



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD

ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS EMPLEADOS
DE LA EMPRESA SERVICIOS LOGÍSTICOS PESQUEROS S.A.-MANTA**

AUTORA:

TEJENA SOLÓRZANO NAYELI ALEXANDRA

TUTORA:

ISAURA VANESSA PEÑA VÉLEZ

PERIODO 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **“Marketing interno y compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A.-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, 20 de agosto del 2025

Tejena Solórzano Nayeli Alexandra
Egresado
CC. 1316817871

Ing. Isaura Vanessa Peña Vélez
Tutor (a)
CC. 1309489852

**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS EMPLEADOS DE
LA EMPRESA SERVICIOS LOGÍSTICOS PESQUEROS S.A.-MANTA
INTERNAL MARKETING AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF THE EMPLOYEES
OF THE COMPANY SERVICIOS LOGÍSTICOS PESQUEROS S.A.-MANTA**

Nayeli Alexandra Tejena Solórzano ¹

Código Orcid¹: <https://orcid.org/0009-0005-1889-7551>

Isaura Vanessa Peña Vélez²

Código Orcid²: <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1316817871@live.ulead.edu.ec¹; vanessa.pena@uleam.edu.ec²

Código De Clasificación Jel: M31, M12, D23, J24, M53

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto que el marketing interno tiene sobre el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Servicio Logístico Pesquero SA, con sede en Manta. Se optó por un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y correlacional. La información fue recolectada a través de encuestas con preguntas estructuradas de escala Likert que fueron validadas con un coeficiente Alfa de Cronbach, las cuales fueron aplicadas a 110 trabajadores y funcionarios que estaban en la nómina de la empresa durante el año 2024. Además, los datos fueron procesados con el software estadístico SPSS, versión 27, utilizando algunas pruebas no paramétricas como Spearman y Tau_b de Kendall. Los resultados evidencian una motivación positiva fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en especial que la comunicación, capacitación y reconocimiento inciden en los niveles afectivo, continuo y normativo. Por último, se concluye que el marketing interno se constituye en un recurso estratégico esencial para potenciar la relación de los trabajadores con la organización, optimizando la motivación y la sostenibilidad institucional.

Palabras Claves: Marketing Interno, Compromiso Organizacional, Comunicación Interna, Reconocimiento, Capacitación.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the impact of that internal marketing has on organizational commitment among employees of the company Servicio Logístico Pesquero SA, based in Manta. A quantitative, non-experimental, correlational design was chosen. The information was collected through surveys with structured Likert scale questions that were validated with a Cronbach's alpha coefficient, which were administered to 110 workers and officials who were on the company's payroll during 2024. In addition, the data were processed with SPSS statistical software, version 27, using some non-parametric tests such as Spearman and Kendall's Tau_b. The results show a strong positive motivation between internal marketing and organizational commitment, especially that communication, training and recognition have an impact on affective, continuance, and normative levels.

Finally, it is concluded that internal marketing is an essential strategic resource for strengthening the relationship between employees and the organization, optimizing, motivation and institutional sustainability.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment, Internal Communication, Recognition, Training.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing interno se ocupa del uso de los canales de comunicación apropiados para mejorar la relación entre la empresa y los empleados. Su propósito es lineal a los empleados con los valores corporativos y la misión de la empresa, así como en la motivación y el compromiso de la organización. Una estrategia efectiva ayuda a aumentar la participación, mejorar la experiencia de los empleados y la retención del talento. Los empleados que están bien motivados e informados son más productivos y leales a la empresa (Jaime Aldaz & Pacheco Gonzales, 2023). En este sentido, “el marketing interno se centra en atraer, desarrollar, comunicar, motivar y retener empleados de calidad a través del trabajo como producto y en el esfuerzo por satisfacer sus necesidades” (Gomez Saldaña, Correa Cubas, Cruz Tarrillo, & Díaz Saavedra, 2023, pág. 21). Esta propuesta resalta la necesidad de diseñar acciones personalizadas según la voz de los empleados, mientras se cumplen los objetivos organizacionales.

Como lo evidencian varios estudios en América Latina, el impacto del marketing interno es clave para la retención de empleados y la mejora del clima laboral, que son particularmente desafiantes en muchas empresas de la región. De esta manera, según los autores Aldaz & Pacheco (2023) "*el marketing interno tiene influencia en la satisfacción laboral y en el desempeño laboral*", lo cual refleja que las prácticas de marketing interno no solo fortalecen el vínculo entre los colaboradores y la organización, sino que también incrementan su productividad y compromiso.

En Ecuador, el marketing interno ha surgido como una estrategia crucial para el desarrollo sostenible de las organizaciones, particularmente dentro del sector cooperativo. Esto implica crear estrategias organizacionales para motivar el bienestar de los empleados, quienes son partes aceptadas clave en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Aquí, los presidentes y gerentes deben considerar el capital humano e implementar políticas que mejoren la motivación y satisfacción de los empleados, de modo que estén comprometidos con la institución, lo que a su vez ayudará en el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Moreira Mero, 2021, pág. 35).

