (Alfaro y Solis, 2021).

Este tipo de gestión está orientada a representar la vital importancia de los colaboradores, a su vez la participación de ellos como clientes de la propia empresa, siendo parte fundamental del crecimiento de la misma, por lo tanto, es necesario instaurar medidas que permitan una relación entre los empleados y la imagen corporativa a la que pertenecen, creando objetivos alineados a la estrategia empresarial, es decir marketing interno (Torres, 2014).

El marketing interno es concebido como una filosofía organizacional que propone a los empleados como un cliente interno de la institución, al cual se le debe vender el modelo de dicha compañía, es decir aplicar las técnicas del marketing a la gestión de los recursos humanos de una organización, con el fin de incrementar la motivación, satisfacción y sentido de pertenencia de los trabajadores, lo cual resultará en compromiso organizacional, mejorando la productividad de la empresa. (Torres, 2014). Por su parte el compromiso organizacional, es el vínculo y el grado en que los empleados se sienten identificados con su institución y le permite mantenerse en ella (Robbins y Jugde, 2013).

---

Las organizaciones, frente a las variables expuestas han aplicado estrategias para involucrar a sus trabajadores en las actividades que fueron destinadas y así aumentar su productividad y calidad de servicio, no obstante, los resultados demuestran los bajos niveles de compromiso que presentan los colaboradores al ejecutar sus funciones, al igual que refleja que la campaña realizada por parte de la directiva no está siendo suficiente para el logro de los objetivos (Alfaro y Solis, 2021). Lo expuesto se ve reflejado en mayor medida en instituciones del sector público y Estado, quienes tienen el reto de garantizar a la ciudadanía un servicio eficaz, eficiente y que demuestre calidad (Fierro et.al, 2018).

Por lo tanto, uno de los pilares fundamentales en las instituciones que brindan servicios, en este caso el sector de tránsito y movilidad, que es un sistema conflictivo en el cual no se ha profundizado en estudios investigativos que reconozcan variables de mayor impacto, es gestionar oportunamente al personal, pues son los encargados de establecer un contacto directo con los clientes-ciudadanos, desde esta premisa los colaboradores representarán en gran medida parte esencial de la elaboración y entrega del servicio, razón por la cual deben estar alineados a los objetivos que persigue su organización y comprometido con la misma para entregar un resultado favorable. Frente a lo expuesto los ciudadanos manifiestan su deficiencia en calidad del servicio, atención al usuario y como se manejan los sistemas de comunicación e información. (Espejo, 2017).

A diferencia de las compañías privadas, las empresas públicas tienen una responsabilidad pública y un control mucho más estricto para cumplir con las expectativas de los ciudadanos. En este contexto el marketing interno

puede denotar como una herramienta efectiva para promover a establecer una cultura empresarial, la cual es esencial para el logro de los objetivos y misión institucional, mientras que el compromiso de los empleados puede contribuir a la satisfacción de los ciudadanos.

Frente a lo expuesto los colaboradores del sector público de tránsito perciben que los gestores de talento humano, gerentes a cargo de sus instituciones y ellos como empleados, no son concebidos como parte propia de su empresa, más bien un elemento separado de ella, el cual merece ser participe de estrategias que generen un valor para ellos y a su vez corresponda a elevar la productividad y crecimiento de la organización.

## 2. Determinación del Problema

---

Durante las últimas décadas las organizaciones han sufrido grandes cambios producto de una globalización acelerada y una era tecnológica que avanza a grandes escalas, viéndose obligados a reestructurar sus estrategias corporativas para mantenerse en carrera de competitividad y producción (Araque et.al 2017) ; en consecuencia, los gerentes empresariales han implementado nuevas medidas con el fin de mejorar la eficiencia de los recursos y empleados, demostrando así la influencia que ejerce la calidad de vida laboral en la motivación, satisfacción y compromiso de los colaboradores (Blanch et.al, 2011).

En concordancia con lo expuesto, esta era organizacional señala a sus miembros como nuevos clientes internos, para lo cual se deben valer de técnicas que fortalezcan la lealtad y a su vez aporten a la consecución de objetivos y visión organizacional.

Autores como Zegarra (2014), Bohnenberger (2005), Arroyo (2017), Hernández (2020) demuestran la correlación existente entre la variable de marketing y compromiso organizacional, como conectores predictores de mejora en satisfacción, productividad y clima. Sin embargo, gran parte de estos estudios se han realizado en países europeos; en el contexto Latinoamericano el tema a abordar es escaso y desactualizado, aumentando la urgencia del tema en el Ecuador, lo que permitirá asentar estudios previos y estadísticos para próximas investigaciones.

De manera que “determinar el nivel de compromiso de una organización permite tomar decisiones idóneas y crear herramientas eficaces para fidelizar y retener al trabajador. Así como identificar el nivel de implicación y analizar la vinculación de los trabajadores” (Montoya, 2014, p.19).

Por tal motivo, el presente estudio constituirá un análisis de la conducta del colaborador, específicamente la actitud hacia el trabajo, como influyente de poder para entender el compromiso que tienen frente a la institución, siendo su objeto de estudio el comportamiento individual y la conducta organizacional (Robbins y Judge, 2013).

Desde esta perspectiva, el estudio propuesto es relevante para el área laboral, pues a través de ella se podrá conocer demandas, necesidades y percepción del colaborador con relación a los servicios u otro producto. De esta forma podría ser utilizado para investigaciones empíricas futuras, donde se pueda medir las diversas dimensiones y reconocer la mayor influencia en el sector público, pues existe poco contenido referido a este tipo de instituciones.

Así mismo podría ser considerada como recurso para configurar nuevos estudios que abarquen el CO en la actualidad, pues el Ecuador se encuentra en reformas de leyes y normativas laborales, lo cual pone en riesgo el vínculo organizacional. Por lo tanto, representa una opción como métrica de abordaje para comprender el funcionamiento interno de la organización y sus empleados.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Asociar el marketing interno y el compromiso organizacional con respecto a la percepción de los colaboradores operativos-públicos, del sector de tránsito y movilidad de Guayaquil

### **Objetivos específicos**

1. Determinar el grado de percepción de los colaboradores operativos del sector de tránsito a las acciones de marketing interno ejecutadas en la institución
2. Determinar el grado de compromiso organizacional de los colaboradores públicos del sector de tránsito
3. Relacionar el marketing interno con el grado de compromiso organizacional de los colaboradores operativos del sector público de tránsito
4. Establecer cuál de las dimensiones de marketing interno impactan en mayor medida al compromiso organizacional de los colaboradores del sector de tránsito.

### 3. Marco teórico referencial

---

#### **Antecedentes**

La teoría propuesta por Meyer y Allen (1991), menciona tres dimensiones principales del compromiso organizacional: dimensión afectiva, continua y normativa, las mismas que serán tomadas como referencia para el estudio.

A nivel de Latinoamérica, se han desarrollado estudios referentes al compromiso organizacional, Félix *et.al.* (2018), indica que el compromiso laboral en empresas públicas tiene un predominio en la dimensión de continuidad; a diferencia de las empresas privadas, donde prevalece el componente normativo (Hurtado, 2017).

El mismo estudio de Hurtado (2017), en concordancia con Aldana *et.al* (2017), Zegarra (2014) y Guerrero (2019) manifiestan que variables atributivas como: tipo de contrato, edad, años de antigüedad y área de trabajo pueden influir en el grado de compromiso organizacional en distintas dimensiones, con mayor predominio en años de antigüedad. Sin embargo, no son determinantes y dependerá del contexto.

Continuando con variables atributivas, un estudio realizado por Palomino y Margot (2019), sobre el tipo de contrato y compromiso organizacional, a pesar de concluir que no existía relación significativa entre ambas variables, los colaboradores de contrato estable presentaron mayor puntuación en comparación con el otro, y por el contrario las personas en contratación inestable y honorarios tuvieron



una puntuación elevada en la dimensión normativa del compromiso organizacional.

Según lo propuesto, el compromiso organizacional, que de aquí en adelante se denominará CO, denota como una variable de medición relevante en el contexto laboral, los estudios presentados demuestran la capacidad de relación existente entre las variables mencionadas, que otorgan significados valiosos para el sistema laboral, considerando al colaborador como un cliente interno del contexto y que merece las interacciones organizacionales necesarias para la satisfacción de objetivos laborales y personales.

Desde esta perspectiva, el estudio propuesto pretende relacionar al CO la variable de marketing interno, el mismo que es entendido para Berry y Parasuraman (1991) como tratar al empleado como un cliente interno de su organización, donde posteriormente al satisfacer sus necesidades, se verá satisfecho el cliente externo.

