



DOI: [10.23857/dc.v9i3.3507](https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3507)

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Endomarketing y su incidencia en la calidad del servicio interno: transporte público urbano de Manta-Ecuador

Endomarketing and its impact on the quality of internal service: urban public transport in Manta-Ecuador

Endomarketing e seu impacto na qualidade do serviço interno: transporte público urbano em Manta-Ecuador

Wilter Yonaique Delgado-Delgado^I
yonaique.delgado1998@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-2588-1993>

Amnuska Koyito Veliz-Intriago^{II}
amnuska.veliz@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7851-1914>

Briccio Morán-González^{III}
briccio.moran@pg.uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2761-653X>

Correspondencia: yonaique.delgado1998@gmail.com

***Recibido:** 27 de junio de 2023 ***Aceptado:** 11 de julio de 2023 ***Publicado:** 15 de agosto de 2023

- I. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- II. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- III. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Resumen

El endomarketing contempla estrategias dirigidas a los clientes internos de una organización, destacando la importancia del talento humano para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. El presente artículo tuvo como objetivo, determinar la incidencia del endomarketing en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta-Ecuador. Esta investigación fue de tipo cuali-cuantitativa, con un diseño descriptivo, en donde se contó con dos herramientas para la recolección de datos primarios, como lo fueron una encuesta y entrevistas dirigida a 148 colaboradores de la Federación de Transportistas Urbanos de Manta, las misma que permitieron comprender la situación actual del servicio interno de los colaboradores de la FETUM. Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS, a través del cual se pudo comprobar las hipótesis planteadas en cuanto a los resultados, así como índice de fiabilidad del instrumento de medición.

Palabras claves: Endomarketing; Calidad del Servicio Interno; Talento Humano; Transporte Público.

Abstract

Endomarketing contemplates strategies aimed at internal clients of an organization, highlighting the importance of human talent for the fulfillment of organizational objectives. The objective of this article was to determine the incidence of endomarketing in the quality of internal service of urban public transport in Manta-Ecuador. This research was of a qualitative-quantitative type, with a descriptive design, where there were two tools for the collection of primary data, such as a survey and interviews directed to 148 collaborators of the Federation of Urban Transporters of Manta, the same that allowed us to understand the current situation of the internal service of FETUM collaborators. For the processing of the information, the SPSS software was used, through which it was possible to verify the hypotheses raised regarding the results, as well as the reliability index of the measuring instrument.

Keywords: Endomarketing; Internal Service Quality; Human talent; Public transport.

Resumo

O endomarketing contempla estratégias voltadas para os clientes internos de uma organização, destacando a importância do talento humano para o cumprimento dos objetivos organizacionais. O

objetivo deste artigo foi determinar a incidência de endomarketing na qualidade do serviço interno de transporte público urbano em Manta-Ecuador. Esta pesquisa foi de tipo qualitativo-quantitativo, com desenho descritivo, onde contou com duas ferramentas para a coleta de dados primários, como uma enquete e entrevistas dirigidas a 148 colaboradores da Federação de Transportadores Urbanos de Manta, a mesma que permitiu entendermos a situação atual do atendimento interno dos colaboradores da FETUM. Para o tratamento das informações foi utilizado o software SPSS, por meio do qual foi possível verificar as hipóteses levantadas quanto aos resultados, bem como o índice de confiabilidade do instrumento de medida.

Palavras-chave: Endomarketing; Qualidade do Serviço Interno; Talento humano; Transporte público.

Introducción

El transporte terrestre es uno de los principales medios que permiten la movilidad de la población dentro del territorio nacional, la misma que es fundamental para el desarrollo de las actividades económicas en las diferentes provincias. En el Ecuador se ha observado un crecimiento paulatino de la población, generando una amplia demanda de movilidad, llegando a considerarlo como uno de los principales sectores de servicios en el país (INEC, 2020).

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial (2012) comunicó en dicho año, que se confería el control del tránsito y la seguridad vial a las autoridades regionales, metropolitanas o municipales en sus respectivos territorios; en el caso del cantón Manta el Gobierno Autónomo Descentralizado fue el organismo designado para asumir la planificación operativa del control del transporte terrestre dentro de su jurisdicción. Es así que como en el 2013, en la administración del ex alcalde Jaime Estrada se crea la Agencia Civil de Tránsito de Manta, teniendo a su cargo la eficiencia del transporte en las zonas urbanas y rurales, potenciando la movilidad ordenada de los ciudadanos, en la que Manta se convertiría en la primera ciudad del litoral que asumía el control del tránsito (Asociación de Municipios del Ecuador, 2013).

Dentro de la ciudad existe un total de 5 cooperativas de Transporte Público Urbano, entre ellas se encuentran: la cooperativa 24 de octubre, Manta, Costa Azul, Trans Delfines, y 29 de septiembre, todas estas integran la Federación de Transportistas Urbanos de Manta (FETUM), dirigiendo el transporte público de la ciudad, y disponiendo actualmente de un terminal cerca del coliseo deportivo Tohallí (Ávalos, 2017). La FETUM que es integrada por asociaciones gremiales de las cooperativas

antes mencionadas, tiene como prioridad comunicar sus opiniones sobre las diferentes situaciones que pueden influir en su labor, y defender los intereses de sus asociados, como también velar por un buen servicio (FETUM, 2021); actualmente este organismo cuenta con un total de 17 rutas urbanas, que son repartidas entre ellas, planificadas y controladas para el correcto funcionamiento de sus unidades, cubriendo con la demanda de transporte público popular en la ciudad.