Este modelo interno multidimensional de marketing es aplicable en áreas de la economía social y solidaria, como la logística y la pesca, en las que la sostenibilidad empresarial está vinculada a la efectividad de la gestión del capital humano y el compromiso organizacional de los empleados. Este estudio enfatiza que las dimensiones del marketing interno, como la comunicación interna, la preocupación por el bienestar del empleado, el equilibrio entre la vida laboral y personal, y la formación, tienen correlaciones significativas con el compromiso organizacional. Además, variables sociodemográficas y de posición laboral como el estado civil, el nivel educativo y el tipo de empleo influyeron positivamente en esta relación, exhibiendo niveles más altos de compromiso cuando el empleado está casado, tiene un título educativo superior y está en un contrato no permanente (Sanchez, 2022).

Este enfoque holístico del marketing interno mejora el bienestar del empleado mientras mejora simultáneamente la identidad organizacional, fomenta una cultura colaborativa y mejora el rendimiento organizacional en su conjunto. Al redefinir a los empleados como clientes internos, las cooperativas ecuatorianas pueden cultivar un lugar de trabajo comprometido alineado con los valores institucionales, lo que mejora la eficiencia y sostenibilidad organizacional. Estas dimensiones están influenciadas por factores internos como la comunicación, el reconocimiento y las oportunidades de desarrollo, los cuales pueden ser fortalecidos a través de estrategias de marketing interno que promuevan la integración y el sentido de pertenencia del trabajador dentro de la organización (Chuchuca Sanchez, Morocho Palomino, Villavicencio Rodas, & Feijoo Jaramillo, 2022, pág. 47)

Sin embargo, en Manta, la ausencia de investigación que analice el marketing interno en relación al compromiso organizacional en la industria pesquera, donde lo laboral colectivo está en gran medida relacionada con el compromiso sostenido del personal, resulta particularmente sorprendente. Este vacío de investigación en tan relevante cuestión resulta preocupante, considerando que estamos hablando de un contexto económico clave en el que los recursos humanos son un elemento crucial para la sostenibilidad de la empresa.

Por lo anterior, se formula como problema general de la presente investigación: ¿De que manera el marketing interno influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A – Manta?. La elección de esta organización responde a su importancia dentro de la industria local y su representatividad como unidad de análisis. En consecuencia, el estudio se justifica por su capacidad de aportar al desarrollo de la gestión del talento interno, el cual se espera, mejore la lealtad, sentido de pertenencia y la efectividad organizacional.

MARCO TEORICO

Marketing Interno

Para comprender esta relación, es necesario revisar bases teóricas que sustentan ambas variables. El marketing interno, tratado como una variable distinta, busca integrar los objetivos de la organización con los de los empleados, viendo a estos últimos como algo más que simples activos, sino como clientes internos (Gomez Saldaña, Correa Cubas, Cruz Tarrillo, & Díaz Saavedra, 2023). Tal enfoque incluye una estrategia global diseñada para mejorar la motivación y participación del personal, dentro de un marco organizativo positivo y constructivo, para cumplir con los objetivos organizacionales.

Entre las dimensiones fundamentales del marketing interno, se destaca, en primer lugar, la comunicación interna, es fundamental para la transmisión de información y la gestión organizacional. De esta forma, *“la comunicación interna se considera un factor principal en la organización, por ser el medio a través del cual se generan las relaciones interpersonales”* (Moreira Mero, 2021, pág. 61). En este sentido, una comunicación clara y efectiva mejora la coordinación de actividades, optimiza el clima laboral y refuerza el sentido de pertenencia de los empleados, lo que contribuye al fortalecimiento del compromiso organizacional y al logro de los objetivos estratégicos (Calle Tavera & Sánchez Cuadros, 2020).

Además, la capacitación y desarrollo es un aspecto importante del marketing interno, ya que busca centrarse en mejorar las competencias y habilidades del personal. En cualquier caso, los programas de capacitación organizacional que satisfacen las necesidades de la organización son fundamentales para reforzar la innovación y fomentar un sentido de pertenencia entre los empleados (Hernández, 2020).

De la misma manera, la dimensión de reconocimiento también destaca como un área importante a través de la cual una empresa puede medir y apreciar la contribución de un empleado al éxito empresarial. Además, un sistema de reconocimiento justo y consistente refuerza la justicia organizacional y, a su vez, motiva a los empleados y mejora el compromiso (Calle Távora & Sánchez Cuadros, 2020). De manera similar, tanto en formas individuales como colectivas, el reconocimiento impacta directamente en la percepción de satisfacción de los empleados y su sentido de pertenencia en el lugar de trabajo (Carvajal Zambrano & Muñoz Murillo, 2023).

