

Uso del marketing interno como herramienta en el compromiso organizacional

Katherine Meliza Maximiliano Fretel
Andy Williams Chamoli Falcón
Winnie Katherine Espinoza Acuña
Raúl Jhonatan Modesto Tupa

Uso del marketing interno como herramienta en el compromiso organizacional

Katherine Meliza Maximiliano Fretel
Andy Williams Chamoli Falcón
Winnie Katherine Espinoza Acuña
Raúl Jhonatan Modesto Tupa

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás
Guayaquil - Ecuador
compasacademico@icloud.com
<https://repositorio.grupocompas.com>



Maximiliano, K., Chamoli, A., Espinoza, W., Modesto, R. (2023) Uso del marketing interno como herramienta en el compromiso organizacional . Editorial Grupo Compás

© Katherine Meliza Maximiliano Fretel
Andy Williams Chamoli Falcón
Winnie Katherine Espinoza Acuña
Raúl Jhonatan Modesto Tupa

ISBN: 978-9942-33-759-7

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Prólogo

El propósito de este libro fue conocer la influencia del uso del Marketing Interno como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería. El Nivel de investigación fue explicativo, prospectivo, observacional, transversal y analítico. La población muestral estuvo conformada por 78 profesionales de enfermería. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos, dos cuestionarios: compromiso organizacional y marketing interno; los que fueron aplicados previa firma del consentimiento informado por los elementos de estudio. Se determinó que, el 46,2% que refieren que se hace uso del Marketing Interno en el establecimiento de salud, evidencian un compromiso organizacional saludable; mientras que el 35,9% que evidenciaron un compromiso organizacional no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba χ^2 , con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El χ^2 calculado fue 31,671, p valor 0,000 (<0.05). En conclusión, se acepta la hipótesis general de investigación: El uso del Marketing Interno influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano.

Introducción

La efectividad de una organización no solo se mide por su capacidad para atraer a clientes externos, sino también por su habilidad para fortalecer sus cimientos internos. En este sentido, el uso del marketing interno emerge como una herramienta estratégica fundamental para potenciar el compromiso organizacional. El marketing interno va más allá de la tradicional promoción de productos o servicios hacia el exterior; se centra en cultivar relaciones sólidas y significativas dentro de la propia empresa.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, retener y motivar a los talentos internos es crucial. El marketing interno se presenta como una estrategia que busca influir en la percepción y actitud de los colaboradores hacia la empresa, fomentando un ambiente de trabajo favorable y estimulando la identificación con los valores y objetivos organizacionales.

Actualmente el mundo se encuentra en una nueva era económica donde la velocidad para crear es más importante que el desarrollo de habilidades y competencias (Hamel, 2013). Es por ello que, en las instituciones de salud, las personas con un gran potencial en su puesto de trabajo, usan el marketing interno como medio para poder retener y obtener estos talentos que tanto necesitan las

instituciones. Haciendo una analogía con el marketing tradicional, donde lo que buscamos es satisfacer necesidades y crear fidelización de los compradores; “el marketing interno” es un proceso de satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de un cliente interno; es decir, de los profesionales de salud.

Realmente, el marketing de servicios de salud es una estrategia para orientar la organización provisor de tales servicios hacia al mercado, por lo que la gestión debe practicarse en dicho sentido y para ello han de conceptuarse los servicios como productos que se suministran a los pacientes tomando en cuenta la perspectiva de estos respecto a aquellos. La aplicación del marketing a los servicios de salud se sitúa en un marco estratégico que impone tener que precisar la misión y orientación de la empresa sanitaria, definir sus objetivos con claridad y velar por el mantenimiento de una estructura equilibrada para llevar a cabo sus actividades (Corella, 1998)

La presente investigación, presenta resultados de la influencia del uso del Marketing Interno como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería de un Hospital Regional. Es importante entender que los empleados son también embajadores de la marca, el marketing interno no solo fortalece la relación entre la empresa y su personal, sino que también impacta

directamente en la calidad del servicio ofrecido y,
por ende, en la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

Fundamentación del problema de investigación

El marketing interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing general; éstos se planean y ejecutan al interior de las organizaciones o instituciones con la finalidad de motivar a los trabajadores a quienes también podemos llamar clientes internos; por consiguiente, las actitudes de los clientes internos van a elevar la satisfacción de los clientes externos, llamados también usuarios y, con ello, contribuirán a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación directa entre la empresa y el trabajador (Zegarra, 2014). En caso del estudio es conocer en qué grado de compromiso organizacional tiene el profesional de enfermería con el hospital en que labora.

El Modelo de Marketing Interno, nos permitió conocer que indicadores son fundamentales en una empresa o institución, los cuales son: motivación, participación y orgullo de pertenencia, que se derivara en lo que se conoce como compromiso organizacional (Zegarra, 2014). Si queremos satisfacer a los clientes externos primero debemos enfocarnos en la satisfacción de los clientes

internos; es decir en el profesional de enfermería, y esto sólo será posible a través de procesos de marketing en beneficio del hospital. Dentro de las dimensiones del Marketing interno tenemos al Desarrollo, Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna.

El compromiso organizacional es definido como el estado en el cual un empleado se identifica con una organización o institución en que se encuentra trabajando, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización, evidenciando un alto compromiso en el trabajo que desempeña, en caso del profesional de enfermería es el nivel de cuidado y atención brindado al usuario o paciente; por lo que significa identificarse con el trabajo específico que realiza; por lo tanto, un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia (García y Ibarra, 2015)

Según el modelo multidimensional, elaborado por Meyer y Allen dividen en tres componentes diferenciales al compromiso organizacional: compromiso afectivo, compromiso de continuación, compromiso normativo. Estos componentes nos permitieron medir las actitudes del profesional de enfermería y tener la satisfacción de ser parte de la organización o institución a la que pertenecen.

