

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

RELACIÓN ENTRE MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN
CENTROS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Diana Lizeth Araque Jaimes

Julián Mateo Sánchez Estepa



Universidad Pontificia Bolivariana - Seccional Bucaramanga

Facultad de Psicología

Marzo de 2016

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

RELACIÓN ENTRE MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN
CENTROS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO.

Diana Lizeth Araque Jaimes

Julián Mateo Sánchez Estepa

Trabajo de grado como requisito para obtener el título de psicólogos

PhD. Ana Fernanda Uribe Rodríguez

Directora del Proyecto

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Psicología

Bucaramanga, Marzo de 2016

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

“La gratitud no es la mayor de las virtudes, sino la madre de todas las demás”

Cicerón (106 a. C. - 43 a. C.)

En primer lugar damos gracias a Dios, por regalarnos el don de la vida y de la ciencia, con los cuales podemos hoy hacernos partícipes de su obra creadora y el entendimiento de la misma, para el servicio nuestro y de nuestros congéneres.

Agradecemos especialmente a Henry Abril, Director del CDT de Gas, y a Jorge Hernando Panqueva, Director de CIC, por abrirnos las puertas de sus organizaciones en pro del fortalecimiento de la academia y el crecimiento de la ciencia.

Agradecemos también a Lina María Cristancho y Brigitte Nataly Corzo, del CDT de Gas, y a Adrian Sandoval, de CIC, por el acompañamiento y apoyo brindado para la recolección de los datos.

Estamos en deuda con todos los participantes, que amablemente nos brindaron su preciado tiempo para hacer más valioso el nuestro.

Por supuesto, agradecemos a aquellos hombres y mujeres de ciencia sin quienes nada de esto hubiese sido posible: los autores de las investigaciones y proyectos anteriores al nuestro; gracias por prestarnos su sabiduría como andamio para la construcción de nuestro propio edificio.

Finalmente, damos gracias a los hombres y mujeres que nos inspiraron a convertirnos en investigadores: nuestros maestros, en especial a la Mg. Diana Carolina Gómez, por su guía en el diseño del anteproyecto, al Mg. Manuel Alejandro Mejía, por su apoyo en el desarrollo del informe final, y a la Ps. Ana Fernanda Uribe, PhD., por su sabia dirección y seguimiento en el desarrollo de nuestro proyecto.

Sabemos que además de ellos hay muchas más personas que estuvieron relacionadas indirectamente con el desarrollo de esta tesis, a ellos también, nuestra más sincera gratitud.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO	9
GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE	10
INTRODUCCIÓN	11
Justificación	11
Planteamiento del problema	12
Objetivos	13
MARCO TEÓRICO	15
Marketing interno	15
Compromiso organizacional	18
Hallazgos alrededor del mundo	19
Hallazgos en el contexto latinoamericano	22
METODOLOGÍA	25
Diseño	25
Población y muestra	26
Instrumento	26
Procedimiento	27
RESULTADOS	29
DISCUSIÓN	47
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición general de la muestra

Tabla 2. Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión desarrollo de marketing interno.

Tabla 3. Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta de la dimensión desarrollo de marketing interno.

Tabla 4. Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión contratación y retención de los empleados de marketing interno.

Tabla 5. Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta de la dimensión contratación y retención de los empleados de marketing interno.

Tabla 6. Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión adecuación al trabajo del marketing interno.

Tabla 7. Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta de la dimensión adecuación al trabajo de marketing interno.

Tabla 8. Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión comunicación Interna de marketing interno.

Tabla 9. Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta de la dimensión comunicación interna de marketing interno.

Tabla 10. Distribución de frecuencia y porcentaje del componente afectivo del compromiso organizacional.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Tabla 11. Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta del componente afectivo de marketing interno.

Tabla 12. Distribución de frecuencia y porcentaje del componente normativo del compromiso organizacional.

Tabla 13. Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta del componente normativo del compromiso organizacional.

Tabla 14. Distribución de frecuencia y porcentaje del componente instrumental del compromiso organizacional.

Tabla 15. Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta del componente instrumental del compromiso organizacional.

Tabla 16. Interpretación del coeficiente r de Pearson según Baptista, Fernández y Hernández (2010)

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Diseño de la investigación de tipo correlacional.

Gráfica 2. Relación entre marketing interno y compromiso organizacional.

Gráfica 3. Relaciones entre las dimensiones marketing interno y componentes del compromiso organizacional.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento Informado

Anexo 2. Cuestionario de Marketing Interno

Anexo 3. Escala de Compromiso Organizacional

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

AUTOR(ES): Diana Lizeth Araque Jaimes
Julián Mateo Sánchez Estepa

FACULTAD: Facultad de Psicología

DIRECTOR(A): Ana Fernanda Uribe Rodríguez

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico. Para tal propósito se realiza una definición constitutiva y operacional de ambas variables, a partir de las propuestas de múltiples teóricos. El método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental; la muestra está constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta, Colombia; a quienes se les aplica el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada 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.

PALABRAS CLAVES:

Marketing interno, compromiso organizacional, centros de desarrollo tecnológico, endomarketing

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Relation between internal marketing and organizational commitment at Technological Development Centers.

