



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Compromiso organizacional y marketing interno en  
las enfermeras de un hospital público, Lima 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en gestión de los servicios de la salud**

**AUTORA:**

**Br. Corina Margarita Amenero Santos**

**ASESOR:**

**Dr. Jacinto Joaquín Vértiz Osores**

**SECCIÓN:**

**Ciencias médicas**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gestión de los servicios de la salud**

**PERÚ – 2017**

**Página del jurado**

---

**Dr. Juan Méndez Vergaray**

**Presidente**

---

**Dr. Danilo Sánchez Coronel**

**Secretario**

---

**Dr. Joaquín Vértiz Osores**

**Vocal**

### **Dedicatoria**

A Dios por hacerme parte de la vida, a mis padres, por su aliento permanente aun en los momentos más complicados; a mi esposo por su apoyo incondicional y solidario para lograr cada una de mis metas, a mi hijo por su inmenso amor y alegría que derrocha; a mis hermanos por ser una luz en mi diario caminar, acciones que contribuyeron a que se haga realidad un sueño más.

### **Agradecimiento**

A mi querido Hospital Público, a la Universidad César Vallejo por lograr alcanzar un grado académico más, docentes, colaboradores y amigos que apoyaron este proyecto.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Corina Margarita Amenero Santos, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado "Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017", presentada, en 125 folios para la obtención del grado académico de Magister en Gestión de los Servicios de la Salud, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 27 de mayo de 2017

---

Br. Corina Margarita Amenero Santos  
DNI: 08142611

## Presentación

Miembros del Jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada "Compromiso Organizacional y Marketing Interno en las enfermeras de un Hospital Público, Lima 2017", la misma que someto a su consideración, esperando que usted cumplirá con los requisitos de aprobación para obtener el Grado de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud.

Los contenidos que se desarrollaron fueron:

En el primer capítulo se revisó la situación problemática y la intencionalidad del proyecto de investigación, en el marco teórico se incluyó la historia y las teorías que la sustentan. En el segundo capítulo se mencionó el tipo de investigación, el diseño, variables y la metodología empleada, se definió la población y muestra así como el análisis de los datos. En el tercer capítulo se da a conocer los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos, apoyados en tablas y figuras, los cuales se sistematizaron en una base de datos. En el capítulo cuarto se muestra la discusión, aquí se comparó los resultados presentados por diferentes investigadores, de esta manera se realizó la confrontación respectiva basándome en los antecedentes. Seguidamente por el capítulo quinto donde se muestra las conclusiones, las cuales se sintetizaron de acuerdo a la problemática. En el capítulo sexto se da a conocer las recomendaciones elaboradas basándome en las discusiones del estudio y para terminar en los capítulos finales se mencionan las referencias bibliográficas y los anexos.

Por lo tanto espero que la tesis presentada pueda cumplir con los requisitos establecidos por la Universidad y merecer su aprobación por parte de ustedes miembros del jurado.

La autora

## Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
1.1. Antecedentes	18
1.1.1. Internacionales	18
1.1.2. Nacionales	21
1.2. Fundamentación científica, técnica y humanística	23
1.3. Justificación	42
1.4. Problema	43
1.4.1. Situación problemática	43
1.4.2. Formulación del problema	45
1.5. Hipótesis	46
1.6. Objetivos	46
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>47</b>
2.1. Variables	48
2.2. Operacionalización de la variable	48
2.3. Metodología	49
2.4. Tipo de estudio	50
2.5. Diseño de investigación	50
2.6. Población, muestra y muestreo	51
2.6.1. Población	51
2.6.2. Muestra	52
2.6.3. Muestreo	53
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
2.8. Métodos de análisis de datos	58

2.9 Aspectos éticos	58
<b>III. RESULTADOS</b>	59
3.1. Descripción de resultados	60
3.2. Contraste de hipótesis	73
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	78
<b>V. CONCLUSIONES</b>	83
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	85
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	87
<b>ANEXOS</b>	93



## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de la variable compromiso organizacional	48
Tabla 2.	Operacionalización de la variable marketing interno	49
Tabla 3.	Población de enfermeras	52
Tabla 4.	Muestreo de las unidades de servicios	53
Tabla 5.	Validez de la escala del compromiso organizacional	55
Tabla 6.	Confiabilidad de la variable del compromiso organizacional	56
Tabla 7.	Validez del cuestionario del marketing interno	57
Tabla 8.	Confiabilidad de la variable de marketing interno	57
Tabla 9.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	60
Tabla 10.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional afectivo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	61
Tabla 11.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional normativo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	62
Tabla 12.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional continuo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	63
Tabla 13.	Frecuencia de medición del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	64
Tabla 14.	Frecuencia de medición del desarrollo de los empleados del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	65
Tabla 15.	Frecuencia de medición de la contratación de los empleados del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	66
Tabla 16.	Frecuencia de medición de la adecuación del trabajo de marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	67

Tabla 17.	Frecuencia de medición de la comunicación interna del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	68
Tabla 18.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	69
Tabla 19.	Frecuencia de medición del compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	70
Tabla 20.	Frecuencia de medición del compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	71
Tabla 21.	Frecuencia de medición del compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	72
Tabla 22.	Frecuencia de correlación de Rho de Spearman entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	73
Tabla 23.	Frecuencia de correlación de Rho de Spearman entre el compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	75
Tabla 24.	Frecuencia de correlación de Rho de Spearman entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	76
Tabla 25.	Frecuencia de correlación de Rho de Spearman entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	77

## Índice de figuras

		Pág.
Figura 1.	Dimensión del compromiso organizacional	27
Figura 2.	Perspectivas del compromiso organizacional	28
Figura 3.	Modelo del marketing interno de Berry y Parasuraman	34
Figura 4.	Modelo de marketing interno de Christian Grönroos	35
Figura 5.	Modelo de marketing interno de Rafiq Ahmed	36
Figura 6.	Modelo de marketing interno de Lings	37
Figura 7.	Marketing interno y la relación con el marketing externo	38
Figura 8.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	60
Figura 9.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional afectivo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	61
Figura 10.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional normativo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	62
Figura 11.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional continuo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	63
Figura 12.	Frecuencia de medición del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	64
Figura 13.	Frecuencia de medición del desarrollo de los empleados del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	65
Figura 14.	Frecuencia de medición de la contratación de los empleados del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	66
Figura 15.	Frecuencia de medición de la adecuación del trabajo del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	67

Figura 16.	Frecuencia de medición de la comunicación interna del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	68
Figura 17.	Frecuencia de medición del compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	69
Figura 18.	Frecuencia de medición del compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	70
Figura 19.	Frecuencia de medición del compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	71
Figura 20.	Frecuencia de medición del compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	72

## Resumen

La tesis de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.

El diseño fue no experimental de corte transversal y correlacional. La investigación tuvo un tamaño muestral de 152 licenciadas en enfermería elegidas al azar de un total de 250 enfermeras a las que se les dieron dos herramientas de evaluación para la recolección de datos: el inventario de compromiso organizacional del autor Allen y Meyer y el cuestionario de marketing interno de la autoría de María Bohnenberger. Para el análisis de la estadística, los datos que se utilizaron fue la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman con una significancia teórica  $\alpha = 0.05$  a un nivel de confiabilidad del 95%.

Se determinó que existe relación significativa baja entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017. Asimismo se encontró que no existe relación significativa en la dimensión afectiva ni en la dimensión normativa del compromiso organizacional en las enfermeras sin embargo en la tercera dimensión de compromiso continuo se encontró significancia estadística pero baja en las enfermeras de un hospital público.

**Palabras claves:** Compromiso organizacional, Marketing interno, Enfermeras.

## Abstract

The main objective of the research thesis was to determine the relationship between organizational commitment and internal marketing in the nurses of a public hospital, Lima 2017.

The design was non-experimental cross-sectional and correlational. The research had a sample size of 152 nursing graduates chosen at random from a total of 250 nurses who were given two evaluation tools for data collection: the organizational commitment inventory of the author Allen and Meyer and the questionnaire Internal marketing by Maria Bohnenberger. For statistical analysis, the data used were the non-parametric Spearman correlation coefficient test with a theoretical significance  $\alpha = 0.05$  at a 95% confidence level.

It was found that there is a significant low relationship between organizational commitment and internal marketing in the nurses of a public hospital, Lima 2017. It was also found that there is no significant relationship in the affective dimension nor in the normative dimension of organizational commitment in nurses without. However, in the third dimension of continuous commitment statistical significance was found but low in the nurses of a public hospital.

Key words: Organizational Commitment, Internal Marketing, Nurses.

## **I. Introducción**

La competitividad entre los diferentes sectores donde las organizaciones operan ha sido propicia para afrontar nuevos desafíos día a día, sin embargo para poder enfrentarlos y superarlos, el motor principal como el capital humano debe comprometerse con los objetivos y metas que la organización ha establecido y es muy importante conocer las relaciones entre los trabajadores, sus habilidades, la calidad de su trabajo, la eficiencia, la satisfacción con su trabajo ya que estos influirán directamente en los resultados de la organización. Hoy en día algunas empresas están mejorando la importancia que el usuario interno tiene dentro de las organizaciones como es el empleado, una pieza importante al ofrecer productos o servicios de calidad que de no sentirse satisfechos no será posible cumplir con los objetivos de la organización. El concepto de marketing se está introduciendo actualmente en diferentes áreas y dentro de los servicios de salud no ha sido la excepción al estudiar estas relaciones entre los directores de la institución y sus trabajadores de tal manera que siempre mantengan buenas relaciones y se sientan satisfechos y motivados ya que son la clave principal al momento de la prestación del servicio entregado.

El compromiso organizacional definido por Meller y Allen (1999) lo considera como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, lo que tiene consecuencias para la decisión de continuar en la organización o dejarla, sin embargo, esta dimensión del compromiso lo dimensiona en un compromiso afectivo, es decir, en el lazo emocional que la gente forja con su institución; un compromiso normativo que se refiere al grado en que un individuo se siente moralmente obligado a pertenecer a su organización y finalmente el compromiso continuo que se refiere al grado en que un individuo percibe que debe permanecer en su organización.

El compromiso organizacional y el marketing interno son herramientas muy importantes de gestión en la definición entre las relaciones de los empleados y los directores de la organización en el cumplimiento de la misión y la visión como el éxito de la empresa depende del apoyo de sus más valiosos recursos. Si una institución no es capaz de retener a sus grandes trabajadores, implica tomar mayores riesgos con los usuarios debido al pequeño vínculo que logra con el consumidor final en la prestación del servicio prestado. Por otro lado, la



permanencia de un empleado dentro una organización y la estabilidad laboral dependerán del grado de satisfacción que tenga este con su organización.

En una institución los trabajadores o clientes internos deben sentirse entusiasmados con la empresa en la que trabajan y por el servicio prestado para que el concepto de marketing les haga comprender y conocer los objetivos de la institución y el servicio vendido de tal manera que promueva La conciencia del trabajo hacia el cliente.

## **1.1. Antecedentes**

### **1.1.1. Internacionales**

Araque, Sánchez y Uribe (2016) en su artículo cuantitativo correlacional no experimental, publicado en la revista Elsevier, de la universidad Icesi, Colombia, titulado *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico colombianos*, tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, la muestra seleccionada fue de 100 empleados a quienes se le aplicó el cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y la traducción de la escala de compromiso organizacional concluyendo que existe una relación positiva moderada significativa entre las dos variables en estudio y que además el compromiso afectivo es el que mayor respuesta tiene con respecto al marketing interno. La relevancia de este artículo radica en la relación entre las dos variables y como la dimensión afectiva está presente más que el marketing interno.

Costales (2015) en su artículo descriptivo publicado en la revista caribeña de ciencias sociales, en la Universidad de La Habana, Cuba; titulado *Sistema interno de información de marketing en los sistemas de salud de Riobamba, Ecuador 2015*; tuvo el objetivo de proponer un sistema interno de información de mercadeo en el hospital especializado San Juan Hospiesaj S.A; que servirá para que el cliente interno esté en contacto directo con el paciente, concluye que este sistema de marketing aplicará técnicas a la gestión interna del cliente para obtener el proceso de intercambio entre el hospital y sus clientes internos y esto es beneficioso para ambos; de la misma manera reemplazar el poder coercitivo por un poder persuasivo. Esta investigación es relevante porque estudia el sistema de información de marketing interno en los sistemas de salud y como esto servirá para que los trabajadores de salud estén en contacto directo con el paciente a través de técnicas de gestión para que el proceso de intercambio se realice.

Obreque (2015) en la universidad de Chile en la ciudad de Santiago, Chile; en su tesis de maestría descriptiva transversal, no experimental; titulado *Clima organizacional y compromiso funcionario en un hospital de baja complejidad*; tuvo

como objetivo explorar la relación entre el clima organizacional y el compromiso funcionario de la misma manera cuales son las dimensiones del clima organizacional que tengan mayor impacto en el compromiso en un hospital del servicio de salud de Aconcagua. La muestra seleccionada se aplicó a 102 funcionarios, el instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de clima organizacional y otro cuestionario de compromiso en un hospital público de baja complejidad; concluyendo que existe una relación positiva entre el clima organizacional y el nivel de compromiso funcionario, también especifica que las dimensiones que están relacionadas entre el clima y el compromiso son la comunicación, la motivación, el estilo de supervisión y la identidad. La importancia de esta investigación se debe al estudio entre el clima organizacional y el compromiso oficial, tomando como concepto el compromiso organizacional y cómo sus dimensiones están estrechamente relacionadas como la comunicación, la motivación entre otras.

Pérez (2013) en la Universidad Autónoma de Nueva León, México, en su tesis de maestría de tipo correlacional, transversal, descriptivo no experimental, titulada *Relación del grado de compromiso organizacional y desempeño laboral en profesionales de la salud de un hospital público*, Monterrey; tuvo como objetivo estudiar la relación entre compromiso organizacional y desempeño laboral de médicos y enfermeras en un hospital público de Ciudad Victoria, Tamaulipas. Para evaluar las dos variables se utilizaron tres cuestionarios: el instrumento de compromiso organizacional de Meyer y Allen (1991), la tarjeta de evaluación de desempeño para el personal médico y el tercer instrumento de evaluación de desempeño para el personal de enfermería; desarrollado por el comité nacional para el mejoramiento de la calidad del desempeño del personal de salud (2012). Como resultado de su trabajo de investigación concluyó que existe una relación positiva significativa de los médicos entre el compromiso normativo, el desempeño y la capacitación de los médicos y una relación negativa entre el compromiso organizacional, las habilidades y la calidad técnica y la atención médica del personal de enfermería. Esta investigación es relevante porque estudia el grado de compromiso organizacional y desempeño laboral en los profesionales de la salud y que existe una estrecha relación de los médicos con el

compromiso organizacional entre compromiso normativo, desempeño y capacitación.

Pérez (2012) en la Universidad de Manizales, en su tesis de maestría titulada *Prácticas de contratación y compromiso organizacional del personal asistencial profesional de las instituciones prestadoras de servicios de salud privadas niveles III y IV en el municipio de Neiva- Huila en el periodo 2009-2010* Colombia, de tipo correlacional, cuantitativo descriptivo, no experimental; tuvo como objetivo hacer una descripción del compromiso organizacional del personal asistencial y las diversas prácticas de contratación. Para evaluar las variables, utilizó el cuestionario: de compromiso organizacional de Meyer y Allen y la revisión de los tipos de vinculación del sector salud, en una población de 156 trabajadores asistenciales; el cual concluye que no se evidencia relación directa entre los tres tipos de compromiso organizacional y el tipo de vinculación establecido por la empresas y que además interviene una variable extraña a saber cómo las buenas practicas a nivel de gestión del talento humano esto sin importar su tipo de contratación.

Recio, Gómez, López y Martínez (2012) en su artículo cuantitativo de tipo descriptivo correlacional titulado *Compromiso y Clima organizacional: estudio de caso del Hospital General de Rio Verde, S.L.P.*, México; tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el clima organizacional con sus cuatro dimensiones ya que es la motivación el liderazgo, la participación y la reciprocidad; y compromiso organizacional medido en tres dimensiones: afectiva, continuidad y normativa; asimismo, la asociación de estas dos variables con las características sociodemográficas de los trabajadores del Hospital General de Rio Verde, S.L.P. La muestra se aplicó a 104 trabajadores, el instrumento se dividió en 48 variables del clima organizacional 18 variables para el compromiso organizacional y 9 características sociodemográficas. Concluyendo que sí existe una relación entre las dimensiones del clima y el compromiso organizacional; no presentan ninguna asociación en relación a variables sociodemográficas. Este estudio es relevante porque estudió el compromiso y el clima organizacional es un hospital. La variable clima organizacional se midió en sus cuatro dimensiones (motivación, liderazgo, participación y reciprocidad); y el compromiso organizativo

evaluado en tres dimensiones (afectiva, continuidad y normativa), así como la asociación de éstas con las características sociodemográficas de los trabajadores hospitalarios.

### **1.1.2 Nacionales**

Mendoza (2016) en su tesis de tipo aplicada, explicativa correlacional descriptiva titulada *Relación entre las conductas de ciudadanía organizacional y compromiso organizacional en la dirección regional de educación de Ayacucho 2015*, tuvo como objetivo determinar e identificar cómo las conductas de ciudadanía organizacional se relaciona con el compromiso organizacional; La muestra estuvo constituido por 100 trabajadores de la dirección regional educativa de Ayacucho a quienes se le aplico el cuestionario de escala de ciudadanía organizacional de Podsakoff, Mackenzie, Paine y Bachrach; y el cuestionario de escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen, el cual concluye que existe relación significativa entre las dos variables mencionadas y la correlación es moderadamente baja. Esta investigación es importante porque permite identificar el tipo y nivel de ciudadanía organizacional y el compromiso organizacional en las diferentes dimensiones como el afectivo, continuo y normativo.

Rivera (2010) en su tesis cuantitativa, descriptiva correlacional, titulado *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima metropolitana y su correlación con variables demográficas*, tuvo como objetivo determinar el grado de compromiso y la relación con las variables socio demográficas. La muestra estuvo constituido por 43 trabajadores a los cuales se le aplicó el cuestionario de Meyer y Allen en un 60% y la adaptación del cuestionario organizational commitment questions según Mowday, el cual concluye que existe correlación significativa media además que el grado de compromiso afectivo y de continuidad son actitudes que se presentan en mayor grado que el compromiso normativo en los docentes Esta investigación es importante ya que se analizó la relevancia de algunas variables sociodemográficas en relación a las variables del compromiso afectivo, continuo y normativo.