Las cooperativas además son reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), quien es el único organismo estatal, encargada de la supervisión y control de las entidades del sector Financiero Popular y Solidario, y de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria del Ecuador; esta entidad es la encargada de promover la sostenibilidad y funcionamiento para proteger a sus socios (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022).

Ahora bien, la calidad de servicio se refiere a que cada miembro que hace parte de la compañía es un proveedor de servicios entonces se considera como un cliente, es decir un eslabón en el canal que tiene como finalidad dar servicio al cliente externo, es así como el concepto de calidad de servicio se define desde dos perspectivas calidad de servicio externo y calidad de servicio interno, para efectos de este artículo se abordara este último sin dejar de lado los dos conceptos (Payares Jiménez, Berdugo Romero, Caridad, & Navarro Manotas, 2017).

Por lo antes citado, se logra comprender que el cliente interno presenta una serie de inconformidades, debido a que no logra cubrir con las expectativas de la empresa, generando así un impacto negativo (Herrera, 2015); a esto se le suma la crisis sanitaria y económica que ha generado la pandemia de covid-19, la misma que agudiza la inconformidad de los usuarios y miembros de las cooperativas de transporte, repercutiendo directamente en la calidad del servicios (Dhan Singh, Hernández, & Velázquez, 2020).

El desarrollo empresarial se logra con estrategias que se generan y ejecutan según las capacidades de la organización y los elementos influyentes del entorno en que se encuentran; dentro de las diferentes herramientas utilizadas por los gerentes se encuentra el endomarketing, el cual se define como aquellas estrategias dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades (Berdugo & Payares, 2017). Además, las organizaciones destinan el mayor esfuerzos por captar a clientes, sin percatarse en muchas ocasiones que el pilar fundamental son los clientes internos, quienes se han sentido inconformes muchas veces por salarios incoherentes en relación a la funciones establecidas, largas jornadas de trabajo, dificultad

para el crecimiento profesional, o por percibir que no se reconoce su potencial, citando algunas razones por la que los empleados renuncian a su cargo laboral (Jiménez & Gamboa, 2016).

La calidad hace referencia a las variables o atributos al proporcionar un servicio o vender un producto; la calidad del servicio puede ser comprendida como la forma en la que las empresas planifican, organizan, dirigen y controlan los procesos establecidos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, lo que permita el mejoramiento de productos y servicios para el acatamiento de los estándares y de la demanda de los clientes (Villafuerte, 2016). No obstante, (Najul, 2011) expresa que la calidad de servicio se define como el derrotero que debe orientar a los individuos de la organización y la gestión que estos realizan en función a los clientes, sin dejar de lado su principal recurso que es el capital humano a quienes se debe capacitar para lograr el éxito en la organización.

Por otro lado, Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyin (2016) sustentan que la calidad de servicio es el nivel de satisfacción de un cliente frente a una oferta intangible, es así como está relacionado con la percepción que éste pueda tener acerca del servicio; es decir que el concepto mencionado anteriormente está relacionado intrínsecamente con la experiencia que tenga cada individuo frente a la utilización de un servicio. Sin embargo, (Berdugo & Payares, 2017) aclara que la calidad del servicio está enfocada al cliente interno para la satisfacción del cliente externo, y por su parte el endomarketing ubica al cliente interno como conducto para transmitir los ideales hacia el cliente externo, de allí la importancia del empleado y como éste concibe e interpreta las expectativas de los usuarios.

El endomarketing proponen estrategias para mejorar el compromiso, la comunicación y la motivación de los empleados, lo cual conllevará a que se logre mejorar la calidad en el servicio; aumentando el compromiso y la comunicación tanto entre trabajadores, demostrando la motivación en los empleados e influyendo en la calidad de un servicio aspirada (Sánchez & Cleve, 2019).

Prats (2018) afirma que el rol de los empleados de una organización es fundamental para alcanzar los objetivos empresariales. Además (Rivasplata, 2019) asegura que las empresas líderes en el mundo saben que su máximo potencial está en su personal, y que de estos depende gran parte del éxito de su negocio; por lo que se vuelve significativo abordar las variables mencionadas para comprender los factores que intervienen en la problemática estudiada.

El sistema de transporte urbano es relevante, por ser un factor de desarrollo y sinergia en la ciudad de Manta, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la sociedad a la que sirve, por lo antes

citado surge la necesidad de analizar el endomarketing como alternativa a mejorar la calidad del servicio interno del transporte, por su papel importante al mejorar el compromiso de los empleados para prestar un servicio eficaz. Por lo que es necesario el levantamiento de información clave, que permita conocer una solución viable a la problemática analizada, la cual se deriva por el desconocimiento y la falta de investigaciones técnicas que ayuden a comprender el cliente interno, para dar soluciones específicas al mejoramiento de la calidad del servicio que brindan los transportistas urbanos en la ciudad de Manta.

Problema General

- ¿De qué forma el endomarketing incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta-Ecuador?