AUTHOR(S): Diana Lizeth Araque Jaimes
Julián Mateo Sánchez Estepa

FACULTY: Facultad de Psicología

DIRECTOR: Ana Fernanda Uribe Rodríguez

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the relationship between internal marketing and organizational commitment in technological development centers. For this purpose a constitutive and operational definition of both variables is performed from multiple theoretical proposals. The research method used is quantitative correlational no experimental; the sample consists of 100 employees of two corporations located in the municipality of Piedecuesta, Colombia; who are exposed to the Internal Marketing Questionnaire of Bohnenberger and Organizational Commitment Scale of Meyer and Allen. The results demonstrate the existence of a significant moderate positive correlation between internal marketing and organizational commitment; also it determined that the affective component of the organizational commitment is the greatest response has internal marketing practices.

KEYWORDS: Internal marketing, organizational commitment, technological development centers, endomarketing.

INTRODUCCIÓN

Justificación

Durante los últimos años las organizaciones han sufrido un gran número de cambios, en respuesta a un entorno mundial globalizado y mucho más competitivo y exigente con los niveles de producción; en respuesta a esto, los empresarios han buscado métodos para aumentar la eficiencia de los recursos y la productividad de sus empleados, percatándose cada vez más de la importancia que tiene que el trabajo potencie la calidad de vida laboral de sus colaboradores, su satisfacción y el desarrollo de sus habilidades (Blanch, Garrido-Pinzón & Uribe-Rodríguez, 2011).

En respuesta al planteamiento anterior, han surgido las estrategias de marketing interno que según Moncada (2009) y Urrego (2013) son fuente de una ventaja competitiva para las empresas a través del fortalecimiento del compromiso organizacional de sus empleados, que a su vez disminuye la rotación de personal, el absentismo laboral, los niveles de estrés y los conflictos familia – trabajo (Bohnenberger, 2005). Resulta, entonces, indispensable establecer el grado de relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, que sirva como argumento y guía para su implementación en las empresas.

A pesar de que existen investigaciones que relacionan programas de marketing interno con el compromiso organizacional, es un tema poco tratado hasta el momento y el abordaje que se ha realizado parte de fundamentos teóricos de las ciencias estratégicas (Al-Boire, 2012; Alves, Do Paço & Roberto, 2015; Bakar, Rohaizat & Sukati, 2013; Bohnenberger, 2001; Bohnenberger,

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

2005; Chen, Lee & Lee, 2015a; Chen, Lee & Lee, 2015b; Chiu, Cho & Won, 2014; Torres & Torres, 2014; Tsai & Wu, 2011; Zegarra, 2014; Çoban & Perçin, 2011). De hecho, se ha encontrado que empresas multinacionales ya aplican estos programas hace un par de décadas. Sin embargo en Colombia aún no es común encontrar documentación sobre su aplicación, mucho menos sobre su construcción y administración (Gómez, 2011; Urrego, 2013).

Es por eso que esta investigación pretende retribuir a la academia un aporte conceptual sobre la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico de Santander, logrando así, sentar las bases que sustenten la aplicación de programas de marketing interno en pequeñas y medianas empresas colombianas.

Este proyecto de investigación, además de realizar un aporte académico, aporta datos relevantes a las instituciones participantes, que les permitirá evaluar sus procesos de marketing interno y planear acciones que favorezcan el mejoramiento de su productividad.

Planteamiento del problema

En las últimas décadas son cada vez más las empresas interesadas en favorecer condiciones adecuadas para el aumento del compromiso de sus empleados con su organización en busca de un clima organizacional más agradable y el aumento de la productividad; sin embargo son las grandes compañías, principalmente transnacionales, las que hasta el momento han incursionado en estrategias de marketing interno como respuesta a este nuevo reto.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

En ese sentido, el sector empresarial se enfrenta a una nueva tendencia en la manera de gestionar el capital humano de las organizaciones, desde una perspectiva que comprende el manejo de la comunicación organizacional y la imagen corporativa, ya no solo dirigida a los clientes externos, sino también a los clientes internos.

Es por esto que es indispensable responder el interrogante ¿Existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados de Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos? Ya que esta respuesta arroja luz sobre la efectividad de estas técnicas, más allá de los contextos donde ya se han probado, y permite tomar decisiones basadas en los hechos, respecto a la aplicación de las mismas en múltiples empresas.

En ese sentido, este trabajo de investigación se realizó siguiendo un enfoque cuantitativo correlacional no experimental, midiendo la relación entre las variables: marketing interno y compromiso organizacional, en los empleados de dos Centros de Desarrollo Tecnológico.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Objetivos

General: Medir la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados en dos Centros de Desarrollo Tecnológico de Santander.

Específicos:

- Evaluar el marketing interno de los Centros de Desarrollo Tecnológico participantes.
- Evaluar el compromiso organizacional que tienen los empleados de los Centros de Desarrollo Tecnológico participantes.
- Identificar la relación del marketing interno con el compromiso organizacional.