Torres y Torres (2014) en su artículo titulado *Relación entre marketing interno y el compromiso organizativo de los trabajadores de una empresa pública de Lima en el año 2014*, de tipo correlacional descriptivo; tuvo como objetivo describir la percepción de los trabajadores de una empresa pública de Lima entre el marketing interno en relación con su compromiso organizacional. La muestra consistió en 279 trabajadores que recibieron dos instrumentos para recopilar datos; el cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger y el inventario de compromiso organizacional de Allen y Meyer; como resultado de su investigación, concluyeron que hay resultados correlacionales significativos y altos entre el marketing interno y el compromiso organizacional; de la misma manera también se concluye que las puntuaciones más altas alcanzadas entre el marketing interno y el compromiso organizativo se encuentran en el personal femenino en comparación con el personal masculino. Esta investigación es importante porque trató específicamente cómo los trabajadores del hospital perciben el marketing interno y cómo se relaciona con el compromiso de la organización al encontrar correlaciones positivas muy significativas. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario de marketing interno, de María Bohnenberger, compuesto por cuatro sub escalas: desarrollo, contratación y retención de empleados, adaptación al trabajo y comunicación interna; y el inventario de compromiso organizacional de Allen y Meyer, por tres sub escalas: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo.

Villafranca (2010), en su tesis de maestría tipo descriptiva y transversal de diseño correlacional, titulada *Relación entre el clima y compromiso institucional en docentes de las instituciones en educación inicial de la red n° 8 de la región Callao*, tuvo como objetivo evaluar la relación entre el clima y el compromiso institucional de los docentes del nivel de educación inicial de la red n° 8 de la región Callao en una muestra constituido por 66 profesores a quienes se le aplicó un cuestionario de clima organizacional de Litwin y Stringer y un el cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen el cual concluyó que no existe relación significativa entre el clima y el compromiso organizacional sin embargo presentó una correlación positiva débil al medir la variable clima institucional con la variable del compromiso afectivo. Este trabajo es importante porque evalúa la relación entre el clima y el compromiso organizacional.

Zegarra (2014) en su tesis de maestría de tipo descriptivo correlacional; titulado *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud del Hospital San Juan de Lurigancho; Lima 2014*, tuvo como objetivo estudiar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los médicos y enfermeras del hospital San Juan de Lurigancho con una muestra de 155 profesionales aplicando cuestionarios para medir el marketing interno con las dimensiones de María Bohnenberger y otro instrumento para medir el compromiso organizacional de Allen y Meller. El cual concluye que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores. También destaca que el personal femenino tiene las puntuaciones más altas con respecto a las dos variables del estudio en relación con el personal masculino. Esta investigación es relevante porque describe las variables de marketing interno y cómo se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de salud, ya que aplicó dos instrumentos de evaluación las cuales fueron contrastados a sus respectivos análisis que determinaron que las pruebas son válidas y confiables.

## **1.2. Fundamentación científica, técnica y humanística.**

### **Bases teóricas de la variable 1:**

#### **Compromiso organizacional**

De acuerdo con Arciniega (2002) refiere que el compromiso organizacional son todos los vínculos que van a mantener a los trabajadores adheridos a su institución de acuerdo como este lo perciba ya sea laboralmente, afectivamente dependiendo de sus grado de lealtad y es importante tener en cuenta como los trabajadores forjan esos vínculos en las organizaciones ya que estos van a repercutir en el cumplimiento de los objetivos. (pp. 21-22).

Betanzos y Paz (2007) refieren que el compromiso organizacional “representa el estado en el que el trabajador se identifica y extiende una liga afectiva con la organización, con sus metas, y desea seguir siendo miembro de esta” (p. 207). Cabe destacar que siempre el empleado es la pieza fundamental

dentro de las organizaciones y forma parte de la misma al sentirse emocionalmente unida a ella al momento de brindar el servicio prestado.

Para que un compromiso organizativo ocurra, los empleados deben compartir los valores de la institución, la visión y la misión. La visión es la imagen que queremos tener en el futuro, la misión es por qué existimos, tratando de ayudar al mundo de una manera particular y los valores describen cómo la empresa desea la vida cotidiana (Senge, 2005, p. 293).

Para Davis y Newstrom (2000) refieren que el compromiso organizacional es el “grado en el que un colaborador se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella” (p. 5), con esto ellos argumentaron que han experimentado éxito en la empresa dado que trabajan con personas comprometidas y esto suele ser más fuerte entre los empleados con más años de servicio en una organización.

El compromiso es considerado como un mecanismo que produce comportamientos sólidos, que favorecen el desarrollo de las personas con las líneas de actividad consistentes que ellos mismos eligieron para el logro de sus propósitos. Del mismo modo, el compromiso se entiende como la totalidad de las presiones normativas internalizadas para actuar de una manera que se entrelaza con los intereses de la organización (De Frutos, Ruiz y San Martín, 1998).

Robbins (2004) refiere que el compromiso organizacional es “un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular y con sus metas y desea mantenerse en ella como uno de sus miembros” (p.142).

Los diferentes componentes o determinantes de acuerdo con la investigación realizada sobre el concepto de compromiso organizacional se han conceptualizado dos enfoques ligeramente diferentes, clasificados el primero como un enfoque unidimensional y el segundo como un enfoque multidimensional.

### **El enfoque unidimensional**

En este enfoque unidimensional definen el compromiso organizacional como "la fuerza identificadora del individuo con su organización" (Meyer y Allen 1997),



quien desarrolló la idea de que hay dos maneras de entender el concepto de Compromiso Organizacional por un lado el compromiso actitudinal y por otro lado existe una segunda dimensión del concepto de compromiso, llamado compromiso conductual (Dunham, Grube y Castañeda, 1994, p.105). En cuanto al compromiso que este enfoque lo define como actitudinal, se encuentra que éste se centra en los procesos por los cuales las personas llegan a pensar en su relación con la organización (Mowday, Porter y Steers, 1982). En este sentido, las investigaciones de este enfoque se han dirigido a la confirmación de las relaciones existentes entre compromiso y una serie de determinantes o variables entre las que se encuentran un índice de ausentismo, rotación, productividad, entre otros. (Meyer, y Allen, 1997 y Córdoba, 2005).

Asimismo, este enfoque unidimensional y sus exponentes, se acercaron a los determinantes del carácter personal y situacional que afectan los niveles de compromiso organizacional. En lo que se refiere al componente conductual del compromiso organizativo, lo define como una serie de transacciones entre el individuo y la organización, que a su vez está determinada por un conjunto de elementos dentro de los cuales tenemos beneficios o recompensas de naturaleza intrínseca o extrínseca de la empresa u organización con sus empleados, lo que según Meyer y Allen (1997) debería generar el "nacimiento" de un sentimiento de adhesión del individuo o trabajador a su organización (Córdoba, 2005). De acuerdo con este componente, la variable focal del compromiso organizacional resulta ser las condiciones en las que el individuo desarrolla sus actividades dentro de la organización.

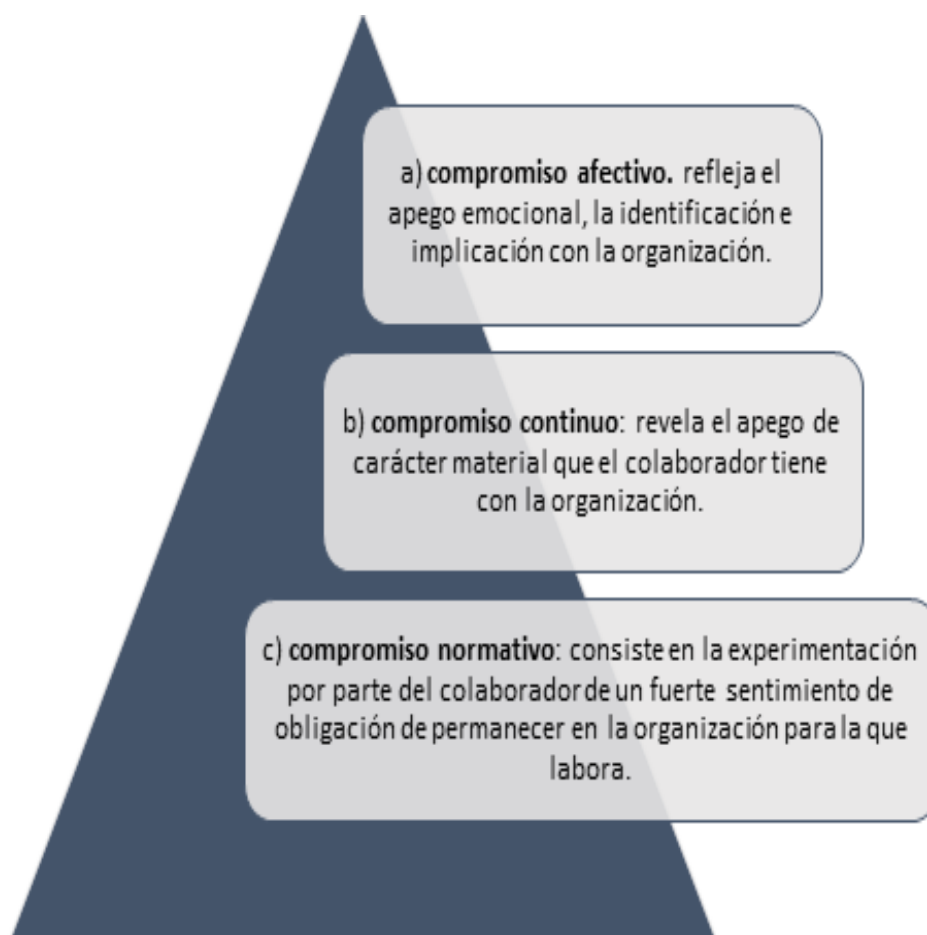
### **El enfoque multidimensional:**

Al respecto existen diversas opiniones:

O'Reilly y Chatman (1986) argumentaron que el compromiso organizacional refleja el vínculo psicológico que une al individuo con la organización, pero la naturaleza de ese vínculo podría diferir a través de tres características o formas distintas como: el cumplimiento, la identificación y la internalización. El cumplimiento se produce cuando las actitudes y los comportamientos son adoptados, no por las creencias públicas y privadas y estas pueden diferir. La

identificación se da cuando un individuo acepta influencia para establecer o mantener una relación satisfactoria. Así, un individuo puede sentirse orgulloso de formar parte de un grupo, respetar sus valores y logros sin adoptarlos como propios, evitando así el conflicto con el resto del grupo. La internalización ocurre cuando se acepta la influencia porque las actitudes y comportamientos inducidos son congruentes con los valores mismos (p.492).

Meyer y Allen (1997) hace una revisión de la obra de O'Reilly y Chatman (1986), ya que consideran que sus argumentos son frágiles e insostenibles, por lo que toman la decisión de delinear un enfoque propio donde el compromiso organizacional tuvo que ser reconfigurado por tres componentes, que se presentaron simultáneamente pero con diversas intensidades, definiendo así los tres componentes nuevos. Con base en estos tres componentes, Meyer y Allen (1997) desarrollan el concepto de compromiso organizacional, que lo describe como un estado psicológico que caracteriza la relación entre los empleados y su organización. Esta categorización del compromiso organizacional es tal vez la más aceptada científicamente, ya que a través de diferentes estudios presentados han visto conveniente clasificarlo de esta forma, reflejando, entre otras cosas, que los tres componentes formulados por Meyer y Allen son componentes completamente diferenciales y, por lo tanto, susceptibles de ser estudiados independientemente (p.61). Por su formulación, Meyer y Allen tomaron en consideración un conjunto de ideas de diferentes autores, que terminaron guiando y definiendo de la mejor manera posible cada uno de los tres componentes formulados, es decir, afectivo, de continuidad y finalmente el componente normativo. De ahí se establecen estas tres dimensiones:



*Figura 1.* Dimensiones del Compromiso Organizacional (Meyer y Allen 1997, p.61).

Hasta el momento se han adoptado tres perspectivas diferentes del término compromiso organizacional que se relacionan directamente con cada dimensión de compromiso antes mencionadas.

Perspectivas de Compromiso organizacional		
<p><b>La primera es la perspectiva psicológica (compromiso afectivo)</b></p> <p>Que considera el compromiso con la organización como un componente de estos tres elementos: la identificación con objetivos y valores de la organización; el deseo de contribuir para que la organización alcance sus metas y objetivos; y el deseo de ser parte de la organización. Dentro de esta perspectiva el compromiso se experimenta en relación con la organización de la cual es parte generalmente; dicha identificación y afinidad con la organización se manifiesta a través de actitudes como el orgullo de permanecer en la organización cuando se emociona al mencionar que trabaja en ella, o cuando habla mucho de la organización en reuniones de familiares o amigos, también se refleja en la solidaridad que muestra el colaborador al sentirse preocupado cuando la organización está pasando por una mala racha, o cuando se alegra de que las cosas funcionen bien dentro de la organización.</p>	<p><b>La segunda es la perspectiva de intercambio (compromiso continuo)</b></p> <p>Que sugiere que el compromiso organizacionales el resultado de una transacción de incentivos y contribuciones entre la organización y el colaborador. De acuerdo con este concepto, el colaborador asocia los beneficios que recibe con el trabajo, tales como plan de retiro y seguro de salud y los considera como incentivos para permanecer en la organización (Bayona, Goñi y Madorrán 1999). Otro aspecto que toma en cuenta el colaborador son las oportunidades que tiene para conseguir un nuevo trabajo en condiciones similares</p>	<p><b>La tercera es la perspectiva de atribución (compromiso normativo)</b></p> <p>Que define el compromiso como una obligación que el colaborador adquiere como resultado de realizar ciertos actos que son voluntarios, explícitos e irrevocables. Dentro de esta categoría se ubica el compromiso organizacional que los miembros de grupos religiosos adquieren cuando pronuncian públicamente sus votos religiosos o cuando funcionarios públicos juran cumplir con sus obligaciones en los actos de toma de posesión. Al igual que el compromiso afectivo, el compromiso normativo es de carácter emocional porque desarrolla un sentimiento de obligación hacia la organización que puede tener su origen desde la formación del colaborador en su niñez, adolescencia o sus primeras experiencias laborales.</p>

*Figura 2. Perspectivas del Compromiso Organizacional (Meyer y Allen, 1997)*

## **Dimensiones del compromiso organizacional**

Meyer y Allen (1991, citado por Zegarra 2014) definen las siguientes dimensiones:

### **Compromiso afectivo:**

El compromiso emocional es el vínculo emocional que la gente forja con la organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de las necesidades (especialmente psicológicas) y expectativas al disfrutar de su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso están orgullosos de pertenecer a la organización. También significa que el empleado se siente identificado con los valores de la empresa, sintiéndose orgulloso de pertenecer a la organización y sintiéndose preocupado por la empresa cuando tiene problemas.

### **Compromiso continuo:**

Grado en que un individuo percibe que debe permanecer en su organización. En cuanto al componente de continuidad (necesidad), o compromiso de permanencia, indica el reconocimiento de los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decido renunciar a la organización. Es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarlo significaría perderlo todo; Además de percibir que sus oportunidades fuera de la empresa se reducen, su apego a la empresa aumenta. En otras palabras, se refiere a los costos de salir de la empresa, la inversión realizada por el individuo en el tiempo, como la antigüedad o el estatus de la empresa, entonces el empleado espera que su inversión sea retribuido. El empleado con un alto compromiso de permanencia, mantiene un bajo nivel de trabajo dentro de la organización, limitándose estrictamente hacer lo que es necesario para continuar dentro de la empresa.

### **Compromiso normativo:**

El grado en que un individuo se siente moralmente obligado a pertenecer a su organización, este compromiso normativo, es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, de alguna manera el pago, tal vez por recibir ciertos beneficios; por ejemplo, cuando la institución cubre el costo de la capacitación; se crea un sentido de reciprocidad con la organización. En este tipo de compromiso

un sentimiento fuerte de permanecer en la institución desarrolla un efecto de experimentar un sentido de deuda a la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el empleado. Por lo tanto, el compromiso normativo es emocional porque el empleado siente la obligación de no abandonar la organización porque está en deuda con ella (p. 150).

## **Bases teóricas para la variable 2:**

### **Marketing interno**

Al respecto de marketing Peñaloza, Prieto y Rodríguez (2012) señalaron:

El concepto de marketing interno se refiere a todas las acciones que deben realizarse para desarrollar, capacitar y motivar a sus empleados, para mejorar la calidad de los servicios prestados a sus clientes. El mercadeo interno también aumenta la productividad de los empleados y mejora la satisfacción del cliente aumentando los ingresos. Esto es importante, incluso para el sistema público de salud sin fines de lucro debido a la mayor satisfacción del cliente significa que el hospital va a tratar a más pacientes, lo que aumentará los fondos del hospital para las compañías de seguros (p. 20).

Esto indica que el marketing es una herramienta de gestión de suma importancia para el sector salud debido a que la satisfacción del paciente es prioritaria para el servicio brindado.

Para Corella (1998), "el marketing es un conglomerado de ideas insertadas en la organización, que tiene un conjunto de medios para llevar a cabo su propósito, y que debe ser dirigido y supervisado por la dirección" (p. 28). Con esto el autor nos refiere que el marketing es importante para la organización y que tiene una serie de constructos para una buena gestión de procesos.

### **Marketing en servicios de salud**

Históricamente en el desarrollo del proceso de marketing de los servicios de salud había aproximadamente el 10% de los grandes hospitales en los Estados Unidos en el año 1979 con cargos de comercialización en su estructura organizativa.

Alzate (2004), citado por Peñaloza et al. (2012):

En 1995, el 65% de estos hospitales tenían puestos de marketing dirigidos por especialistas en la materia. En los años noventa, a finales del siglo XX existían alrededor de 12 revistas especializadas en el mercado de la salud, desde diferentes enfoques como la investigación de mercado, la revista de marketing hospitalario, la revista de marketing sanitario y otras especializadas (p. 115).

Es importante conocer como el concepto de marketing ha trascendido a través del tiempo y como esto ha impactado en los servicios de salud como una de las herramientas para poder mejorar la atención en la calidad de los servicios a través de los trabajadores como parte interna de la organización.

Vasallo (2003), citado por Peñaloza et al. (2012) mencionó lo siguiente:

La salud es un bien económico, pero es claramente un bien muy especial y particular en términos de sus características tanto individual como socialmente. Estas peculiaridades son por primera vez observables en lo que podríamos llamar la función de producción de salud y, en segundo lugar, trasladan su influencia a los mercados de bienes y servicios relacionados con ella, haciendo insuficiente la teoría convencional (neoclásica) o directamente no explican el funcionamiento de este mercado como un mecanismo para regular la actividad económica de la zona. Por lo tanto, dada la naturaleza compleja e intangible de la salud como buena, por otro lado vinculada a la vida misma como un objetivo final no reemplazable, un enfoque reduccionista pero práctico resulta de admitir que a nivel individual las personas buscan reparación ante la privación o la ausencia de ellos) a través de servicios de atención médica y la preservación o prevención de eventos de enfermedad a través de servicios de medicina preventiva. La enfermedad a su vez implica costos directos o monetarios para pagar la atención médica y los costos de oportunidad (pérdida de ganancias, viajes, espera, etc.), y entendido como un riesgo financiero, la gente trata de limitar esos riesgos y el futuro. Salud, con el objetivo de preservar, mantener o reparar a través del seguro de salud (p. 125).