En el campo de la salud, el rol de los trabajadores, médicos, enfermeros, técnicos en enfermería, obstetras, nutricionistas, psicólogos, odontólogos, etc.; ha sido marcado por la racionalidad en el desempeño de sus funciones, exigiendo que estos profesionales cumplan normas y reglamentos. Cuando ocupan cargos de jefatura o gerentes, estos profesionales adoptan los supuestos de la gerencia clásica. De esta forma sus compromisos con los valores profesionales son perjudicados, pues su atención es focalizada en las expectativas organizacionales. Los conflictos producto del compromiso organizacional y profesional han afectado la conducta de los profesionales de la salud. La situación vigente es crítica y estos profesionales están buscando modificar su práctica en los contextos organizacionales (Llapa y Trevizan, 2015)

Haciendo una analogía con el marketing tradicional, donde lo que buscamos es satisfacer necesidades y crear fidelización de los compradores; “el marketing interno” es un proceso de satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de un cliente interno, es decir del profesional que labora en la institución.

La realidad nos indica que en los últimos tiempos se ha cuestionado mucho la calidad del servicio en las entidades públicas. Se escucha hablar de la mala atención al cliente por parte del personal,

demora en trámites, deficientes niveles de comunicación y de sistemas de información. En una empresa productiva, el producto está bastante estandarizado, se coloca en las estanterías esperando que el cliente lo escoja, lo pague y se lo lleve.

Zegarra en su estudio, en el Hospital de San Juan de Lurigancho; afirma que, trasladándonos a una institución de salud y del Estado, y tomando en consideración lo señalado anteriormente, el trabajo realizado respecto al marketing interno y el compromiso organizacional, a pesar de los avances realizados, todavía está lejos de alcanzar los objetivos propuestos. El personal de salud no se considera cliente interno en tanto perciba a la organización de forma separada, lo que se traduce en una falta de compromiso con ella (Zegarra, 2014).

El aporte teórico parte porque resulta importante determinar los factores que pueden estar influyendo en el desarrollo organizacional de la institución, dentro de ellos podemos mencionar a los factores emocionales, los cognitivos, sociales y los propiamente laborales; siendo, éstos un asunto de vital importancia; toda vez que, por los resultados existe la necesidad de caracterizar la dinámica de su funcionamiento, teniendo en cuenta referentes emocionales y organizacionales.

El aporte práctico estuvo relacionado con la necesidad de buscar alternativas que puedan ser viables para el adecuado desarrollo de la institución y puedan permitir cambios actitudinales y mejoras en cuanto a la calidad del servicio que se ofrece a la población.

El propósito del uso del marketing interno es mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos trazados por la alta gerencia (Centrum, 2016). Asimismo, busca limar los posibles conflictos entre áreas de trabajo, dando a conocer los proyectos y logros de cada unidad al resto de la empresa; se logra no solamente una mejor comunicación, sino también que los trabajadores hagan aportes para iniciativas de áreas que no son las suyas.

Los resultados de esta investigación fueron orientados a proporcionar al profesional de las Ciencias de la Salud, competencias gerenciales para poder hacer uso del Marketing interno en su empresa o en la institución que vienen laborando.

Esta investigación se plantea como pregunta ¿Cómo influye el uso del marketing interno como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional?

Definición de términos conceptuales

Marketing Interno: es el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores cliente internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Compromiso Organizacional: Es un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla. Estos autores propusieron una división del compromiso en tres componentes: efectivo, de continuación y normativo; así la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber permanecer en la organización.

Suprihanto et al. (2018) examinan la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de 105 doctores y enfermeros que laboraban en el Hospital Mardi Waluyo en la Kota metropolitana, Lampung en Indonesia. La metodología fue mixta haciendo uso de encuestas y entrevistas guiadas. Como principal hallazgo se determinó que el marketing interno existe una relación significativamente positiva entre ambas

variables y por tal motivo se debe continuar enfatizando las estrategias de marketing interno.

Lee & Kang (2018) tuvieron como objetivo desarrollar una revisión bibliográfica respecto a los factores que contribuyen a que enfermeras de Korea consideren renunciar. Se revisaron 263 estudios realizados en los últimos 10 años, de los cuales 35 investigaciones fueron sometidos al análisis del efecto de correlación. Como principales resultados se determinó que a nivel de factores individuales el compromiso organizacional, la satisfacción laboral y el marketing interno impiden que las enfermeras contemplen la posibilidad de renunciar.

Araque Jaimes et al. (2017) realizaron la primera investigación en Colombia que se dedicó a estudiar la relación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico. Para tal efecto se llevó a cabo un método de investigación cuantitativo a través del Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional, las cuales fueron efectuadas a un total de 100 empleados. Luego de la investigación se halló una relación positiva moderada y significativa entre las variables estudiadas, asimismo, el componente afectivo resultó el más relevante.

Villasante Oros (2022) realizó la tesis de maestría con el objetivo de determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organización de 80 colaboradores de los centros de salud de la Convención, Cusco. La metodología de la investigación fue cuantitativa y se aplicó la encuesta con preguntas estandarizadas en base a la escala de Likert. El principal hallazgo fue la determinación de correlación obtenida calificándose como positiva media para todas las categorías de evaluación.

Guzman Espinoza (2022) en su tesis de licenciatura examinó el nivel de relación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional de 50 trabajadores del Hospital de San Martín de Pangoa, ubicado en Satipo, Junin. Se utilizó la encuesta y el instrumento de escala de Likert, con lo cual se llegó a la conclusión de la fuerte existencia de la correlación positiva entre las variables estudiadas. El 56% considera que el marketing interno es bajo, asimismo, para el compromiso organizacional el 54% lo cataloga en nivel medio y 38% en nivel alto.