MARCO TEÓRICO

Marketing interno

De acuerdo a múltiples teóricos que han abordado el tema, se puede definir el marketing interno como un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad; por medio de un ambiente de trabajo adecuado, que se interese por sus necesidades y deseos; el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo (Al-Borie, 2012; Bohenenberger, 2005; De Bruin-Reinolds, Roberts-Lombard & De Meyer, 2015; González & Hernández, 2012; Levionnois, 1992; Moncada, 2009; Singh, 2014).

Este a su vez, según Bruin-Reinolds, Roberts-Lombard y De Meyer (2015), parte de una perspectiva modificada de los pilares de la mezcla de mercadotecnia tradicional, que propone a las empresas considerar a los empleados como plaza o clientes internos, su esfuerzo y dedicación física y mental como el precio que pagan por el trabajo, como el producto que les ofrece, y la acciones de marketing interno como estrategia de promoción. Así mismo, según el modelo diseñado por Bohnenberger (2005), el desarrollo del marketing interno en las organizaciones implica la toma de acciones en cuatro dimensiones esenciales que son: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

La dimensión desarrollo se refiere a las acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados. Los beneficios adquiridos por la organización son colaboradores mejor preparados para tomar decisiones acertadas, aumento de la habilidad y eficiencia en la realización de tareas y un trabajo coordinado en la satisfacción del cliente final; además, para los empleados representa una mayor seguridad en su empleo y preparación para el futuro (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014).

Así mismo, para las organizaciones es indispensable contar con el personal idóneo, no solo para la realización de las funciones a su cargo, sino que sea capaz de adaptarse y fortalecer su cultura organizacional; de igual forma, debe ser evidente para los neofitos el reconocimiento justo de su trabajo y sus logros dentro de la empresa, lo cual los motivará a ingresar y permanecer en la organización; esto debe ser resuelto en la dimensión de contratación de empleados, donde los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados y efectivos; a cambio las empresas reciben un clima de trabajo ameno y una planta de personal estable y con menos conflictos (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014).

Por otro lado, la dimensión adecuación al trabajo trata las acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la organización, así como el brindarle empoderamiento dentro de su cargo y reconocer formal o informalmente el alcance de sus objetivos; esto da como resultado para las

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

empresas, colaboradores más autónomos y preparados para dar respuesta a las solicitudes de los clientes externos (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014).

Así, la comunicación interna son las acciones que toman las organizaciones para socializar la información relevante para la corporación, a los colaboradores de todos los niveles, en los aspectos relacionados a objetivos y metas organizacionales, resultados alcanzados, valores y cultura organizacional y los cambios que se produzcan a nivel interno y externo. En consecuencia, la compañía obtiene empleados más colaborativos y participativos en su construcción, que comprenden y valoran su trabajo y el de sus compañeros, así como una mayor confianza y seguridad de ellos con la organización (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014).

Según los hallazgos de Moncada (2009) y Urrego (2013) en el contexto nacional, el marketing interno es generador de valor agregado y ventaja competitiva para las empresas, puesto que contribuye al aumento del compromiso organizacional y consecuentemente el de la productividad de los empleados. Así mismo, el análisis de múltiples perspectivas de marketing interno han reflejado como resultado el aumento del rendimiento financiero, el potencial de los trabajadores, mejoramiento del clima laboral, la satisfacción laboral, la orientación al cliente, el compromiso organizacional, y la retención del personal (Dávila & Velasco, 2013; García, Santos, Sanzo & Trespalacios, 2007; Malati & Sehgal, 2013; Sevilla, 2013).

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Compromiso organizacional

De acuerdo al trabajo de múltiples autores, el compromiso organizacional se define como una actitud que expresa una liga psicológica entre el individuo y su organización, en otras palabras, el grado de involucramiento y lealtad de los colaboradores con su empresa; el cual se evidencia a través de la identificación de los empleados con los objetivos y valores de la organización, la contribución para el cumplimiento de sus metas y objetivos, y el deseo de ser parte de ésta (Andrade, Betanzos & Paz, 2006; Bohnenberger, Klauck & Schmidt, 2009; Bakar, Rohaizat & Sukati, 2013; Chiang, Martin, Nuñez & Salazar, 2010; Salvador, 2012; Zegarra, 2013).

Zegarra (2013) describe al compromiso organizacional como el mejor predictor del desempeño y contribución de los colaboradores; postura que coincide con Bohnenberger (2005), quien menciona la comprobación de una correlación negativa entre el compromiso organizacional y la rotación de personal, el absentismo laboral, el estrés y los conflictos familia – trabajo; así como correlación positiva con la calidad del trabajo y el comportamiento de los empleados respecto a sus obligaciones y derechos.