## **Importancia de las estrategias de marketing en salud**

Peñaloza et al. (2012):

El origen de la comercialización desde una perspectiva social está estrechamente relacionado con la salud. Los primeros proyectos de estrategias de marketing social que se conocen son la comercialización de anti-cigarrillos y alcohol. Posteriormente, se abordaron cuestiones como la nutrición y la planificación familiar, aunque estos trabajos fueron realizados por organismos de las Naciones Unidas que no estaban estrechamente vinculados a las organizaciones sanitarias, sino a los consumidores, que abogaban por una información imparcial y confiable, transparencia en la relación de consumo y eliminar la publicidad engañosa sobre productos de los que ya existen convicciones que eran perjudiciales para la salud.

El espectro de la aplicación de la comercialización a la actividad sanitaria no se limita a sus posibilidades de promoción de la salud y promoción de estilos de vida saludables, sino que abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de los recursos y el enfoque y la contribución a resolver los diferentes problemas de salud pública que se generan como consecuencia de la inequidad. La alta competitividad que conduce a la globalización, requiere el marketing como una herramienta para guiar el desarrollo hacia el bienestar, el consumo ético y el desarrollo sostenible.

Se puede afirmar que el marketing constituye una nueva perspectiva para la gestión sanitaria, ya que apropiándola como herramienta que permite aportar al mercado medicamentos, instrumentos médicos y tecnología ofrecer y reorientar servicios, diseñar e implementar programas de salud, reconciliando los objetivos y propósitos de la institución de salud con los del usuario, consumidor y paciente para alcanzar sus objetivos (pp. 21,25).

## **Modelos de Marketing Interno**

A partir de finales de los años ochenta, evolucionó el concepto y las estrategias de marketing interno, teniendo en cuenta las variables que repercuten en la satisfacción y retención de los empleados y en la vinculación de la satisfacción y permanencia del cliente.



Los especialistas comenzaron a diseñar modelos teóricos basados en la importancia que la empresa tenía para conocer tanto a sus empleados como a sus clientes y tener equipos motivados.

A través de la implementación del mismo, las investigaciones revelaron el vínculo entre la satisfacción de clientes externos y clientes internos, siendo importante el trabajo conjunto de los departamentos de marketing y Recursos Humanos al diseñar estrategias. Se evaluó el impacto de tener empleados capacitados y motivados en el momento de la atención o relación con los clientes. Se identificaron los diferentes factores a tener en cuenta a la hora de contratar empleados, su formación, comunicación de procedimientos, políticas internas y procesos de la empresa, el vínculo con los equipos de liderazgo y el clima de trabajo.

### **Modelos de marketing Interno**

En cuanto a los modelos de comercialización estudiados por Bohnenberger (2005), se mencionan algunos modelos revisados; Todos ellos, conducen a la satisfacción del cliente externo a través de la satisfacción del cliente interno.

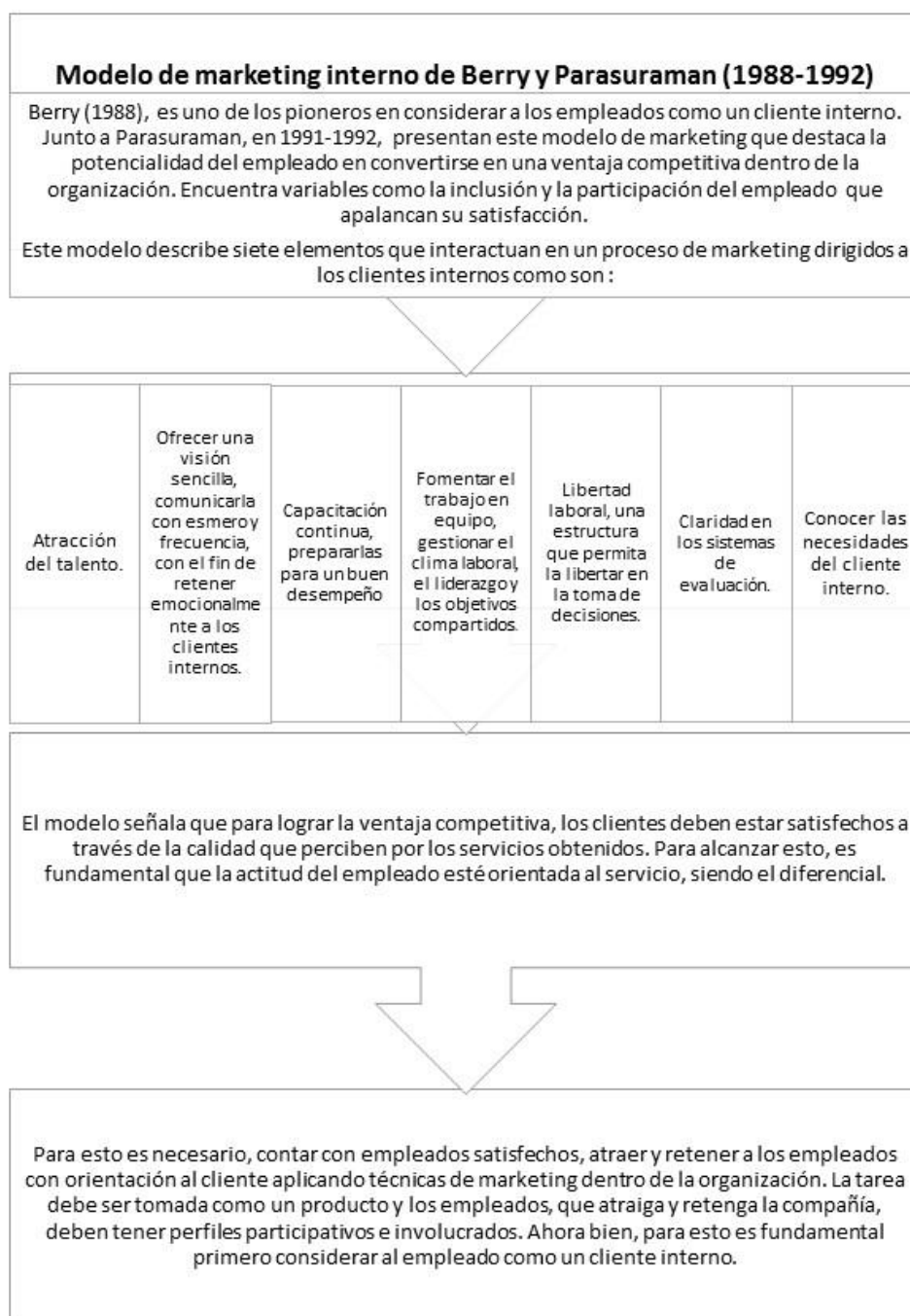
Entre los más importantes citados por la literatura se señala:

Modelo de marketing interno de Berry y Parasuraman (1988-1992)

Modelo de marketing interno de Christian Grönroos (1991)

Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed (2001)

Modelo de marketing interno de Lings (1999)



*Figura 3. Modelo de Marketing interno Berry y Parasuraman (1988-1992)*

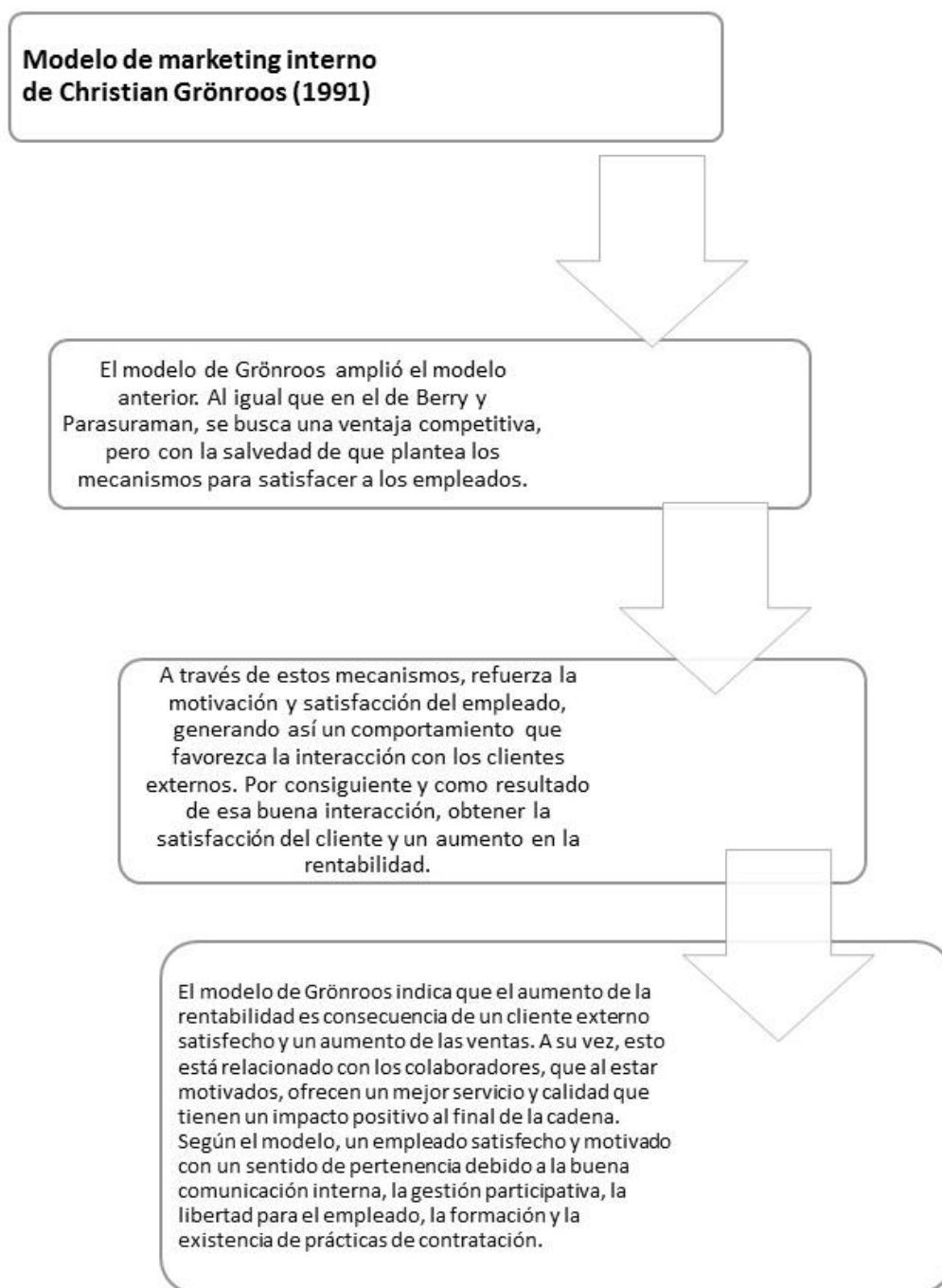


Figura 4. Modelo de marketing interno de Christian Grönroos (1991)



*Figura 5.* Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed (2001)

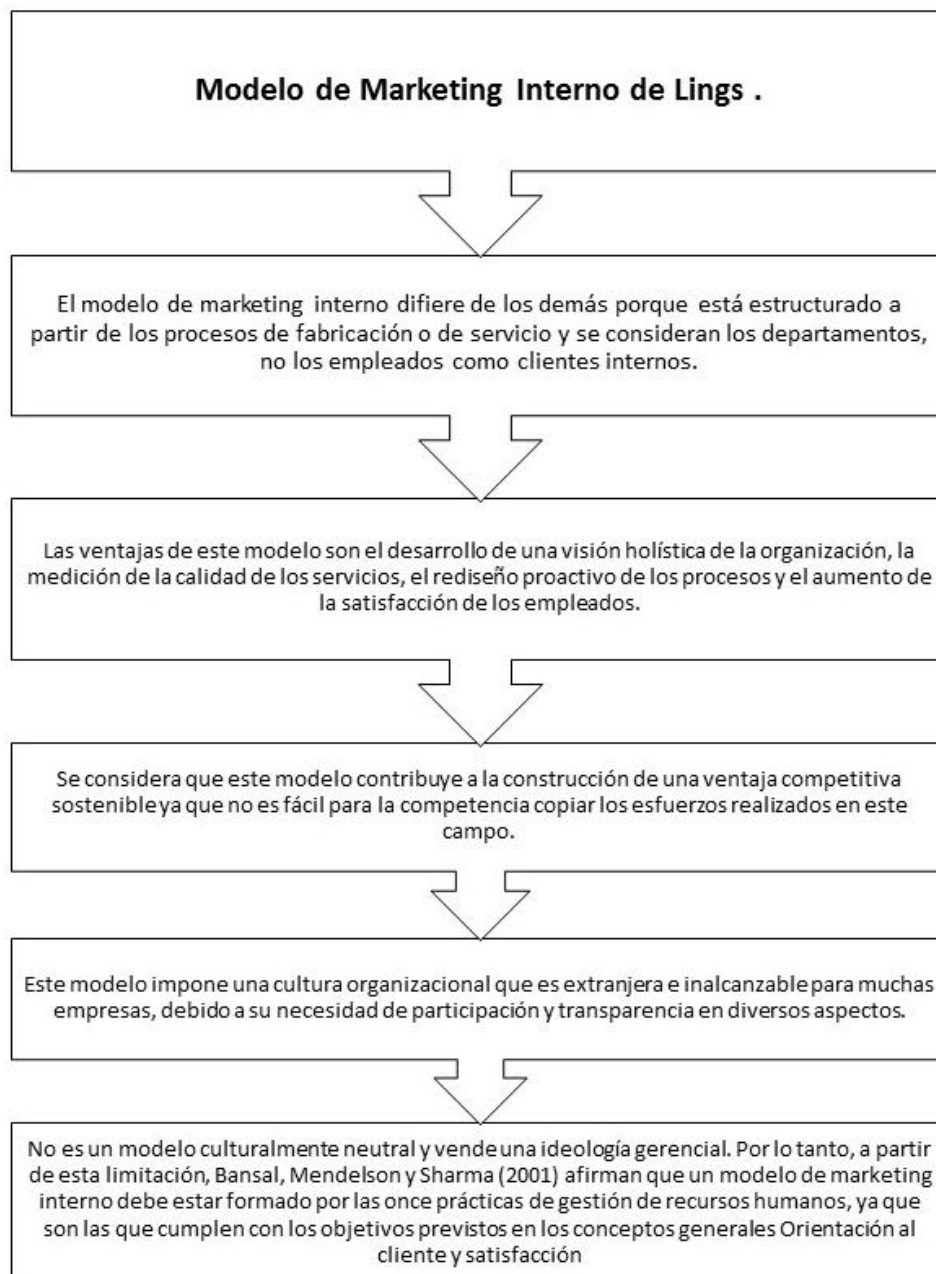
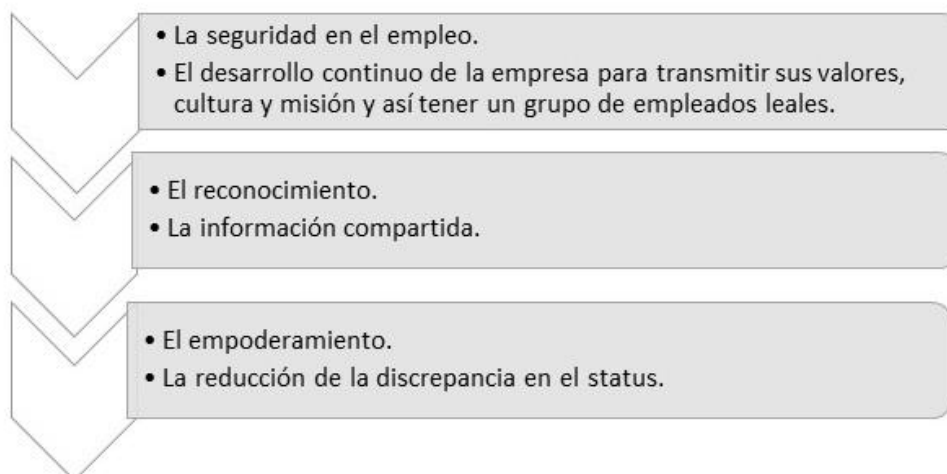


Figura 6. Modelo de Marketing Interno de Lings (1999)

## Relación interna de marketing - marketing externo

Después de analizar los modelos más relevantes de la evolución del marketing interno, es importante destacar la relación entre marketing interno y externo. Esta relación ha sido analizada por diferentes autores centrandó una línea general entre los diferentes estudios como base, "con la satisfacción de los empleados también podemos encontrar satisfacción en los usuarios" (Bansal, Mendelson y Sharma, 2001).

### Elementos para que los trabajadores encuentren satisfacción en la organización:



*Figura 7.* Relación entre marketing interno y externo según Bansal, Mendelson y Sharma (2001)

Se puede observar que el modelo se orienta hacia el área de recursos humanos. De hecho, el modelo presenta un conjunto de técnicas que, en su mayor parte, son utilizadas frecuentemente por gestores de recursos humanos y, por lo tanto, pueden servir de guía.

Rafiq y Ahmed (2002) en su investigación, identificaron las relaciones del modelo propuesto desde una concepción teórica. El modelo presupone una relación entre el marketing interno y las competencias que afectan el desempeño de la organización. El mix de marketing interno está compuesto por la alta gerencia, en términos de empoderamiento, ambiente físico,

liderazgo y reconocimiento; El proceso de negocio, en términos de selección, sucesiones, sistemas de incentivos o cambios organizacionales y, por último, la coordinación interfuncional donde se discuten temas como la comunicación interna seguido por la coordinación y el desarrollo personal. De todo esto se deduce la gran importancia y necesidad del apoyo de la alta administración. Los modelos o teorías presentados, en su mayor parte, muestran gestión de marketing en empresas de servicios más no refieren el desarrollo de un proceso de marketing interno (p. 215)

### **Dimensiones del marketing interno**

María Bohnenberger (2005): describe las siguientes dimensiones

#### **Desarrollo de los empleados:**

Es uno de los elementos más citados en las investigaciones hechas por María Bohnenberger. La preocupación no es simplemente aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de mejoras en el desempeño de las tareas cotidianas, sistemas y metodologías para llevar a cabo el trabajo, conociendo mucho mejor los clientes externos y sus necesidades, los valores organizativos, y las políticas institucionales. El desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos, para la formación de los empleados tiene repercusiones en el compromiso. Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para tomar mejores decisiones, una mayor capacidad para realizar sus tareas. Por otro lado cabe señalar que el desarrollo unipersonal tiene impacto significativo sobre el trabajador en cuanto se refiere a seguridad en el trabajo y preparación para el futuro. Se podría decir que la empresa que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con su cliente interno.

#### **Contratación de los empleados:**

Se refiere a la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente; donde la importancia que el empleado otorga desde el principio al cliente se convierte en un factor importante a la hora de la selección y reclutamiento de empleados, al

igual que el reconocimiento formal e informal de los trabajadores. Este proceso puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento. Esta conciencia es aún más importante cuando la organización pertenece al sector de servicios, donde la interacción con el cliente es directa y constante (Tracy, 2003). Por otro lado, hay que hacer constar que una contratación bien hecha tendrá también resultados significativos para el empleado (el cliente interno) porque estaría más satisfecho en su institución con su labor brindada.