Amenero Santos (2017) desarrolló la tesis de maestría y se dedicó a estudiar la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno de las profesionales en enfermería del hospital Dos de Mayo, ubicado en Lima. Se trató de una investigación cuantitativa para la cual se eligieron

al azar a una muestra de 153 licenciadas quienes completaron tanto el inventario de compromiso organizacional elaborado por Allen y Meyer, y el cuestionario de marketing interno de Bohnenberger. Como principal resultado se halló que la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno es significativamente baja, siendo la dimensión de compromiso continuo la de más baja calificación.

Rivera Huamani (2022) realizó una tesis de licenciatura con el objetivo de analizar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, ubicada en el departamento de Huánuco. La metodología fue cuantitativa, utilizando como instrumento la encuesta aplicada a 40 empleados del sector público. Asimismo, el principal hallazgo determinó que ambas variables se relacionan significativamente ya que no compensa el incentivo económico.

Campos Lozano (2019) realizó una investigación para determinar la relación entre la percepción del Clima Organizacional y el Compromiso de 364 profesionales de salud incluidos 110 enfermeros. El estudio para este libro fue cuantitativo y se utilizó cuestionarios de evaluación en base a la escala de Likert. Luego de analizar las dimensiones respectivas se determinó que existe una relación

significativa entre ellas y que no existen diferencias entre los diferentes tipos de trabajadores.

Teoría de Marketing Interno

a) Modelo de Marketing Interno de Berry (1981), lo más importante es reconocer a los empleados como un cliente. De acuerdo con el modelo, "para alcanzar una completa satisfacción a nivel tanto interno como externo, es imperante enfocar las tareas como un producto, buscando la forma de involucrar y hacer partícipe a los empleados" (Berry, 1981)

Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar en ellos actitudes orientadas al cliente, lo que a su vez conducirá a mejor calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos aspectos: el involucramiento y la participación del empleado. Sin embargo, existe dos puntos fundamentales que no se exponen en este modelo: la orientación al cliente, que debe ser desarrollada con el empleado, y la especificación de las técnicas que pueden ser utilizadas por la empresa.

Compromiso Organizacional

Meyer y Allen (1997) señalan que el compromiso organizacional es un estado psicológico. Ellos, proponen una conceptualización más completa del tema Compromiso Organizacional y son quienes realizan el análisis más profundo porque no se encasillan solo en la participación y la

identificación de los colaboradores con su organización, sino que dividen al compromiso organizacional en tres componentes que miden el grado de compromiso: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo, las cuales serán las variables de la presente investigación (Rivera, 2015)

Robbins, define el compromiso organizacional como un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Un alto compromiso en el trabajo significa identificarse con el trabajo específico de uno, en tanto que un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia (Robbins, 1999).

Dimensiones del Compromiso Organizacional

Meyer y Allen, proponen una conceptualización del compromiso organizacional dividido en tres componentes: afectivo, de continuidad y normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.

Compromiso afectivo: (deseo) se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la

organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, disfrutan de su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización.

Compromiso de continuación: (necesidad) señala el reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la organización. Es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perderlo todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa.

Compromiso normativo: (deber) es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo, cuando la institución cubre la colegiatura de la capacitación; se crea un sentido de reciprocidad con la organización. En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanecer en la institución, como efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una

oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador.

El compromiso organizacional consiste, entonces, en aquellas actitudes de los empleados por medio de las cuales demuestran su orgullo y satisfacción de ser parte de la organización a la que pertenecen. Significa coloquialmente “ponerse la camiseta” de la empresa y verse como parte de ella. Esta actitud es de gran beneficio para las organizaciones ya que significa contar con personas comprometidas, trabajando no solo por alcanzar un objetivo personal sino también por el éxito de la organización en general (Arias, 2001).

Bases conceptuales

De acuerdo a Berry (1981), el concepto de Marketing Interno se desarrolló originalmente como una forma de gestión filosófica orientada a considerar a los colaboradores como clientes internos, por lo cual los puestos laborales se crean con la finalidad de satisfacer y motivar, como resultado se logra un servicio de alta calidad.

Por otra parte, ciertos autores indican que el marketing interno continúa siendo un área interesante en el mundo empresarial ya que permite aprovechar las habilidades, actitudes y comportamiento de los empleados para ofrecer servicios óptimos, asimismo, comentan que enseñar sobre marketing interno se ha vuelto

aceptado universalmente (Huang et al., 2020; Richardson & Gosnay, 2023).

Tang et al. (2020) identificaron cinco dimensiones para evaluar el marketing interno: comunicación, compensación, sistema de bienestar, capacitación y apoyo de la gerencia, y concluye que gracias a ello se estimula al colaborador para brindar un comportamiento orientado al servicio, además de promover la felicidad del mismo. Por otra parte, Kim et al. (2016), comenta que el marketing interno permite a los trabajadores el desarrollo de una mentalidad de orientada al servicio.

Qiu et al., (2022) determinaron que actualmente el marketing interno se viene aplicando especialmente en industrias y sectores con presencia relevante de empleados de primera línea, sectores de servicio con alto contacto y haciendo uso de las estrategias marketing de servicios. Sin embargo, sugieren que las empresas utilicen herramientas de big-data que les permita comprender y generar estrategias que permitan evaluar el retorno de la inversión en cada actividad de marketing interno para mejorar el clima interno de la empresa y reforzar la experiencia con el colaborador. Por otra parte, el hecho de involucrar a los trabajadores en el desarrollo y formulación estratégica de la empresa en base a sus necesidades y deseos ya que esto genera mayor valor para el

empleado y lo motiva a involucrarse y comprometerse con dichas actividades.