Por su parte, el modelo propuesto por Meyer y Allen, aplicado y descrito por múltiples autores (Betanzos y Paz, 2007; Bohnenberger, 2005; Bohnenberger, Klauck & Schmidt, 2009; Herscovitch, Meyer, Stanley & Topolnytsky, 2002; Ruiz de Alba, 2013; Zegarra, 2014) divide el compromiso organizacional en tres componentes: afectivo, instrumental y normativo.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Así, el componente afectivo es el deseo del empleado por pertenecer a la organización, el cual está relacionado con sentimientos de pertenencia, afecto y alegría; cuya formación se debe a la valoración que hacen los colaboradores del apoyo y los beneficios recibidos por la empresa. El componente instrumental está relacionado con la necesidad de los empleados por pertenecer a la empresa, que parte de la toma de conciencia por parte de ellos del costo – beneficio que implica su permanencia. Finalmente, el componente normativo se relaciona con la moral de los empleados, los cuales generan sentimientos de retribución hacia su empresa, que se convierten en obligación y lealtad a las normas, políticas, misión y objetivos organizacionales (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014).

Por lo demás, Ruiz de Alba (2013) concluye que para que una organización logre un alto nivel de compromiso organizacional en sus empleados, debe fomentar estrategias efectivas de comunicación interna y un interés permanente de la dirección por las necesidades de los clientes internos, siendo ambas características fundamentales del marketing interno.

Hallazgos alrededor del mundo

Son múltiples los estudios que relacionan el marketing interno con el compromiso organizacional, la mayoría de ellos realizados en oriente durante el último quinquenio, demostrando siempre una correlación positiva, directa o indirecta, entre estas dos variables.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Tsai y Wu (2011) realizaron un estudio transversal con una muestra de 288 participantes pertenecientes al personal de enfermería de hospitales Taiwaneses, investigando la relación del marketing interno con el compromiso organizacional y la calidad del servicio. Sus hallazgos demuestran que el marketing interno tiene una fuerte relación con el compromiso organizacional ($0,72 p < 0,001$) pero mucho menor con la calidad del servicio ($0,20 p < 0,01$).

Ese mismo año, Çoban y Perçin (2011) presentan un estudio que relaciona algunas dimensiones del marketing interno con cada uno de los componentes compromiso organizacional, en una muestra compuesta por 310 empleados de siete hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Capadocia, Turquía. Sus resultados muestran a la dimensión comunicación interna como aquella que mejor se relaciona con los componentes afectivo ($0,21 p < 0,05$), normativo ($0,17 p < 0,05$) e instrumental ($0,35 p < 0,01$) del compromiso organizacional.

Por su parte, Al-Boire (2012) realiza una investigación que relaciona el marketing interno con la satisfacción laboral y el compromiso organizacional, de 250 médicos pertenecientes a todos los hospitales de enseñanza en Arabia Saudita. Los resultados demuestran que el marketing interno tiene un efecto positivo sobre la satisfacción laboral ($0,67 p < 0,05$) y el compromiso organizacional ($0,58 p < 0,05$).

Posteriormente, Bakar, Rohaizat y Sukati (2013) investigan la relación entre las prácticas de marketing interno con la satisfacción laboral, la orientación al cliente y el compromiso organizacional en 153 empleados del sector bancario de Johor Bahru, Malasia. En este estudio se

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

encuentra que el componente desarrollo del marketing interno tiene una sobresaliente relación con la satisfacción laboral ($0,36 p < 0,05$), el compromiso organizacional ($0,32 p < 0,5$) y la orientación al cliente ($0,37 p < 0,05$).

Por otro lado, Chiu, Cho y Won (2014) investigaron la relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional, en una muestra compuesta por 261 empleados de doce centros deportivos públicos en la ciudad de Taipéi, Taiwán. Los resultados de este estudio sugieren que no existe una relación directa significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($0,01 p < 0,001$), como sí entre el marketing interno y la satisfacción laboral ($0,84 p < 0,001$); así, es la satisfacción laboral la que genera un efecto mediador entre el marketing interno y el compromiso organizacional, generando una relación indirecta entre ambas variables ($0,79 p < 0,001$).

Posteriormente, durante la decimoséptima Annual International Conference on Electronic Commerce, Chen, Lee y Lee (2015a; 2015b) presentan los resultados de una investigación que relaciona marketing interno, compromiso organizacional, liderazgo carismático y desempeño, utilizando el Análisis Factorial Confirmatorio de Amos (CFA). Sus resultados evidencian una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($15,34 p < 0,001$ según CFA) y entre el compromiso organizacional y el desempeño ($1,30 p < 0,05$ según CFA).

Además, Alves, Do Paço y Roberto (2015) estudiaron la relación entre marketing interno y compromiso organizacional en 188 empleados de tres instituciones para el cuidado en la vejez

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

ubicadas en la ciudad de Covilhã, Portugal. Sus resultados demuestran relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($0,60 p < 0,05$) y describen al componente normativo del compromiso organizacional como el de mayor relación con el marketing interno ($0,59$ según coeficiente de Pearson).

Debe tenerse en cuenta que los estudios anteriores trabajan bajo modelos de marketing interno de cinco o siete factores, diferentes al utilizado en esta investigación, no obstante, la definición constitutiva de esta variable es similar a la presentada anteriormente.

Hallazgos en el contexto latinoamericano

Vale la pena resaltar que, en general, las investigaciones realizadas en empresas del contexto latinoamericano han demostrado que existe una relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados (Bohnenberger, 2001; Bohnenberger, 2005; Torres & Torres, 2014; Zegarra, 2014).