### **Adecuación al trabajo:**

Esta dimensión se divide en tres acciones: como es el ajuste de motivaciones y habilidades, el empoderamiento y el reconocimiento formal o informal. El primer artículo no es citado por los autores como una actividad de marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias sobre la aplicación de los 4P's visto esto como producto, es decir, el trabajo realizado por (Rafiq y Ahmed, 1993) sugieren un mayor desempeño de los sectores de recursos humanos y mercadeo en temas relacionados con el trabajo.

Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo. Como se mencionó anteriormente, el empleado debe tener la oportunidad de trabajar en una posición que corresponda a sus motivaciones y habilidades. Sin lugar a dudas, es un desafío para el sector de recursos humanos, que es directamente responsable de esta actividad, pero de gran importancia para el éxito de la organización. Sin embargo hay que recordar que también existen trabajos no deseados para cualquier empleado. Es por ello saber percibir oportunidades de cambio en el futuro. El empoderamiento puede estar relacionado con la libertad, la responsabilidad y la confianza. Algunos teóricos como (Rafiq y Ahmed, 1993) realizan acciones de servicio, donde el empleado tiene que tomar una decisión inmediata, o dejar al cliente esperando una respuesta. La responsabilidad de la ejecución del conjunto de acciones inferidas en la contratación de empleados es responsabilidad del sector de recursos humanos. El sector de marketing puede contribuir con sugerencias para la implementación de acciones relacionadas con el reconocimiento informal.



**Comunicación interna:**

La comunicación interna es el componente del modelo de marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser una responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de mercadeo puede aportar varias contribuciones para el desarrollo de actividades. El modelo propone cuatro actividades específicas de comunicación interna: La difusión de los objetivos y objetivos de la organización destacado por (Grönroos 1990) refiere que los empleados no sólo deben conocer los caminos de la organización. Representan información relativa al nivel de desarrollo de los sectores y de la organización en su conjunto y pueden estar directamente asociados con un programa de reconocimiento formal y tiene como ventaja el conocimiento de los empleados de la situación real de su organización que proporciona un cierto de seguridad en el trabajo (Rafiq y Ahmed, 1993). Se pueden transmitir de diversas maneras y son parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente. Así, si el empleado es realmente considerado un cliente interno, esto debe reflejarse en los valores y la cultura de la organización. La comunicación de los cambios organizativos proporciona más seguridad al empleado. Las dudas que son consecuencias de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden minimizarse con un buen proceso de comunicación, lo que evidencia la preocupación del ejecutivo con su cliente interno.

Es por ello que la comunicación interna es una de las actividades más importantes para la difusión de objetivos y metas, difundir los objetivos alcanzados, transmitir valores, cultura corporativa y posibles cambios en la comunicación ya que los empleados deben tener conocimiento de su contenido antes que los clientes, sentirse involucrados y crear compromiso, permitiendo así mejores resultados. La mayor parte de la literatura refuerza la idea de que el marketing interno es un proceso de comunicación interna eficaz. Por lo tanto, las empresas suelen desarrollar un proyecto de marketing interno basado en su memoria organizativa o acciones desarrolladas por el marketing.

### **1.3. Justificación**

El presente trabajo se justifica en los siguientes aportes:

#### **Teórica**

La presente tesis proporciona los fundamentos teóricos sobre el compromiso organizacional basado en la teoría de Allen y Meyer y sobre el marketing interno basado en los constructos de María Bohnenberger, a través de las cuales vamos a contrastar nuestros objetivos y resultados que nos van a llevar a generar nuevos conocimientos para reflexionar y exponer una perspectiva de gestión ya que al aceptar las hipótesis planteadas vamos a generalizar los resultados obtenidos contrastados con los principios teóricos enunciados.

#### **Metodológica**

La presente tesis hará posible la aplicación de los instrumentos de recolección de datos verificando la validez de contenido a través de la consolidación del juicio de expertos de acuerdo a la pertinencia, relevancia y claridad para que estos sean válidos y confiables. Para medir el compromiso organizacional se aplicó la escala de Allen y Meyer (1999), en su dimensión afectiva, normativa y continua, de igual manera el cuestionario propuesto por María Bohnenberger (2005), para evaluar el marketing interno. Se utilizó el coeficiente de confiabilidad de Cronbach que estima la consistencia interna de los instrumentos; poniendo a disposición para aquellas personas o instituciones que deseen utilizar estos instrumentos.

#### **Práctica**

Los resultados del trabajo de investigación van a beneficiar al personal de salud porque van a referir sobre las herramientas de gestión empleadas al tener un diagnóstico en cuanto al tipo y nivel de compromiso organizacional y el marketing interno en un hospital público asimismo los resultados de correlación puedan servir para un estudio cualitativo e insertar los resultados en las políticas institucionales para las mejoras de la gestión y refleje la calidad del servicio prestado por las enfermeras y a su vez se mida el impacto en la satisfacción del usuario en los hospitales.

## **1.4. Problema**

### **1.4.1. Situación Problemática**

Los servicios de salud pública se consideran dentro de las políticas estatales como uno de los puntos más importantes, asegurando que estos se brinden a los usuarios a un mayor grado de calidad y con eficiencia. Así es como la atención hospitalaria desempeña un papel de liderazgo en la atención de salud, ya que los hospitales acogen a las personas con problemas de salud de diversas etiologías, brindándoles intervenciones y asistencia en las diversas especialidades. Así pues, como la salud constituye un valor que se presenta como un atributo de la vida y que se asocia con la misma calidad de vida y como un bien social así como también legal que abarca a todos los seres humanos; es una obligación individual y colectiva obtenerla al máximo nivel, y en este proceso el marketing es una herramienta indispensable.

Las organizaciones del sector de la salud, al realizar acciones o al brindar actividades que involucren el cuidado de la salud de la población, requiere herramientas de gestión que les servirá para su crecimiento y desarrollo organizacional ya que es un elemento indispensable para la sostenibilidad de las empresas (Peñaloza, 2012). El desconocimiento de la gestión de marketing o comercialización, vista como una estrategia de venta de productos y servicios de salud, es un denominador común en una parte significativa de los trabajadores de la salud, mientras que en el mundo contemporáneo es cada vez más una herramienta conocida y utilizada en todas las bases de la sociedad. También se necesita que tanto los trabajadores y los profesionales posean conocimientos de diversas ciencias. El marketing sanitario surge como una respuesta a las necesidades de ejecución de programas con un alto grado de calidad basado en herramientas de mayor precisión en la orientación de los pacientes según sean sus características demográficas, epidemiológicas y geográficas todo esto para planear ofertas para que estas tengan un alto impacto en gestión de los programas de promoción de la salud, prevención de enfermedades y bienestar de la población.

De la misma manera, el marketing va de la mano con el compromiso de la organización, debido al hecho de que, con el paso del tiempo, surgen inquietudes sobre conocer el compromiso con sus organizaciones y cómo pueden contribuir en su mejora para ser más competitivos. Como las instituciones de salud no son una excepción, como organización tienen la necesidad de alcanzar objetivos estratégicos ofreciendo y realizando servicios que demanden calidad y seguridad, tanto para sus usuarios externos e internos, es decir, para sus trabajadores, que además de sentirse satisfechos con las actividades que desarrollan, perseveran en ser motivados y recompensados por alcanzar los objetivos (Balderas, 2011).

Ciertamente los servicios, dadas sus particularidades, son más difíciles de manejar en términos generales que los productos tangibles. Así como también uno de los elementos trascendentales para gestionar en los servicios, es el capital humano. Los servicios son principalmente intercambios "cara a cara" y como característica diferencial de los productos tangibles, se "producen y consumen al mismo tiempo". Existe una alta participación del capital humano en la elaboración y prestación del servicio, por lo que el trabajador debe estar muy bien preparado y comprometido con su organización para realizar correctamente su trabajo (Zegarra, 2014).

Actualmente las propuestas de mejora en la calidad de la atención en los servicios de salud son políticas simbólicas por naturaleza que requieren un cambio y estas políticas está reglamentado en el documento técnico del Ministerio de salud mediante la cual se espera colaborar a la mejora de la calidad de la atención de la salud en las diferentes entidades que brindan servicios de salud a través de herramientas emitidas en las directrices por la Autoridad Sanitaria Nacional.

Hoy en día, los clientes externos que utilizan los servicios hospitalarios son cada vez más exigentes, requieren atención inmediata, quieren una atención más rápida, usan sus derechos como pacientes y olvidan sus deberes como tales; de la misma manera esperan más acierto en su diagnóstico médico y tratamiento, y sobre todo ser tratados con dignidad y cada vez demandan más cantidad de servicios: sin embargo estas exigencias no van junto con la cantidad de personal para la atención ni con un ampliación en el jornal del personal de salud.

En un hospital público de Lima, no se ve el interés por parte de los directivos de la institución en llevar propuestas innovadoras hacia los trabajadores quienes son la parte operativa de la institución, son los que van a dar la cara frente al servicio entregado , y a pesar de no contar con los implementos para la realización de algún procedimiento hacen lo imposible para satisfacer al cliente externo con los pocos recursos otorgados ; será que tengan alguna noción de su compromiso con la organización, o que a través de ese marketing interno o esa venta de servicio intenta sentirse satisfecho con las actividades que realiza y a la vez , esperan ser motivados y recompensados para el logro de los objetivos de la institución y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en relación institución- trabajador; por lo anterior se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017?

#### **1.4.2. Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017?

##### **Problemas específicos**

###### Problema específico 1

¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017?

###### Problema específico 2

¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017?

###### Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017?

## **1.5. Hipótesis**

Existe relación significativa entre el compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

### **Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis 1**

Existe relación significativa entre el compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

#### **Hipótesis 2**

Existe relación significativa entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima

#### **Hipótesis 3**

Existe relación significativa entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

## **1.6. Objetivo**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el Compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.

### **Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Establecer la relación entre el compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.

#### **Objetivo específico 2**

Establecer la relación entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.

#### **Objetivo específico 3**

Establecer la relación entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.

## **II. Marco metodológico**

## 2.1. Variables

### Variable 1: “Compromiso organizacional”

Meller y Allen (1999), citado por Zegarra (2014) indicó que es un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión de continuar en la organización o dejarla.

### Variable 2: “Marketing interno”

Bohnenberger (2005), citado por Zegarra 2014, manifestó acerca del marketing interno que es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, lo visualiza como una filosofía de gestión cuyo objetivo es alcanzar una actuación eficaz en el ambiente externo de toda organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados”.

## 2.2. Operacionalización de la variable

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable: “Compromiso Organizacional”*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Niveles e intervalos
1. Compromiso afectivo	Integración emocional, sentimiento de pertenencia	1-7	Definitivamente de acuerdo (6) Muy de acuerdo (5)	<i>Muy adecuado</i> (92-126)
2. Compromiso normativo	Lealtad, obligación personal de permanencia	8-13	De acuerdo (4) En desacuerdo (3)	<i>Adecuado</i> (56-91)
3. Compromiso continuo	Permanencia, interés económico, opciones laborales	14-21	Muy en desacuerdo (2) Definitivamente en desacuerdo (1)	<i>Inadecuado</i> (21-55)



**Tabla 2***Operacionalización de la variable Marketing Interno*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Niveles e intervalos
1. Desarrollo de los empleados	Capacitación, información, oportunidades	1-4	Totalmente de acuerdo (5)	<i>Muy adecuado</i> (92-126)
2. Contratación de los empleados	Claridad en contratos, remuneraciones	5-9	De acuerdo (4)	<i>Adecuado</i> (56-91)
3. Adecuación del trabajo	Cambio de función, libertad de decisión, atención de necesidades	10-13	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3)	<i>Inadecuado</i> (21-55)
4. Comunicación interna	Conocer resultados, valores, cambios, objetivos	14-22	Totalmente en desacuerdo (1)	

**2.3. Metodología**

El presente trabajo de investigación se basa en el paradigma filosófico del Positivismo; al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que el positivismo utiliza el método científico al utilizar instrumentos científicos: conceptos, leyes, juicios y método general tal como lo anunció Augusto Comte (1798-1857) que refiere que la ciencia no puede tener otro objeto que analizar con exactitud las circunstancias de la producción de los fenómenos y de relacionarlas por las relaciones normales de sucesión y semejanza. Este método se basa estrechamente en la observación y la experimentación y lo expresa con el recurso de las matemáticas.

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo: según (Hernández, Fernández y Baptista, (2014) corresponde al enfoque cuantitativo; este se empleó para recolectar los datos y en base a la medición numérica se probó las hipótesis utilizando el análisis estadístico con el propósito de marcar las pautas de

comportamiento de la investigación al probar las teorías. Por la cual el presente trabajo de compromiso organizacional y marketing interno se recolectó los datos y se procesó en base al análisis de la estadística para concluir su relación.

Desde el enfoque cuantitativo se utilizó el método hipotético- deductivo. Al respecto Sánchez y Reyes (2015) sostuvieron que el investigador parte de un problema general y de una simple observación y de ahí a hechos particulares, a la formulación de las hipótesis. Por lo expuesto la presente investigación utilizó el método hipotético deductivo partiendo de un problema general para llegar a hechos particulares.

#### **2.4. Tipo de estudio**

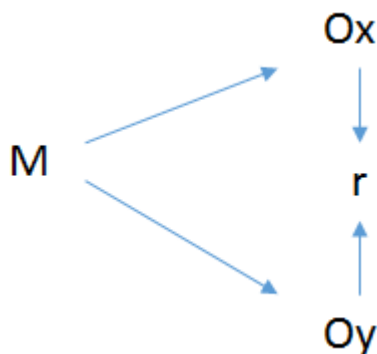
La presente investigación es sustantiva: Al respecto (Sánchez y Reyes, 2015) conceptualizaron al tipo de estudio de sustantiva, es decir aquel estudio que trata de responder a los problemas tanto teóricos o sustantivos esto es: describir, explicar, la realidad; apoyándose en la búsqueda de principios y leyes generales concluyendo en formular una teoría científica. El presente trabajo nos permitió planificar una teoría científica para describir la realidad identificada en el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

#### **2.5. Diseño de investigación**

El diseño de la presente investigación fue no experimental, transversal, correlacional. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron al diseño no experimental como aquella investigación que se realiza sin manipular intencionalmente las variables, simplemente observa los fenómenos tal como suceden en su contexto natural para su análisis; al respecto a los estudios transeccionales o transversales lo definen como aquellos datos recogidos en un solo momento o en un solo tiempo se tomará el instrumento en un solo día. Se trata también de descripciones, relaciones entre variables sean estas netamente correlacionales o relaciones causales. En este tipo de diseño se trata de medir la relación de las variables de estudio en un determinado tiempo; este diseño

correlacional recolecta dos o más variables, objeto de investigación, con el fin de determinar la relación entre ambas.

### Diagrama representativo



### Donde:

M = Muestra

O = Observación

x = Compromiso organizacional

y = Marketing interno

r = Relaciones entre variables

## 2.6. Población, muestra y muestreo

### 2.6.1. Población

Al respecto de Población, Sánchez y Reyes (2015) sostuvieron que una población comprende a todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas, eventos u objetos.

La población del presente estudio, objeto de investigación, estuvo conformada por 250 enfermeras de un hospital público de Lima, equivalente a todas las enfermeras que laboran en los distintos servicios a cargo del departamento de enfermería.

**Tabla 3***Población de enfermeras*

<b>Enfermeras</b>	<b>Número</b>
Enfermeras de cuidados intensivos	60
Enfermeras de emergencia	46
Enfermeras de servicio de medicina	50
Enfermeras de servicio de cirugía	44
Enfermeras de sala de operaciones y recuperación	50
<b>Total</b>	<b>250</b>

**2.6.2. Muestra**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que la muestra es un subconjunto representativo de la población, en la cual los datos recolectados deberán definirse y delimitarse con bastante precisión.

En esta investigación la muestra fue de 152 enfermeras que trabajan en un hospital público y como consecuencia se realizó la aplicación de la fórmula para hallar la muestra.

Según Sánchez y Reyes la muestra es representativa de la población.

$$N = \frac{Z^2 p (1-p) N}{e^2 (N-1) + Z^2 p (1-p)}$$

**Donde:**

Z= 1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

e= 0.05 (error de estimación)

N= 250 (tamaño de población)

p= 0.50.

**Reemplazando:**

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 (1-0.50) \cdot 250}{0.05^2 (250-1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 (1-0.50)} = 152$$

**2.6.3. Muestreo**

Este estudio utilizó el muestreo probabilístico por estratos debido a que todas las enfermeras tienen la probabilidad de ser elegidas para ello se utilizó la fórmula para calcular el muestreo con anticipación. Al respecto de muestreo, Sánchez y Reyes (2015), refirieron que el muestreo es una técnica que se utiliza para poder escoger los objetos que se van a investigar y estos pueden ser probabilísticos; y estratificado debido a que la población posee subgrupos o estratos que pueden presentar diferencias en las características que son sometidas a estudios. Sánchez y Reyes (2015).

**Tabla 4**

*Muestreo de las unidades de servicios*

Unidades de Servicios	Número de enfermeras (N)	Fh	Número de enfermeras seleccionadas (N*Fh)
Enfermeras de cuidados intensivos	60	0.608	37
Enfermeras del Servicio de emergencia	46	0.608	28
Enfermeras del Servicio de medicina	50	0.608	30
Enfermeras del Servicio de cirugía	44	0.608	27
Enfermeras de Sala de Operaciones y Recuperación	50	0.608	30
Total	250		152

$$fh = 152/250 = 0.60$$

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

La técnica utilizada para el presente trabajo para la variable 1 fue una prueba de escala de Compromiso Organizacional, en la cual Sánchez y Reyes (2015) refirieron que las escalas se emplean generalmente para medir opiniones y actitudes; consta de 21 preguntas de aplicación individual haciendo uso de la escala tipo Likert, diseñados para describir de cómo te sientes en tu trabajo, en este caso el desarrollo de este instrumento permitió reunir información de la muestra en estudio.

La técnica utilizada para la variable 2, será el cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger; al respecto Sánchez y Reyes (2015) mencionaron que los cuestionarios constituyen un documento o formato escrito de cuestiones o preguntas relacionadas con los objetivos del estudio, y que estos pueden ser de diferentes tipos.

El instrumento de la variable 2 consiste en desarrollar un cuestionario que consta de 22 preguntas de aplicación individual, haciendo uso de la escala tipo Likert, la cual es considerado por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 238) como un “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. Este cuestionario está diseñado para describir cómo el personal de enfermería percibe a la organización en la que trabaja. El cuestionario tiene al inicio las instrucciones para su ejecución en este caso el desarrollo permitió reunir información de la muestra en estudio.

