

RESUMEN

El marketing interno aparece como una herramienta para gestionar el ambiente organizacional con un enfoque directo al cliente interno, entendiéndose como las prácticas o programas empleados por cada organización para determinar las necesidades de sus colaboradores presentando diversas soluciones y solventar las mismas. Todos estos esfuerzos realizados principalmente por el departamento de Talento Humano se ven reflejados en el aumento del compromiso laboral y productividad de cada individuo, que percibe estas acciones como parte de su sentido de integración y pertenencia a la empresa. La presente investigación se enfocó en las empresas grandes del sector textil de las ciudades de Quito y Sangolquí con la finalidad de determinar si las prácticas o políticas de marketing interno de las empresas se relacionan con un mayor compromiso por parte de sus colaboradores. Los modelos empleados para establecer la correlación fueron los propuestos por Allen y Meyer (1991) sobre el compromiso organizacional y el modelo de Bohnenberger (2005) que define al marketing interno. El instrumento de recolección de información fue aplicado a 305 trabajadores del sector textil pertenecientes a empresas calificadas como grandes según el ranking empresarial por actividad económica de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019), obteniendo como resultado de acuerdo a las pruebas de significación basadas en el método Chi cuadrado la aceptación de la hipótesis sobre la relación entre las variables en mención.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING INTERNO**
- **COMPROMISO ORGANIZACIONAL**
- **PRÁCTICAS INTERNAS**

ABSTRACT

Internal marketing appears as a tool to manage the organizational environment with a direct focus on the internal customer, it is understood as the practices or programs used by each organization to determine the needs of its collaborators, presenting various solutions into solving them. All these efforts are mainly sustained by the Human Resources Department and can be reflected in the increase in work commitment and the productivity of each individual, who perceives these actions as part of their sense of belonging and integration to the company. This research focuses on large companies in the textile sector in the cities of Quito and Sangolquí with the determination to establish if the companies' internal marketing practices or policies are related to greater commitment on the part of their collaborators. The models used to establish the correlation were those proposed by Allen and Meyer (1991) and the Bohnenberger model (2005) that defines internal marketing. The data collection instrument was applied to 305 employees of the textile sector, who belong to companies classified as large according to the business ranking by economic activity of the Superintendence of Companies, Securities and Insurance (2019). Therefore, obtaining as a result an acceptance of the hypothesis about the existence of a correlation of the mentioned variables based on confirmation testing established on the known method as "Chi cuadrado".

KEYWORDS:

- **INTERNAL MARKETING**
- **ORGANIZATIONAL COMMITMENT**
- **INTERNAL PRACTICES**