Objetivo General

- Determinar de qué forma el endomarketing incide en la calidad de servicio interno: Transporte público urbano de Manta-Ecuador.

Objetivos específicos

- Identificar en qué medida la efectividad interna incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.
- Analizar de qué forma la productividad incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.
- Conocer cómo el clima organizacional incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.
- Analizar en qué medida la fiabilidad incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.
- Evaluar de qué manera la capacidad de respuesta incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

Marco teórico

Endomarketing

También conocido como Marketing Interno, nace para ser implementado en las organizaciones de servicios, como medio de concientización de los empleadores para generar satisfacción a sus clientes internos (Rivas, 2017); a la cual se ha considerado como una solución para incrementar el desempeño y mejorar la calidad del servicio (Ruizalba, Navarro, & Jiménez, 2018). Esta herramienta plantea que las empresas son un mercado interno, en donde sus colaboradores son clientes internos y consumidores principales de los productos o servicios generados; en donde sus funciones son: atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados, a través estrategias que satisfagan necesidades y motive a los mismos (Mendoza, Hernández, & Taberner, 2011, pág. 111).

El marketing interno señala que la empresa debe invertir esfuerzos por comprender las necesidades de sus empleados, mejorando constantemente la relación con los clientes internos y teniendo un impacto positivo en los clientes externos; a su vez señala que toda organización antes de satisfacer las necesidades de su cliente externo debe de aplicar endomarketing, dando como resultado el aumento de la productividad laboral, pues se alcanza una mejor satisfacción laboral (Ruiz, 2016, pág. 69).

Picota y Pinzón (2014) aseguran que se contempla como una decisión que hace parte de la estrategia organizacional, cuya finalidad es trabajar primordialmente en la motivación de los empleados, quienes son el recurso más valioso que tiene la empresa y los que permiten agregar valor a la misma. Por su parte Escobar (2016) aporta que hacer uso de un modelo de marketing interno es de gran provecho para las empresas si se tiene en cuenta que cada individuo se desempeña como proveedores y clientes paralelamente.

De acuerdo con Serna (2018) el endomarketing es fundamental porque tiene como finalidad el desarrollo de un equipo de trabajo que labore siguiendo los lineamientos establecidos por la empresa de forma eficiente, teniendo en consideración que es de vital importancia mantener motivado tanto a su cliente interno como su cliente externo.

Elementos del Endomarketing

El marketing interno o el endomarketing debe anteceder el marketing externo, debido a que solo se puede ofrecer un buen servicio cuando se está dispuesto a asumirlo; las organizaciones hacen uso de

los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para responder a las necesidades del mercado, de esta manera las acciones ejecutadas adecuadamente estimulan la demanda de sus productos y servicios (Kotler & Keller, 2016).

El marketing mix ha sido conocido en el ámbito académico y empresarial como las 4Ps, para efectos del marketing interno se determinarán como las 4Cs: compañía, coordinación, costo y comunicación; donde el producto corresponde a la compañía, precio tiene de equivalente el costo, la plaza son los coordinadores de endomarketing y la promoción hace referencia la comunicación en la empresa (Inkotte, 2016). Tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Elementos del marketing interno y externo

Marketing Externo	Marketing Interno
Producto	Compañía
Precio	Costo
Distribución	Coordinación
Promoción	Comunicación

Fuente: Ferrell y Hartline (2017).

Ferrell y Hartline (2017) plantean que los elementos del marketing interno y externo tienen similitudes, a continuación, se detallan los elementos del interno sobre el cual se habla en la investigación:

Compañía. - Desde la perspectiva de producto es dirigido al cliente interno y además está en cambios constantes a fin de ofrecer motivación y bienestar a sus empleados y de esta manera lograr ventajas competitivas (Berdugo & Payares, 2017). Se refieren a los comportamientos, actitudes o valores que poseen los colaboradores que son útiles para ejecutar una estrategia de marketing. Cuando se trata de implementar nuevas estrategias, es importante que se generen cambios en el personal (Rivas, 2017).

Costo. - Hace referencia a la política de remuneración que tenga la empresa, así como también la inversión que se realice en capacitaciones dirigidos al cliente interno (Berdugo & Payares, 2017); también llamados precios internos, son los esfuerzos que se requieren ejecutar por parte del personal (Rivas, 2017).

Coordinación. - Se refiere a los responsables de difundir y hacer ejecutar las acciones que tengan relación con la nueva cultura adoptada por la empresa, se sugiere que sean líderes quienes dirijan estas acciones (Berdugo & Payares, 2017); y (Rivas, 2017) añade que es difundir internamente la estrategia de marketing a los empleados por medio de sesiones, talleres, reportes formales y conversaciones personales.

Comunicación. - Son las actividades dedicadas a la recopilación y difusión de información al interior de la empresa (Berdugo & Payares, 2017); como su nombre lo indica es la acción de comunicar, informar y persuadir a los colaboradores acerca de los beneficios de implementar una estrategia de marketing. Esto se puede realizar con la ayuda de diapositivas, videos o boletines semanales. González & Hernández (2017) señalan que esta actividad de marketing debe ser correctamente gestionada mediante la buena conjunción de sus elementos.