Compromiso Organizacional

La segunda variable, el compromiso organizacional, es el vínculo afectivo y cognitivo que los empleados forman con la organización, que se manifiesta en su actitud y disposición para ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Además, el compromiso organizacional se clasifica en tres dimensiones: afectiva, continua y normativa (Hernández, 2020). Las dimensiones mencionadas abarcan distintos aspectos del vínculo psicológico entre los empleados y la organización (Chuchuca Sanchez, Morocho Palomino, Villavicencio Rodas, & Feijoo Jaramillo, 2022).

En primer lugar, el compromiso afectivo, se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización al apego emocional que los empleados desarrollan hacia la organización. Esto indica que los empleados con un alto nivel de compromiso afectivo tienden a mostrar una mayor lealtad y disposición para apoyar el logro de los objetivos empresariales (Chuchuca Sanchez, Morocho Palomino, Villavicencio Rodas, & Feijoo Jaramillo, 2022).

En segundo lugar, la dimensión de continuidad está asociado con los costos percibidos de abandonar la organización, los cual están influenciados por el panorama laboral, las recompensas organizacionales percibidas y las oportunidades externas (Hernández, 2020). De igual forma, las políticas de retención de talento son esenciales para mantener esta dimensión del compromiso (Calle Távora & Sánchez Cuadros, 2020).

Por último, el compromiso normativo está relacionado con el sentido de obligación moral que los empleados desarrollan hacia la organización, este tipo de compromiso se fortalece a través de políticas internas basadas en la justicia organizacional y la reciprocidad (Carvajal Zambrano & Muñoz Murillo, 2023). Además, los empleados con un alto compromiso normativo tienden a mostrar un elevado sentido de responsabilidad hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales (Gomez Saldaña, Correa Cubas, Cruz Tarrillo, & Díaz Saavedra, 2023).

En función de lo expuesto, se define como objetivo general de esta investigación: Determinar de qué manera el marketing interno influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A. – Manta.

Con base en este objetivo, se plantea la siguiente hipótesis general:

El marketing interno influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A. de Manta.

Y se desprenden las siguientes hipótesis específicas:

HI1 El marketing interno influye en el compromiso afectivo de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A. de Manta

HI2. El marketing interno influye en el compromiso continuo de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A. de Manta

HI3. El marketing interno influye en el compromiso normativo de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A. de Manta

HI4. La comunicación interna influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A-Manta.

HI5. La capacitación y desarrollo influyen en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A-Manta.

HI6. El reconocimiento influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A-Manta.

METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo, principalmente por sus características de medición, recolección de datos estructurados y análisis estadístico en el intento de establecer relaciones entre variables. Este enfoque posibilita analizar fenómenos de forma objetiva, valiéndose de la aplicación de la estadística, la cual añade a los resultados obtenidos, objetividad y rigurosidad (Cienfuegos Velasco, García Manzano, & González Pérez, 2022).

En cuanto al método de investigación utilizado es deductivo, se utilizó para verificar teorías previas aplicándolas al contexto específico de la empresa analizada, contrastando los resultados obtenidos con estudios previos. En cuanto al diseño de la investigación, este es correlacional, quienes destacan que dicho diseño es ideal para identificar relaciones entre variables sin necesidad de manipularlas (Guido Jara, Carbonell García, Pérez De La Cruz, & Alva Olivos, 2024). Además, la investigación se caracteriza como no experimental, dado que no se interviene directamente sobre las variables analizadas, lo que es coherente con los planteamientos de (Pérez Morejón & Alfonso Porraspita, 2023). Asimismo, el estudio tiene un carácter transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un solo momento en el tiempo, permitiendo una fotografía representativa de las dinámicas existentes entre las variables de interés. Por otro lado, la investigación tiene un enfoque exploratorio, ya que busca analizar una relación aún poco estudiada en el contexto específico de la empresa objeto de estudio.

Para el desarrollo del presente trabajo, se combinó el enfoque de campo y bibliográfico. La recolección de datos de campo permitió acceder directamente a las percepciones y experiencias de los empleados (Chuchuca Sanchez, Morocho Palomino, Villavicencio Rodas, & Feijoo Jaramillo, 2022). Mientras que el análisis bibliográfico, proporcionó un marco teórico y empírico sólido para sustentar los hallazgos, a partir de la revisión de literatura científica publicada en los últimos cinco años, obtenida de bases de datos académicas reconocidas (Hernández, 2020). Esta estrategia permitió garantizar la actualidad y pertinencia de los conceptos y teorías aplicadas en el estudio.

La técnica de recolección de datos fue la aplicación de encuestas estructuradas según una escala de Likert. Esto permite medir efectivamente las actitudes, percepciones y niveles de compromiso organizacional de los participantes. Esta técnica es especialmente útil para medir lo subjetivo y abstracto, como fue el caso en el estudio actual (Arias Pérez & López Paredes, 2020). Del mismo modo, las encuestas fueron validadas empleando el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico IBM SPSS versión 27, lo que garantizó la consistencia interna de los instrumentos. Finalmente, con el mismo software se llevaron a cabo análisis descriptivos e inferenciales para identificar correlaciones y tendencias entre las variables, verificando además la fiabilidad de los datos con el coeficiente Alfa de Cronbach, asegurando así la consistencia de los resultados obtenidos.