Así, la primera investigación de esta región en establecer una relación entre marketing interno y compromiso organizacional fue llevada a cabo por Bohnenberger (2001) con una muestra de 328 empleados del sector manufacturero de Brasil, utilizando métodos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Los resultados demuestran que el marketing interno se relaciona principalmente con el componente afectivo del compromiso organizacional, seguido por el

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

normativo e instrumental respectivamente; a su vez, la comunicación interna fue el aspecto del marketing interno que mayor relación tuvo con los tres componentes.

Posteriormente, Bohnenberger (2005) profundiza en el tema con una investigación de metodología cuantitativa, cuya muestra corresponde a 699 colaboradores de cinco empresas de los sectores manufactura y servicios de la industria brasilera. En esta se demuestra que existe una correlación moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional (0,66 según coeficiente de Pearson); destacándose especialmente una alta relación entre el marketing interno y el componente afectivo del compromiso organizacional (0,74 según coeficiente de Pearson), siendo esta mayor que la correlación entre las dos variables principales. Se resalta de esta investigación que su realización aporta el desarrollo del Cuestionario de Marketing Interno, que es utilizado en las investigaciones siguientes.

Nueve años después, Torres y Torres (2014) realizan la correlación de estas variables en una muestra de 279 empleados de una empresa pública de Lima, Perú. Sus resultados indican una correlación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional (0,79 según Rho de Spearman); siendo la dimensión de adecuación al trabajo del marketing interno la que evidencia mayor relación con los componentes afectivo (0,63 según Rho de Spearman), normativo (0,53 según Rho de Spearman) y de continuidad (0,52 según Rho de Spearman) del compromiso organizacional.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

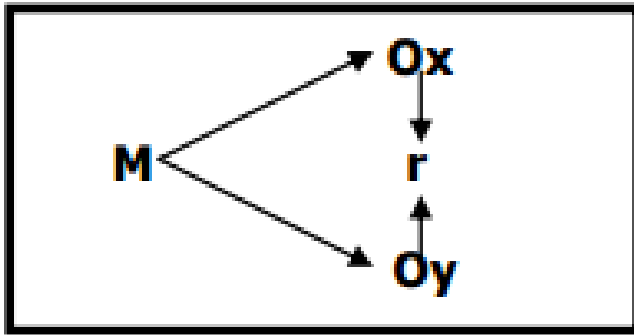
Finalmente, Zegarra (2014) realiza la correlación de estas variables en una muestra de 155 empleados del Hospital de San Juan de Lurigancho, ubicado en el Distrito de San Juan de Lurigancho, Perú. Sus resultados demuestran una correlación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional (0,77 según Rho de Spearman); siendo la dimensión de comunicación interna del marketing interno la más relacionada con el compromiso organizacional (0,65 según Rho de Spearman). La publicación de este estudio también aporta la traducción al español de la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

METODOLOGÍA

Diseño

Este estudio corresponde a una investigación de enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, basada en un diseño no experimental, de acuerdo a Baptista, Fernández y Hernández (2010).



Grafica 1. Diseño de la investigación de tipo correlacional.

Fuente: Torres & Torres, (2014).

Siendo:

M = Muestra de la Investigación

Ox, Oy = Observaciones de las variables

r = Relaciones entre variables

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Población y muestra

La muestra del presente estudio está conformada por un total de 100 personas pertenecientes a Centros de Desarrollo Tecnológico del sector energético e hidrocarburos, (36 % mujeres, 64 % hombres), de las cuales 50 son pertenecientes a un Centro de Desarrollo Tecnológico enfocado en el sector Gas y los 50 restantes pertenecen a otro Centro de Desarrollo Tecnológico enfocado en la Corrosión, ambas corporaciones tienen sus instalaciones ubicadas en el Parque Tecnológico UIS Guatiguará del municipio de Piedecuesta, Colombia. El nivel académico de la población se distribuye entre bachilleres, técnicos, tecnólogos, profesionales y magister. Las edades de la muestra oscilan entre los 19 y 54 años con una media de 27 años y una desviación estándar de 7,07.

La selección de la muestra se realizó a partir de muestreo probabilístico aleatorio, utilizando como criterio de exclusión el pertenecer a la dirección de alguna de las dos corporaciones.

Instrumento

Para la recolección de los datos se aplicaron dos instrumentos traducidos e implementados en la investigación de Zegarra (2014); el Cuestionario de Marketing Interno diseñado y validado por Bohnenberger (2005), evalúa las cuatro dimensiones del marketing interno: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. El instrumento está constituido por 22 ítems, con tipo de respuesta escala Likert, siendo su confiabilidad, según coeficiente Alfa de Cronbach, de 0,72 y su validez, de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0,75 (Anexo 2).