A través del marketing y su orientación al cliente interno, se reconoce en las organizaciones que el grado de compromiso y nivel de satisfacción en clientes se eleva considerablemente, por lo tanto, si la empresa satisface a sus empleados, creará una fidelidad en ellos, aumentando así el desempeño y productividad (Ruíz, 2016).

A continuación, se presentan estudios referenciales sobre la relación entre el compromiso organizacional y marketing interno

El estudio realizado por Bohnenberger (2005) entre marketing y compromiso organizacional, destaca las siguientes dimensiones de

marketing interno: desarrollo, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. Además, indica que existe una correlación significativa entre ambas variables y con predominio de la dimensión afectiva (CO) en relación con las dimensiones de marketing interno, que a partir de ahora se llamará MI. A medida que se efectúen las acciones de MI, influye positivamente al CO.

Los estudios realizados por Espejo (2017), Otiniano (2016) y Araque *et.al* (2017) demostraron la correlación existente entre el marketing interno y compromiso organizacional, siendo esta moderadamente significativa; agregándole mayor valor de relación al componente afectivo del CO y a la dimensión comunicación interna de MI (Araque *et.al*, 2017).

Según Zegarra (2014), Quiroz (2017), Arroyo (2017), Cabrera y Mojalott (2018) en estudios correlacionales de MI y CO en Perú, la relación existente entre estas variables es significativa y positiva, sin embargo, se ubican en un estado moderado, por lo cual sugiere trabajar en estos aspectos para posteriormente incrementarlos significativamente en los empleados.

Torres y Torres (2014) en su estudio con empleados de Lima, demostró una correlación significativa (0,79) entre el MI y CO de la muestra de 279 colaboradores, sus resultados indican mayor relevancia en la dimensión de adecuación al trabajo con el CO afectivo (0,63), CO normativo (0,53) y CO de continuidad (0,52).

De igual manera el estudio de Hernández *et.al* (2019) concluye que existe una “correlación positiva moderada entre el marketing interno

y compromiso organizacional, de modo que, a mayor estrategia, técnicas, métodos y atenciones hacia los trabajadores, mayor será el compromiso de los mismos” (p.64).

Previo a los antecedentes descritos, la población con la que se pretende trabajar será una muestra referencial de los servidores públicos-operativos de tránsito de la ciudad de Guayaquil, por lo cual se detallan las siguientes cifras.

Según estadísticas a nivel nacional del INEC (2022), el 65,4% son PEA, constituyendo 8,2 millones de personas, de la cual 96,1% representa al sexo masculino y el 94,2% al sexo femenino. Además, se destaca que cada 100 plazas de trabajo, solo 8 son generadas por el sector público, estableciendo que, de la muestra de empleados, el 8,2% representa a este sector. Dada la muestra de estudio, la composición de los empleados por rama de actividad los ubica en la categoría transporte, comprendido por un 5,7% de la población.

Si bien es cierto que, de acuerdo con los datos presentados, el porcentaje de servidores públicos es mínimo, representa un elemento fundamental a investigar, ya que la muestra de estudio son colaboradores que contribuyen al mantenimiento de la sociedad.

Según Granda (2018) la administración pública en el sector de tránsito y movilidad es la encargada de “gestionar, administrar, regular y controlar el Sistema de Movilidad propendiendo a calidad, seguridad, accesibilidad, de los ciudadanos; a través de una gestión técnica, e integrada del Transporte, Tránsito y Movilidad, mejorando la calidad de vida, productiva, social y económica” (p.309). Sin embargo, la

administración del tránsito resulta siempre una gestión de conflictos, ya que los ciudadanos presentan diversos intereses en el mismo territorio urbano. (Martínez *et. al* 2015)

Así lo confirma Landero (2017) expresando que el desempeño de la administración pública afecta a los ciudadanos de forma directa, aunque a veces no se esté pendiente de estos sucesos. Mañas *et.al* (2007) expresa “la importancia que tiene el compromiso de los trabajadores en la administración pública, no sólo por su repercusión en la mejora de la calidad, sino también porque favorece la eficiencia y eficacia” (p.399).

Considerando la premisa de que “cuando existen colaboradores comprometidos en una organización se ve reflejado en el desempeño, alta productividad, iniciativa y bajos niveles de ausentismo” (Ramírez y Mapén, 2019, p.181).

Desde esta premisa el estudio propuesto por Fierro *et.al* (2018) sobre la gestión pública y el CO encontró que “34.7% de la variabilidad de la gestión pública colaborativa está explicada por el compromiso organizacional (de manera específica, por el compromiso afectivo y normativo)” (p.10).

Por tal motivo es recomendable que los mandos gerenciales e institucionales tomen como referencia la percepción y apego del colaborador respecto al CO como una variable fundamental y predictiva de la gestión pública, que en correcto funcionamiento logrará progresos en la eficiencia y eficacia, siendo reflejados en el mejoramiento de los servicios y procesos que ofrecen a la ciudadanía. (Fierro *et.al*, 2018)

## **Marketing interno**

La concepción de marketing data de tiempos antiguos, sin embargo, su estudio como factor importante en las organizaciones consigue su auge en el siglo XX, de donde se desprenden distintas nociones.

Según Coca y Milton (2008), comprenden al marketing en tres períodos de variación: pre conceptual (1900-1959), conceptualización formal (1960-1989) y el período actual (1990- 2005 comprendido hasta la actualidad). Aquellos períodos representados por el cliente externo y tipo de oferta, ventas, ya en el último siglo enfocados a nuevos elementos que conforman parte esencial de la empresa para su crecimiento, entre estos la consideración del marketing interno.

### **Conceptualización**

Para Grönross (1984), el marketing interno es proporcional a las actividades de marketing externo de la institución, pero dirigido a los empleados, con el propósito de motivarlos para que ejecuten sus actividades de forma adecuada obteniendo una orientación al mercado satisfactoria; “siendo una de sus funciones atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados, a través de productos del trabajo que satisfagan necesidades” (Berry y Parasuraman, 1991).

El marketing interno se refiere al grupo de métodos y técnicas que conlleven una gestión mejorada con el propósito que el colaborador obtenga una orientación adecuada y voluntaria al servicio del cliente externo (Alcaide, 2015).

Autores como Bohnenberger (2005), Bruin-Reinolds *et.al* (2015), González y Hernández (2012), Moncada (2009) concluyen que el marketing

interno reúne un conjunto de técnicas que le permitirá a la empresa enseñarles a sus colaboradores, es decir su mercado interno, los valores, estrategias y objetivos empresariales con la finalidad de aumentar su productividad mediante un ambiente armónico y estable que se involucre en satisfacer sus necesidades, obteniendo como producto la generalización de la satisfacción del cliente externo.

Las definiciones expuestas recogen componentes expuestos por el marketing tradicional, que adaptados al interior de la empresa se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** *Diferencia entre marketing general e interno*

Marketing general	Marketing interno
Cliente	Empleado
Producto	Organización o empresa
Técnica de ventas	Comunicación interna/participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo/mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación/la productividad
Orientación al mercado	Orientación al marketing interno
Promoción del producto	Promoción de la organización

**Fuente:** Barranco (2000)

Bajo esta premisa el *Cliente*, corresponde a todos los empleados, de los cuales se debe conocer sus deseos, necesidades, fortalezas y debilidades para posterior transformarlas en recursos que aporten a la empresa y venderle la visión y metas que se busca. *El producto*, que representa todas las condiciones de trabajo que ofrece la empresa, desde los objetivos, políticas gerenciales, hasta los recursos, beneficios y oportunidades de desarrollo para la retención de los colaboradores. *Técnica de venta*, todas las estrategias que utiliza la gestión de recursos humanos, que prioriza la participación del personal y comunicación interna. *Fuerza de ventas*, el equipo directivo que da forma a todo lo expuesto. Y finalmente los *objetivos, orientación al mercado y*

*promoción del producto* que tiene que ver con el incremento de la productividad y motivación de los empleados que repercutirá en competitividad y crecimiento a la empresa (Del Prado, 1998).

Frente a lo expuesto Moncada (2009) indica que el principal objetivo del marketing interno corresponde a

asegurar que los empleados sientan que la empresa y sus dirigentes se preocupan por ellos y sus necesidades, este debe traducir su éxito en la percepción que tengan los empleados y su orientación del trabajo, en donde estos trabajen en pro de la organización, lo que se reflejará en la mejor satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes (p.18).

De tal manera que el colaborador requiere recibir atención prioritaria, respetando salarios, beneficios, conociendo políticas y metas de la organización, brindándole un servicio de calidad que se traducirá en una mayor satisfacción, alto rendimiento, mejores relaciones interpersonales y con sus superiores, lo cual repercutirá en proporcionar un mejor servicio (Prieto *et.al*, 2016).