Población De Estudio

La población de estudio estuvo compuesta por 153 empleados de la fuerza laboral activa de Servicios Logísticos Pesqueros S.A con sede en la ciudad de Manta en el año 2024.

Para definir el tamaño de la muestra, se implementó una técnica de muestreo aleatorio simple. Se utilizó un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), con la proporción esperada de ($q=0.5$), un margen de error del 5% ($e=0.05$) y se empleó la fórmula para calcular el tamaño de muestra para una población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * Q^2}{(N - 1)E^2 + Z^2 * Q^2}$$
$$n = \frac{153 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(153 - 1) * 0,05^2 + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{146,94}{1,34}$$
$$n = 109,62$$
$$n = 110$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra quedó establecido en 110 trabajadores encuestados, representando de manera estadísticamente significativa a toda la población laboral activa de la empresa durante el periodo 2024.

RESULTADOS

Análisis de Fiabilidad

Castañeda Rodríguez et al. (2024) enfatizan la importancia de la fiabilidad en las técnicas estadísticas en el contexto de la formación profesional, definiéndola como la capacidad de un instrumento para medir de manera consistente lo que se propone. El coeficiente Alfa de Cronbach sirve para evaluar esta confiabilidad, ofreciendo un parámetro de la consistencia interna de los ítems de un cuestionario. Como señalan (García Bellido , González Such, & Jornet Mel, 2020), este coeficiente no solamente permite estimar la confiabilidad global del instrumento, sino que también se aprecia cómo la eliminación de un ítem influye en esta consistencia. Por lo tanto, se convierte en un instrumento fundamental para la validación de los instrumentos de medición en este tipo de investigaciones.

En el presente estudio, con el fin de garantizar la validez del cuestionario aplicado, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad a través del software IBM SPSS versión 27. Se obtuvo un total de 110 casos válidos y ningún caso excluido, lo que implica que el 100 % de los datos recopilados fueron considerados en el análisis (ver Tabla 1)

Tabla 1

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	110	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	110	100,0

Elaboración propia

Asimismo, el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,996 para un total de 26 ítems, lo cual se interpreta como un nivel excelente de consistencia interna (ver Tabla 2). En otras palabras, este resultado sugiere que los ítems incluidos en el cuestionario miden de manera altamente coherente las variables, dimensiones e indicadores establecidos en el estudio.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	26

Elaboración propia.

El alto nivel de confiabilidad logrado destaca, una vez más, la cuestión más centrada en la recolección de información precisa, e infiere la interpretación correcta de las conclusiones en una investigación. Esto, a su vez, hace innegable la confiabilidad de la recolección de datos hecha en la investigación, lo que reafirma la confiabilidad del instrumento.

Pruebas de Normalidad

Mediante los procedimientos de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk será posible definir la normalidad de las variables. En el caso de marketing interno y el compromiso organizacional, ambas pruebas arrojaron valores significativos menores a 0.000. Por lo tanto, en el contexto de marketing interno y compromiso organizacional, se rechaza la hipótesis de normalidad, lo que sugiere que la distribución de los datos en cuestión no es normal. Esto nos informa que se debe trabajar con métodos no paramétricos en los análisis posteriores.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno	,260	110	,000	,759	110	,000
Compromiso Organizacional	,299	110	,000	,734	110	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración propia

Comprobación de hipótesis general

H1: El marketing interno influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A. de Manta

H0: El marketing interno no influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A. de Manta

Tabla 4

Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman- Tau_b de Kendall

Correlaciones				
			Marketing Interno	Compromiso Organizacional
Tau_b de Kendall	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
Tau_b de Kendall	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Elaboración propia

En el análisis de la hipótesis general, se emplearon tanto el coeficiente de correlación de Rho de Spearman como el tau-b de Kendall. Ambas pruebas producen resultados altamente significativos ($p < 0,000$) para 110 ítems. El coeficiente Tau-b de Kendall fue 0.946, y el coeficiente Rho de Spearman alcanzó 0.973, demostrando una clasificación positiva muy fuerte entre las variables.

Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se confirma que el marketing interno influye significativamente en el compromiso organizacional del personal.

Comprobación de hipótesis específica 1

H1-1: El marketing interno influye en el compromiso afectivo de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A.-Manta.

H1-0: El marketing interno no influye en el compromiso afectivo de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A.-Manta.