Al Amiri & Manal (2023) indican que el profesional de enfermería cumple un rol “de marketero” relevante como parte de los stakeholders del sector salud, ya que se trata de los profesionales que concentran la mayor proporción de los trabajadores en hospitales, clínicas, etc. e identificaron que los enfermeros deben mejorar su imagen personal con lo cual impacta en productividad y calidad de sus servicios gracias a las estrategias de marketing interno implementadas por las instituciones de salud.

Marketing Interno: señala que se podría definir al marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad (Vilela, 2014)

Dimensiones del marketing interno: En general se puede señalar cuatro dimensiones que pueden definir el marketing interno: Así tenemos:

Desarrollo personal: El desarrollo personal es una de las actividades principales del marketing interno. El sector de recursos humanos es el

responsable de contribuir con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente. Todavía las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del sector de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros sectores de la organización.

Contratación de los empleados: Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para empleados que tenga una disposición para hacerlo, puesto que sus resultados positivos están orientados para el empleado (el cliente interno) que estará más satisfecho con su trabajo.

Adecuación al trabajo: La adecuación al trabajo está relacionado con libertad, responsabilidad y confianza, acciones de servicio, donde el empleado tiene que tomar una decisión inmediata, o bien dejar el cliente esperando por una respuesta. La responsabilidad de la ejecución del grupo de acciones inferidas en la contratación de los empleados es de responsabilidad del sector de recursos humanos. El sector de marketing puede contribuir con sugerencias de ejecución de acciones que se relacionan con el reconocimiento informal.

Comunicación interna: El modelo propone actividades específicas de comunicación interna: La difusión de objetivos y metas de la organización; por lo que, los empleados deben no sólo conocer los

caminos de la organización, sino también analizarlos y sugerir cambios cuando sea posible. Los resultados alcanzados y la situación de la organización representan la información referente al nivel de desarrollo de los sectores y de la organización como un todo. La comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al empleado. Las dudas que son consecuencias de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden ser minimizados con un buen proceso de comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno.

Compromiso organizacional

La definición de compromiso organizacional fue desarrollada por Porter & Lawer (1965) la cual se refiere a las acciones realizadas por los empleados con el objetivo de velar por el bien de la organización donde trabaja, tener una importante motivación personal de continuar laborando allí y conectar fuertemente con su propósito y valores.

Asimismo, dicha definición fue reforzada por Greenberg & Baron (2008) añadiendo que se refiere a cuán identificado se siente un empleado lo cual afecta directamente en el nivel de compromiso e interés de abandonar dicha institución.

El compromiso organizacional se clasifica en tres tipos: afectivo, de continuación y normativo, como

resultado la literatura científica se basa fundamentalmente en dichos conceptos (Allen & Meyer, 1996).

El compromiso organizacional “se trata de un deber moral adquirido hacia una persona o una institución”, es algo más que un simple contrato de trabajo es hacer propios los objetivos de la organización (Borth & Díaz, 2018).

Compromiso Afectivo: Es el tipo de compromiso que describe una orientación afectiva que siente el empleado hacia la organización, por lo que “es la fuerza de la identificación de un individuo con una organización en particular y de su participación en la misma. Las características personales. Son las características como la edad, el sexo y la educación, y que se han visto relacionadas con el compromiso (Mowday et al., 1979).

Compromiso De Continuación: Es el grado en que un individuo percibe que debe permanecer en su organización. En el compromiso de continuación (necesidad) es muy posible encontrar una consistencia de la persona respecto a inversiones en tiempo y esfuerzo que se perderían en caso de dejar la organización, o sea de los costos (financieros, físicos, psicológicos) en los cuales incurriría al retirarse, o de las pocas posibilidades para encontrar otro empleo, es decir, aquí hay un beneficio asociado con continuar participando en

la organización y un costo asociado a irse. (Meyer & Ellen, 1991)

Compromiso Normativo: Se encuentra en la creencia de la lealtad a la organización quizá por la recepción de beneficios que deriva en el sentido del deber de proporcionar reciprocidad. Es el “sentimiento de obligación que tiene el individuo a permanecer en la organización porque piensa que eso es lo correcto... este sentimiento de lealtad del individuo con la organización puede deberse a presiones de tipo cultural o familiar. Es el grado en que un individuo se siente obligado moralmente a pertenecer en su organización. En el compromiso normativo (deber), se encuentra la creencia en la lealtad a la organización (sentido moral), quizás por percibir ciertas prestaciones (por ejemplo, capacitación o pago de colegiaturas) lo que hace que el empleado sienta una obligación a permanecer ahí hasta que la deuda sea cubierta. (Meyer & Ellen, 1991)

Por otra parte, según Top et al. (2012) reflexionan sobre la relevancia del compromiso afectivo y normativo destacando el impacto que provocan en la confianza organizacional.

Asimismo, Rodríguez-Fernández et al., (2021) indican que el sector salud presenta una alta rotación de personal, lo cual genera que la

prioridad de las instituciones se base en el compromiso de continuación, especialmente para los profesionales de enfermería, ya que resulta ciertamente complicado reclutar personal en ciertas especialidades, asimismo, recalcan que las principales consecuencias de la gestión de personal y que se trata de una problemática presente globalmente. Adicionalmente, cabe mencionar que de acuerdo a Hinno et al., (2011) el compromiso afectivo en el sector salud corresponde directamente con la satisfacción laboral y confianza con el hospital, clínica.