Si bien es cierto, que, dada las definiciones de marketing interno, la propuesta puede ser utilizada para cualquier giro de negocio, adecuado a la visión que espera de ellas, las instituciones que ofrecen servicios a los ciudadanos, como es el caso de la población de estudio de este trabajo investigativo, debe enfatizar una estrategia adecuada en conjunto con la gestión de recursos humanos, pues se trabaja con actitudes y comportamiento de los empleados, que en la mayoría de casos determinan el nivel de calidad del servicio ofrecido (Susskind *et.al*, 2000).

Para Klotter y Armstrong (2013) las empresas que ofrecen servicios

mantienen una interacción entre empleados y clientes, por lo tanto, su atención inicia en la opinión y respaldo que se brinde al colaborador, mediante una cadena de utilidades del servicio comprendida por 5 eslabones, de los cuales los dos primeros corresponden al marketing interno: calidad del servicio interno, es decir atender y proporcionar las condiciones de trabajo necesarias, lo cual dará como resultado empleados productivos y satisfechos que sería el segundo eslabón.

Según Zegarra (2014) el mercado principal de cualquier institución son los empleados, por ende, si ellos conocen los productos, servicios, y estrategias que utilizan dentro de la organización, serán más receptivos con el consumidor externo. Por lo tanto, en las instituciones públicas se requiere gente entusiasta por su trabajo, que contribuya a generar una cultura centrada en el cliente.

### **Modelos de marketing interno**

#### **Modelo de Berry**

Este modelo concibe por primera vez al empleado como un cliente interno, y que su desarrollo puede convertirse en una ventaja competitiva para la empresa. Este enfoque enfatiza que, para tener empleados satisfechos, y desarrollar actitudes de orientación al cliente, obteniendo una percepción positiva de la calidad de trabajo que ofrece su institución, se debe valorar dos puntos: tratar las funciones y tareas del trabajador como producto y lograr un mayor involucramiento o participación de su parte (Berry, 1994).

#### **Modelo de Grönross**

Para Grönross (1984) al igual que Berry, reconoce al empleado como el



cliente interno, y enfatiza en posibles herramientas que puedan contribuir a la motivación de los colaboradores, en este caso el desarrollo de informaciones anticipadas, como campañas publicitarias, gestión participativa de empleados, dando como resultado clientes satisfechos y rentabilidad. La clave de este modelo es introducir posibles estrategias o técnicas que lleven a estos resultados.

### **Modelo de Ahmed y Rafiq**

Estos autores proponen un modelo adoptando puntos referentes de los modelos anteriormente mencionados, conformando su visión del marketing interno, donde indican que la motivación de los colaboradores se da por todas las acciones desarrolladas por la organización, con el fin de alcanzar satisfacción en el trabajo y las tareas ejecutadas, que tendrán una orientación al cliente. La propuesta inserta un punto clave, que es la toma de decisiones o poder por parte de los trabajadores, lo cual genera en ellos autonomía y por ende mejor disposición al realizar el trabajo, sobre todo en colaboradores que brindan servicios directos con los consumidores, a quienes atenderán de una manera más adecuada y ambos se sentirán satisfechos (Ahmed y Rafiq, 2000).

### **Modelo de Bohnenberger**

Según Bohnenberger (2005) presenta un modelo práctico tomando como referencia la literatura propuesta anteriormente, quien considera que el marketing interno es adoptar características del marketing para realizar una gestión estratégica desde los recursos humanos, con orientación al cliente externo, enfatizando la participación de ambas áreas para su correcta aplicación. Este modelo parte de cuatro premisas: la filosofía o creencias de la empresa, coordinación del proceso, actividades dirigidas al marketing interno y

las acciones para que sea aplicado el modelo. El mismo que será utilizado como parte de este trabajo investigativo, así como su instrumento.

Desde la premisa, filosofía de la organización, la autora propone como el punto de partida para instaurar dentro de la cultura de la empresa la idea vendedora de que los propios colaboradores son parte esencial de la productividad y competitividad de la empresa, mensaje que debe llegar y convencer a los altos ejecutivos para posteriormente ser abordada a nivel macro. Pues el “marketing interno no sólo se da por el establecimiento de técnicas agrupadas, se enfoca en actitudes, prácticas y técnicas que tiene que estar reflejada en la cultura de la organización” (Hernández *et.al*, 2019, p.59).

Este modelo de gestión utiliza el marketing interno directamente en la empresa para alcanzar los siguientes objetivos: orientación al cliente externo, por medio de la motivación y satisfacción del colaborador, contribuyendo así al compromiso organizacional, y por último mejorar el performance de la organización (Bohnenberger, 2005).

Desde la propuesta de la autora, se plantean las siguientes actividades como parte fundamental para su implementación, y son referentes de los antecedentes revisados en la literatura y los que principalmente los empleados desde su percepción indican necesarios para su satisfacción y sentirse parte de la organización. Las mismas que son utilizadas como dimensiones en el instrumento a aplicar de este trabajo: desarrollo, contratación de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, las mismas que son desarrolladas a continuación.

### **Dimensiones del marketing interno**

#### **Desarrollo**

Esta dimensión está relacionada con la formación continua de los

empleados, donde la institución debe proveerles de las herramientas necesarias para su crecimiento, desarrollo o adquisición de nuevas habilidades y conocimientos, que estarán dirigidas a mantener la orientación al cliente, potenciando sus recursos personales dentro de la organización (Araque *et.al*, 2017).

### **Contratación de empleados**

Está enfocada además de la contratación, en buscar mediante estrategias la retención de los empleados. Este apartado indica que para que la organización surja productivamente y mantenga a sus clientes, debe contar con el personal idóneo para ejecutar sus funciones, así mismo con capacidad de adaptarse a la cultura organizacional. Además, es importante el reconocimiento ya sea remunerativo o social por parte de la empresa de los logros obtenidos, aportando a su motivación. En esta dimensión los procesos de reclutamiento, selección y posteriores deben ser efectivos y acordes a la empresa (Zegarra, 2014; Araque *et.al*, 2017).

### **Adecuación al trabajo**

Para Bohnenberger (2005), esta dimensión reconoce tres acciones importantes, estas son: ajustar las motivaciones y habilidades del empleado a la función o tarea que mejor se adapte, el empowerment o brindarle poder y toma de decisiones al empleado para situaciones vitales sobre todo en puestos de trabajo que involucren un servicio al cliente y por último el reconocimiento formal e informal de los objetivos o logros alcanzados.

### **Comunicación interna**

En esta dimensión se valoran las formas, medios o estrategias de comunicación que ejecuta la organización para dar a conocer a sus empleados,

las metas, visión, cultura, objetivos alcanzados o cambios en las demandas del mercado. Este elemento es uno de los principales del modelo, pues mediante la divulgación de la información los colaboradores estarán al tanto de todo lo que pasa dentro de su lugar de trabajo y a su vez es importante compartir lo que será expuesto al consumidor externo, antes de salir al mercado, incrementando así la pertenencia a la empresa (Bohnenberger, 2005).

## **Compromiso organizacional**

### **Conceptualización**

El compromiso organizacional es uno de los tópicos del ámbito laboral más antiguo y estudiado por los investigadores, su definición abarca distintas distinciones según diversas teorías y enfoques. Para Zegarra (2014), el compromiso de los empleados con su empresa, está fuertemente vinculado al comportamiento que ellos mantengan en su lugar de trabajo, tomando en cuenta las variables de su contexto. La idea central es que los colaboradores den el todo por su organización. A continuación, se postulan algunas definiciones al compromiso organizacional:

- Para Mowday (1982), el compromiso organizacional nace de la fuerza relativa que invierte un trabajador y que está relacionada directamente por la identificación e implicación que establece con la empresa a la que pertenece.
- El compromiso organizacional es un estado psicológico que determina la relación que tenga un empleado con su organización y que va a influir en su decisión de mantenerse o separarse de ella (Meyer y Allen, 1991).
- Para Juaneda y González (2007), el compromiso

organizacional supone un vínculo o sentimiento que el empleado experimenta con una organización, que conduce a un comportamiento en particular, disminuyendo así la probabilidad de abandono de la empresa.

El compromiso organizacional para Robbins y Judge (2013), se define como el grado en el que un colaborador se siente identificado con la organización a la que pertenece y sus objetivos y decide permanecer en ella. Los mismos autores indican que esta variable es de suma importancia como predictor de desempeño, pues contribuye a la organización, a su vez que implica más allá de satisfacción en el lugar de trabajo, siendo una respuesta más perdurable.

Para Estrada (2020) el compromiso está directamente relacionado con el sentido de pertenencia y la responsabilidad de cada persona dentro del lugar en el que se desempeña. Además, es de trascendencia para las empresas contar con colaboradores comprometidos, ya que aportarán a la eficacia y eficiencia organizacional alta.