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Así mismo, la Escala Compromiso Organizacional fue diseñada por Meyer y Allen y traducida al español por Zegarra (2014) evalúa en 21 ítems, con tipo de respuesta escala Likert, los componentes del compromiso organizacional: afectivo, normativo e instrumental. Este instrumento cuenta con una confiabilidad de 0,75 de acuerdo al coeficiente de Alfa de Cronbach y su validez, de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0,77. (Anexo 3)

Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se escogieron dos Centros de Desarrollo Tecnológico ubicados en el Parque Tecnológico UIS Guatiguará del Municipio de Piedecuesta, Colombia, y a cada uno de ellos se presentó formalmente el proyecto que se llevaría a cabo, especificando las variables de estudio, requisitos, y criterios para participar en el mismo. Una vez adquirida la aprobación y autorización de directores de ambas corporaciones, se llevó a cabo la revisión de las bases de datos de los colaboradores de cada una con la intención de establecer la muestra, teniendo en cuenta los criterios de exclusión y el tipo de muestreo determinados.

Una vez seleccionados los participantes, se les explicó el propósito y metodología del estudio, se hizo entrega a cada uno del consentimiento informado (Anexo 1) y, una vez aceptada su participación voluntaria, se realizó la aplicación de los instrumentos.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Finalmente, la tabulación de los resultados de los instrumentos se realizó en Microsoft Office Excel y su análisis cuantitativo para establecer la relación entre las variables se realizó a través de IBM SPSS y se corroboró con SigmaStat.

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados, a partir de los análisis realizados mediante el Software SPSS. Inicialmente se exponen los resultados concernientes a la descripción sociodemográfica de la muestra y posteriormente se presenta el estado del marketing interno y el compromiso organizacional de los Centros de Desarrollo Tecnológico y la relación que existe entre estos. Considérese que la igualdad entre las frecuencias y los porcentajes de las tablas, se deben al número total de participantes (100).

Tabla 1.

Composición general de la muestra

Estado civil	F	%
Soltero	63	63
Casado	22	22
En unión libre	15	15
Separado	0	0
Viudo	0	0
Otros	0	0
Tipo de contrato	F	%
Termino Fijo	90	90
Término Indefinido	6	6
Prestación de Servicios	4	4
Tiempo de servicio	F	%
1- 24 meses	33	33
25-48 meses	19	19
49 - 72 meses	20	20
73 - 96 meses	13	13
97 - 120 meses	7	7
121 - 144 meses	3	3
145 - 168 meses	3	3
169 - 192 meses	1	1

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

$$n = 100 \quad \frac{193 - 235 \text{ meses}}{1} \quad 1$$

La muestra participante en el estudio está conformada por 100 sujetos, de los cuales un 64 % son hombres y 36 % mujeres, con un rango de edad entre los 19 y 54 años con una media de 29,2 años y una desviación estándar de 7,07. El 63 % son solteros, seguidos por un 22 % de casados y 15 % en unión libre. Con relación al tipo de contrato, el 90 % de los colaboradores cuentan con contrato a término fijo, un 6 % a término indefinido y el 4 % restantes por prestación de servicios. La distribución de frecuencia y porcentaje del tiempo de servicios se presenta por agrupación de intervalos de 24 meses, desde 1 mes hasta 235 meses, la primera categoría presenta un valor de 33 %, esto indica que en los últimos 2 años ha ingresado casi la tercera parte de la muestra a las corporaciones y a partir de la segunda categoría las frecuencias comienzan a disminuir progresivamente de 20 a 1, siendo así que solamente dos personas de la muestra han permanecido por más de 14 años en las organizaciones (Ver Tabla 1.).

El Cuestionario de Marketing Interno evalúa cuatro dimensiones (Zegarra, 2014): desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, de las cuales se presentan su distribución de frecuencia, porcentaje, promedio, desviación típica y rangos de respuesta a partir de la Tabla 2.

Tabla 2.

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión desarrollo de marketing interno.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Afirmaciones	Opciones de respuesta									
	T. Ds. (1)		Ds. (2)		N.D.N.D. (3)		Da. (4)		T. Da. (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	0	0	9	9	17	17	41	41	33	33
Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	7	7	6	6	27	27	40	40	20	20
Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	1	1	1	1	12	12	50	50	36	36
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	0	0	4	4	18	18	44	44	34	34

Nota: para facilitar la lectura de los resultados se considera T.Ds. (1) = Totalmente en desacuerdo. Ds. (2) = En desacuerdo. N.D.N.D. (3) = Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Da. (4) = De acuerdo. T. Da. (5) = Totalmente de acuerdo.

Así pues, se describen los resultados de la dimensión desarrollo del marketing interno; donde el 54 % está de acuerdo con que la organización capacita a su personal para un mejor desarrollo de sus actividades, 60 % indica recibir información sobre los clientes de la organización, un porcentaje del 86 % manifiestan estar de acuerdo en saber que esperan los clientes de los servicios o productos y 78 % expresó estar de acuerdo en que la organización ofrece oportunidades para aumentar el conocimiento de forma general (Ver Tabla 2.).

Tabla 3.

Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta de la dimensión desarrollo de marketing interno.