CAPÍTULO I

Resultados de la Investigación

La investigación se realizó en El Hospital de Contingencia está ubicado en el centro poblado de la Esperanza en la calle de la Aldea San Juan Bosco, tiene los ambientes terminados de Emergencia, Central de Esterilización, Centro Quirúrgico, Laboratorio, Zona de Maternidad y/o Gineco Obstetricia, Pediatría, Cirugía, Medicina, Almacenes, Nutrición y Dietética y Consultorios Externos.

La población muestral estuvo conformada por el 100,0% (78) de profesionales de enfermería que laboran en el Hospital Regional de Contingencia “Hermilio Valdizán Medrano”; el periodo de estudio para este libro fue de 6 meses, de junio a noviembre del 2018.

Los Criterios de Inclusión: Profesional de enfermería que específicamente labora en el Hospital Regional de Contingencia “Hermilio Valdizán Medrano” y Profesional de enfermería que voluntariamente firmó el consentimiento informado para participar del presente trabajo de investigación. Profesional de enfermería que no labora en el Hospital Regional de Contingencia “Hermilio Valdizán Medrano” y Profesional de enfermería que no firmó el consentimiento

informado para participar del presente trabajo de investigación.

El nivel de investigación es explicativo, porque se demostró el vínculo entre las dos variables de estudio, marketing interno y compromiso organizacional; de los cuales, se ha demostrado la causa y el efecto entre las mismas.

Según el tiempo de Estudio fue Prospectivo, porque los datos fueron recolectados a partir de una fuente primaria y el estudio se desarrolló en tiempo presente.

Según la participación del investigador fue Observacional, porque no se manipuló ninguna de las variables de estudio, sino fueron observados tal como sucedieron, al momento de la aplicación de los instrumentos de investigación planteados en la presente investigación.

Según la cantidad de medición de las Variables fue Transversal, porque el instrumento se aplicó en un solo momento a la muestra de estudio y las variables fueron medidas solo una vez, es decir sólo se midió una vez las variables marketing interno y compromiso organizacional.

Según la cantidad de Variables a estudiar fue Analítico, porque fueron dos el número de variables que se estudió, siendo marketing interno y compromiso organizacional.

La técnica que se utilizó para la recolección de los datos de la muestra de estudio fue la Encuesta.

Para la aplicación del instrumento primero se dio una orientación breve de la finalidad del estudio; y posteriormente fueron aplicados previa firma del consentimiento informado por los elementos de estudio.

El primer instrumento fue el “Cuestionario de Marketing interno”, que constó de 22 preguntas, el segundo instrumento fue el “Inventario de Compromiso Organizacional”, cuestionario que fue elaborada por Allen y Meyer en el Año 2002. Que constó de 21 preguntas; ambos en escala de Likert.

Los dos instrumentos fueron validados por especialistas que vienen desarrollándose en el área, cada experto validó los dos instrumentos, teniendo como indicadores la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad de cada ítem; determinando un promedio del 98% como resultado final. Para la confiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto en otra muestra similar de estudio, con el propósito de evaluar el comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos para la consistencia del contenido.

Los instrumentos de la presente investigación tuvieron como respuesta para cada ítem cinco opciones, considerándose politómica; por esta razón se escogió la prueba estadística Alfa de

Cronbach para estimar la consistencia interna de los instrumentos. El coeficiente Alfa de Cronbach arrojó para el primer cuestionario un valor de 0,902 y para el segundo cuestionario un valor de 0,911; esto nos indica que, los instrumentos utilizados son confiables y fiables para el presente libro.

Para el análisis de los datos, se empleó las frecuencias absolutas, en el cual se observaron los valores de las variables que se obtuvieron después de realizar la tabulación de datos. El tratamiento estadístico de los datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS. Versión 23. El análisis descriptivo se presentó en tablas de frecuencia, bivariados, multivariadas, con sus figuras y respectiva interpretación, teniendo en cuenta que para el análisis inferencial se aplicó la prueba de Chi², con un nivel de significancia de 95,0% y con un P valor menor de 0,05.

Tabla 01: Perfil del profesional de enfermería de un Hospital Regional

CARACTERÍSTICA	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edad	De 25 a 30 años	17	22%
	De 31 a 40 años	17	22%
	De 41 a 50 años	23	30%
	De 51 a 60 años	16	20%

	Más de 60 años	5	6%
Sexo	Femenino	55	71%
	Masculino	23	29%
Grado académico	Enfermera Especialista	29	37,2%
	Enfermera General	49	62,8%
Condición laboral	Nombrada	27	34%
	Contratada	51	66%
Tiempo de servicio	De 1 a 3 años	22	28%
	De 4 a 7 años	31	40%
	Más de 8 años	25	32%

Del 30% de los profesionales de enfermería de un Hospital el 30% tienen 41 a 50 años de edad, el 71% son de género femenino, el 63% son enfermeras (os) generales, es decir sólo han obtenido el título de licenciado en enfermería; el 66% del profesional de enfermería su condición laboral es contratado; el 40% laboran entre 4 a 7 años.