Frente a las definiciones propuestas, el compromiso se relaciona con un vínculo que direcciona a determinado comportamiento o actuación, además de predisponer una actitud positiva hacia la organización (Maldonado *et.al*, 2014). Cabe mencionar que el compromiso desde la visión del trabajador resulta atractivo, pues le es posible tener una proyección de estabilidad laboral, lo cual indica que obtiene un beneficio al permanecer en la empresa y puede ser el conductor que movilice su aporte, energía y esfuerzo a la organización para obtener ganancias a largo plazo (Betanzos *et.al*, 2006).

Dada la relevancia de esta variable para los directivos de las organizaciones, ya que los estudios previos la relacionan con factores como: el

absentismo, rendimiento, satisfacción y motivación del personal, es importante gestionar adecuadamente los talentos, mejorar canales de comunicación y liderazgo, y frente a resultados plantear planes estratégicos por parte de los gestores de talento humano para afianzar el compromiso organizacional de sus empleados (Báez *et.al*, 2019).

Así pues, un nivel alto de compromiso puede suponer a la empresa mejor productividad, ingresos financieros, lo cual denota que invirtiendo en el bienestar de los colaboradores se obtendrán ganancias para la organización (Arias y Sosa, 2003). Además, el impacto que tiene el incremento, ausencia, disminución o creación del compromiso, también se puede relacionar con la cantidad de factores que impulse la organización dentro de sus actividades, lo cual puede generar ya sean efectos positivos o negativos, (Coronado *et.al*, 2020)

En conclusión, el compromiso debe ser planteado con un enfoque bidireccional, de modo que se evidencie el interés por parte de los empleados y a su vez de la directiva, para mantener una relación ventajosa, que les permita desarrollar lealtad y cumplir con las metas organizacionales (Abbas y Ahmad, 2019).

### **Enfoques del compromiso organizacional**

Para el estudio del compromiso según Ávila y Pascual (2020) predominan tres enfoques principales

- Compromiso de cálculo o intencionado, propuesto por Becker (1960). Desde esta perspectiva se entiende que el empleado decide o no continuar en la organización en función del coste de oportunidad que para él supone abandonar el trabajo.

- Compromiso actitudinal, entendido como el vínculo psicológico que crea lazos con la empresa, impulsando un mejor desempeño, que no parte de una obligación. El principal exponente de este enfoque fue Porter (1974) quién desarrolló en base a sus estudios un instrumento de medición del compromiso denominado Organizational Commitment Questionnaire.

- Compromiso o modelo tridimensional o multidimensional, desde este enfoque propuesto por Meyer y Allen (1984), suman dos dimensiones del compromiso, tomando como referencia el compromiso de cálculo y actitudinal, posteriormente insertando una nueva dimensión dirigida a la obligación moral del trabajador. Frente a esta propuesta surgen otras dimensiones lo cual es el enfoque que mayor aceptación tiene hasta estos tiempos.

Para Meyer y Herscovitch (2001), los enfoques multidimensionales llegan a las siguientes similitudes

- componente afectivo, asociado al deseo de los trabajadores
- componente financiero, costes de salida de la empresa
- componente moral, relacionado a un estado de obligación para permanecer en el trabajo

Dada la relevancia que presentan los modelos multidimensionales por su abordaje en distintas dimensiones, y frente a la aplicación de su instrumento en investigaciones previas, se utilizará para el presente estudio el modelo de Meyer y Allen, el cual se describe a continuación.

### **Modelo de Meyer y Allen**

El modelo propuesto por Meyer y Allen (1997) define al compromiso

organizacional como un comportamiento dirigido al vínculo psicológico que establecen los empleados con la organización a la que pertenecen, lo cual hace que tomen la decisión de permanecer en ella o abandonarla. Desde su modelo multidimensional, establece tres dimensiones del compromiso: afectivo (deseo), continuo (necesidad) y normativo (obligación), las mismas que serán expuestas más adelante; Bohnenberger (2005), menciona que el modelo de dichos autores identifica las experiencias de los empleados en su trabajo, la remuneración de la ejecución de dichas tareas en función de las expectativas y contratos psicológicos, como elementos claves a evaluar para conocer los niveles de compromiso en la organización.

Frente a las experiencias de los empleados en su trabajo, se relacionan tres grupos: confort y seguridad, competencia y crecimiento y estatus e independencia, los cuales ponderan una relación e influencia significativa con el nivel de compromiso que pueda tener el trabajador (Meyer y Allen, 1998). Desde esta perspectiva, este modelo propone que la gestión adecuada de estos elementos genera consecuencias organizacionales como: preservación del empleo o reducción de *turnover* (tasa de rotación), absentismo, comportamiento productivo, desempeño, bienestar del empleado, engagement, innovación, implicación en el puesto, orientación al desarrollo, ciudadanía organizacional (Meyer, *et. al* 2002; Coronado *et.al*, 2020).

### **Dimensiones del compromiso organizacional**

Como se mencionó anteriormente, el modelo de Meyer y Allen proponen tres dimensiones del compromiso, las mismas que se detallarán a continuación:

**Dimensión afectiva:** este componente refleja el apego o vínculo emocional del empleado y su participación en la organización, por su deseo de querer hacerlo. Está relacionado con sentimiento de afecto, pertenencia y



alegría por formar parte de esa empresa, lo cual surge al sentirse valorado o tratado justamente (Hurtado; Araque *et.al*, 2017; Coronado *et.al*, 2020). Esta dimensión guarda una estrecha relación con la motivación intrínseca, ya que el empleado ejecuta alguna actividad conducida por una fuerza interna, sin necesidad de recibir algún beneficio externo, produciendo sensación de placer, éxito y deseo personal (Meyer y Allen, 1997).

Para Llapas *et.al*, (2008) el correcto desempeño que los trabajadores empleen dentro de la organización, está relacionado con el grado de involucramiento afectivo que mantengan. Así pues, la estimulación adecuada por parte de la directiva para sus empleados desencadenará acciones positivas que resulten favorables para ambos actores, siendo un efectivo valioso para el éxito de la empresa.

Por otra parte, los colaboradores con un elevado grado de afectividad, suelen estar mejor dispuestos a cambios organizacionales, a apostar por su empresa, y su vínculo puede aumentar si al empleado se le permite desarrollar mayor autonomía, responsabilidad, y significación en su trabajo (Arciniega, 2002).

**Dimensión de continuidad:** es conocida como cálculo intencionado, coste o necesidad. Esta dimensión aborda a la toma de conciencia que realiza el empleado para reflexionar sobre los costos o beneficios que obtendrá al desvincularse o permanecer dentro de la organización (Hernández *et.al*, 2019).

Dentro de este componente los empleados van a valorar beneficios, pérdidas dentro o fuera, esfuerzos ejecutados durante su permanencia, nuevas oportunidades de desarrollo en otros espacios laborales, incluso los daños que ocasionaría a nivel personal o familiar. Una vez analizado y si las pérdidas

resultan mayor a las ganancias, el empleado permanecerá en la institución, debido a que no encontrará un trabajo con garantías similares, no obstante, se da por un vínculo meramente instrumental o necesario. (Meyer y Allen, 1998; Báez *et.al*, 2019).

Desde esta perspectiva el trabajo y esfuerzo que va a invertir un empleado va a radicar en valores mínimos o aceptables, que vayan vinculados a cumplir con lo necesario para permanecer en ese puesto de trabajo, o bien esperar a encontrar ofertas en el mercado laboral (Arciniega, 2002).

**Dimensión normativa:** o conocida como deber, esta dimensión abarca el sentimiento de obligación, compromiso de continuar en ese lugar de trabajo, ellos sienten que deben permanecer allí (Hurtado, 2017). Este sentir surge del desarrollo y formación que ha tenido el empleado a lo largo de su estancia en la organización, donde ha sido obediente, acatado políticas y normativas, ha presenciado la inversión que ha realizado la institución en su crecimiento, mostrando su fidelidad con la permanencia en la empresa (Hernández *et.al*, 2019).

Un colaborador que tiene ese sentimiento de obligación, está asociado con la formación de valores presentes en él, desde su niñez, adolescencia y primeras experiencias laborales, es un trabajador incondicional para con la organización en la que está, estableciendo una deuda con ella, donde debe estar presente, siempre que se le necesite (Arciniega, 2002).