### **Instrumentos**

Se emplearon los siguientes instrumentos para este estudio:

#### **Variable 1: Compromiso organizacional.**

##### **Ficha Técnica:**

Técnica	: Entrevista
Instrumento	: Escala compromiso organizacional
Autor	: Allen y Meyer

Año : 2002  
 Ámbito de Aplicación : Hospital Nacional Dos de Mayo  
 Forma de Administración : Individual.

## **Variable 2: Marketing interno**

### **Ficha Técnica:**

Técnica : Entrevista  
 Instrumento : Cuestionario de marketing interno  
 Autor : María Bohnenberger  
 Año : 2005  
 Ámbito de Aplicación : Hospital Nacional Dos de Mayo  
 Forma de Administración: Individual.

## **Validación y confiabilidad del instrumento**

### **Variable 1: Compromiso Organizacional**

#### **Validez:**

Este trabajo fue sometido a la técnica de validación de variables mediante el juicio de expertos. Por lo cual se contaron con 3 profesionales expertos en el área de gestión en los servicios de salud con el grado de doctores y magísteres, entre teóricos y metodólogos.

### **Tabla 5**

*Validez de la escala de compromiso organizacional*

<b>Expertos</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Aplicable</b>
1	Dr. Abel Rodríguez Taboada	Aplicable
2	Dra. Jessica Palacios Garay	Aplicable
3	Mg. Augusto Fernández Lara	Aplicable

## Confiabilidad

Hernández et al. (2014) mencionaron por confiabilidad al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, es decir que a través de la confiabilidad se soporta la objetividad de los resultados coherentes e iguales; en esencia la confiabilidad de un instrumento es el grado de congruencia con la que mide el atributo que se supone evalúa después de la aplicación de constantes pruebas repetidas. Esto es, cuanto menor variación produzca un instrumento de mediciones repetidas de un atributo, mayor será su confiabilidad.

En el presente trabajo de investigación se aplicó la prueba Alfa de Cronbach debido a que la escala de medición es politómica o de opciones múltiples; teniendo como resultado que el instrumento es altamente confiable.

Se realizó una prueba piloto a 20 enfermeras de un hospital público de Lima antes de aplicar el instrumento de la escala de compromiso organizacional para determinar la confiabilidad del instrumento de 21 ítems y evaluar el instrumento para la recolección de datos.

### Tabla 6

*Confiabilidad de la variable del compromiso organizacional*

Estadísticos de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,874	21

## Variable 2: Marketing interno

### Validez:

Este trabajo fue sometido a la técnica de validación de variables mediante el juicio de expertos. Por lo cual se contaron con 3 profesionales expertos en el área de gestión en los servicios de salud con el grado de doctores y magísteres, entre teóricos y metodólogos.



**Tabla 7***Validez del cuestionario de marketing interno*

<b>Expertos</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Aplicable</b>
1	Dr. Abel Rodríguez Taboada	Aplicable
2	Dra. Jessica Palacios Garay	Aplicable
3	Mg. Augusto Fernández Lara	Aplicable

**Confiabilidad**

Según Hernández et al. (2014) indicaron al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, es decir que a través de la confiabilidad se soporta la objetividad de los resultados coherentes e iguales; en esencia la confiabilidad de un instrumento es el grado de congruencia con la que mide el atributo que se supone evalúa después de la aplicación de constantes pruebas repetidas. Esto es, cuanto menor variación produzca un instrumento de mediciones repetidas de un atributo, mayor será su confiabilidad.

Se aplicó la prueba Alfa de Cronbach debido a que la escala de medición es politómica o de opciones múltiples; teniendo como resultado que el instrumento es altamente confiable.

La prueba piloto se realizó a 20 enfermeras de un hospital público de Lima antes de aplicar el cuestionario de marketing interno para determinar la confiabilidad de los 22 ítems del instrumento y evaluar el instrumento para la recolección de datos.

**Tabla 8***Confiabilidad de la variable marketing interno*

<b>Estadísticos de confiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
,901	22

## **2.8. Métodos de análisis de datos**

Según el enfoque cuantitativo se elaboró la base de datos para de la variable 1 que fue medida por medio de un cuestionario donde posteriormente se procesaron mediante el análisis descriptivo e inferencial usando el programa SPSS 22 y el Excel 2015.

De igual manera se elaboró la base de datos para de la variable 2 que fue medida por medio de una escala y posteriormente se procesaron mediante el análisis descriptivo e inferencial usando el programa SPSS 22 y el Excel 2015.

Una vez recolectados los datos dados por los instrumentos, se continuó con el análisis estadístico y los datos se presentan en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones.

Para el contraste de hipótesis se empleó la prueba Rho Spearman a un nivel de significación de 0,05.

## **2.9. Aspectos éticos**

Por las características de este estudio se considerará de suma importancia el aspecto ético ya que se trabajaran con enfermeras profesionales por lo cual será pertinente informar a las autoridades competentes que dieron el respectivo consentimiento.

De la misma manera se respetara el anonimato y particularidad con respecto hacia el evaluado sin juzgar su desempeño.

### **III. Resultados**

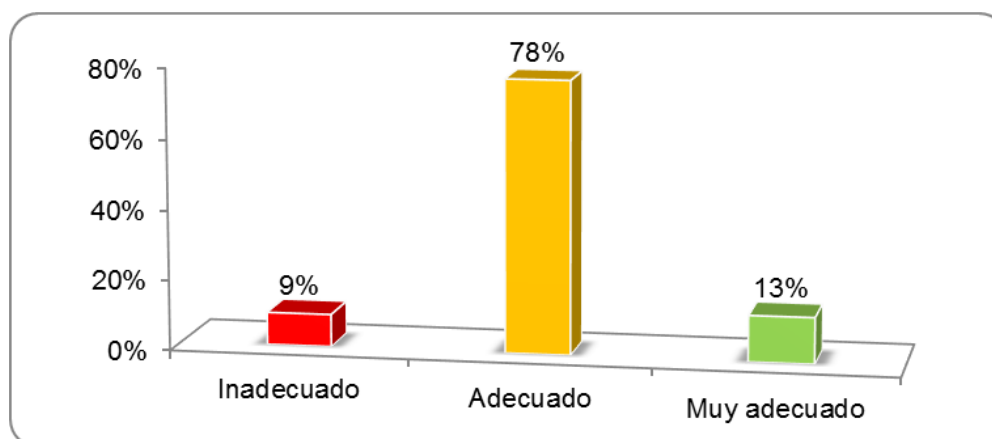
### 3.1. Descripción de resultados

#### Tabla de frecuencias

**Tabla 9**

*Compromiso organizacional en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	14	9%
Adecuado	118	78%
Muy adecuado	20	13%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



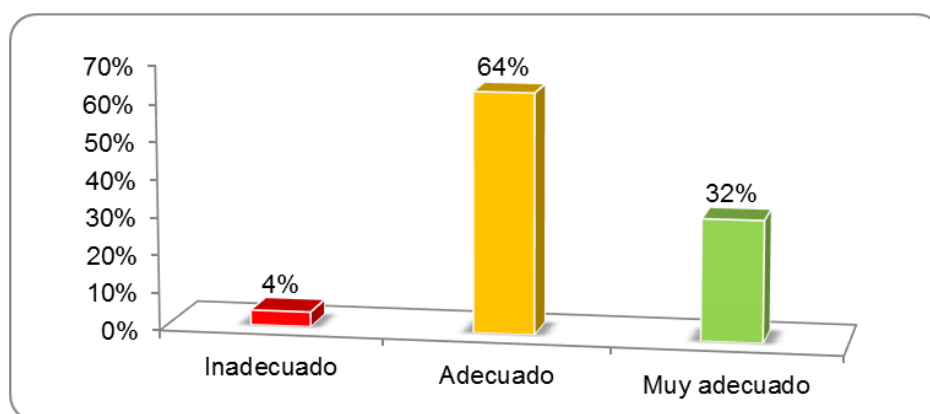
*Figura 8.* Compromiso organizacional en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017

Los resultados presentados en la tabla 9 y figura 8, nos indica que el 78% de las enfermeras encuestadas consideran adecuado el compromiso organizacional en el hospital público de Lima, mientras que el 9% de las mismas consideran inadecuado el compromiso organizacional en un hospital público de Lima.

**Tabla 10**

*Compromiso organizacional afectivo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	6	4%
Adecuado	97	64%
Muy adecuado	49	32%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



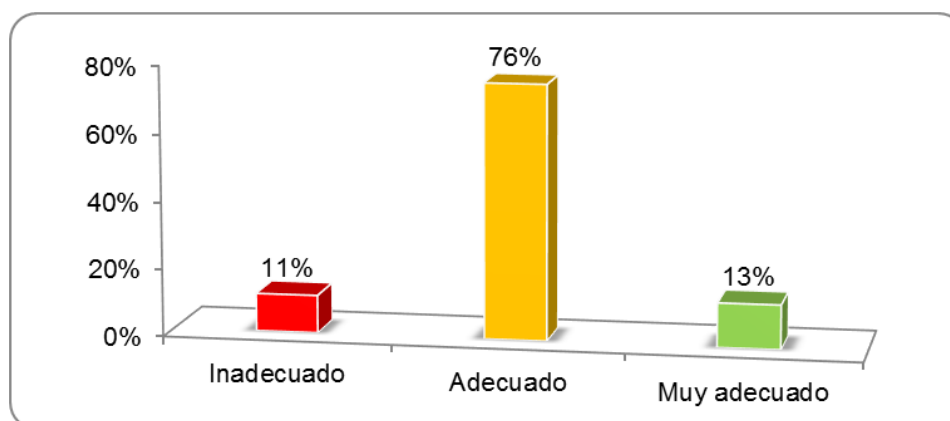
*Figura 9. Compromiso organizacional afectivo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Los resultados de la tabla 10 y figura 9, se observa que el 64% de las enfermeras encuestadas consideran adecuado el compromiso organizacional afectivo en un hospital público de Lima, mientras que el 4% de las mismas consideran inadecuado el compromiso organizacional afectivo en un hospital público de Lima.

**Tabla 11**

*Compromiso organizacional normativo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	17	11%
Adecuado	115	76%
Muy adecuado	20	13%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



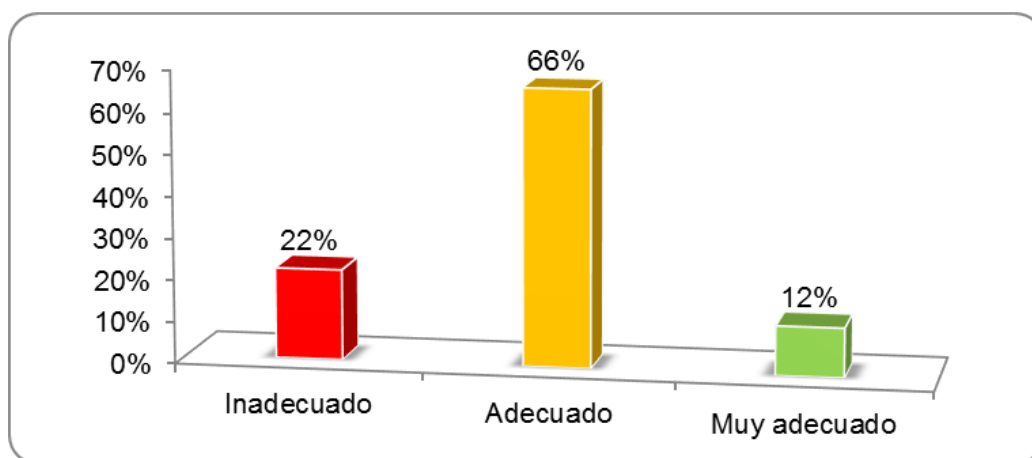
*Figura 10. Compromiso organizacional normativo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Los resultados de la tabla 11 y figura 10, se observa que el 76% de las enfermeras encuestadas consideran adecuado el compromiso organizacional normativo en un hospital público de Lima, mientras que el 11% de las mismas consideran inadecuado el compromiso organizacional normativo en un hospital público de Lima.

**Tabla 12**

*Compromiso organizacional continuo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	33	22%
Adecuado	101	66%
Muy adecuado	18	12%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



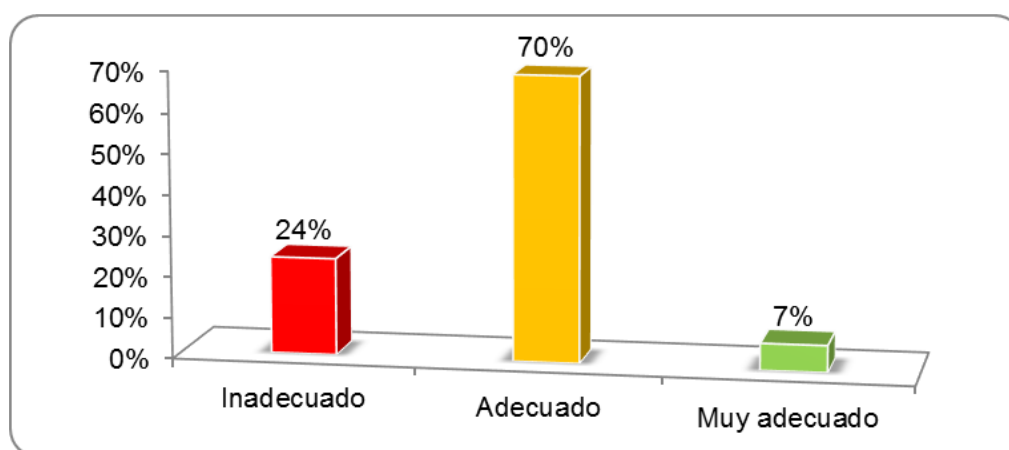
*Figura 11. Compromiso organizacional continuo en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Los resultados de la tabla 12 y figura 11, se observa que el 66% de las enfermeras encuestadas consideran adecuado el compromiso organizacional continuo en el hospital público de Lima, mientras que el 12% de las mismas consideran muy adecuado el compromiso organizacional continuo en el hospital público de Lima.

**Tabla 13**

*Marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	36	24%
Adecuado	106	70%
Muy adecuado	10	7%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



*Figura 12. Marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

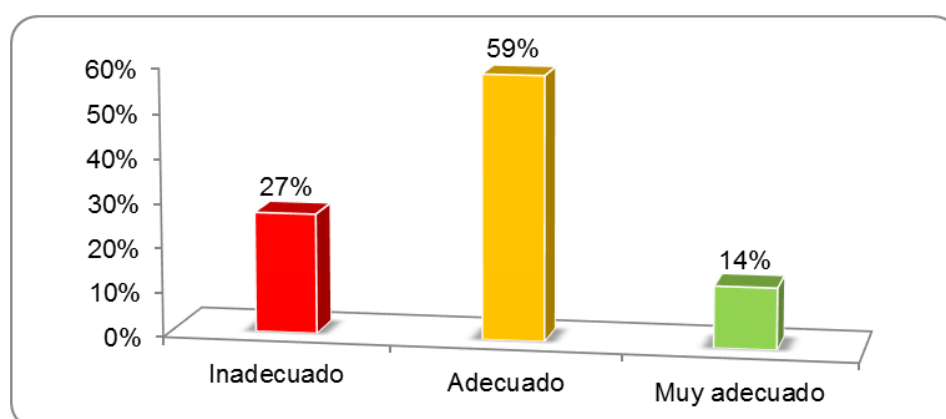
Los resultados de la tabla 13 y figura 12 se observa que el 70% de las enfermeras encuestadas consideran adecuado el marketing interno en el hospital público de Lima, mientras que el 7% de las mismas consideran muy adecuado el marketing interno en el hospital público de Lima.



**Tabla 14**

*Desarrollo de los empleados del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	41	27%
Adecuado	90	59%
Muy adecuado	21	14%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



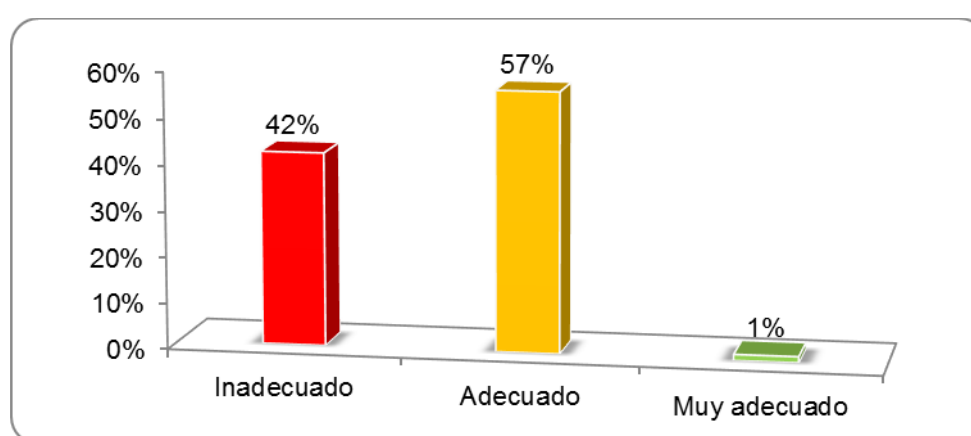
*Figura 13. Desarrollo de los empleados del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Los resultados de la tabla 14 y figura 13, se observa que el 59% de las enfermeras encuestadas consideran adecuado el desarrollo de los empleados del marketing interno en el hospital público de Lima, mientras que el 14% de las mismas consideran muy adecuado el desarrollo de los empleados del marketing interno en el hospital público de Lima.

**Tabla 15**

*Contratación de los empleados del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	64	42%
Adecuado	86	57%
Muy adecuado	2	1%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



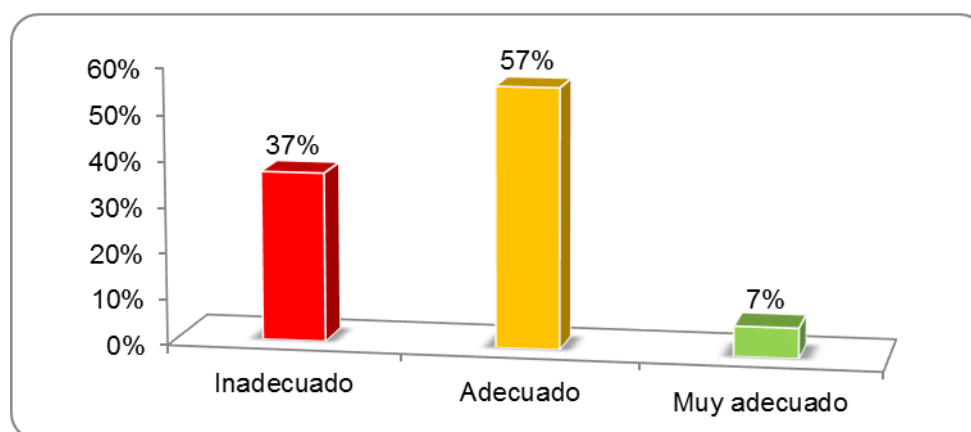
*Figura 14. Contratación de los empleados del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.*

Los resultados de la tabla 15 y figura 14 se observa que el 57% de las enfermeras encuestadas consideran adecuado la contratación de los empleados del marketing interno en el hospital público de Lima, mientras que el 1% de las mismas consideran muy adecuado la contratación de los empleados del marketing interno en el hospital público de Lima.