Análisis inferencial y contrastación de las hipótesis específicas planteadas

Tabla 2: Comparación del Uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional, *Dimensión Compromiso Afectivo*, del profesional de enfermería del Hospital Regional

Uso del Marketing Interno	fi %	Dimensión Compromiso Afectivo		Total	Chi 2	GL	P valor
		Saludable	No Saludable				
Si	fi %	34 43,6%	9 11,5%	43 55,1%	24,533	1	0,000

No	fi	8	27	35
	%	10,3%	34,6%	44,9%
Total	fi	42	36	78
	%	53,8%	46,2%	100,0%

Del 100,0% (78) del profesional de enfermería del Hospital Regional; el 43,6% que refieren que se hace uso del Marketing Interno evidencian un compromiso organizacional afectivo saludable; mientras que el 34,6% evidenciaron un compromiso organizacional afectivo no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el Hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba Chi², con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El Chi² calculado fue 24,533, p valor 0,000 (< 0.05). En conclusión, se acepta la primera hipótesis específica de investigación: *Hi₁: El uso del Marketing Interno, influye en el compromiso organizacional afectivo del profesional de enfermería del Hospital Regional*

Tabla 3: Comparación del Uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional, *Dimensión Compromiso Normativo*, del profesional de enfermería del Hospital Regional

Uso del Marketing Interno		Dimensión Compromiso Normativo		Total	Chi 2	GL	P valor
		Saludable	No Saludable				
Si	fi	25	18	43	3,405	1	0,065
	%	32,1%	23,1%	55,1%			
No	fi	13	22	35	3,405	1	0,065
	%	16,7%	28,2%	44,9%			
Total	fi	38	40	78	3,405	1	0,065
	%	48,7%	51,3%	100,0%			

Del 100,0% (78) de los profesionales de enfermería del Hospital Regional; el 23,1% que refieren que se hace uso del Marketing Interno, evidencian un compromiso organizacional normativo saludable; mientras que el 28,2% evidenciaron un compromiso organizacional normativo no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno, en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba Chi², con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El Chi² calculado fue 3,405, p valor 0,065 (>0.05). En conclusión, se rechaza la segunda hipótesis específica de investigación y se acepta la segunda hipótesis específica nula: *Ho₂: El uso del Marketing Interno, no influye en el compromiso organizacional normativo del profesional de enfermería del Hospital Regional.*

Tabla 4: Comparación del Uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional, *Dimensión Compromiso Continuo*, del profesional de enfermería del Hospital Regional

Uso del Marketing Interno		Dimensión Compromiso Continuo		Total	Chi 2	GL	P valor
		Saludable	No Saludable				
Si	fi	36	7	43	40,362	1	0,000
	%	46,2%	9,0%	55,1%			
No	fi	4	31	35	40,362	1	0,000
	%	5,1%	39,7%	44,9%			
Total	fi	40	38	78	40,362	1	0,000
	%	51,3%	48,7%	100,0%			

Del 100,0% (78) de los profesionales de enfermería del Hospital Regional; el 46,2% que refieren que se hace uso del Marketing Interno, evidencian un compromiso organizacional continuo saludable; mientras que el 39,7% que evidenciaron un compromiso organizacional continuo no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba Chi², con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El Chi² calculado fue 40,362, p valor 0,000 (< 0.05). En conclusión, se acepta la tercera hipótesis específica de investigación: *Hi₃: El uso del Marketing Interno, influye en el compromiso organizacional continuo del profesional de enfermería del Hospital Regional.*

Análisis inferencial y contrastación de la hipótesis general

Tabla 5: Comparación del Uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional

Uso del Marketing Interno		Dimensión Organizacional		Total	Chi 2	GL	P valor
		Saludable	No Saludable				
Si	fi	36	7	43	31,671	1	0,000
	%	46,2%	9,0%	55,1%			
No	fi	7	28	35	31,671	1	0,000
	%	9,0%	35,9%	44,9%			
Total	fi	43	35	78			

%	55,1%	44,9%	100,0%
---	-------	-------	--------

Fuente: Instrumento de Marketing Interno y Compromiso Organizacional (Anexo 03 y Anexo 04) aplicado al profesional de enfermería del Hospital Regional

Del 100,0% (78) de los profesionales de enfermería del Hospital Regional; el 46,2% que refieren que se hace uso del Marketing Interno en el establecimiento de salud, evidencian un compromiso organizacional saludable; mientras que el 35,9% que evidenciaron un compromiso organizacional no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba Chi², con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El Chi² calculado fue 31,671, p valor 0,000 (<0.05). En conclusión, se acepta la hipótesis general de investigación: *Hi: El uso del Marketing Interno influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional.* El presente libro se realizó con la finalidad de Conocer la influencia del uso del Marketing Interno como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería que labora en el Hospital Regional. De esta manera se cubre el vacío de investigaciones llevadas a cabo en la zona que combinen ambas variables en instituciones de salud pública con enfoque en enfermeros, ya que

previamente se han analizado el marketing interno y el compromiso organizacional en una municipalidad y de todo el personal de salud de un hospital de contingencia (Rivera, 2022; Campos, E.P., 2019). Cabe mencionar que de acuerdo a Al Amiri & Manal (2023) el rol del enfermero se asocia al rol de marketero ya que se trata del profesional con mayor cantidad dentro de los centros de salud, y debido a ello su nivel de influencia e impacto en el servicio brindado resulta crítico.

Se ha podido apreciar que, el 46,2% que refieren que se hace uso del Marketing Interno en el establecimiento de salud, evidencian un compromiso organizacional saludable, lo cual ratifica los resultados de estudios similares realizados en Indonesia, Korea y Colombia respectivamente (Suprihanto et al., 2018; Lee & Kang, 2018; Araque Jaimes et al., 2017; Villasante Oros, 2022).

Por otra parte, el 35,9% que evidenciaron un compromiso organizacional no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el hospital.

Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba χ^2 , con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El χ^2 calculado fue 31,671, p valor 0,000 (<0.05). En

conclusión, se acepta la hipótesis general de investigación: *Hi: El uso del Marketing Interno influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional*; dato que coincide con Araque et al., (2017) quienes refirieron que en los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno, lo cual concuerda parcialmente con los resultados de la investigación de Top et al. (2012) quienes destacan la relevancia de dicho componente para la formación de la confianza con la empresa empleadora. Asimismo, Hinno et al., (2011) concluyó también que el componente afectivo resulta específicamente crítico para el sector salud, lo cual contribuye a sentir una mayor satisfacción laboral y confianza con los establecimientos donde laboran los profesionales de salud.