## 4. Materiales y metodología

### Hipótesis de Investigación

**Tabla 2.** *Hipótesis y variables de estudio*

Hipótesis	Tipo de Hipótesis	Variables
<p><b>H1.</b> El marketing interno está asociado al compromiso organizacional</p> <p><b>H0.</b> No existe relación entre la variable marketing interno y compromiso organizacional</p>	Correlacional	Marketing interno Compromiso organizacional
<p><b>H2.</b> El grado de compromiso organizacional en los colaboradores es alto<sup>1</sup></p> <p><b>H0.</b> No existe compromiso organizacional</p>	Descriptiva	Compromiso organizacional
<p><b>H3.</b> Los colaboradores del sector de tránsito tienen una percepción inadecuada frente a las acciones de MI</p> <p><b>H0.</b> Los colaboradores del sector de tránsito tienen una percepción adecuada frente a las acciones de MI</p>	Descriptiva	Marketing interno
<p><b>H4.</b> La dimensión de MI: comunicación interna es la de mayor impacto en el CO de los colaboradores de tránsito</p> <p><b>H0.</b> La dimensión de MI: comunicación interna no produce mayor impacto en el CO de los colaboradores</p>	Correlacional	Marketing interno Compromiso organizacional

<sup>1</sup> Se coloca el grado bajo debido a que la dimensión según la escala tiene tres grados: alto, medio, bajo

## **Enfoque/Alcance**

El presente estudio se realizará desde el enfoque cuantitativo debido a que se medirán las variables establecidas para buscar tendencias a través de análisis estadísticos que contribuyan a la comprobación del fenómeno a estudiar. Según Maldonado (2018), la investigación cuantitativa tiene relación con la medición, verificación y explicación de variables a través de datos estadísticos, para corroborar hechos.

Es de alcance descriptivo correlacional-no experimental, pues pretende medir dos variables de estudio: marketing interno y compromiso organizacional, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2017), este tipo de alcance tiene como finalidad especificar las características de las variables o fenómeno de estudio, y finalmente a esta medición, conocer la relación u asociación de dos o más categorías.

## **Encuadre**

El desarrollo del presente estudio está enmarcado en el enfoque de la Gestión del Talento Humano, desde la perspectiva de Abril (2018) es un sistema que incluye un conjunto de métodos, técnicas y estrategias orientadas a optimizar los recursos y competencias del talento humano en función de la organización donde se desempeña, con la finalidad de brindar productos y servicios de calidad que satisfagan a los grupos de interés, en una cultura organizacional de armonía y superación.

Desde esta visión, el estudio de la Gestión del Talento Humano comprende el comportamiento y conducta del colaborador como uno de los elementos esenciales para que la dinámica organizacional funcione, por lo tanto, las variables del estudio (marketing interno y compromiso

organizacional), están orientadas desde el Modelo de CO, encontrándose en el nivel individual, que dinamizadas con el entorno afectan el comportamiento organizacional. (Chiavenato, 2017).

Frente a esta perspectiva las variables de estudio estarán orientadas a analizarse desde la conducta del colaborador y la conducta de la organización, buscando la asociación entre ambas y así llegar a la comprensión del fenómeno de estudio.

### **Método**

El estudio del compromiso organizacional y su asociación con el marketing interno se ejecutará mediante el método deductivo, que según Babativa (2017) “está estructurado bajo una lógica de la experiencia, sustentada en la observación y cuantificación, donde los datos, producto del análisis del objeto de estudio, permitían generalizar postulados, que podían ser controvertidos” (p.16).

Por lo mencionado, la investigación partirá con bases en estudios o referentes previos sobre las variables expuestas, donde se ha generalizado posibles tendencias, que se espera puedan llegar a confirmarse en la fase de análisis o dado el caso, por las características del contexto en su momento, puedan ser refutadas.

### **Población y muestra**

En la investigación cuantitativa la muestra es un subgrupo de una población en particular, de la cual se recolectarán datos, que deben ser representativos para ser generalizados, siendo esta de tipo probabilística debido a que las unidades de análisis tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2017). Para ello el estudio

será de tipo infinito, en un campo abierto y se tomará el mínimo de referencia de los colaboradores operativos-públicos del sector de tránsito, que cumplan con los criterios necesarios para la investigación.

El detalle de la población y muestra se describe a continuación:

**Tabla 3.** *Datos estadísticos de la muestra*

Población	800	(dato referencial)
Muestra	127	
Confianza	95%	
Margen error	8%	

Fuente: Elaboración del autor

### **Criterios de Inclusión y Exclusión**

Los criterios de inclusión considerados serán los siguientes:

1. Colaboradores con edades que oscilen entre los 23-32 años

Criterios de exclusión:

1. Personas o colaboradores con discapacidad
2. Colaboradores que tengan menos de 2 años laborando
3. Colaboradores que se encuentren en período de prueba o no

tengan un contrato fijo

### **Instrumentos**

Para la recolección de datos del presente estudio se aplicarán dos instrumentos: Cuestionario de Marketing Interno, que fue diseñado por Bohnenberger (2005) y validado por Zegarra (2014), el cual consta de 22 ítems evaluando cuatro dimensiones: desarrollo, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, en una escala de tipo Likert de 1 a 5 (Araque *et al.* 2017).

El segundo instrumento es la Escala Compromiso Organizacional, diseñada por Meyer y Allen, traducida al español por Zegarra (2014), su modelo tridimensional evalúa las dimensiones: afectiva, normativa e instrumental o de continuidad, cuenta con 21 ítems en tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 6 (Araque *et al.* 2017).

Según Zegarra (2014) ambas escalas cuentan con la validez y confiabilidad necesaria para ser utilizadas en el estudio. El Cuestionario de Marketing Interno con un Alfa de Cronbach de 0.72 y validez del 0.75. Por su parte la Escala Compromiso Organizacional cuenta con Alfa de Cronbach de 0.93 y validez de 0.77.

Para validar criterios de inclusión y exclusión se utilizará una ficha sociodemográfica de autoría propia en función de los fines investigativos.

### **Consideraciones éticas**

Para fines académicos del estudio, se procederá a utilizar el consentimiento informado, con la finalidad de mantener la ética y confiabilidad de la investigación, informando a las unidades de análisis la participación libre y voluntaria en este estudio, asegurando su anonimato y confidencialidad en las respuestas dadas, así como sus derechos. (ver anexo 1).

## 5. Resultados y discusión

### Análisis de resultados

Dada la aplicación de los instrumentos respectivos para el desarrollo del trabajo, a continuación, en este apartado se presentarán los resultados obtenidos de una muestra de 134 participantes, colaboradores operativos del sector de tránsito en Guayaquil. Para ello se utilizó las dimensiones e indicadores de la Escala de Compromiso Organizacional, así como la de Marketing Interno.

**Tabla 4.** *Variables sociodemográficas*

<b>Sexo</b>	<b>%</b>	<b>F</b>
<b>Hombre</b>	40,3%	54
<b>Mujer</b>	59,7%	80
<b>Total</b>	100,0%	134

Fuente: Elaboración del autor

El total de la muestra está representado por un 59,7%, con una frecuencia de 80 personas, siendo estas mujeres. Por otro lado, el 40,3% de los encuestados fueron 54 hombres. Siendo la población femenina el predominio de este estudio.

**Tabla 5.** *Estado civil de la muestra*

<b>Estado Civil</b>	<b>%</b>	<b>F</b>
<b>Casado</b>	11,2%	15
<b>Soltero</b>	60,4%	81
<b>Conviviente</b>	28,4%	38
<b>Total</b>	100,0%	134

Fuente: Elaboración del autor



Del total de los 134 encuestados, el 60,4% de la muestra, es decir 81 personas son colaboradores solteros, el 28,4%, 38 participantes son convivientes y el 11,2%, es decir 15 personas son casados. Lo cual demuestra que el predominio de la muestra lo conforman los encuestados solteros

**Tabla 6.** *Rango de edades*

<b>Edad</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>23 a 25 años</b>	39	29,1%
<b>26 a 30 años</b>	82	61,2%
<b>31 a 35 años</b>	13	9,7%
<b>Total</b>	134	100,0%

Fuente: Elaboración del autor

De los 134 participantes colaboradores del sector de tránsito, el mayor rango de edad en que se encuentran los encuestados es entre 26 a 30 años, siendo el 61,2%, es decir 82 empleados, seguido del 29,1%, 39 trabajadores correspondientes entre 23 a 25 años. Presentando menor participación los colaboradores entre 31 a 35 años, siendo un 9,7% de la muestra total.

### **Procedimiento estadístico**

En razón de que no existe distribución normal de los datos (Véase Anexo 1), se decidió emplear el estadístico no paramétrico que emplea los rangos para la correlación, el coeficiente Rho de Spearman. El nivel de significancia estadística empleado es de 0,05.

Dando respuesta a los objetivos específicos del presente trabajo se obtuvieron los siguientes datos.