**Tabla 16**

*Adecuación del trabajo del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	56	37%
Adecuado	86	57%
Muy adecuado	10	7%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



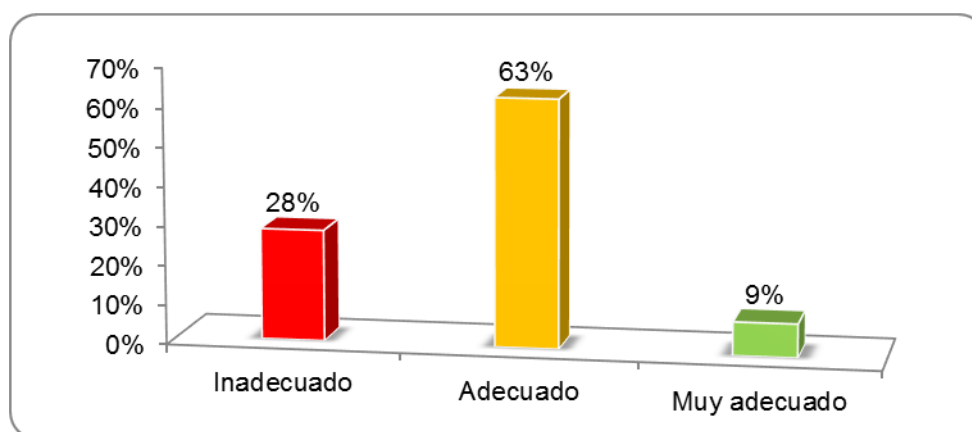
*Figura 15. Adecuación del trabajo del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Los resultados de la tabla 16 y figura 15 se observa que el 57% de las enfermeras encuestadas consideran adecuado la adecuación del trabajo del marketing interno en el hospital público de Lima, mientras que el 7% de las mismas consideran muy adecuado la adecuación del trabajo del marketing interno en el hospital público de Lima.

**Tabla 17**

*Comunicación interna del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	43	28%
Adecuado	96	63%
Muy adecuado	13	9%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



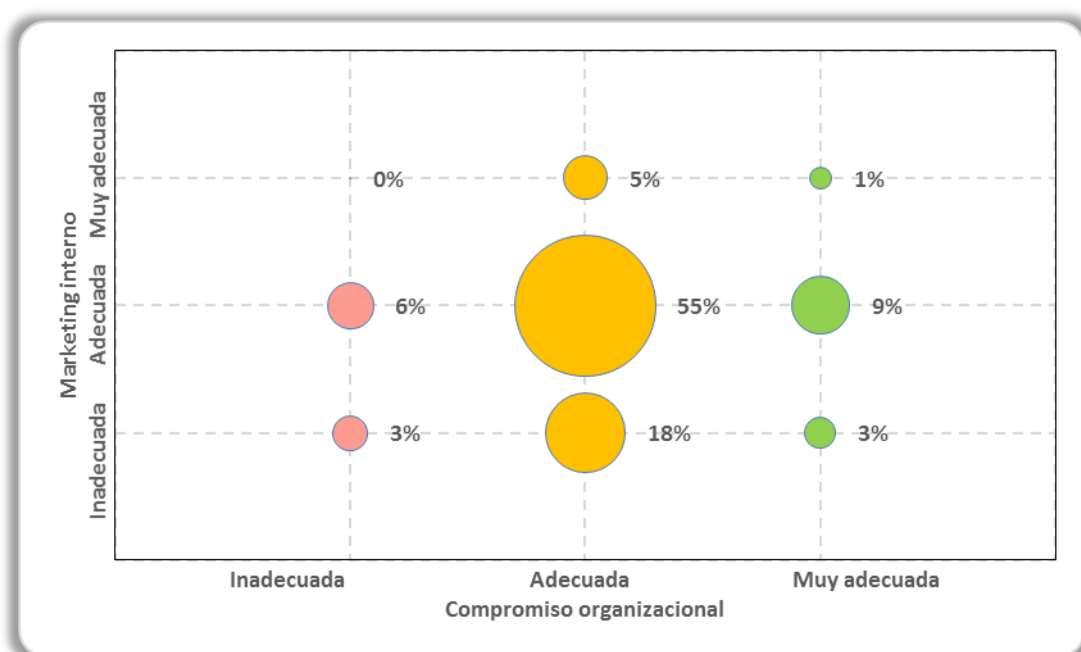
*Figura 16. Comunicación interna del marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.*

Los resultados de la tabla 17 y figura 16, se observa que el 63% de las enfermeras encuestadas consideran adecuado la comunicación interna del marketing interno en el hospital público de Lima, mientras que el 9% de las mismas consideran muy adecuado la comunicación interna del marketing interno en el hospital público de Lima.

**Tabla 18**

*Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Compromiso organizacional	Marketing interno						Total	
	Inadecuada		Adecuada		Muy adecuado			
	n	%	N	%	n	%	n	%
Inadecuada	5	3%	9	6%	0	0%	14	9%
Adecuada	27	18%	83	55%	8	5%	118	78%
Muy adecuada	4	3%	14	9%	2	1%	20	13%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>24%</b>	<b>106</b>	<b>70%</b>	<b>10</b>	<b>7%</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



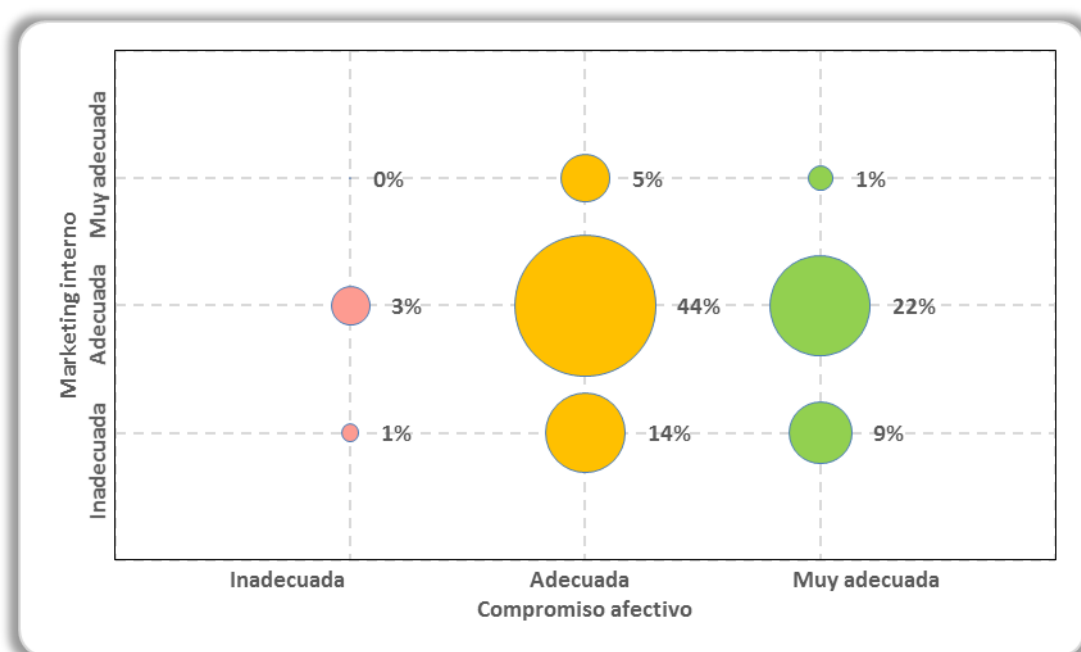
*Figura 17* Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.

Los resultados de la tabla 18 y figura 17, se observa que el 3% de las enfermeras encuestadas consideran inadecuado el compromiso organizacional y a la vez consideran inadecuada el marketing interno en el hospital, mientras que el 1% de las mismas consideran muy adecuado el compromiso organizacional y a la vez consideran muy adecuada el marketing interno en el hospital.

**Tabla 19**

*Compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Compromiso afectivo	Marketing interno						Total	
	Inadecuada		Adecuado		Muy adecuado			
	n	%	N	%	n	%	n	%
Inadecuada	1	1%	5	3%	0	0%	6	4%
Adecuado	22	14%	67	44%	8	5%	97	64%
Muy adecuado	13	9%	34	22%	2	1%	49	32%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>24%</b>	<b>106</b>	<b>70%</b>	<b>10</b>	<b>7%</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



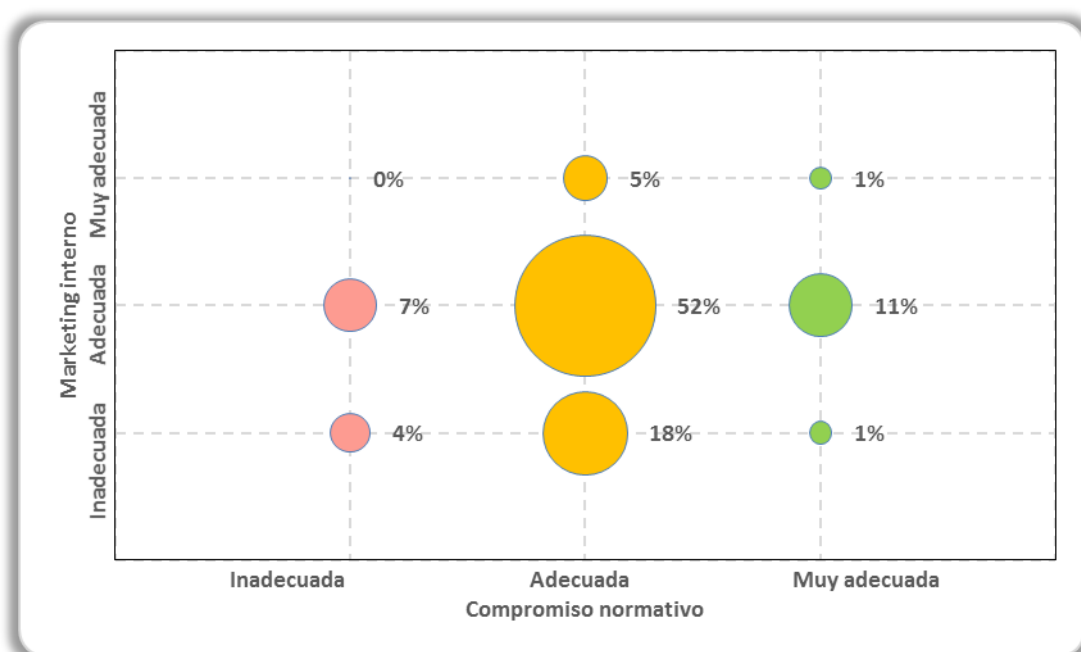
*Figura 18. Compromiso afectivo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.*

Los resultados de la tabla 19 y figura 18, se observa que el 1% de las enfermeras encuestadas consideran inadecuado el compromiso afectivo y a la vez consideran inadecuada el marketing interno en el hospital, mientras que el 1% de las mismas consideran muy adecuado el compromiso afectivo y a la vez consideran muy adecuada el marketing interno en el hospital.

**Tabla 20**

*Compromiso normativo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Compromiso normativo	Marketing interno						Total	
	Inadecuada		Adecuado		Muy adecuado		n	%
	N	%	N	%	n	%		
Inadecuada	6	4%	11	7%	0	0%	17	11%
Adecuado	28	18%	79	52%	8	5%	115	76%
Muy adecuado	2	1%	16	11%	2	1%	20	13%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>24%</b>	<b>106</b>	<b>70%</b>	<b>10</b>	<b>7%</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



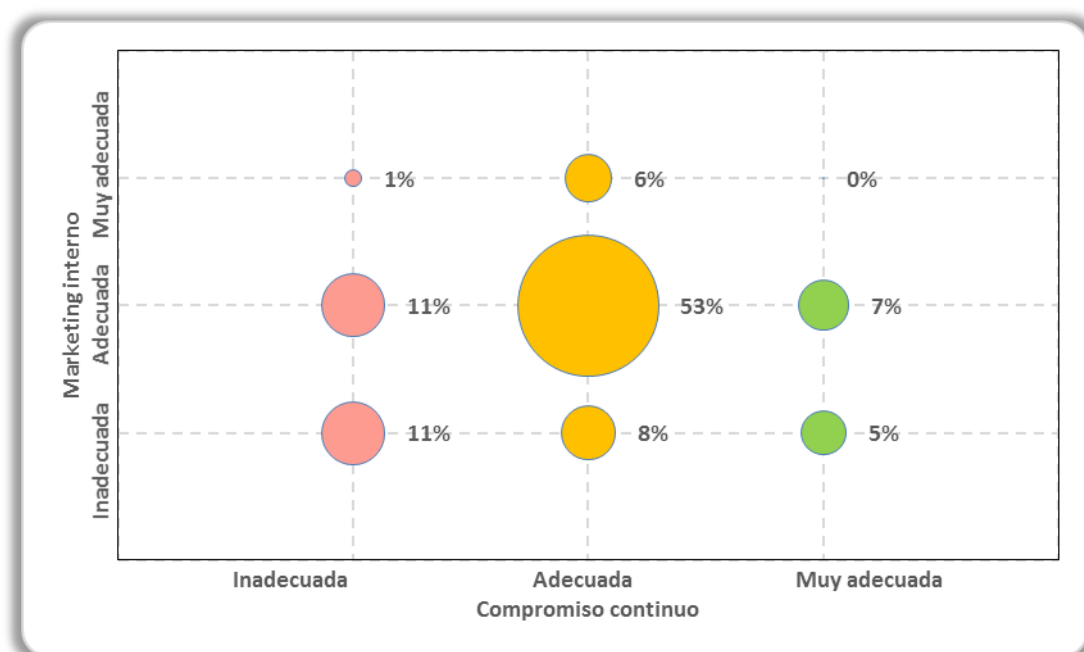
*Figura 19. Compromiso normativo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.*

Los resultados de la tabla 20 y figura 19, se observa que el 4% de las enfermeras encuestadas consideran inadecuado el compromiso normativo y a la vez consideran inadecuada el marketing interno en el hospital, mientras que el 1% de las mismas consideran muy adecuado el compromiso normativo y a la vez consideran muy adecuada el marketing interno en el hospital.

Tabla 21

*Compromiso continuo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Compromiso continuo	Marketing interno						Total	
	Inadecuada		Adecuado		Muy adecuado		N	%
	N	%	N	%	n	%		
Inadecuada	16	11%	16	11%	1	1%	33	22%
Adecuado	12	8%	80	53%	9	6%	101	66%
Muy adecuado	8	5%	10	7%	0	0%	18	12%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>24%</b>	<b>106</b>	<b>70%</b>	<b>10</b>	<b>7%</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>



*Figura 20. Compromiso continuo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017*

Los resultados de la tabla 21 y figura 20, se observa que el 11% de las enfermeras encuestadas consideran inadecuado el compromiso continuo y a la vez consideran inadecuada el marketing interno en el hospital, mientras que el 53% de las mismas consideran adecuado el compromiso continuo y a la vez consideran adecuada el marketing interno en el hospital.



### 3.2. Contraste de hipótesis.

#### Hipótesis general

#### Hipótesis de Investigación

Existe relación significativa entre el compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

#### Hipótesis Estadística

$H_0$  : No existe relación significativa entre compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

$H_1$  : Existe relación significativa entre compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

#### Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

#### Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

#### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor que  $\alpha$ .

#### Cálculos

#### Tabla 22

*Prueba de la correlación de Rho de Spearman entre el compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima*

		Marketing interno
<b>Compromiso organizacional</b>	Correlación de Rho de Spearman	.202*
	Sig. (p)	.013
	N	152

Como se observa de la tabla 22, existe una baja relación significativa entre ambas variables.

### **Conclusión**

Existe relación significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que tuvo una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula. Además se encontró un Rho de spearman = 0.202 correspondiente a un grado de correlación baja.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de investigación.

### **Primera Hipótesis específica**

#### **Hipótesis de Investigación**

Existe relación significativa entre compromiso afectivo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

#### **Hipótesis Estadística**

$H_0$  : No existe relación significativa entre compromiso afectivo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

$H_1$  : Existe relación significativa entre compromiso afectivo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

#### **Nivel de Significación**

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

#### **Función de Prueba**

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

#### **Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor que  $\alpha$ .

## Cálculos

**Tabla 23**

*Prueba de la correlación de Spearman entre compromiso afectivo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima*

		<b>Marketing interno</b>
<b>Compromiso afectivo</b>	Correlación de Spearman	.041
	Sig. (p)	.617
	N	152

Como se observa de la tabla 23, no existe relación significativa entre ambas variables.

## Conclusión

No existe relación significativa entre el compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que se obtuvo una significancia  $p = 0.617$  ( $p > 0.05$ ), por lo que no se rechaza la hipótesis nula. Además se encontró un Rho de spearman = 0.041 correspondiente a ningún grado de correlación.

Por lo tanto, se rechaza la primera hipótesis específica de investigación.

## Segunda Hipótesis específica

### Hipótesis de Investigación

Existe relación significativa entre compromiso normativo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

### Hipótesis Estadística

**H<sub>0</sub>** : No existe relación significativa entre compromiso normativo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

**H<sub>1</sub>** : Existe relación significativa entre compromiso normativo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

### Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### **Función de Prueba**

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

### **Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor que  $\alpha$ .

### **Cálculos**

#### **Tabla 24**

*Prueba de la correlación de Spearman entre compromiso normativo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima*

	<b>Marketing interno</b>	
<b>Compromiso normativo</b>	Correlación de Spearman	.159
	Sig. (p)	.051
	N	152

Como se observa de la tabla 24, no existe relación significativa entre ambas variables.

### **Conclusión**

No existe relación significativa entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que se obtuvo una significancia de  $p=0.051$  ( $p > 0.05$ ) por lo que no se rechaza la hipótesis nula. Además se encontró un Rho de spearman = 0.159 correspondiente a ningún grado de correlación significativa.

Por lo tanto, se rechaza la segunda hipótesis específica de investigación.

### **Tercera Hipótesis específica**

#### **Hipótesis de Investigación**

Existe relación significativa entre compromiso continuo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

#### **Hipótesis Estadística**

$H_0$  : No existe relación significativa entre compromiso continuo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

$H_1$  : Existe relación significativa entre el compromiso continuo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima.

### Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor que  $\alpha$ .

### Cálculos

#### Tabla 25

*Prueba de la correlación de Spearman entre el compromiso continuo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima*

	Marketing interno	
<b>Compromiso continuo</b>	Correlación de Rho de Spearman	.200*
	Sig. (p)	.013
	N	152

Como se observa de la tabla 25, existe una baja relación significativa entre ambas variables.

### Conclusión

Existe relación significativa entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que se obtuvo una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula. Además se encontró un Rho de spearman = 0.200 correspondiente a un grado de correlación baja

Por lo tanto, se acepta la tercera hipótesis específica de investigación.