Afirmaciones	\bar{x}	D.T.	Min	Max
La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	4,00	0,93	2	5
Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	3,70	1,09	1	5
Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	4,20	0,76	1	5
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	4,10	0,82	2	5

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

\bar{x} Total

4,00 0,9

Así, la dimensión de desarrollo obtuvo una calificación promedio de 4,00 , demostrando que la muestra está de acuerdo en saber lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la corporación y a nivel general, reconoce las acciones de la corporación por formar y desarrollar las habilidades de sus colaboradores (Ver Tabla 3.).

Tabla 4.

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión contratación y retención de los empleados de marketing interno.

Afirmaciones	Opciones de respuesta									
	T. Ds. (1)		Ds. (2)		N.D.N.D. (3)		Da. (4)		T. Da. (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	3	3	8	8	35	35	36	36	18	18
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	1	1	12	12	31	31	45	45	11	11
Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	10	10	14	14	31	31	27	27	18	18
La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	20	20	19	19	31	31	22	22	8	8
Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	2	2	8	8	26	26	43	43	21	21

Nota: para facilitar la lectura de los resultados se considera T.Ds. (1) = Totalmente en desacuerdo. Ds. (2) = En desacuerdo. N.D.N.D. (3) = Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Da. (4) = De acuerdo. T. Da. (5) = Totalmente de acuerdo.

En la Tabla 4 se observa un 56 % de la muestra que está de acuerdo con la claridad de las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados; 74 % se sienten cómodos con el reconocimiento que los superiores hacen de su trabajo; el 54 % considera al reclutamiento de

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

nuevos empleados como un proceso claro y específico; sin embargo un 39 % considera que las organizaciones no ofrecen oportunidades de pagos extras y solo el 45 % está de acuerdo en que su remuneración se ajusta a la media de su sector.

Tabla 5.

Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta de la dimensión contratación y retención de los empleados de marketing interno.

Afirmaciones	\bar{x}	D.T.	Min	Max
El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	3,60	0,98	1	5
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	3,50	0,88	1	5
Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	3,33	1,21	1	5
La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	2,80	1,23	1	5
Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	3,70	0,95	1	5
\bar{x} Total	3,38	1,05		

A su vez, el promedio más alto de las afirmaciones de la dimensión contratación y retención de los empleados fue de 3,70 , evidenciándose que los colaboradores conocen los procesos de selección, están de acuerdo con los reconocimientos de superiores, su remuneración y sus funciones de cargo, pero no todos muestran su agrado con las oportunidades de pagos extras ofrecidos por la corporación.

Tabla 6.

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión adecuación al trabajo del marketing interno.

Afirmaciones	Opciones de respuesta
---------------------	------------------------------

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

	T. Ds. (1)		Ds. (2)		N.D.N.D. (3)		Da. (4)		T. Da. (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si el empleado desea, él puede solicitar cambio de función	3	3	10	10	43	43	36	36	8	8
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	1	1	7	7	24	24	57	57	11	11
Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	1	1	2	2	21	21	56	56	20	20
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	1	1	15	15	30	30	48	48	6	6

Nota: para facilitar la lectura de los resultados se considera T.Ds. (1) = Totalmente en desacuerdo. Ds. (2) = En desacuerdo. N.D.N.D. (3) = Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Da. (4) = De acuerdo. T. Da. (5) = Totalmente de acuerdo.

Respecto a la dimensión adecuación al trabajo, representada en la Tabla 6, el 68 % de la muestra afirma que su organización considera las habilidades de cada colaborador en la atribución de sus actividades; así mismo, 76 % perciben que existe libertad para tomar decisiones frente al desarrollo de sus actividades; un 54 % de la muestra considera que hay programas que atienden las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores; finalmente el 44 % consideran posible la solicitud de cambio de función en caso de desearlo.

Tabla 7.

Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta de la dimensión adecuación al trabajo de marketing interno.

Afirmaciones	\bar{x}	D.T.	Min	Max
Si el empleado desea, él puede solicitar cambio de función	3,40	0,88	1	5
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	3,70	0,8	1	5

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	3,92	0,76	1	5
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	3,43	0,86	1	5
\bar{x} Total	3,61	0,82		

De forma general la dimisión obtuvo una calificación promedio de 3,61 con una desviación típica de 0,82 , con tendencia hacia la percepción de una corporación interesada por el ajuste de las motivaciones, habilidades y reconocimiento de los colaboradores. (Ver Tabla 7.).

Tabla 8.

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión comunicación Interna de marketing interno.

Afirmaciones	Opciones de respuesta									
	T. Ds. (1)		Ds. (2)		N.D.N. D. (3)		Da. (4)		T. Da. (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	7	7	13	13	12	12	39	39	29	29
Conozco los resultados de mi sector de trabajo	0	0	4	4	6	6	63	63	27	27
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	0	0	1	1	15	15	58	58	26	26
Conozco los resultados de mi empresa	0	0	6	6	16	16	54	54	24	24
Conozco los valores de mi empresa	0	0	0	0	15	15	54	54	31	31
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	2	2	10	10	24	24	51	51	13	13
La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	2	2	6	6	28	28	47	47	17	17
El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes	2	2	19	19	27	27	35	35	20	20
La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	3	3	19	19	28	28	38	38	12	12

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Nota: para facilitar la lectura de los resultados se considera T.Ds. (1) = Totalmente en desacuerdo. Ds. (2) = En desacuerdo. N.D.N.D. (3) = Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Da. (4) = De acuerdo. T. Da. (5) = Totalmente de acuerdo.