**Tabla 7.** *Grado de percepción de las dimensiones de marketing interno*

<b>Dimensiones de MI</b>	<b>Descriptor</b>	<b>(Mo)</b>	<b>Equivalencia</b>
--------------------------	-------------------	-------------	---------------------

Dimensión 1: Desarrollo	Formación y herramientas continua que provee la organización	4	Alto
Dimensión 2: Contratación y retención de empleados	Adoptar personal idóneo para la productividad de la institución y mantenerlo	2	bajo
Dimensión 3: Adecuación al trabajo	Implica el ajuste motivacional, toma de decisiones y reconocimiento	2	bajo
Dimensión 4: Comunicación interna	Estrategias y formas de divulgar información de la empresa	2	bajo

Fuente: Elaboración del autor

En esta tabla se representa el grado de percepción que presentan los empleados del sector operativo de tránsito con las acciones de MI que ejecuta la institución. Como se observa los trabajadores de este sector perciben como alto o favorable las acciones de MI en la dimensión de desarrollo que les oferta su empresa, pues esta les ofrece las herramientas necesarias para consolidar y potenciar sus habilidades, que servirán como productividad a la organización.

Aunque el índice de esta categoría es elevado, no obstante, las dimensiones de contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna son desfavorables para los colaboradores, indicando un índice bajo, considerando que su institución no cumple en brindarles los recursos para conocer lo que se hace dentro de ella, la ejecución de los procesos de selección y reclutamiento no está esclarecido así como brindarles la libertad y confianza en toma de decisiones y adaptar sus habilidades a las funciones diarias.

Dado los siguientes resultados, se concluye que los participantes del sector de tránsito presentan una percepción inadecuada o poco favorable frente a las acciones de MI que ejecuta su institución, dado el bajo índice

general de las respuestas obtenidas.

**Tabla 8.** Nivel de compromiso organizacional

Dimensiones de CO	Descriptor	(Mo)	Equivalencia
Dimensión 1: Compromiso Afectivo	Vínculo o apego afectivo del empleado con su organización	4	Alto
Dimensión 2: Compromiso Normativo	Representa el sentido de deber y obligación del empleado por el aporte de su institución	2	bajo
Dimensión 3: Compromiso Continuo	Coste o vínculo instrumental, necesario	4	Alto

Fuente: Elaboración del autor

Los resultados obtenidos de la muestra de 134 participantes operativos del sector de tránsito, demostraron que el compromiso afectivo y continuo son los que prevalecen significativamente en la organización, pues se evidencia un índice elevado, representado por un promedio de 4 puntos dentro del análisis. Por el contrario, la dimensión de compromiso normativo es desfavorable o baja en la institución, contando con 2 puntos, la misma que está relacionada con el sentido de deber u obligación que percibe el empleado en función de lo ofrecido o inversión que ejecuta su empleador. Como resultado general se concluye que el compromiso de los empleados del sector de tránsito es alto, con mayor significancia en la dimensión afectiva y continua.

### Prueba de correlación

**Tabla 9.** Prueba estadística de correlación de marketing y compromiso

		COMPROMISO AFECTIVO	COMPROMISO NORMATIVO	COMPROMISO CONTINUO
DESARROLLO	Rho	0,320**	0,329**	0,179*
	Sig.	0,000	0,000	0,038
	N	134	134	134
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE EMPLEADOS	Rho	0,452**	0,473**	0,221*
	Sig.	0,000	0,000	0,01
	N	134	134	134
	Rho	0,506**	0,468**	0,135

ADECUACIÓN AL TRABAJO	Sig.	0,000	0,000	0,119
	N	134	134	134
COMUNICACIÓN INTERNA	Rho	0,465**	0,419**	0,225**
	Sig.	0,000	0,000	0,009
	N	134	134	134

Fuente: Elaboración del autor

Respondiendo a los objetivos correlacionales, en la tabla 5 se observa que existe una correlación significativa moderada entre el compromiso afectivo y el compromiso normativo con tres variables del marketing, particularmente con la contratación y retención de empleados (0,452\*\*), adecuación al trabajo (0,506\*\*) y comunicación interna (0,465\*\*). Casi en todos ellos, se puede observar que el coeficiente Rho de Spearman está próximo a 0,500, mientras que, la significancia es  $<0,001$ . El compromiso afectivo y normativo, además, presenta una correlación significativa media a baja con la dimensión de desarrollo que está próxima a 0,300 (sig.  $<0,001$ ). Sin embargo, la variable de compromiso continuo presentó niveles de correlación bajos, aunque significativos ( $p < 0,05$ ), con excepción de la variable adecuación al trabajo (sig.  $\geq 0,05$ ), por lo cual se puede indicar que no hay relación estrecha entre esta variable mencionada.

### Discusión

Tomando en consideración los resultados de la aplicación del instrumento Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen, así como la Escala de Marketing Interno de Bohnenberger, se puede observar que existe correlación moderada significativa entre las variables de marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores operativos-públicos del sector de tránsito, por lo cual se da respuesta al objetivo general y a su vez se comprueba la correlación positiva de la hipótesis 1 de investigación.

Por tal motivo y dado el análisis anterior se puede determinar que estos hallazgos se contrastan con los estudios de Bohnenberger (2005), Espejo (2017), Araque (2017) y Otiniano (2016), quienes mencionan que existe correlación moderada significativa entre las variables mencionadas, y con predominio de la dimensión afectiva del CO, al igual que los resultados presentados; no obstante en su estudio Araque (2017) indica que existe predominio en la dimensión de comunicación interna del MI (0,401 Pearson) así como Zegarra (2014) con una correlación de (0,65 co de Spearman).

Por el contrario en este análisis de datos se evidencia que existe relevancia de la dimensión adecuación al trabajo con un (0,506\*\*) en el CO afectivo y (0,468\*\*) en el CO normativo, al igual que el estudio en una empresa pública de Lima demostrado por Torres y Torres (2014) quien encontró el predominio de la misma dimensión (0,63) en el CO afectivo y (0,53) en el CO normativo, negando así la hipótesis 4 de investigación, que indica que la dimensión de MI comunicación interna impacta en mayor medida al CO.

De la misma manera, las conclusiones propuestas por Zegarra (2014), Quiroz (2017), Arroyo (2017) y Cabrera y Mojalott (2018), coinciden con el estudio al afirmar que existe relación significativa moderada entre las variables de MI y CO y a su vez si se trabajan estrategias de MI y atención al trabajador, se elevará considerablemente el compromiso de los empleados (Hernández, 2019) lo cual es demostrado en el alto compromiso (afectivo y continuo) que presentaron los colaboradores del sector operativo-público de tránsito en esta investigación

Los datos analizados indican que existe un alto índice de CO en los empleados públicos del sector de tránsito, con mayor valor en el CO afectivo y

continuo, demostrando el cumplimiento de la hipótesis 2, que indicaba que el compromiso en estos colaboradores operativos-públicos era alto. Estos hallazgos demuestran que los resultados propuestos por el estudio de Félix *et.al.* (2018) y Fierro (2018) sobre gestión pública y CO, han sido confirmados, pues indica que la gestión pública colaborativa está explicada por estas dos dimensiones del CO, es decir la afectiva y continua, al igual que los datos descriptivos presentados en este estudio que puntúan alto en las dimensiones mencionadas.

Así pues, el compromiso de los empleados del sector de tránsito está dirigido por el vínculo o apego que ha desarrollado por su organización, así como la oferta de costos y beneficios que esta ofrece, de tal manera que como indica Coronado *et.al* (2020) y Llapas *et.al*, (2008) la estimulación adecuada y el impacto por parte de la dirigencia del sector operativo de tránsito, provocará acciones positivas y favorables que resultarán propicias para ambas partes, lo cual puede generar niveles altos de compromiso.

## 6. Conclusiones

---

Dado el análisis estadístico y discusión de resultados se concluye lo siguiente

Existe una correlación positiva y significativa entre el compromiso organizacional de los colaboradores operativos del sector de tránsito y el marketing interno que ejecuta su institución, con predominio de las dimensiones: contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna con el CO afectivo y normativo.

El compromiso organizacional de los colaboradores operativos-públicos del sector de tránsito es alto, con predominio del CO afectivo y continuo, el mismo que se correlaciona e impacta en mayor medida con la adecuación del trabajo (MI), lo cual indica que, a mayores estrategias en esta dimensión, como ajustar las motivaciones, tareas y toma de decisiones de los miembros de la institución el CO se elevará.

Las acciones de marketing interno ejecutadas en la institución pública del sector de tránsito son percibidas como inadecuadas, a excepción de la dimensión de desarrollo, no obstante, los colaboradores de este sector solicitan en gran medida acciones de MI para elevar el compromiso organizacional, pues la tabla de correlación indica que, a mayor coeficiente y por ende estrategias en las dimensiones puntuadas altas, aumentará el CO en la empresa.