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1- Rho de Spearman- Tau_b de Kendall

		Correlaciones		
			Marketing Interno	Compromiso Afectivo
Tau_b de Kendall	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	110	110	
	Compromiso Afectivo	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	110	110	
	Compromiso Afectivo	Coefficiente de correlación	,968**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	110	110

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

Elaboración propia

Para la hipótesis específica 1, se obtuvo a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman una significancia bilateral de 0,000 para los 110 elementos, por tanto, se descarta la hipótesis nula H1-0. Tal como se indica, el coeficiente de precisión Tau_b de Kendall fue 0.930, lo cual sugiere una relación fuerte y significativa entre las dos variables. De esta manera, se valida la hipótesis alternativa H1-1, que sostiene que el marketing interno influye en el compromiso afectivo de los empleados en Servicios Logísticos Pesqueros SA – Manta. Además, el coeficiente de Spearman arrojó un 0.968, lo que refuerza aún más la evidencia que apoya la relación entre estas dos variables.

Comprobación de hipótesis específica 2

H2-1: El marketing interno influye en el compromiso continuo de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A.-Manta.

H2-0: El marketing interno no influye en el compromiso continuo de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A.-Manta

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 2- Rho de Spearman- Tau_b de Kendall

		Correlaciones		
			Marketing Interno	Compromiso Continuo
Tau_b de Kendall	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,920**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
Tau_b de Kendall	Compromiso Continuo	Coefficiente de correlación	,920**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
Rho de Spearman	Compromiso Continuo	Coefficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Elaboración propia

En la hipótesis específica 2 se aplicaron las pruebas no paramétricas de evaluación Rho de Spearman y Tau-b de Kendall, obteniendo en ambos casos una significancia bilateral de menos de 0,000. Esto indica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. Además, el coeficiente de Spearman alcanzó un valor de ,959, y el coeficiente de Kendall fue de ,920, ambos muestran una calificación positiva sustantivamente alta entre el marketing interno y el compromiso continuo. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H2-0) y se acepta la alternativa (H2-1), concluyendo que el marketing interno incide directamente en el compromiso continuo de los empleados en Servicios Logísticos Pesqueros S.A.-Manta. Estos resultados sugieren que, cuando las políticas de marketing interno se implementan adecuadamente, los empleados ven una mayor ventaja en el apego organizacional, lo que fortalece los lazos que tienen con la compañía.

Comprobación de hipótesis específica 3

H3-1: El marketing interno influye en el compromiso normativo de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A.-Manta.

H3-0: El marketing interno no influye en el compromiso normativo de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A.-Manta.

Tabla 7*Prueba de hipótesis específica 3- Rho de Spearman- Tau_b de Kendall*

		Correlaciones		
			Marketing Interno	Compromiso Normativo
Tau_b de Kendall	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Compromiso Normativo	Coefficiente de correlación	,892**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Compromiso Normativo	Coefficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Elaboración propia

Con respecto a la hipótesis 3, se emplearon las pruebas no paramétricas Rho de Spearman y Tau-b de Kendall. Ambos resultados mostraron una significancia bilateral inferior a 0.000, lo cual, sin duda, arroja una relación significativa en términos estadísticos respecto al marketing interno y el compromiso normativo. El coeficiente de Spearman fue de 0.946** y el de Kendall, 0.892**, lo que demuestra una correlación fuerte y positiva de ambas magnitudes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H3-0) y se acepta la hipótesis alternativa (H3-1), lo que confirma que el marketing interno influye de manera significativa en el compromiso normativo. Esto sugiere que cuando los empleados perciben prácticas internas coherentes y motivadoras, desarrollan un mayor sentido de deber y responsabilidad hacia la organización.

Comprobación de hipótesis específica 4

H4-1: La comunicación interna influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A-Manta.

H4-0: La comunicación interna no influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A-Manta.

Tabla 8*Prueba de hipótesis específica 4- Rho de Spearman- Tau_b de Kendall*

		Correlaciones		
			Comunicación Interna	Compromiso Organizacional
Tau_b de Kendall	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,984**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,984**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Elaboración propia

Para la hipótesis específica 4, se aplicaron las pruebas de correlación no paramétricas Rho de Spearman y Tau-b de Kendall. En ambos casos, se obtuvo una significancia bilateral de menos de ,000, lo que indica una relación estadísticamente significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional. Los coeficientes de Spearman y Kendall fueron ,984 y ,968, respectivamente. Esto sugiere que hay una aceleración positiva muy fuerte entre ambas variables. Como resultado, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, demostrando así que la comunicación interna influye en el compromiso organizacional de los empleados.

Comprobación de hipótesis específica 5

H5-1: La capacitación y desarrollo influyen en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A-Manta.

H5-0: La capacitación y desarrollo no influyen en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A-Manta.