Del mismo modo, coinciden con el estudio de Cabrera y Mojalott, 2018, determinaron que el nivel de marketing interno se relaciona de forma positiva, baja y significativa con el compromiso organizacional de los trabajadores de la

universidad referida, con un coeficiente de correlación de $r=.435$ y $p=.00$, cuya información traduce que mientras mayor sea el marketing interno utilizado en la Universidad y dirigido hacia sus trabajadores, mayor será el compromiso organizacional.

Así mismo, con el estudio de Churquipa (2017) manifiesta que los resultados indican que existen relaciones directas entre el marketing interno y el compromiso afectivo con un $r=0,832$, con el compromiso normativo con un $r= 0,808$, con el compromiso continuo con un $r=0,718$ y en general con el compromiso organizacional, con un $r = 0,870$ con un índice de insignificancia para todos de $0,000$. Aceptando las hipótesis de investigación. Asimismo, los resultados anteriores ratifican lo postulado por Rodriguez-Fernandez et al., (2021) respecto al compromiso continuo pues resulta de suma importancia para el sector salud debido a la existencia de alta rotación de personal y que dicho fenómeno ocurre de manera global.

Por el contrario, no coinciden con el estudio de Amenero (2017), en la ciudad de Lima – Perú; se determinó que existe relación significativa baja entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público. Así mismo, 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. De esta manera se concuerda con otro estudio realizado en Perú donde la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional se considera significativamente bajo siendo incluso más del 50% de empleados quienes tienen dicha percepción (Guzman Espinoza, 2022). Con lo cual se puede concluir que en el caso de Huánuco el desempeño resulta incluso mejor. El compromiso organizacional se ha constituido en el instrumento por excelencia para el cambio en busca del logro de una mayor eficiencia organizacional, condición indispensable en el mundo actual, caracterizado por la intensa competencia en el ámbito nacional e internacional. En estos tiempos cambiantes es cada vez más necesario comprender aquello que influye sobre el rendimiento de los individuos en el trabajo (Segredo, 2015)

Conocer por dimensiones el compromiso organizacional nos permitió dar a conocer específicamente que dimensión se debe fortalecer; esto es importante para la organización, porque va a permitir implementar estrategias y acciones para subsanar las falencias.

En salud cada organización es única y todo grupo humano desarrolla características especiales. La

singular cultura de una organización es el producto de todas sus características: sus integrantes, sus éxitos y sus fracasos. Al margen de las normas establecidas cada organización desarrolla una personalidad determinada.

Además, se constató que las empresas que transforman su discurso en práctica, presentan empleados más comprometidos, que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión de estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del proceso (Bohnenberger, 2005).

Es por ello, que el aporte de la presente investigación es dar a conocer que si existe asociación entre el uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional del profesional de enfermería; ya que, actualmente la lealtad hacia una institución es impredecible para trabajar en equipo hacia un mismo objetivo. Se ha determinado que, el 43,6% que refieren que se hace uso del Marketing Interno evidencian un compromiso organizacional afectivo saludable; mientras que el 34,6% evidenciaron un compromiso organizacional afectivo no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el Hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba χ^2 , con 1 grado libertad y

5% de error alfa. El χ^2 calculado fue 24,533, p valor 0,000 (< 0.05). En conclusión, se acepta la primera hipótesis específica de investigación: *Hi₁: El uso del Marketing Interno, influye en el compromiso organizacional afectivo del profesional de enfermería del Hospital Regional.*

Se ha determinado que, el 23,1% que refieren que se hace uso del Marketing Interno, evidencian un compromiso organizacional normativo saludable; mientras que el 28,2% evidenciaron un compromiso organizacional normativo no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno, en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba χ^2 , con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El χ^2 calculado fue 3,405, p valor 0,065 (>0.05). En conclusión, se rechaza la segunda hipótesis específica de investigación y se acepta la segunda hipótesis específica nula: *Ho₂: El uso del Marketing Interno, no influye en el compromiso organizacional normativo del profesional de enfermería del Hospital Regional.* Se ha determinado que, el 46,2% que refieren que se hace uso del Marketing Interno, evidencian un compromiso organizacional continuo saludable; mientras que el 39,7% que evidenciaron un compromiso organizacional continuo no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el hospital.

Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba χ^2 , con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El χ^2 calculado fue 40,362, p valor 0,000 (< 0.05). En conclusión, se acepta la tercera hipótesis específica de investigación: *Hi₃: El uso del Marketing Interno, influye en el compromiso organizacional continuo del profesional de enfermería del Hospital Regional.*

Se ha determinado que, el 46,2% que refieren que se hace uso del Marketing Interno en el establecimiento de salud, evidencian un compromiso organizacional saludable; mientras que el 35,9% que evidenciaron un compromiso organizacional no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba χ^2 , con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El χ^2 calculado fue 31,671, p valor 0,000 (< 0.05). En conclusión, se acepta la hipótesis general de investigación: *Hi: El uso del Marketing Interno influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional.*

Referencias bibliográficas

- Allen, N.J.; Meyer, J.P. (1996) Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *J. Vocat. Behav*, 49, 252–276.
- Amenero Santos, C.M. (2017). Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017. (Tesis de maestría). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/8780>
- Amiri, N.A., & Ali, M. (2023). The Roles of Nurses as Marketers: A Literature Review. *Journal of Health Management*, 25 (2), 327-333. <https://doi.org/10.1177/09720634231177336>
- Araque Jaimes, D.L., Sánchez Estepa, J.M., & Uribe R, A.F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales* (33), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias, F. (2001). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia:

algunos factores para su incremento. Revista Contaduría y Administración.