Calidad del servicio interno

La calidad del servicio es considerada el principal aspecto de una empresa para mantener la rentabilidad y el éxito continuo, además de considerarse otros aspectos como la seguridad, credibilidad, confianza, cortesía para alcanzar la viabilidad de la institución (Carbo, 2016); lograr alcanzar la calidad permite mantener una buena imagen a nivel corporativo, debido a que un producto o servicio de calidad es respetado y su valor en el mercado es competitivo.

(Zemke & Woods, 1998) Sustentan que la calidad de servicio interno redunda en la optimización de los procesos y en el clima organizacional de los empleados, impactando en los servicios ofrecidos al cliente externo, dado que se incrementa la lealtad y el grado de satisfacción en el colaborador y de esta manera se eleva el nivel financiero de la organización. Pérez (2016) la describe como la percepción favorable que tiene el cliente en base a su experiencia adquirida al hacer uso del mismo, convirtiéndola en un importante factor en el proceso de toma de decisiones, pues el consumidor delibera si logró satisfacer su necesidad para determinar la calidad del producto. López (2018) añade que la calidad del servicio es un conjunto de particularidades de un servicio que se refiere a la capacidad para satisfacer las necesidades del usuario.

(Reyes, Mayo, & Loreno, 2019) destaca que la percepción del consumidor responde a la calidad del servicio, resultante de sus expectativas en relación con el servicio recibido y las acciones ejecutadas por la empresa; sin embargo, (Berdugo & Payares, 2017) destacaron que la calidad de

servicio cuenta con dos perspectivas calidad de servicio una externa y otra interna, es decir que cada miembro de la empresa es un proveedor de servicios por ende es un cliente.

La evolución en la compañía da lugar a una cadena de calidad en la cual participan todos los individuos que contribuyen al resultado final (Servicios - Producto), es así como la calidad de servicio interno se define como un método para proveerle a cada miembro de la compañía una misión y metas por cumplir en relación al éxito de la compañía “Si deseas que las cosas funcionen fuera, en primer lugar, debe conseguir que funcionen dentro” (Albretch, 1992). Escudero (2017) indicó que el éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes, debido a que son ellos los protagonistas y el factor más importante del negocio.

(Robbins, 1999) Considera la identidad de los miembros como el grado en el cual los empleados se identifican con la organización como en todo, y no solo con su tipo de trabajo o campo de conocimientos profesionales. Se logra a través de la compensación de la empresa a sus trabajadores, la cual debe estar, según estándares vigentes, en el ramo de la industria o sector al que pertenece la organización. Además, (Simancas Trujillo, 2012) manifiesta que en la medida que exista afinidad de la cultura organizacional entre los empleados y la organización el resultado será favorable para esta, por cuanto comprende las carencias y valores arraigados en los individuos, como resultado de lo observado y concluido acerca de la vida de la empresa.

Tanto Robbins (1999) y Payne (1996) exponen el estudio del compromiso como una responsabilidad gerencial que se encarga de la motivación, capacitación y retención del mejor personal. Es decir, es el compromiso organizacional puede definirse como un trabajo en equipo, el cual requiere tanto de la responsabilidad del empleado en hacer y cumplir bien su rol de trabajo. También, el compromiso de la gerencia se refleja en su preocupación por las instalaciones de la empresa, el clima organizacional, en el sector del calzado, así como mantener una existencia adecuada a los requerimientos de los clientes (Simancas Trujillo, 2012).

La calidad del servicio interno influye positivamente en los comportamientos prosociales por el rol y la cooperación entre trabajadores, lo que lleva a concluir que la prestación de servicios internos de alta calidad aumenta o mantiene la satisfacción de los clientes (Bellou & Andronikidis, 2008). Sin embargo, los niveles de interdependencia deben ser elevados en una institución, para lo cual requiere de una cultura corporativa que propicie un clima de servicio alto, márgenes de libertad y un fortalecimiento de la relación (Sarmiento Prieto & Paredes Tarazona, 2019).

Dimensiones de calidad de servicio

Castillo (2018) indica que la escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta que se utiliza para medir la calidad del servicio mediante la identificación de elementos de valor, instrumento de mejora y comparación, para recolectar las expectativas y percepción de los clientes, siendo una herramienta que se compone de diferentes dimensiones para medir la calidad del servicio. Además, añade que es un instrumento que permite a las organizaciones conocer la diferencia entre la expectativa del cliente y su conocimiento que se tiene sobre el servicio prestado, de esta manera se pueden comparación las expectativas de los clientes y las percepciones que tenga por el consumo o uso del producto o servicio; Castillo (2018) explica el modelo SERVQUAL desde sus cinco dimensiones:

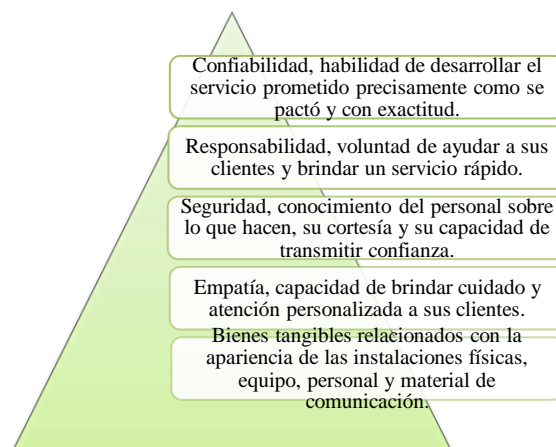


Figura 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Nota. Elaboración propia a partir de información de (Castillo, 2018, pág. 3).