Tabla 9*Prueba de hipótesis específica 5- Rho de Spearman- Tau_b de Kendall*

		Correlaciones	
		Capacitación y Desarrollo	Compromiso Organizacional
Tau_b de Kendall	Capacitación y Desarrollo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,954**
	Compromiso Organizacional	N	110
		Coefficiente de correlación	,954**
Rho de Spearman	Capacitación y Desarrollo	Sig. (bilateral)	,977**
		N	110
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,977**

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

Elaboración propia

Así mismo, para la hipótesis específica 5, se aplicaron las pruebas de correlación no paramétricas Rho de Spearman y Tau-b de Kendall. En ambos casos, se obtuvo una significancia bilateral de ,000, lo que evidencia una relación estadísticamente significativa entre la capacitación y desarrollo y el compromiso organizacional. El valor del coeficiente de Spearman fue ,977 y el de Kendall fue ,954, lo que indica una clasificación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que confirma que la capacitación y desarrollo influye significativamente en el compromiso organizacional. Este hallazgo sugiere que, el aumento de programas de capacitación y desarrollo fortalece el compromiso organizacional por parte de los empleados.

Comprobación de hipótesis específica 6

H6-1: El reconocimiento influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A-Manta.

H6-0: El reconocimiento no influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A-Manta.

Tabla 10*Prueba de hipótesis específica 6- Rho de Spearman- Tau_b de Kendall*

		Correlaciones		
			Reconocimiento	Compromiso Organizacional
Tau_b de Kendall	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110
Rho de Spearman	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,976**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,976**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Elaboración propia

Para la hipótesis específica 6, se llevaron a cabo las pruebas no paramétricas, Rho de Spearman y Tau-b de Kendall, donde se obtuvo para ambos casos una significación bilateral de menos de ,000. Esto indica que existe una relación significativa a nivel estadístico entre el reconocimiento y el compromiso organizacional. Además, el coeficiente de Spearman fue ,976 y el Tau_b de Kendall fue ,952, lo que demuestra que hay una relación de alta correlación positiva entre ambas variables. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que sostiene que el reconocimiento influye en el compromiso organizacional. Estos hallazgos demuestran que los empleados que se sienten reconocidos, tanto formal como informalmente, desarrollan un mayor sentido de pertenencia y motivación, reforzando así su compromiso con la organización.

Tabla resumen de hipótesis y relaciones de correlación

TABLA 11

Resumen de las hipótesis, coeficientes de correlación y observaciones generales

Hipótesis	Correlación	Variable Independiente	Variable Dependiente	Tau_b de Kendal	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N° Encuesta	Observaciones
H. General	X ↔ Y	Marketing interno	Compromiso organizacional	,946	,973	,000	110	Correlación positiva muy alta
H. Especifica 1	X ↔ Y1	Marketing interno	Compromiso afectivo	,930	,968	,000	110	Correlación positiva muy alta
H. Especifica 2	X ↔ Y2	Marketing interno	Compromiso continuo	,920	,959	,000	110	Correlación positiva muy alta
H. Especifica 3	X ↔ Y3	Marketing interno	Compromiso normativo	,892	,946	,000	110	Correlación positiva muy alta
H. Especifica 4	X1 ↔ Y	Comunicación interna	Compromiso organizacional	,968	,984	,000	110	Correlación positiva muy alta
H. Especifica 5	X2 ↔ Y	Capacitación y desarrollo	Compromiso organizacional	,954	,977	,000	110	Correlación positiva muy alta
H. Especifica 6	X3 ↔ Y	Reconocimiento	Compromiso organizacional	,952	,976	,000	110	Correlación positiva muy alta

Elaboración propia

En la Tabla 11 resume de manera estructurada los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis general y las hipótesis específicas. Se incluyen los coeficientes de correlación de Tau-b de Kendall y Rho de Spearman, ambos utilizados por tratarse de pruebas no paramétricas, dado que los datos no siguen una distribución normal. Además, todos los valores de significancia fueron inferiores a 0,000, lo cual indica que las correlaciones observadas son estadísticamente significativas al nivel de confianza del 99 % ($p < 0,01$). Por consiguiente, se confirma la existencia de relaciones positivas y fuertes entre el marketing interno y el compromiso organizacional, así como entre las dimensiones que los componen.

DISCUSIÓN

El marketing interno representa una estrategia organizacional clave que fortalece la relación empresa-colaborador y potencia el rendimiento institucional. En efecto, diversas investigaciones han demostrado que prácticas como la comunicación interna, la capacitación y el reconocimiento generan impactos positivos en la actitud, desempeño y permanencia del talento humano Pedraza, (2020); Canales Requena et al., (2021). En este estudio, se comprobó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($r = ,973$; $p < ,000$), confirmando así la hipótesis general y respaldando la idea de que estas prácticas inciden en la actitud, el sentido de pertenencia y la permanencia del talento humano.

La investigación científica confirma que las actividades de recursos humanos, incluyendo la capacitación y el desarrollo y el reconocimiento, tienen un impacto considerable en el compromiso de los empleados, tal como señala (Coronado Guzmán, Valdivia Velasco, Aguilera Dávila, & Alvarado Carrillo, 2020).

Por otra parte, Herrera Hernández (2022), enfatizan que la postura del liderazgo hacia el valor de la capacitación en gestión de calidad y su nivel de compromiso para proporcionar dicha capacitación en las formaciones militares impacta enormemente el nivel de compromiso organizacional.