Los resultados de esta investigación sugieren que las dimensiones de MI, desarrollo, contratación y retención de empleados y comunicación interna no genera un impacto significativo en el compromiso continuo de los

empleados operativos del sector de tránsito, ya que muestra una correlación positiva débil con los componentes de esta variable, a excepción de la dimensión adecuación al trabajo que no presenta ninguna relación, a pesar de conocer que mientras se ejecute un equilibrio entre las tareas, decisiones y autonomía entre la empresa- empleado su vínculo obtendrá mayor permanencia y satisfacción.

Al encontrar esta correlación moderada pero significativa en ambas variables, contribuye como sustento para próximas investigaciones en gestión de talento humano y su largo camino para continuar instaurando con éxito prácticas de marketing interno que persigan la sustentabilidad y competitividad de la empresa, así como brindarle las estrategias y oportunidades que merecen para aumentar la lealtad y compromiso de sus colaboradores, siendo una relación de reciprocidad.

Dado los resultados del estudio correlacional se puede afirmar que insertar acciones de marketing interno en las instituciones públicas del sector de tránsito aumenta el deseo o vínculo de formar parte de estas. Pues así los empleados laborarán con mayor satisfacción y motivación, y no por el valor socioeconómico o normativo, lo cual es propuesto dada la relación estrecha que se obtuvo entre el componente del compromiso afectivo con las dimensiones de marketing interno.

### **Recomendaciones**

A pesar de confirmar la correlación existente entre las variables de estudio del presente trabajo, la misma que se encuentra en una posición significativa moderada, es imperante que los directivos y equipo de gestores del talento humano en la institución pública del sector de tránsito, ejecuten un



plan de acción de marketing interno que contenga estrategias que promuevan la identidad o imagen corporativa, difundir vías de comunicación idóneas para el personal que permitan identificar los valores y cultura organizacional, así como fomentar la participación activa y creativa del personal en toma de decisiones que mantenga o eleve su compromiso.

Establecer estrategias dirigida a la dimensión de adecuación al trabajo, la cual indica que mientras mayor porcentaje mantenga se elevará el compromiso. Por lo tanto, es imprescindible que los gestores motiven a sus empleados y les oferten reconocimientos físicos y simbólicos, (paseos corporativos, reuniones informales, festividades anuales) donde se reconozca su esfuerzo y compromiso brindado a la organización. Además, para los colaboradores de este sector de tránsito que diariamente se ubican en las urbes de la ciudad brindando atención al cliente, es necesario instaurar un programa de empowerment en líderes previamente identificados, delegando tareas adaptadas a las funciones y habilidades que mejor desempeño demuestren.

Con respecto a la dimensión contratación y retención de empleados, la misma que mantuvo una correlación significativa con el CO, se recomienda a los gestores de TH de la empresa pública del sector de tránsito que implementen técnicas de reclutamiento y selección innovadoras que despierten en los empleados los deseos de superación y crecimiento dentro de la misma institución. Además, generar nuevas estrategias adaptadas al cargo a desarrollar permitirá obtener un proceso de reclutamiento eficiente, captando al personal idóneo y ofreciéndoles las herramientas necesarias para su desenvolvimiento dentro de la institución.

Aunque la dimensión comunicación interna obtuvo una correlación significativa moderada, es necesario recomendarle a los directivos de la institución pública del sector de tránsito que mantener los flujos de comunicación claros y debidamente organizados contribuirá al ambiente laboral y a que los procesos organizacionales marchen de la mejor manera, pues el rendimiento de los empleados en sus tareas se dará correctamente si estos se mantienen debidamente informados y será clave en la identificación que tenga el colaborador con su organización. Por lo tanto, incluir en las estrategias de comunicación interna espacios de esparcimiento colectivo/ informales, reuniones formales y canales comunicativos directos fomentará el trabajo en equipo y optimización de resultados.

El equipo gestor de las acciones de marketing interno dentro de la institución pública del sector de tránsito debe enfocarse en aplicar acciones dirigidas a desarrollar las capacidades y habilidades de sus colaboradores mediante estrategias planificadas mensual, semestral y anualmente de capacitaciones, convenios con entidades educativas o empresas que oferten preparación práctica en las funciones de ser necesarias. Adicional generar plataformas virtuales con flexibilidad de horarios y contenidos dinámicos, la preparación de estos profesionales servirá para proponer instructores internos que impartan a los colaboradores su experticia y genere un integrante con alto valor profesional para la competitividad de la institución.

## Referencias

---

- Abbas, Q., y Ahmad, S. J. (2019). Reliability and Validity Estimation of Urdu Version of Organizational Commitment Questionnaire. *Revised. Pakistan Journal of Psychological Research*, 34(2), 255-276.
- Abril, M. (2018). Diseño de procesos de Gestión de Talento Humano. Universidad Técnica de Ambato
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. 2da Edición. Madrid: Esic.
- Aldana, E., Tafur, J. y Leal, M. (2018). Compromiso organizacional como dinámica del Sector Salud en Barranquilla –Colombia. *Revista Espacios*, 39(11), 1-13.
- Alfaro, D. y Solis, S. (2021). La influencia del marketing interno en el compromiso organizacional del Hotel Century -Inn, Lince- 2021. Recuperado de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77229/Alfaro\_PD-Solis\_ASL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araque Jaimes, D., Sánchez Estepa, J., y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos *Vol. 33(45)*, pp. 95-101. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias Galicia, F., y Sosa Varela, D. (2003, diciembre). El Compromiso Organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6(2), pp. 13-25.
- Arroyo, M. (2017). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Área de Archivo del Grupo Ransa, Sede Santiago de Surco, 2017. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Perú.
- Ávila Vila, S. y Pascual Faura, M. (2020). Marco filosófico del compromiso organizacional: propuesta de un modelo de estudio de este tipo de compromiso. *Revista de Estudios Empresariales*. 30(1), pp.201-226. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5014/50>
-

- Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa. Fundación Universitaria del área Andina. Bogotá, Colombia.
- Báez Santana, R. A., Zayas-Agüero, P. M., Velázquez-Zaldívar, R., y Lao-León, Y. O. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, XL (1), 14-23.
- Barranco, F. Javier (2000). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Pirámide.
- Becker, H. (1960). Notes On the Concept of Commitment. *The American Journal of Sociology*, 66(1), pp. 32–40.  
<https://doi.org/10.1086/222820>
- Grönross, C. (1984). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 17(1), 3-11
- Berry, L. L. (1994). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14
- Berry, L. y Parasuranam, A. (1991): “Competing through quality”. New York: Free Press.
- Betanzos Díaz, N., Andrade Palos, P., y Paz Rodríguez, F. (2006). Compromiso Organizacional en una muestra de Trabajadores Mexicanos. (C. O. Madrid, Ed.) *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22 (1), pp. 25-43.
- Blanch, J. M., Garrido-Pinzón, J. y Uribe-Rodríguez, A. F. (2011). Riesgos Psicosociales desde la perspectiva de calidad de vida laboral. *Acta Colombiana de Psicología* 14(2), 27-34.
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing Interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis Doctoral. Universidad de las Islas Baleares. Departamento de Economía de la empresa.
- Cabrera, E., y Mojalott, N. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.

- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento Organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones* (3era ed). México: McGraw Hill.
- Coronado Guzmán, G., Valdivia Velasco, M., Aguilera Dávila, A. y Alvarado Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*, (60), [fecha de Consulta 6 de septiembre de 2022]. ISSN: 1405-5597. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>
- Corporación Andina de Fomento Serie de cuadernos del Observatorio de Movilidad Urbana de América Latina y el Caribe, Martínez, A., Vasconcellos, E., y Paulino, H. (2015). *Serie de cuadernos del Observatorio de Movilidad Urbana de América Latina y el Caribe: Gestión de Tránsito*.  
<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/792/GestionDeTrannsito2015-26ago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Bruin-Reinolds, L., Roberts-Lombard, M. y de Meyer, C. (2015). The traditional internal marketing mix and perceived influence on graduate employee satisfaction on an emerging economy. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1),24–38.
- Del Prado, L. (1998). *Liderazgo y gestión de personal*. Buenos Aires: OSDE.
- Espejo, T. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Agustín. Perú.
- Estrada, E., y Mamani, H. (2020). Compromiso organizacional y desempeño docente en las Instituciones de Educación Básica. *Revista Innova Educación*, 2(1), 132-146.
- Félix, F., Hernández, C., Espinoza, K., Mercado, S., y Ochoa, E. (2018). *Compromiso Organizacional en Trabajadores de pequeñas y medianas Empresas*. Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Psicología. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20983/culcyt.2018.3.4CULCyT/>
- Fierro, E., Martínez, M., Ortiz, F., & Martínez, J. (2018). La gestión pública colaborativa y el compromiso organizacional. Organizaciones del sector público del Estado de México. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(20), 1–13.