Deulofefeu (2017) indicó que el modelo SERVQUAL calcula la calidad percibida por el cliente como resultado de la comparación entre lo que espera de un servicio (la expectativa), con lo que realmente se ha percibido en el momento de hacer uso del mismo (la percepción).

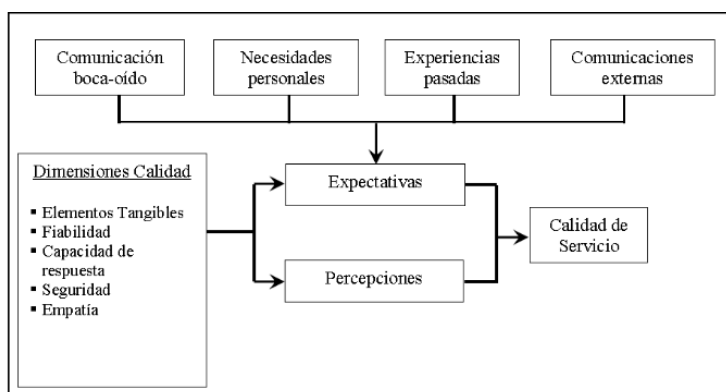


Figura 2. Modelo Servqual- relaciones

Fuente Civera (2018). Análisis de relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hospitalario.

De acuerdo con Cruz (2016) este método facilita el conocer la percepción de los usuarios respecto a la atención y el servicio que brinda, puesto que el resultado de su aplicación se obtiene mediante una calificación denominada índice de calidad del servicio (ICS), que evalúa los deseos de los clientes, y que expectativas demandadas.

Relación del endomarketing con la calidad del servicio interno

Según Rivas (2017) para lograr ser competitivos se requiere una eficaz gestión del talento humano, en las que se necesita desarrollar herramientas y estrategias para que los colaboradores se comprometan con la misión, visión y objetivos organizacionales; existen numerosos estudios que indican que el personal con un grado elevado de identificación con la organización promueve el cumplimiento de los objetivos institucionales con mayor destreza. Simancas (2017) establece que las estrategias de endomarketing requieren importante atención para que permitan establecer lineamientos en la calidad de servicio, teniendo en cuenta que la organización debe mantener a un equipo de trabajo capacitado con herramientas de trabajo innovadoras que agilicen las labores de los empleados.

Hipótesis

Hipótesis general

- El endomarketing incide en la calidad de servicio interno: Transporte público urbano de Manta-Ecuador.

Hipótesis Específicas

- La efectividad interna incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.
- La productividad incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta
- El clima organizacional incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.
- La fiabilidad incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.
- La capacidad de respuesta incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

Metodología de la investigación

La presente investigación aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa, con un diseño descriptivo para comprender la problemática planteada, recolectando datos primarios y secundario para el fortalecimiento de la misma, el levantamiento de la información se realizó en el cantón Manta, en la que se utilizó entrevistas aleatoria por conveniencia a miembros de la FETUM, y una encuesta como herramienta de análisis para comprender la perspectiva de los clientes externos con respecto a la calidad de servicio, utilizando el modelo de escala de Likert, para el descubrimiento de los hallazgos relevantes, instrumento constituido por 30 ítems, con tipo de respuesta en un rango de 1-5, siendo 5 Totalmente De acuerdo y 1 Totalmente en Desacuerdo.

De acuerdo con (Bernal Torres, 2006) este estudio también es de tipo longitudinal puesto que “se obtienen datos de la misma población en distintos momentos durante un periodo determinado, con la finalidad de examinar sus variaciones en el tiempo”, es decir; porque se vincula con la variables dependiente, sumadas a las de campo y bibliográfica, dado que con la determinación de variables se pretende medir el grado de “correlación” de las mismas; en igual coherencia utilizando un sistema estadístico especializado (SPSS V.21), se validaron las hipótesis. El artículo plantea como objetivo “determinar la incidencia del endomarketing en la calidad de servicio interno: Transporte público urbano de Manta-Ecuador”.

Por otro lado, se consideró para este estudio como unidad de análisis a la población que pertenecen a los colaboradores operativos y administrativos de la FETUM, que corresponden a 240 miembros, así como se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2 Distribución del universo muestral

Características del universo muestral	Números de habitantes
Operativos	180
Administrativos	60
Total universo	240

Elaborado por: Autores

Fuente: FETUM

Por ende, la encuesta se dirigió a 148 ciudadanos de diferentes rangos de edades, pertenecientes a los miembros de la FETUM, usando la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple con la que se estableció el valor de la muestra, como se detalla a continuación:

Ecuación 1 Fórmula para una población finita

$$n = \frac{NO^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + O^2 Z^2}$$
$$n = \frac{240 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(240 - 1) \times 0,05^2 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

Para el procesamiento de los resultados de la encuesta se usó el estadístico IBM SPSS, en el cual el coeficiente alfa de Cronbach arrojó un resultado de positivo de 0,862 demostrando que la investigación posee una alta fiabilidad de la información.