Como primer punto, la comunicación interna se destaca como una dimensión fundamentalmente determinante del compromiso afectivo con un coeficiente de evaluación registrado de ,984 ($p < ,000$). Esto se debe a que los empleados tienden a comprometerse de manera más activa con la institución cuando hay claridad respecto a los mensajes institucionales, retroalimentación constante y canales de comunicación abiertos. Como indica Pedraza (2020), una cultura comunicacional efectiva mejora la confianza y la coordinación a través de los niveles jerárquicos. A esto se suma lo planteado por Canales Requena et al. (2021), quienes sostienen que la transparencia informativa disminuye la incertidumbre laboral y aumenta la motivación. En tal sentido, los altos niveles de correlación entre comunicación interna y compromiso afectivo evidencian que la calidad del intercambio comunicacional interno influye directamente en la manera en que los colaboradores se sienten emocionalmente identificados con su organización.

Por otra parte, la capacitación y el desarrollo profesional también demostraron tener un impacto significativo en la consolidación del compromiso continuo ($r = ,959$; $p < ,000$), lo que demuestra que los colaboradores valoran las oportunidades de aprendizaje como un factor clave para mantenerse en la organización. Lo anterior guarda coherencia con lo señalado por Heredia Laura y Sullca Tapia (2022) , quienes indican que los programas de formación continua fortalecen el sentido de justicia organizacional y aumentan las expectativas de crecimiento. Así, a mayor inversión en capacitación, mayor es la percepción de equidad, posibilidades de progreso y, en consecuencia, de compromiso cognitivo. Es decir, los empleados tienden a valorar positivamente a aquellas organizaciones que promueven su aprendizaje y proyectan estabilidad a largo plazo.

Así mismo, el reconocimiento organizacional evidenció una relación directa con el compromiso normativo ($r = ,946$; $p < ,000$). Los datos obtenidos concuerdan con lo que menciona Alanya (2023), quien indica que los sistemas de reconocimiento, tanto simbólicos como materiales, fortalecen la reciprocidad y el compromiso ético del personal. Esta afirmación encuentra respaldo en los planteamientos de Heredia Laura y Sullca Tapia (2022), quienes destacan que un sistema de recompensas justo y constante fortalece la reciprocidad entre empleador y empleado. A esto se añade la visión de Cabanillas Cholan Stephany y Gonzales Valladares Gaby (2025), para quienes el reconocimiento oportuno genera mayor sentido de pertenencia y disposición para cumplir con los lineamientos institucionales.

Por otro lado, es importante señalar que el compromiso organizacional no solo es una consecuencia del marketing interno, sino también un factor que influye en la efectividad de sus dimensiones. Es decir, se establece una relación bidireccional. En este sentido, se observó que los colaboradores comprometidos son más proclives a participar activamente en procesos de formación, espacios de retroalimentación y dinámicas de reconocimiento. Pedraza (2020) argumenta que esta reciprocidad promueve un ambiente de trabajo más armonioso, incrementando la productividad y reduciendo la rotación de personal.

No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones metodológicas que deben ser reconocidas. Por un lado, el uso de un diseño transversal impide establecer relaciones de causalidad entre las variables analizadas, ya que los datos reflejan únicamente una situación puntual. Por otro lado, el enfoque cuantitativo adoptado no permite explorar en profundidad las percepciones subjetivas de los empleados respecto a las prácticas de marketing interno. Por ello, se sugiere que futuras investigaciones adopten un enfoque mixto que combine cuestionarios estructurados con entrevistas semiestructuradas o grupos focales, tal como proponen Canales Requena et al. (2021) y Heredia Laura y Sullca Tapia (2022).

CONCLUSIONES

A través de esta investigación se determinó que el marketing interno influye en el compromiso organizacional de los empleados de la empresa Servicios Logísticos Pesqueros S.A.–Manta. Con base en los resultados obtenidos, se confirmó la hipótesis general, al demostrarse que el marketing interno ejerce una influencia significativa sobre el compromiso organizacional, evidenciada por una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0,973$; $p < 0,000$).

Asimismo, las hipótesis específicas fueron validadas estadísticamente. Se confirmó que el marketing interno influye directamente en el compromiso afectivo ($\rho = 0,968$), continuo ($\rho = 0,959$) y normativo ($\rho = 0,946$), lo cual refleja que una adecuada comunicación interna, oportunidades de capacitación y prácticas de reconocimiento, fortalecen la conexión emocional, la percepción de estabilidad y el sentido de obligación moral de los empleados, respectivamente. Además, se mostró una relación inversa: el compromiso organizacional influye en las dimensiones del marketing interno, confirmando así la hipótesis recíproca entre las variables.