## **IV. Discusión**

De acuerdo a los resultados de la investigación en relación a las variables propuestas se ha determinado que en un hospital público, Lima 2017 existe relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras y esta relación es significativa baja ya que tuvo una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ). Además se encontró un Rho de spearman = 0.202 correspondiente a un grado de correlación baja. Lo que nos lleva a aceptar nuestra hipótesis estadística general y rechazar la hipótesis nula confirmando los resultados de la investigación propuesta por Zegarra (2014) en una muestra de 115 trabajadores, al igual que Torres y Torres (2014) en una muestra de 274 trabajadores de un hospital y también lo menciona Araque, Sánchez y Uribe (2016) en una muestra de 100 empleados, lo que indica que existe relación entre las dos variables. Por lo tanto, el resultado encontrado en esta investigación es consistente con el desarrollo teórico de estas variables en contextos análogos. También se puede observar que un alto porcentaje de enfermeras (78%) tienen un adecuado compromiso organizacional con su institución, que contrasta con el enfoque propuesto a nivel multidimensional de Meyer y Allen (1997) quien señala y desarrolla el concepto de compromiso organizacional con sus tres componentes calificándola como un estado psicológico que caracteriza la relación entre los empleados y su organización. Y este estado psicológico une a las enfermeras con su institución y resulta de la categorización con el compromiso afectivo, compromiso normativo y el compromiso de continuidad. Sin embargo hay un porcentaje de enfermeras que merecen atención por cuanto su compromiso con su organización es inadecuado (9%). Por otra parte con respecto al marketing interno se observa que el 70% de enfermeras encuestadas consideran adecuado a la variable en cuestión mientras que el 7% de las enfermeras lo consideran muy adecuado; llegando a sumar lo dicho por Bohnenberger (2005) sobre marketing interno que es una perspectiva de gestión entre el marketing interno y el externo que busca la satisfacción del cliente a través de la implementación de un buen desarrollo de los empleados, que tengan una contratación, un ambiente de trabajo adecuado y una buena comunicación donde se respete las necesidades y los deseos de los empleados. Encontrando similares resultados por Costales (2015) donde concluye que el sistema de marketing aplicará técnicas de gestión interna donde se dé el proceso de

intercambio entre el hospital y el usuario y que estas técnicas será beneficioso para ambos.

De acuerdo al primer objetivo específico enunciado sobre si existe relación entre la dimensión del compromiso organizacional afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima se ha establecido que no existe relación significativa de acuerdo a los resultados donde  $p = 0.617$  ( $p > 0.05$ ), es decir que no hay asociación entre las dos variables en mención; resultado que se puede asociar con lo dicho por Pérez (2012) donde concluye que no se evidencia relación directa con respecto al compromiso afectivo en el personal asistencial de las instituciones prestadoras de salud.

Sin embargo este resultado no está afectado por los cambios en las unidades de medida encontrándose que existe en el personal de enfermería un adecuado compromiso afectivo (64%); y en contraste a los resultados obtenidos por Recio, Gómez, López y Martínez (2012) con respecto al compromiso afectivo en los trabajadores presentó la más alta puntuación con un valor de la media de 3.44 en relación con el compromiso normativo y continuo, encontrándose estos debajo de la media general. Además Araque, Sánchez y Uribe (2016) agregan que el compromiso afectivo es el que mayor respuesta tiene respecto al marketing interno. En esta dimensión, el compromiso afectivo se ve reflejada en la identificación y afinidad de las enfermeras con la institución de la cual forma parte y este compromiso se ve plasmada a través de actitudes como el orgullo de permanecer en el hospital de la cual forma parte, como cuando se emociona que trabaja en el hospital; al igual expresa su solidaridad cuando tiene problemas o cuando la empresa o la organización tiene éxito.

Con respecto al segundo objetivo específico planteado sobre si existe relación entre el compromiso normativo y marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima se estableció que no existe relación significativa, donde  $p=0.051$  ( $p > 0.051$ ) por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula de la investigación, considerando lo dicho sobre la relación entre compromiso normativo y marketing interno se pueden decir que no arrojan significancia estadística, resultado similar hallado por Pérez (2012) en su estudio donde concluye que no evidencia relación directa con el compromiso normativo, no encontrándose el mismo hallazgo por Pérez (2013) en una muestra de 72



trabajadores de un hospital público al medir el compromiso normativo de los médicos cuya relación es positiva significativa. De la misma manera Obreque (2015) encontró afirmaciones positivas en el compromiso normativo al referirse al sentido del deber moral, al responder recíprocamente con su organización al darle oportunidades y/o recompensas y por ello merece su lealtad. De la misma manera este resultado no está afectado por los cambios en las unidades de medida observándose que existe un 76 % de enfermeras con un adecuado compromiso normativo y el 11% de enfermeras muestra un inadecuado compromiso normativo. Cabe destacar en este compromiso normativo que es como una obligación que las enfermeras de la institución van adquiriendo mientras se encuentran en la organización que los acogió y van desarrollando un alto sentimiento de obligación este puede ser desde que empezó a laborar en esta organización al encontrar su primer trabajo y desarrollan un alto compromiso normativo, consecuentemente puede experimentar un sentimiento de deuda hacia la organización que le brindó la oportunidad de trabajar, por lo que su trabajo puede ser incondicional y se podría decir con seguridad que cuando se le solicite apoyará a la institución donde labora.

Respecto al tercer objetivo de investigación si existe relación entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima se estableció que existe una baja relación significativa entre ambas variables ya que se obtuvo una significancia de  $p = 0.013(p < 0.05)$  por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica de investigación. Así mismo Rivera (2010) en cuanto al compromiso organizacional menciona que existe correlación significativa media, además que en el compromiso de continuidad encuentra actitudes que se presentan en mayor grado que el compromiso normativo. De igual manera este resultado no está afectada por los cambios en las unidades de medida encontrándose que un alto porcentaje de enfermeras tienen un adecuado compromiso continuo (66%), sin embargo hay otro porcentaje de enfermeras que merecen atención por cuanto su compromiso continuo con su institución es inadecuada (12%). Por otra parte en esta dimensión de compromiso continuo se justifica como el resultado de un cambio de incentivos y contribuciones entre la empresa y el colaborador. Es decir el trabajador asocia todos los beneficios que le otorga la organización sea esta

una pensión y un seguro de salud y los considera como incentivos para permanecer en la organización (Bayona, Goñi y Madorrán 1999) citado por Zegarra (2014). Al igual Obreque (2015) menciona que un 59.8% de los trabajadores del hospital creen en cuanto al compromiso continuo que su vida se vería afectada al dejar su organización y que no tienen ningún deseo de abandonarla. Otro aspecto importante a saber son las oportunidades que tiene para conseguir un nuevo trabajo en condiciones similares. De esta manera, si el trabajador ve que tiene mayores posibilidades, entonces será menor su apego en la organización; por el contrario, mientras más reducidas sean las posibilidades, el resultado será un mayor apego a la organización.

## **V. Conclusiones**

**Primera:**

Existe relación significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que según los resultados analizados se encontró una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ). Además se encontró un Rho de spearman equivalente a  $\rho = 0.202$  correspondiente a un grado de correlación baja.

**Segunda:**

No existe relación significativa entre la dimensión del compromiso organizacional afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que según los resultados se encontró una significancia  $p = 0.617$  ( $p > 0.05$ ), Además se encontró un Rho de spearman  $\rho = 0.041$  correspondiente a ningún grado de correlación.

**Tercera:**

No existe relación significativa entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que se obtuvo una significancia de  $p=0.051$  ( $p > 0.05$ ) Además se encontró un Rho de spearman  $\rho = 0.159$  correspondiente a ningún grado de correlación.

**Cuarta:**

Existe relación significativa entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que se obtuvo una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ) Además se encontró un Rho de spearman  $\rho = 0.200$  correspondiente a un grado de correlación baja

## **VI. Recomendaciones**

**Primera:**

Se recomienda realizar investigaciones cualitativas relacionadas entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras para encontrar las causas y entender por qué la correlación es baja en esa población y permita describir la situación actual y que esto se vea reflejado a través del uso de las herramientas de gestión.

**Segunda:**

Se recomienda que a través de investigaciones de tipo pre experimental o experimental se pueda evaluar el compromiso afectivo para medir el efecto entre las dos variables ya que se aprecia en los resultados que no existe ninguna correlación.

**Tercera:**

Se recomienda realizar estudios longitudinales o comparativos en poblaciones diferentes aplicando los mismos instrumentos para observar sus similitudes o diferencias acerca compromiso normativo y desarrollar mejores o similares objetivos en el futuro.

**Cuarta:**

Se recomienda que la parte directiva de la institución se involucre más con sus trabajadores promoviendo los ascensos y los ubiquen en destacados cargos y mejoren sus ingresos económicos, de esta forma manteniéndolos motivados, generando un comportamiento que favorezca la interacción con el usuario externo y que esto se vea reflejado en la atención de calidad que brinda la organización.

## **VII. Referencias Bibliográficas**

- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2016). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológicos colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33, 95-101. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Arciniega, L. (2002). Compromiso organizacional en México ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta?. *Dirección Estratégica, Revista de Negocios del ITAM*, 2(1), 21-23.
- Bansal, Mendelson & Sharma (2001). *Impact of internal marketing activities on external marketing outcomes*. New York, US: Wiley.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicios, compita mediante la calidad*. Barcelona, España: Norma.
- Betanzos, N. y Paz, F. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología*, 23(2).
- Betanzos, N. y Paz, F. (2011). Compromiso organizacional en profesionales de la salud. *Revisión bibliográfica*. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2011/eim111h.pdf>
- Bayona, C, Goñi, S. y Madorrán, C. (2000). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9, 139-149.
- Bisquera (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid, España: Muralla.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* (tesis doctoral). Universidad de Les Illes Balears, España.



- Costales, R. (2015). Sistema de información de marketing interno en los sistemas de salud de Riobamba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/salud-riobamba.html>
- Corella, J. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. España: Gobierno de Navarra.
- Davis, K. y Newstrom, J. (2000). *Comportamiento humano*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts: Lexington Books.
- De Frutos, B., Ruiz, M. y San Martín, R. (1998). Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones del compromiso con la organización. *Psicología*, 19, 345-366. <http://www.uv.es/revispsi/articulos3.98/frutos.pdf> Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación* (6a. edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Jiménez Del Junco, F. (2012). *El endomarketing en la estrategia de comunicación en la empresa*. Recuperado de: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/materials/papers/marketing%20strategy/florenciojimenezdeljuncodutschke.pdf>
- Lings, N. (1999). Managing service quality with internal marketing schematics. *Long Range Planning*. 32(4)
- Mendoza, W. (2016). *Relación entre las conductas de ciudadanía organizacional y compromiso organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ayacucho 2015* (tesis de maestría). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.

- Meyer, J. & Allen, N. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63,1-18.
- Meyer, J. & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.
- Meyer, J. & Allen, N. (1997). *Commitment in the workplace. Theory, research and application*. California, US: Sage Publications, Inc. Thousand Oaks
- Mowday, R., Porter, L. & Steers, R. (1982). *Organizational linkages. The psychology of commitment, absenteeism and turnover*. New York, US: Academic Press.
- Munuera, J. (1992). *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing*. España: Información comercial española.
- Obreque, A. (2015). *Clima organizacional y compromiso funcionario en un hospital público de baja complejidad* (tesis doctoral). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Peñaloza, B., Prieto, C. y Rodríguez, I. (2012). *Mercadeo en Salud* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Pérez, C. (2013). *Relación del grado de compromiso organizacional y el desempeño laboral en profesionales de la salud de un hospital público* (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nueva León, Monterrey, México.
- Pérez, D. (2012). *Prácticas de contratación y compromiso organizacional del personal asistencial profesional de las instituciones prestadoras de servicios de salud privadas niveles III y IV en el Municipio de Neiva - Huila en el período 2009 - 2010* (tesis de maestría). Universidad de Manizales, Colombia.

- Rafiq, M. & Ahmed, P.K. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9, 219-232.
- Rafiq, M. & Ahmed, P.K. & (2002). *Internal marketing. Tools and concepts for customer focused management*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann Elsevier Science.
- Rivera, O. (2010). *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variables demográficas* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Recio, R., Gómez, D., López, H. y Martínez, E. (2012). Compromiso y clima organizacional: caso de estudio del Hospital General de Rio Verde, S.L.P. *Revista de psicología y ciencias del comportamiento*. Recuperado de <http://www.revistapcc.uat.edu.mx/index.php/rpc/article/download/70/82>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. (10a edición). México: Pearson Educación.
- Sánchez y Reyes (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú: Business SuportAneth.
- Senge, P. (2005). *La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. (2a. edición). Argentina: Ediciones Granica.
- Torres, M. y Torres M. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Tracy, B. (2003). *Como contratar y reclutar a los mejores empleados*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Villafranca, C. (2010). *Relación entre el clima y compromiso institucional en docentes de las instituciones en educación inicial de la Red N°8 de la Región Callao* (tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Zegarra, F. (2014). *Marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

## **Anexos**

### Anexo A: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES				
<b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017?	<b>Objetivo General</b> Establecer la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	<b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.	<b>Variable 1: "Compromiso organizacional"</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Nivel y Rango</b>
			Compromiso afectivo.	Integración emocional, sentimiento de pertenencia	1-7	Definitivamente de acuerdo (6) Muy de acuerdo(5) De acuerdo (4) En desacuerdo(3) Muy en desacuerdo (2) Definitivamente en desacuerdo(1)	Muy adecuado 92-126
<b>Problemas Específicos</b> <b>Problema 1</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017?	<b>Objetivo Específico</b> <b>Objetivo específico 1</b> Establecer la relación que existe entre el compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.	<b>Hipótesis específicas</b> <b>Hipótesis 1</b> Existe relación significativa entre el compromiso afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.	Compromiso normativo	Lealtad, obligación personal de permanencia.	8-13	Definitivamente de acuerdo (6) Muy de acuerdo(5) De acuerdo (4) En desacuerdo(3) Muy en desacuerdo (2) Definitivamente en desacuerdo(1)	Adecuado 56-91
			Compromiso continuo.	Permanencia, interés económico, opciones laborales	14-21	Definitivamente de acuerdo (6) Muy de acuerdo(5) De acuerdo (4) En desacuerdo(3) Muy en desacuerdo (2) Definitivamente en desacuerdo(1)	Inadecuado 21-55
			<b>Variable 2: "Marketing interno"</b>				
<b>Problema 2</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017?	<b>Objetivo específico 2</b> Establecer la relación entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	<b>Hipótesis 2</b> Existe relación entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Nivel y Rango</b>
			1. Desarrollo de los empleados.	Capacitación, información, oportunidades	1-4	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo(4) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo(3) En desacuerdo(2) Totalmente en desacuerdo(1)	Muy adecuado 92-126
			3. Adecuación del trabajo	Claridad en contratos, remuneraciones.	5-9	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo(4) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo(3) En desacuerdo(2) Totalmente en desacuerdo(1)	Adecuado 56-91
<b>Problema 3</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima ,2017?	<b>Objetivo específico 3</b> Establecer la relación que existe entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima ,2017	<b>Hipótesis 3</b> Existe relación entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017	4. Comunicación Interna	Cambio de función, libertad de decisión, atención de necesidades.	10-13	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo(4) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo(3) En desacuerdo(2) Totalmente en desacuerdo(1)	Inadecuado 1-55
				Conocer resultados, valores, cambios, objetivos	14-22	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo(4) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo(3) En desacuerdo(2) Totalmente en desacuerdo(1)	

#### METODOLOGÍA

**Tipo de investigación : Cuantitativa**  
**Diseño : No experimental, transversal correlacional**  
**Método : Hipotético deductivo**  
**Alcance. Hospital Público de Lima**

**Población : 250**  
**Muestra : 152**  
**Muestreo: fh =0.608**

**Anexo B: Instrumento 1****Inventario de Compromiso Organizacional**

Ficha Técnica

Autor: Allen y Meyer

País: Estados Unidos

Año: 2002

Versión: Original en idioma inglés

Administración: Individual

Duración: 20 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir el compromiso organización

Dimensiones: Contiene

Compromiso afectivo

Compromiso Normativo

Compromiso Continuo

## ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Edad.....Sexo.....Especialidad.....

Estado Civil: Soltero  Casado  Conviviente

Condición laboral: Nombrado  Contratado

Área de trabajo.....Tiempo de servicio.....

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo te sientes en tu trabajo. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes.

El inventario está compuesto por un total de 21 ítems, los cuales se presentan en una escala de la siguiente manera:

Definitivamente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
En desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5
Definitivamente de acuerdo	6

Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas".

### Compromiso Afectivo

1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
  
2. Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
  
3. Trabajar en esta organización significa mucho para mí.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
  
4. En esta organización me siento como en familia.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
  
5. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
  
6. No me siento emocionalmente unido a esta organización.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )



7. Me siento parte integrante de esta organización.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

### Compromiso Normativo

8. Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiaren el cambio.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
9. Creo que debo mucho a esta organización.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
10. Esta organización se merece mi lealtad.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
11. No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
12. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
13. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

### Compromiso Continuo

14. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
15. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )
16. Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

17. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

18. En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

19. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

20. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

21. Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )

## Anexo C: Instrumento 2

### **Marketing Interno**

Ficha Técnica

Autor: Bohnenberger, Maria

Procedencia: Universidad de las Islas Baleares

País: España

Año: 2005

Versión: Original en idioma español

Administración: Individual

Duración: 20 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir el marketing interno

Dimensiones: Contiene

Desarrollo

Contratación y retención de los empleados

Adecuación al trabajo

Comunicación interna

## CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

Edad.....Sexo.....Especialidad.....

Estado Civil: Soltero  Casado  Conviviente  Divorciado

Condición laboral: Nombrado  Contratado

Área de trabajo.....Tiempo de servicio.....

A continuación se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo como piense o actúe, considerando la siguiente

Escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Responda a todas las pregunta y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

### Desarrollo

1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
  
2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
  
3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
  
4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )

### Contratación y retención de los empleados

5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )

6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
7. Soy remunerado de acuerdo con la medida del sector  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )

**Adecuación al trabajo**

10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )

**Comunicación interna**

14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )

17. Conozco los resultados de mi empresa  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
18. Conozco los valores de mi empresa  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
20. La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )
22. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios  
1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )

### Anexo D: Interpretaciones de Rho de Spearman

El coeficiente  $r$  de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00, donde:

Valor	Lectura
De - 0.91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0,71 a - 0.90	Correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación baja
De 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0,71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

Bisquera (2009). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla.