Berry, Leonard L. (1981). The employee as Customer. *Journal of Retailing Banking*, vol.3, num.1, p.33-40.

Borth, R., & Díaz Bretones, F. J. (2018). El compromiso organizacional y su relación con el intercambio líder-empleado y la satisfacción laboral.

Bohnenberger M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis para optar el Grado de Doctor. España: Universitat De Les Illes Balears, Programa de Doctorat d'Economia de l'Emoresa.

Cabrera E, Mojalott N. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018". Tesis para optar el título de Licenciado. Lima: Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración.

Campos Lozano, E.P. (2019). Clima y compromiso organizacional de los profesionales de salud del hospital de contingencia Tingo María –

Huánuco, 2019. (Tesis de Maestría).
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/5699>

CENTRUM. [Online].; 2016 [cited 2018 Junio 24.
Available from:
[http://rpp.pe/economia/negocios/la-
importancia-del-marketing-interno-en-una-
empresa-noticia-992593](http://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593).

Corella J. "Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud". Monografía. Navarra: Anales - Del Sistema Sanitario De Navarra, Salud Pública y Administración Sanitaria; 1998. Report No.: ISBN: 84-235-1813-2.

Churquipa M. (2017). La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016".

García M, Ibarra L. (2015). Eumed.net - Enciclopedia Virtual. [Online] [cited 207 Noviembre 16. Available from:
[http://www.eumed.net/libros-
gratis/2012a/1158/compromiso_organizational.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/compromiso_organizational.html)

Greenberg, J.; Baron, R.A. (2000) Behavior in Organizations: Understanding and Managing

the Human Side of Work; Pearson Prentice Hall.

Guzman Espinoza, K.F. (2022). Marketing interno y compromiso organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo – 2018. (Tesis de licenciatura). <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4929>

Hamel G. Análisis & Opinión. [Online].; 2013 [cited 2018 Diciembre 18. Available from: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-importancia-del-marketing-interno-en-la-nueva-era>

Hinno, S.; Partanen, P.; Vehviläinen-Julkunen, K. (2011). Hospital nurses' work environment, quality of care provided and career plans. *Int. Nurs. Rev*, 58, 255–262.

Huang, Y.-T., Lee, T.R. and Jiang, Y.J. (2020), “Applying grey relational analysis to evaluate internal marketing practice: a cross-cultural case study in Taiwan and Mainland China hotels”, *Contemporary Management Research*, 16 (1), 55-75, <https://doi.org/10.7903/cmr.19552>

Kim, J.S., Song, H.J. and Lee, C.K. (2016), “Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions”. *International Journal of*

Hospitality Management, 55, 25-32,
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.007>

Lee, Y., & Kang, J. (2018). Related factors of turnover intention among Korean hospital nurses: A systematic review and meta-analysis. *Korean Journal of Adult Nursing*, 30 (1), 1-15. <https://doi.org/10.7475/kjan.2018.30.1.1>

Llapa E, Trevizan M. (2015) *Compromiso Organizacional y Profesional del Equipo de Salud*.

Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991) A three-component conceptualization of organizational commitment. *Hum. Resour. Manag. Rev*, 1, 61–89.

Meyer, J.; Allen, N. (1997) *Commitment in the workplace: Theory, Research and Application*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Mowday, R.T.; Steers, R.M.; Porter, L.W. (1979) The measurement of organizational commitment. *J. Vocat. Behav.*, 14, 224–247.

Porter, L.W.; Lawler, E.E. (1965) *Managerial Attitudes and Performance*; Irwin: Homewood.

Qiu Jinggi, Achilleas Boukis & Chris Storey (2022) *Internal Marketing: A Systematic Review*.

Journal of Marketing Theory and Practice, 30
(1), 53-67.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1886588>

Richardson, N., & Gosnay, R.M. (2023). Is internal marketing a declining field? If so, why? A literature exploration from a hermeneutic perspective. *Corporate Communications: an international journal*, 1-19.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2022-0123>

Rivera Huamani, G.R. (2022). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022*. (Tesis de Licenciatura).
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3668>

Robbins, S. (1999). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.

Rodríguez-Fernández, M.; Herrera, J.; de las Heras-Rosas, C. (2021). Model of Organizational Commitment Applied to Health Management Systems. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 4496.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18094496>

Segredo A. (2015). *Clima organizacional en salud pública. Consideraciones generales*". Escuela

Nacional de la Salud Pública. La Habana, Cuba. 2015 junio; VIII (3).

Suprihanto, J., Wrangkani, T.D., & Meliala, A. (2018). The relationship between internal marketing and the organizational commitment of doctors and nurses at Mardi Waluyo Hospital, Metro Lampung Indonesia. *International Journal of Healthcare Management*, 11 (2), 79-87. <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1267947>

Tang, A.D., Chang, M.-L., Wang, T.-H. and Lai, C.-H. (2020), "How to create genuine happiness for flight attendants: effects of internal marketing and work-family interface", *Journal of Air Transport Management*, 87, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101860>

Top, M.; Tarcan, M.; Tekingündüz, S.; Hikmet, N. (2012) An analysis of relationships among transformational leadership, job satisfaction, organizational commitment and organizational trust in two Turkish hospitals. *Int. J. Health Plan. Manag.*, 28, 217–241.

Vilela Aguilar, M. G. (2014). Influencia del marketing interno en la motivación de los

colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima–año 2014.

Villasante Oros, K. (2022). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022. (Tesis de maestría). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88619>

Zegarra F. (2014). Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. 2014.

ISBN: 978-9942-33-759-7



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com