Basado en estos hallazgos, se justifica que el marketing interno no solo mejora el rendimiento y la motivación del talento humano, sino que también es un elemento integral para aumentar la sostenibilidad institucional. Por lo tanto, se aconseja a la empresa mejorar sus prácticas de comunicación, capacitación y reconocimiento para mejorar el vínculo organizacional con sus empleados.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones repliquen el modelo propuesto en distintos sectores y contextos organizacionales, e integren variables moderadoras como el liderazgo o el clima organizacional, a fin de ampliar la comprensión de los efectos del marketing interno en el compromiso organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alanya Felix, T. B. (2023). Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas, Ate 2022. *Universidad César Vallejo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112020/Alanya_FTBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda Rodríguez, T., López Domínguez, A., Collazo Frías, V. d., & Moirón Vallar, M. (01 de Enero de 2024). Fiabilidad instrumental para medir la aplicación de técnicas estadísticas en cultura física: Alpha de Cronbach. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552024000100128

- Cienfuegos Velasco, M. Á., García Manzano, P. J., & González Pérez, C. (Junio de 2022). Lo cuantitativo y cualitativo desde un tratamiento estadístico. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 11(21), 18-49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8432202>
- Arias Pérez, S. L., & López Paredes, H. (2020). Gestión del compromiso, prácticas laborales que la fortalecen. Caso de estudio. *Revista Nacional de Administración*, 11(12). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322020000200002&script=sci_arttext
- Cabanillas Cholan, S. L., & Gonzales Valladares, G. (21 de Febrero de 2025). Marketing Interno y su Incidencia en el Compromiso Organizacional Aplicado a Trabajadores de la Empresa King Kong San Roque. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/14535/Cabanillas%20Cholan%20Stephany%20%26%20Gonzales%20Valladares%20Gaby.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Calle Tavara, L., & Sánchez Cuadros, A. (2020). El marketing interno y su relación con la motivación de los trabajadores del banco BBVA Agencia Real Plaza Piura en el año 2020. Piura-Perú. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d38ab8ed-e2a6-43f2-b06a-0d00329d8b5f/content>
- Canales Requena, J., Canto Inga, O., Mendizabal Lizarbe, J., & Vicente Ramos, W. (15 de Junio de 2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Growing Science*, 9(4). Obtenido de https://www.growingscience.com/uscm/Vol9/uscm_2021_69.pdf
- Carvajal Zambrano, G. V., & Muñoz Murillo, J. P. (21 de Junio de 2023). *Marketing interno y su relación con la satisfacción laboral docente*. Obtenido de https://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/desafio_organizacional/article/view/395/345
- Chuchuca Sanchez, G. M., Morocho Palomino, J. T., Villavicencio Rodas, M. F., & Feijoo Jaramillo, I. M. (16 de Septiembre de 2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. *Digital Publisher*, 44-56. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>
- Coronado Guzmán, G., Valdivia Velasco, M., Aguilera Dávila, A., & Alvarado Carrillo, A. (15 de Diciembre de 2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*(60). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/html/>
- García Bellido, González Such, & Jornet Mel. (2020). SPSS: ANÁLISIS DE FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH. *Innomide*. Obtenido de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Gomez Saldaña, D. A., Correa Cubas, M. d., Cruz Tarrillo, J. J., & Díaz Saavedra, R. A. (08 de Mayo de 2023). Marketing interno como factor de la cultura de innovación en las pequeñas y medianas empresas. *Revista San Gregorio*, 1(54), 18-37. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000200018
- Guido Jara, J. E., Carbonell García, Z. M., Pérez De La Cruz, N. M., & Alva Olivos, M. A. (05 de Agosto de 2024). Motivación laboral y su relación con el desempeño laboral de colaboradores del área de administración. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9, 228-237. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542-30882024000300228&script=sci_arttext

- Heredia Laura, V. S., & Sullca Tapia, P. J. (2022). Comunicación, trabajo en equipo y compromiso organizacional en universidades públicas. *Revista Venezolana De Gerencia*(27). Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39186/43988>
- Hernández. (2020). Valores y compromiso organizacional de personal empleado en la Ciudad de Durango. *Trascender, contabilidad y gestión*, 17-33. doi:<https://doi.org/10.36791/tcg.v13i0.77>
- Herrera Hernández, E. A. (19 de Diciembre de 2022). Satisfacción laboral, compromiso organizacional del capital humano y competencias del capital humano en el desempeño institucional en la universidad nacional de agricultura, Honduras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplina*, 6(6). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4144
- Jaime Aldaz, M. L., & Pacheco Gonzales, I. B. (2023). Marketing interno en las organizaciones a nivel global. *Horizonte empresarial* , 10(1), 212-220. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2486>
- Moreira Mero, N. Y. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. Córdoba. Obtenido de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedraza Melo, N. A. (Noviembre de 2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(20). doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.595>
- Pérez Morejón, K., & Alfonso Porraspita, D. (2023). El proceso de capacitación. Retos para lograr resultados superiores en una organización. *II*(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2023000200006
- Sanchez, G. C. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. *Digital Publisher*, 44-56.