## Anexo E: Documentos de validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE *Marketing Interno* .....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Desarrollo</b>							
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	✓		✓		✓		
2	Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	✓		✓		✓		
3	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	✓		✓		✓		
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Contratación y retención de los empleados</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	✓		✓		✓		
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	✓		✓		✓		
7	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	✓		✓		✓		
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	✓		✓		✓		
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Adecuación al trabajo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	✓		✓		✓		
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	✓		✓		✓		
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	✓		✓		✓		
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	✓		✓		✓		



Dimensión 4 Comunicación interna		SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	✓		✓		✓	
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo	✓		✓		✓	
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	✓		✓		✓	
17	Conozco los resultados de mi empresa	✓		✓		✓	
18	Conozco los valores de mi empresa	✓		✓		✓	
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	✓		✓		✓	
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	✓		✓		✓	
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa	✓		✓		✓	
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir**     **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Abel Rodríguez Taboada    DNI: 08012553

Especialidad del validador: Psicología

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Jueves 19 de    16    de    20    del 20.....  
Abel Rodríguez Taboada  
**Dr. Abel Rodríguez Taboada**  
 Psicólogo  
 C.Ps. P. 0032  
**Firma del Experto Informante.**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE *Compromiso Organizacional*

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Compromiso Afectivo</b>							
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	✓		✓		✓		
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	✓		✓		✓		
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	✓		✓		✓		
4	En esta organización me siento como en familia	✓		✓		✓		
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	✓		✓		✓		
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización	✓		✓		✓		
7	Me siento parte integrante de esta organización	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Compromiso Normativo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	✓		✓		✓		
9	Creo que debo mucho a esta organización	✓		✓		✓		
10	Esta organización se merece mi lealtad	✓		✓		✓		
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	✓		✓		✓		
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	✓		✓		✓		

13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí.	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 3 Compromiso Continuo</b>	Si	No	Si	No	Si	No
14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí..	✓		✓		✓	
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	✓		✓		✓	
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	✓		✓		✓	
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	✓		✓		✓	
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	✓		✓		✓	
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	✓		✓		✓	
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	✓		✓		✓	
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Existe suficiencia*

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: *Abel Rodríguez Taboada* ..... DNI: *08012553*

Especialidad del validador: *Tratamiento* .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*Jue 19 de Dic del 2016*

*Abel Rodríguez Taboada*  
 Dr. Abel Rodríguez Taboada  
 Psicólogo  
 C.E.P. 0823  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Compromiso Afectivo</b>							
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	✓		✓		✓		
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	✓		✓		✓		
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	✓		✓		✓		
4	En esta organización me siento como en familia	✓		✓		✓		
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	✓		✓		✓		
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización	✓		✓		✓		
7	Me siento parte integrante de esta organización	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Compromiso Normativo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	✓		✓		✓		
9	Creo que debo mucho a esta organización	✓		✓		✓		
10	Esta organización se merece mi lealtad	✓		✓		✓		
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	✓		✓		✓		
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	✓		✓		✓		

Dimensión 4 Comunicación interna		SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	✓		✓		✓	
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo	✓		✓		✓	
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	✓		✓		✓	
17	Conozco los resultados de mi empresa	✓		✓		✓	
18	Conozco los valores de mi empresa	✓		✓		✓	
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	✓		✓		✓	
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	✓		✓		✓	
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa	✓		✓		✓	
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Abel Rodríguez Taboada    DNI: 08012553

Especialidad del validador: Psicólogo

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 19 de Dic del 2016  
 Abel Rodríguez Taboada  
**Dr Abel Rodríguez Taboada**  
 Psicólogo  
 C.Ps.P. 0032  
**Firma del Experto Informante.**

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Desarrollo</b>							
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	✓		✓		✓		
2	Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	✓		✓		✓		
3	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	✓		✓		✓		
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Contratación y retención de los empleados</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	✓		✓		✓		
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	✓		✓		✓		
7	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	✓		✓		✓		
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	✓		✓		✓		
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Adecuación al trabajo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	✓		✓		✓		
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	✓		✓		✓		
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	✓		✓		✓		
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	✓		✓		✓		

Dimensión 4 Comunicación interna		SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	✓		✓		✓	
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo	✓		✓		✓	
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	✓		✓		✓	
17	Conozco los resultados de mi empresa	✓		✓		✓	
18	Conozco los valores de mi empresa	✓		✓		✓	
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	✓		✓		✓	
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	✓		✓		✓	
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa	✓		✓		✓	
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

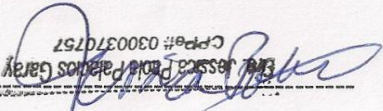
Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: Dra. Jessica Beltrán Garmy    DNI: 00370752

Especialidad del validador: Metodología

19 de Dic. del 2016

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 C.P.# 0300371751  
 Dra. Jessica Beltrán Garmy  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Compromiso Afectivo</b>							
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	✓		✓		✓		
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	✓		✓		✓		
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	✓		✓		✓		
4	En esta organización me siento como en familia	✓		✓		✓		
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	✓		✓		✓		
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización	✓		✓		✓		
7	Me siento parte integrante de esta organización	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Compromiso Normativo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	✓		✓		✓		
9	Creo que debo mucho a esta organización	✓		✓		✓		
10	Esta organización se merece mi lealtad	✓		✓		✓		
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	✓		✓		✓		
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	✓		✓		✓		



13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	<b>DIMENSIÓN 3 Compromiso Continuo</b>	Si	No	Si	No	Si	No
14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí..	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Jessica Belandier Garmy    DNI: 00370752

Especialidad del validador: Metodología

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Con 19 Dec. del 2016

*Jessica Belandier Garmy*  
 C.F.P. # 0300370752  
 FIRMAS P. BELANDIER GARMY  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING INTERNO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Desarrollo</b>							
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	✓		✓		✓		
2	Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	✓		✓		✓		
3	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	✓		✓		✓		
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Contratación y retención de los empleados</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	✓		✓		✓		
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	✓		✓		✓		
7	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	✓		✓		✓		
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	✓		✓		✓		
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Adecuación al trabajo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	✓		✓		✓		
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	✓		✓		✓		
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	✓		✓		✓		
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	✓		✓		✓		

Dimensión 4 Comunicación interna		SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	✓		✓		✓	
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo	✓		✓		✓	
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	✓		✓		✓	
17	Conozco los resultados de mi empresa	✓		✓		✓	
18	Conozco los valores de mi empresa	✓		✓		✓	
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	✓		✓		✓	
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	✓		✓		✓	
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa	✓		✓		✓	
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]            Aplicable después de corregir [ ]            No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Fernández Lara Augusto Ricardo ..... DNI: 07675570 .....

Especialidad del validador: temático .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Jun 19 de Dic del 2016  
  
 Augusto Ricardo Fernández Lara  
 Mg. Adm. en la Educ.

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Compromiso Afectivo</b>							
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	✓		✓		✓		
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	✓		✓		✓		
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	✓		✓		✓		
4	En esta organización me siento como en familia	✓		✓		✓		
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	✓		✓		✓		
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización	✓		✓		✓		
7	Me siento parte integrante de esta organización	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Compromiso Normativo</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	✓		✓		✓		
9	Creo que debo mucho a esta organización	✓		✓		✓		
10	Esta organización se merece mi lealtad	✓		✓		✓		
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	✓		✓		✓		
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	✓		✓		✓		

13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí.	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 3 Compromiso Continuo</b>	Si	No	Si	No	Si	No
14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí..	✓		✓		✓	
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	✓		✓		✓	
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	✓		✓		✓	
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	✓		✓		✓	
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	✓		✓		✓	
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	✓		✓		✓	
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	✓		✓		✓	
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Fernández Lara Augusto Ricardo ..... DNI: 07675570 .....

Especialidad del validador: Temático .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma 19 de Dic del 2016

Augusto Ricardo Fernández Lara  
Mg. Adm. en Edus

Firma del Experto Informante.

Lima, 10 de Abril 2017

CARTA N° 008-SET-DECC-HNDM-2017

Lic. CORINA MARGARITA AMENERO SANTOS  
Presente.-

*ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA*

*Me dirijo a usted para saludarla cordialmente y a la vez informarle que autorizamos se realice aplicación de la encuesta "Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017".*

*Lo que informo a usted para su conocimiento.*

*Atentamente;*

  
MINISTERIO DE SALUD  
HOSPITAL NACIONAL "DOS DE MAYO"  
SERVICIO DE EMERGENCIA Y TRAUMASHOCK  
Dr. CARLOS ERNESTO CUEVA QUIROZ  
Jefe del Servicio de Emergencia y Trauma Shock  
C.M. N° 40569

C.c. Archivo.  
CCQ/jrm.

**Anexo F: Artículo científico****Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017**

Br. Corina Amenero Santos

Escuela de Posgrado  
Universidad César Vallejo Filial Lima

**Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017. El diseño fue no experimental de corte transversal y correlacional. La investigación tuvo una muestra de 152 licenciadas en enfermería elegidas al azar de un total de 250 enfermeras a las que se les dieron dos herramientas de evaluación para la recolección de datos: el inventario de compromiso organizacional del autor Allen y Meyer y el cuestionario de marketing interno de la autoría de María Bohnenberger. Para el análisis de la estadística, los datos que se utilizaron fue la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman con una significancia teórica  $\alpha = 0.05$  a un nivel de confiabilidad del 95%. Se determinó que existe relación significativa baja entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017. Asimismo se encontró que no existe relación significativa en la dimensión afectiva ni en la dimensión normativa sin embargo en la tercera dimensión de compromiso continuo se encontró significancia estadística baja en las enfermeras de un hospital público.

**Palabras clave**

Compromiso organizacional, marketing interno, Enfermeras.

### **Abstract**

The present research had as general objective to determine the relationship between organizational commitment and internal marketing in the nurses of a public hospital, Lima 2017. The design was non-experimental cross-sectional and correlational. The research sampled 152 nursing graduates randomly selected from a total of 250 nurses who were given two evaluation tools for data collection: the Allen and Meyer organizational commitment inventory and the marketing questionnaire internal of the author of Maria Bohnenberger. For statistical analysis, the data used were the non-parametric Spearman correlation coefficient test with a theoretical significance  $\alpha = 0.05$  at a 95% confidence level. It was determined that there is a significant low relationship between organizational commitment and internal marketing in the nurses of a public hospital, Lima 2017. It was also found that there is no significant relationship in the affective dimension nor in the normative dimension, however in the third dimension of Continuous commitment was found statistically low in nurses of a public hospital

### **Keywords**

Organizational commitment, internal marketing, Nurses.

### **Introducción**

La competitividad entre los diferentes sectores donde las organizaciones operan ha sido propicia para afrontar nuevos desafíos día a día, sin embargo para poder enfrentarlos y superarlos, el motor principal como el capital humano debe comprometerse con los objetivos y metas que la organización ha establecido y es muy importante conocer las relaciones entre los trabajadores, sus habilidades, la calidad de su trabajo, la eficiencia, la satisfacción con su trabajo ya que estos influirán directamente en los resultados de la organización. Hoy en día algunas empresas están mejorando la importancia que el usuario interno tiene dentro de las organizaciones como es el empleado, una pieza importante al ofrecer productos o servicios de calidad que de no sentirse satisfechos no será posible cumplir con los objetivos de la organización. El compromiso organizacional y el marketing interno son herramientas muy importantes de gestión en la definición entre las relaciones de los empleados y los directores de la organización en el cumplimiento de la misión y la visión como el éxito de la empresa depende del apoyo de sus más valiosos recursos. Si una



institución no es capaz de retener a sus grandes trabajadores, implica tomar mayores riesgos con los usuarios debido al pequeño vínculo que logra con el consumidor final en la prestación del servicio prestado. Por otro lado, la permanencia de un empleado dentro una organización y la estabilidad laboral dependerán del grado de satisfacción que tenga este con su organización.

### **Bases teóricas de la variable 1: Compromiso organizacional**

Meyer y Allen (1991) manifestaron acerca del compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión de continuar en la organización o dejarla.

### **Dimensiones del compromiso organizacional**

#### **Dimensión 1: Compromiso afectivo**

Para Meyer y Allen (1991) el compromiso afectivo es el vínculo emocional que la gente forja con la organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de las necesidades (especialmente psicológicas) y expectativas al disfrutar de su permanencia en la organización. Se puede decir que el empleado se siente identificado con los valores de la empresa, sintiéndose orgulloso de pertenecer a la organización y sintiéndose preocupado por la empresa cuando tiene problemas.

#### **Dimensión 2: Compromiso continuo**

Según Meyer y Allen (1991) es el grado en que un individuo percibe que debe permanecer en su organización. En cuanto al componente de continuidad (necesidad), o compromiso de permanencia, indica el reconocimiento de los costos, es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarlo significaría perderlo todo; además de percibir que sus oportunidades fuera de la empresa se reducen, su apego a la empresa aumenta. El empleado con un alto compromiso de permanencia, mantiene un bajo nivel de trabajo dentro de la organización, limitándose estrictamente hacer lo que es necesario para continuar dentro de la empresa.

#### **Dimensión 3: Compromiso normativo**

Meyer y Allen (1991) indican que es el grado en que un individuo se siente moralmente obligado a pertenecer a su organización, este compromiso normativo, es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, de alguna manera el pago, tal vez por

recibir ciertos beneficios. Se desarrolla un efecto de experimentar un sentido de deuda a la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el empleado. Por lo tanto, el compromiso normativo es emocional porque el empleado siente la obligación de no abandonar la organización porque está en deuda con ella (p. 150).

### **Bases teóricas de la variable 2: Marketing interno**

Bohnenberger (2005) manifestó acerca del marketing interno que es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, lo visualiza como una filosofía de gestión cuyo objetivo es alcanzar una actuación eficaz en el ambiente externo de toda organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.

### **Dimensiones del marketing interno**

#### **Dimensión 1: Desarrollo de los empleados**

Es uno de los elementos más citados en las investigaciones hechas por Bohnenberger (2005). La preocupación no es simplemente aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de mejoras en el desempeño de las tareas cotidianas, sistemas y metodologías para llevar a cabo el trabajo, conociendo mucho mejor los clientes externos y sus necesidades, los valores organizativos, y las políticas institucionales. El desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos, para la formación de los empleados tiene repercusiones en el compromiso.

#### **Dimensión 2: Contratación de los empleados:**

Según Tracy (2003) indica que se refiere a la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente; donde la importancia que el empleado otorga desde el principio al cliente se convierte en un factor importante a la hora de la selección y reclutamiento de empleados, al igual que el reconocimiento formal e informal de los trabajadores. Este proceso puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento. Esta conciencia es aún más importante cuando la organización pertenece al sector de servicios, donde la interacción con el cliente es directa y constante.

### **Dimensión 3: Adecuación al trabajo**

Esta dimensión se divide en tres acciones: como es el ajuste de motivaciones y habilidades, el empoderamiento y el reconocimiento formal o informal. El primer artículo no es citado por los autores como una actividad de marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias sobre la aplicación de los 4P's visto esto como producto, es decir, el trabajo realizado por Rafiq y Ahmed (1993) sugieren un mayor desempeño de los sectores de recursos humanos y mercadeo en temas relacionados con el trabajo.

### **Dimensión 4: Comunicación interna**

La comunicación interna es el componente del modelo de marketing interno, más citado en la literatura. A pesar de ser una responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de mercadeo puede aportar varias contribuciones para el desarrollo de actividades. El modelo propone actividades específicas de comunicación interna: La difusión de los objetivos y objetivos de la organización destacado por Grönroos (1990) refiere que los empleados no deben limitarse, deben conocer los caminos de la organización.

### **Metodología**

La investigación fue sustantiva con un enfoque cuantitativo, el método utilizado es hipotético deductivo, con un nivel descriptivo correlacional; su diseño fue no experimental transversal. La población, objeto de investigación, estuvo conformada por 250 enfermeras de un hospital público de Lima, con una muestra de 152 personas para lo cual se utilizó el muestreo probabilístico por estratos. Para la obtención de datos se aplicaron dos encuestas y como instrumento un cuestionario tipo escala para medir el compromiso organizacional propuesto por Meyer y Allen que consta de 21 preguntas y un cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger que consta de 22 ítems.

### **Resultados**

Del total de la muestra de 152 enfermeras se puede apreciar en los resultados descriptivos en relación al compromiso organizacional que el 78 % consideran un nivel adecuado, el 13 % consideran un nivel muy adecuado y el 9% consideraron un nivel inadecuado y con respecto al marketing interno el 70% consideran un nivel adecuado y el 24% indicaron un nivel inadecuado; y en contraste con la hipótesis general se muestran los resultados inferenciales el cual se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.202 correspondiente a un grado de correlación baja con una significancia de  $p = 0.013$  ( $p <$

0.05) por lo que se rechaza la hipótesis nula. Para contrastar la primera hipótesis específica se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.041 correspondiente a ningún grado de correlación ya que se obtuvo una significancia  $p = 0.617$  ( $p > 0.05$ ), por lo que no se rechaza la hipótesis nula.; para contrastar la segunda hipótesis específica y se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.159 correspondiente a ningún grado de correlación ya que se obtuvo una significancia de  $p = 0.051$  ( $p > 0.05$ ) por lo que no se rechaza la hipótesis nula. Para contrastar la tercera hipótesis específica se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.200 correspondiente a un grado de correlación baja ya que se obtuvo una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula.

### **Discusión**

De acuerdo a los resultados de la investigación en relación a las variables propuestas se ha determinado que en un hospital público, Lima 2017 existe relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras y esta relación es significativa baja ya que tuvo una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ). Lo que nos lleva aceptar nuestra hipótesis estadística general y rechazar la hipótesis nula confirmando los resultados de la investigación propuesta por Zegarra (2014) en una muestra de 115 trabajadores, al igual que Torres y Torres (2014) en una muestra 274 trabajadores de un hospital y también lo menciona Araque, Sánchez y Uribe (2016) en una muestra de 100 empleados, lo que indica que existe relación entre las dos variables. Por lo tanto, el resultado encontrado en esta investigación es consistente con el desarrollo teórico de estas variables en contextos análogos.

### **Conclusiones**

Existe relación significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que según los resultados analizados se encontró una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ). Además se encontró un Rho de Spearman equivalente a  $= 0.202$  correspondiente a un grado de correlación baja.

No existe relación significativa entre la dimensión del compromiso organizacional afectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que según los resultados se encontró una significancia  $p = 0.617$  ( $p > 0.05$ ), Además se encontró un Rho de spearman = 0.041 correspondiente a ningún grado de correlación.

No existe relación significativa entre el compromiso normativo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que se obtuvo una significancia de  $p=0.051$  ( $p > 0.05$ ) Además se encontró un Rho de spearman = 0.159 correspondiente a ningún grado de correlación.

Existe relación significativa entre el compromiso continuo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de Lima, ya que se obtuvo una significancia de  $p = 0.013$  ( $p < 0.05$ ) Además se encontró un Rho de spearman = 0.200 correspondiente a un grado de correlación baja.

### Referencias

- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2016). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológicos colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33, 95-101. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (tesis doctoral). Universidad de Les Illes Balears, España.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts, US: Lexington Books.
- Meyer, J. y Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 1, 61-98.
- Rafiq, M. y Ahmed, P.K. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9, 219-232.
- Torres, M. y Torres M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Tracy, B. (2003). *Como contratar y reclutar a los mejores empleados*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Zegarra, F. (2014). Marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.