- González, N. y Hernández, O. (2012). Los tres primeros modelos de endomarketing. Comparación teórica. *CICAG*, 9(2), 39–62.
- Granda, V. (2018). *La gestión pública de las ciudades: el desarrollo y la gestión de la movilidad, tránsito, transporte y seguridad vial en Cuenca-Ecuador (1999- 2014)*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49532/1/T40370.pdf>
- Guerrero, P. (2019). Compromiso Organizacional basado en el modelo de Meyer y Allen en los colaboradores de un banco de Chiclayano, 2018. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Relaiza, H., Norabuena, R., y Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista De Psicología*, 9(2), 55–67. Recuperado de <http://35.161.26.73/index.php/psicologia/article/view/514>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2017). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. México
- Hurtado-Arrieta, M., (2017). Bases conceptuales del compromiso organizacional. una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector Retail de Piura. Universidad de Piura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales, abril-2022.
- Juaneda, E., & González, L. (2007). Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro*, pp. 3590–3609
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* Décimo primera Edición. Pearson Educación México. Pp. 648.
- Landero (2017). Desafíos de la Administración Pública. Crónica. Obtenido de: <http://www.cronica.com.mx/notas/2013/763043.html>
- Llapa, E. O, Trevizan, M. A. y Shinyashiki, G. T. (2008) Reflexión conceptual sobre compromiso organizacional y profesional en el sector salud. *Rev*

Latino-Am. Enfermagem [online], No. 3, Vol. 16, pp. 484-488

- Maldonado, J. (2018). Metodología de la Investigación Social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U. Bogotá
- Mañas, M.A., Salvador, C., Boada, J., Gonzales, E., y Agulló, E. (2007). La satisfacción y el bienestar psicológico como antecedentes del compromiso organizacional. *Psicothema*, 19, (3), 395-400.
- Meyer, J., y Allen, N. (1984). Testing the “side-bet theory” of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), pp. 372–378. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.69.3.372>
- Meyer, J. y Allen, N. (1991) “A three component conceptualization of organizational commitment” *Human Resource Management Review* 1(1), pp. 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Meyer, John P.; ALLEN, Natalie J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, Research and Application*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Meyer, J., & Allen, N. (1998). Examination of the combined effects of work values and early experiences on organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 19(1), 29-52.
- Meyer, J., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the Workplace: Toward a General Model. *Human Resource Management Review*, 11(3), pp. 299–326. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X).
- Meyer, John P et al. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, Vol 61, p.20-52.
- Moncada, A. (2009). Marketing interno como generador de valor de las organizaciones, caso Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales [tesis de maestría]. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Montoya, E. (2014). Validación de la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de un Contact Center. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Mowday, R., Porter, L., & Steers, R. (1982). *Employee-Organization Linkages:*



*the psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.

- Otiniano, M. (2016). Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de una universidad de lima 2016 (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18294>
- Palomino, F. y Margot, S. (2019). Compromiso organizacional y tipo de contrato laboral en hospital del seguro social, Lima-Perú, 2017. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 18(37).
- Porter, L., Steers, R., Mowday, R., y Boulian, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), pp. 603–609. <https://doi.org/10.1037/h0037335>.
- Quiroz, L. (2017). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016. Tesis de Maestría. Escuela de Posgrados. Universidad César Vallejo. Perú.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449- 462.
- Ramírez, V., y Mapén, F. (2019). Evaluación del Compromiso Organizacional de Servidores Públicos en México. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 166. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.263>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011) Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno. Lima, Perú. 1ra Edición. EsanEdiciones.[chromeextension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf](https://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf)
- Robbins, S., y Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional* (15a ed.). México: Pearson.
- Ruíz, I. (2016). Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa. Tesis de Maestría. Universidad Iberoamericana Puebla.
- Susskind, Alex, Borchgrevink, Carl, Brymer, Robert y Kacmar, Michele (2000).



Customer service behavior and attitudes among hotel managers: A look at perceived support functions standards or service and service process outcomes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volumen 24(3). U.S.A. Pp. 373-397

Torres Valladares, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista de Investigación en Psicología*, 17(1), 209.  
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v17i1.8980>

Zegarra, F., (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas, Unidad de Posgrado. Lima-Perú

## ANEXO 1

### FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: **Asociación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en colaboradores operativos en relación de dependencia, Guayaquil, 2022**

Datos del investigador:

Nombres completos	N.º de cédula	Institución a la que pertenece	Docente Tutor
Psi. Kemberly Mabel Castillo León	0951613884	Universidad Politécnica Salesiana	Fabricio Escorza

#### ¿De qué se trata este documento?

Usted está invitado(a) a participar en este estudio denominado “Asociación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en colaboradores operativos en relación de dependencia, Guayaquil, 2022”, como requisito para la obtención del Título en la Maestría de GTH. En este documento llamado "consentimiento informado" se explica las razones por las que se realiza el estudio, cuál será su participación y si acepta la invitación. También se explica los posibles riesgos, beneficios y sus derechos en caso de que usted decida participar. Después de revisar la información, tendrá el conocimiento para tomar una decisión sobre su participación o no en este estudio.

#### Introducción

El presente proyecto surge de la necesidad de realizar estudios en nuestro contexto ecuatoriano sobre el compromiso organizacional, siendo una de las dimensiones que genera gran influencia en las organizaciones y poco estudiadas en la actualidad. Con la finalidad de que este estudio genere nuevas expectativas y medidas para mejorar la eficiencia de los recursos y empleados, demostrando así la influencia que ejerce la calidad de vida laboral en la motivación, satisfacción y compromiso de los colaboradores. Desde esta perspectiva el empleado es visto como un cliente interno al cual se debe mantener satisfecho para afianzar su lealtad, valiéndose de estrategias entre ellas el marketing interno, objeto de este estudio.

#### Objetivo del estudio

El objetivo del presente estudio es asociar el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores operativos-públicos del sector de transporte. Así se logrará conocer cuáles son las principales dimensiones que tienen relación con el compromiso en ustedes los colaboradores y comprender su comportamiento en función de esta relación.

#### Descripción de los procedimientos

Para determinar el grado de compromiso y las acciones de marketing se procederá a:

- a. Identificar las acciones de marketing interno que se ejecutan en la institución
- b. Determinar el grado de compromiso organizacional de los colaboradores públicos y posteriormente relacionar estas variables y buscar tendencias.

Para ello se aplicará 2 tipos de instrumentos: un Cuestionario de marketing interno y la Escala de compromiso organizacional, ambas en escala tipo Likert y con aprox. 22 ítems cada una. Ambas escalas se aplicarán en Formularios de Google para facilidad de los participantes.

#### Riesgos y beneficios

En el presente proyecto se considerará la confidencialidad respectiva con respecto al nombre de los participantes lo cual permanecerá anónimo, los resultados de la aplicación de las escalas serán utilizados para construir las correlaciones respectivas, manejando plataformas estadísticas. Además, es importante recalcar que usted como participante no obtendrá ningún beneficio directo del presente estudio, sin embargo, los resultados obtenidos del mismo aportarán a base empírica y teórica para próximos estudios que posteriormente puedan contribuir a acciones de cambio en el sector público. La participación en esta investigación es voluntaria, pudiendo el participante retirarse en cualquier momento sin que esto ocasione algún tipo de perjuicio o penalización

### Derechos de los participantes

Usted tiene derecho a:

- 1) Recibir la información del estudio de forma clara;
- 2) Ser libre de negarse a participar en el estudio, y esto no traerá ningún problema para usted;
- 3) Ser libre para renunciar y retirarse del estudio en cualquier momento;
- 4) El respeto de su anonimato (confidencialidad);
- 5) Que se respete su intimidad (privacidad);
- 6) Tener libertad para no responder preguntas que le molesten;
- 7) Estar libre de retirar su consentimiento para utilizar o mantener el material
- 8) Usted no recibirá ningún pago ni tendrá que pagar absolutamente nada por participar en este estudio.

### Información de contacto

Si usted tiene alguna pregunta o dudas sobre el estudio por favor envíe un correo electrónico a [kcastillo@est.ups.edu.ec](mailto:kcastillo@est.ups.edu.ec) que pertenece a la Psi. Mabel Castillo, autora del presente estudio.

Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Me permitieron contar con tiempo suficiente para tomar la decisión de participar. Acepto voluntariamente participar en esta investigación.

\_\_\_\_\_  
Nombres completos del/a participante

\_\_\_\_\_  
Firma del/a participante

\_\_\_\_\_  
Fecha

\_\_\_\_\_  
Nombres completos del/a participante

\_\_\_\_\_  
Firma del/a participante

\_\_\_\_\_  
Fecha