Tabla 3 Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	30

Elaborado por: Autores

Recurso: Análisis software IBM SPSS.

Comprobación de hipótesis general

H₀: El endomarketing *no incide* en la calidad de servicio interno: Transporte público urbano de Manta-Ecuador.

H₁: El endomarketing *si incide* en la calidad de servicio interno: Transporte público urbano de Manta-Ecuador.

Tabla 11 Prueba de hipótesis general-Rho de Spearman

Correlaciones			Endomarketing	Calidad de Servicio interno
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,490
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Calidad de Servicio interno	Coefficiente de correlación	,490**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Elaborado por: Autores

Recurso: Análisis software IBM SPSS.

El procesamiento de los datos se los realizó mediante el estadístico software IBM SPSS Statistics, en donde se logró saber la correlación entre las variables independiente que comprende al Endomarketing y a la variable dependiente Calidad de Servicio Interno, cuyo análisis se enfocó mediante el coeficiente de Rho de Spearman, reflejó un resultado positivo significativo de 0,490**.

Comprobación de hipótesis específica 1

H₀: La efectividad interna *no incide* en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

HI: La efectividad interna si incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 1 - Rho Spearman

Correlaciones			Efectividad interna	Calidad de Servicio interno
Rho de Spearman	Efectividad interna	Coeficiente de correlación	1,000	,370
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Calidad de Servicio interno	Coeficiente de correlación	,370**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Elaborado por: Autores

Recurso: Análisis software IBM SPSS.

El procesamiento de los datos se los realizó mediante el estadístico software IBM SPSS Statistics, en donde se logró saber la correlación entre la dimensión efectividad interna y la variable calidad de servicio interno, cuyo análisis se enfocó mediante el coeficiente de Rho de Spearman, reflejó un resultado positivo significativo de 0,370**.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La productividad no incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

HI: La productividad si incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 2 - Rho Spearman

Correlaciones			Productividad	Calidad de Servicio interno
Rho de Spearman	Productividad	Coefficiente de correlación	1,000	,244
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	148	148
	Calidad de Servicio interno	Coefficiente de correlación	,244**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	148	148

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

Elaborado por: Autores

Recurso: Análisis software IBM SPSS.

El procesamiento de los datos se los realizó mediante el estadístico software IBM SPSS Statistics, en donde se logró saber la correlación entre la dimensión productividad y la variable calidad de servicio interno, cuyo análisis se enfocó mediante el coeficiente de Rho de Spearman, reflejó un resultado positivo significativo de 0,244**.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: El clima organizacional no incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

H1: El clima organizacional si incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 3 - Rho Spearman

Correlaciones		Clima organizacional	Calidad de Servicio interno

Endomarketing y su incidencia en la calidad del servicio interno: transporte público urbano de Manta-Ecuador

Rho de Spearman	Clima organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,477
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Calidad de Servicio interno	Coeficiente de correlación	,477**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Elaborado por: Autores

Recurso: Análisis software IBM SPSS.

El procesamiento de los datos se los realizó mediante el estadístico software IBM SPSS Statistics, en donde se logró saber la correlación entre la dimensión clima organizacional y la variable calidad de servicio interno, cuyo análisis se enfocó mediante el coeficiente de Rho de Spearman, reflejó un resultado positivo significativo de 0,477**.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La fiabilidad no incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

H1: La fiabilidad si incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 4 - Rho Spearman

Correlaciones				
			Fiabilidad	Calidad de Servicio interno
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
		Coeficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Endomarketing y su incidencia en la calidad del servicio interno: transporte público urbano de Manta-Ecuador

	Calidad de Servicio interno	Sig. (bilateral)	,00	.
		N	148	148

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

Elaborado por: Autores

Recurso: Análisis software IBM SPSS.

El procesamiento de los datos se los realizó mediante el estadístico software IBM SPSS Statistics, en donde se logró saber la correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable calidad de servicio interno, cuyo análisis se enfocó mediante el coeficiente de Rho de Spearman, reflejó un resultado positivo significativo de 0,854**.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: La capacidad de respuesta no incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

H1: La capacidad de respuesta si incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta.

Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 5 - Rho Spearman

Correlaciones			Capacidad de repuesta	Calidad de Servicio interno
Rho de Spearman	Capacidad de repuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,713
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Calidad de Servicio interno	Coeficiente de correlación	,713**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Elaborado por: Autores

Recurso: Análisis software IBM SPSS.

El procesamiento de los datos se los realizó mediante el estadístico software IBM SPSS Statistics, en donde se logró saber la correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable calidad de servicio interno, cuyo análisis se enfocó mediante el coeficiente de Rho de Spearman, reflejó un resultado positivo significativo de 0,713**.

Discusión

(Kotler & Keller, 2016) menciona que el endomarketing son tácticas aplicadas en la empresa para lograr que el empleado se sienta motivado y satisfecho con su labor, de manera que pueda brindar un servicio de excelencia, pero (Simancas Trujillo, 2012) aporta que es la estrategia encargada de capacitar profesionalmente y psicológicamente al personal, así lo demuestra esta investigación puesto que, la FETUM tiene programas de capacitación y reconocimiento al trabajador y esto conlleva a conservar un clima y una organizacional estable que no afecta las metas y objetivos propuestos. Mientras que la calidad de servicio interno de acuerdo con (Payne, 1996) plantea que el éxito de la mercadotecnia de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo del personal por parte de la gerencia, pues de esto depende el compromiso que se logre de ellos para brindar un buen servicio. Es por ello que el endomarketing es una herramienta innovadora para las empresas porque permite analizar los elementos internos, externos de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente interno y proyectar un branding interno que contribuya en la productividad, efectividad, fiabilidad y en el clima de la empresa.

De acuerdo con lo anterior el endomarketing incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta, puesto que según los resultados de esta investigación evidencia efectividad en los objetivos establecidos por la institución de transporte público urbano de Manta. Además, según (Sánchez & Cleve, 2019) el cliente interno se motiva de acuerdo a las actividades que promueve la organización, es por ello que se demuestra que los colaboradores de la FETUM siempre se involucran en las diferentes actividades para el excelente funcionamiento de brindar un excelente servicio, todo esto se logra en base a una comunicación interna que funciona correctamente y más aún cuando los miembros de la empresa tienen afinidad con los valores que promueve la empresa. No obstante, estos hallazgos permiten que los gerente, lector e investigador desarrollen estrategias de endomarketing para mejorar los procesos de comunicación interna.

Siguiendo la misma línea, los colaboradores de la FETUM día a día cumplen con sus labores de acuerdo a los objetivos planteados de la institución, sin embargo, los mismo no sienten que los cargos en la empresa les permitan crecer como personas a pesar de que se involucran con las actividades para cumplir con las metas asignadas. Casi siempre existen políticas para desarrollar las capacidades del personal, asimismo los programas de capacitación por parte de la organización contribuyen a la labor diaria, evidentemente casi siempre el personal está motivado para trabajar con la ayuda de las capacitaciones para tener mayor rendimiento y brindar un servicio de calidad a los usuarios, y esto permite que la empresa tenga más productividad.

Por ende, el clima laboral es pieza clave dentro de la empresa FETUM puesto que, interviene en la actitud, eficiencia del cliente interno y la calidad del servicio interno, para los colaboradores el clima que se desarrolla en el área de trabajo es un orgullo de prestar los servicios en esta institución de transporte público urbano de Manta y que por supuesto recomendarían a más personas que trabajen en esta empresa. Y es que algunos de los factores que influyen en la actitud positiva bajo un clima agradable son los incentivos monetarios los cuales son justas, que casi siempre la remuneración recibida de la institución es proporcional a las funciones que realizan y la verdadera integración del trabajo en los diferentes departamentos.

Los colaboradores de la FETUM saben que existe interés en la resolución de problemas que se pueden presentar, puesto que la gerencia casi siempre atiende cada uno de las solicitudes, el cual para el personal considera que la calidad del servicio interno en esta empresa es eficiente. Además, la gerencia siempre está a la vanguardia de cada aspecto de sus colaboradores es así que se preocupa por el bienestar de los colaboradores porque de esta manera logra una “ventaja competitiva” (Berdugo & Payares, 2017). Cabe mencionar, que al no actuar con eficiencia y eficacia por parte de la gerencia ante los problemas que se presenten en la organización son errores que afectan a la calidad del servicio interno, rendimiento y desarrollo de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos y a las teorías revisadas por los autores mencionados se puede manifestar que el endomarketing se puede apoyar mediante la efectividad interna, la productividad y el clima organizacional para que exista un adecuado servicio interno en la empresa. Así como la capacitación y motivación constante que provee empleados con buenos conocimientos y habilidades bien acentuadas permitiendo realizar una contribución efectiva para incrementar la ejecución de la organización. Finalmente, existe afinidad de la cultura organizacional entre los empleados y la organización de la FETUM y el resultado es favorable para esta, por cuanto

comprende las carencias y valores arraigados en los individuos, como resultado de lo observado y concluido acerca de la vida de la empresa.

Conclusiones

- El endomarketing ubica al cliente interno como canal para transmitir los ideales hacia el cliente externo, de allí la importancia del empleado, siendo éste que interpreta las expectativas de los usuarios, es por ello que el endomarketing o marketing interno propone estrategias para mejorar el compromiso, la comunicación y la motivación de los empleados, lo cual conlleva a que se logre mejorar la calidad en el servicio; aumentando el compromiso y la comunicación tanto entre trabajadores, demostrando la motivación en los empleados e influyendo en la calidad de un servicio deseada.
- Mediante el análisis estadístico SPSS 21, se pudo demostrar en la hipótesis general planteada que el endomarketing incide en la calidad de servicio interno: Transporte público urbano de Manta-Ecuador, teniendo una correlación positiva significativa, con un nivel de (0,490), estableciendo que la correlación que se ha establecido es cierta.
- De acuerdo con la primera hipótesis específica que establece la efectividad interna en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta, demostrando que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,370), lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- En respuesta a la segunda hipótesis específica donde se demuestra la incidencia que tienen la productividad en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta, se obtuvo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,244), lo que permite establecer que existe correlación. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.
- De la misma manera, para la tercera hipótesis específica, se pudo evidenciar que el clima organizacional incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,477), con una significancia bilateral de 0,01 que es menor a 0,05, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.

- La cuarta hipótesis específica de acuerdo al análisis estadístico SPSS 21, demuestra que la fiabilidad incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta, obteniendo una correlación positiva y significativa a un nivel muy alto de (0,854).
- Finalmente, la quinta hipótesis específica evidencia que la capacidad de respuesta incide en la calidad de servicio interno del transporte público urbano de Manta, puesto que alcanza un nivel alto de (0,713) así como se demuestra en los resultados de la Tabla 16, es decir, que se comprueba la hipótesis alternativa.

Referencias

- Albretch, K. (1992). Servicio al Cliente interno: cómo solucionar crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. *PAIDOS IBERICA*.
- Asociación de Municipios del Ecuador. (2013). *AME*. Obtenido de <https://ame.gob.ec/gad-de-manta-incorporo-primera-promocion-de-agentes-de-transito/>
- Ávalos, C. (2017). Algo sobre el transporte colectivo urbano de Manta. *La gente de Manabí. Revista ecuatoriana*. Obtenido de <https://lagentedemanabi.jimdofree.com/2016/01/05/algo-sobre-el-transporte-colectivo-urbano-de-manta/>
- Bellou, V., & Andronikidis, A. (2008). The impact of internal service quality on customer service behaviour: Evidence from the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(9), 943-954.
- Berdugo, A., & Payares, K. (2017). *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de barranquilla*. Universidad de la Costa. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/100/1045678745-72197625.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración*. México: Pearson Educación.

- Carbo, L. (2016). *Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante Casa Blanca de la comuna de Montañita de la Provincia de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8663>
- Castillo, E. (2018). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Facultad de Ciencias Empresariales Universidad del Bío-Bío.
- Civera, M. (2018). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universitat Jaume.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, periodo 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2962>
- Deulofefeu, J. (2017). *Gestión de la calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid, España: Pirámide.
- Dhan Singh, V. P., Hernández, C., & Velázquez, & M. (2020). Movilidad pública, activa y segura. Reflexiones sobre la movilidad urbana en tiempos de COVID-19. *UNGS*, <http://revistas.ungs.edu.ar/index.php/po/article/view/34/30>.
- Escobar, A. (2016). La importancia del marketing interno en las organizaciones. *Revista Management y empresa*.
- Escudero, M. (2017). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Paraninfo.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2017). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- FETUM. (2021). Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- González, N., & Hernández, Ó. (2017). Los Tres Primeros Modelos del Endomarketing. Comparación Teórica. *Revista Electrónica CICAG*, 9(2), 23-38.

- Herrera, A. (2015). *Modelo de interrelación entre el sistema de variables del servicio de transporte, y la demanda de viajeros de autobuses urbanos en la ciudad de Portoviejo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- INEC. (2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- Inkotte, A. (2016). *Endomarketing: Elementos para construcción de un referente teorico*. Floraniapolis, Brasil: Universidad Federal de Santa Carina.
- Jiménez, L., & Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave. *Revista Mundo FESC*, 8-19.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil* Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Mendoza, J., Hernández, M., & Taberner, C. (2011). Reyes y oportunidades de la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1). Obtenido de www.redalyc.org/pdf/280/28022755010.pdf
- Ministerio de Obras Públicas. (2012). Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/LEY-1-LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Najul. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Venezolana*, 23-35.
- Payares Jiménez, K., Berdugo Romero, A., Caridad, M., & Navarro Manotas, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Espacios*, 32. ISSN 0798 1015. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de los servicios*. México: Editorial Prentice-Hall.
- Pérez, A. (2016). *La cultura en la sociedad neoliberal*. México: Editorial Morata.

- Picota, F., & Pinzon, E. (2014). Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. *Revistas Académicas UTP*, 10-15.
- Prats, A. (2018). Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (45).
- Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista venezolana de gerencia*, 102-119.
- Reyes, Mayo, & Loreno. (2019). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: Una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Observatorio de la economía Latinoamericana.
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rivasplata, J. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad del servicio en la picantería la Carpa Chiclayo 2018*. Universidad Señor de Sipán.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Ruiz, J. (2016). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 67-86.
- Ruizalba, J., Navarro, F., & Jiménez, S. (2018). Gamificación como Estrategia de Marketing interno. *Intangible Capital*, 9(4), 1116-1125.
- Sánchez, R., & Cleve, & J. (2019). *ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS PICANTERIAS LA CARPA CHICLAYO, 2018*.

Endomarketing y su incidencia en la calidad del servicio interno: transporte público urbano de Manta-Ecuador

- Sarmiento Prieto, S. R., & Paredes Tarazona, M. T. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Redalyc*, <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270006/html/>.
- Serna, H. (2018). *Gerencia estratégica*. 3R Temas Gerenciales. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/46578>
- Simancas Trujillo, R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Dianelt*, ISSN 0124-0099.
- Simancas, R. (2017). El Marketing Interno y la Calidad de Servicio de los Call Center de las Instituciones Bancarias de Barranquilla. *Revista Agnosis*, 1(1), 15-37.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2022). *seps.gob.ec*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/institucion/que-es-la-seps/>
- Villafuerte, I. G. (2016). *Pontifica Universidad Católica de Guayaquil*. Obtenido de “ANÁLISIS A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE”: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>
- Zemke, & Woods. (1998). Customer service best practices. *Amherst, Massachussets: HRD PRESS*.