En la última dimensión del marketing interno se muestran 9 ítems de comunicación interna; según sus resultados se afirma que el 90 % de los participantes manifiesta conocer los resultados del sector en el que trabaja; así mismo, 84 % considera que tiene la oportunidad de expresar sus necesidades a la organización; por otra parte, el 78 % refieren conocer los resultados de su empresa y 85 % sus valores; pero solo el 64 % de la muestra está de acuerdo con que los cambios en la organización son presentados a ellos con anterioridad; la mitad de los colaboradores afirma que las corporaciones dan a conocer las propagandas de su productos o servicios a los trabajadores antes de ponerlas en la web; así como el 35 % considera que se presentan los nuevos productos o servicios primero a los colaboradores antes que a los clientes externos. Es importante tener en cuenta que la afirmación “Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados” se interpreta de forma inversa, por lo que se considera que 68 % afirman que las metas y objetivos de la empresa son divulgados (Ver Tabla 8.). Las respuestas de estos ítems presentan un promedio de 3,81 , con una desviación típica de 0,81 (Ver Tabla 9.)

Tabla 9.

Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta de la dimensión comunicación interna de marketing interno.

Afirmaciones	\bar{x}	D.T.	Min	Max
Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	3,70	1,22	1	5
Conozco los resultados de mi sector de trabajo	4,13	0,69	2	5
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	4,09	0,67	2	5
Conozco los resultados de mi empresa	3,96	0,8	2	5

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Conozco los valores de mi empresa	4,16	0,66	3	5
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación	3,63	0,91	1	5
La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	3,71	0,89	1	5
El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes	3,55	1,05	1	5
La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	3,37	1,02	1	5
\bar{x} Total	3,81	0,88		

La Escala de Compromiso Organizacional evalúa tres componentes Zegarra (2014), compromiso afectivo, normativo y continuo, de las cuales se presentan su distribución de frecuencia, porcentaje, promedio, desviación típica y rangos de respuesta a partir de la tabla 10.

Tabla 10.

Distribución de frecuencia y porcentaje del componente afectivo del compromiso organizacional.

Afirmaciones	Opciones de respuesta											
	T. Ds. (1)		M. Ds. (2)		Ds. (3)		Da. (4)		M. Da. (5)		D. Da. (6)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	5	5	3	3	23	23	38	38	18	18	13	13
Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	0	0	0	0	10	10	43	43	31	31	16	16
Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	0	0	0	0	8	8	42	42	27	27	23	23
En esta organización me siento como en familia.	0	0	3	3	11	11	38	38	23	23	25	25
Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	0	0	0	0	3	3	25	25	40	40	32	32

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

No me siento emocionalmente unido a esta organización.	1	1	4	4	15	15	32	32	25	25	23	23
Me siento parte integrante de esta organización.	0	0	3	3	6	6	41	41	35	35	15	15

Nota: para facilitar la lectura de los resultados se considera T.Ds. (1) = Totalmente en desacuerdo. M. Ds. (2) = Muy en desacuerdo. Ds. (3) = En desacuerdo. Da. (4) = De acuerdo. M. Da. (5) = Muy de acuerdo. D. Da. (6) = Definitivamente de acuerdo.

En lo referente al componente afectivo del compromiso organizacional, los hallazgos demuestran que, el 90 % de los empleados considera como propios los problemas que presenta la organización; 92 % siente el trabajar en su corporación como algo importante para sí; un 91 % se siente parte integrante de la organización a la que pertenece; mientras que el 97 % de los participantes se sienten orgullosos de trabajar para su empresa; a otro 69 % le gustaría continuar el resto de su carrera profesional en esa organización; así como el 86 % consideran a sus compañeros como su familia; sin embargo, las respuestas de la afirmación “No me siento emocionalmente unido a esta organización.”, la cual se interpreta de forma inversa, indican que el 80 % de los colaboradores sí consideran tener una liga emocional con su empresa (Ver Tabla 10.). De forma general la dimensión obtuvo una calificación promedio de 4,50 con desviación típica de 1,01 (Ver Tabla 11.).

Tabla 11.

Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta del componente afectivo del compromiso organizacional.

Afirmaciones	\bar{x}	D.T	Min	Max
Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	4,00	1,23	1	6
Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	4,50	0,88	3	6

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	4,70	0,93	3	6
En esta organización me siento como en familia.	4,60	1,08	2	6
Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	5,00	0,83	3	6
No me siento emocionalmente unido a esta organización.	4,50	1,18	1	6
Me siento parte integrante de esta organización.	4,50	0,93	2	6
\bar{x} Total	4,54	1,01		

Tabla 12.

Distribución de frecuencia y porcentaje del componente normativo del compromiso organizacional.

Afirmaciones	Opciones de respuesta											
	T. Ds. (1)		M. Ds. (2)		Ds. (3)		Da. (4)		M. Da. (5)		D. Da. (6)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en cambio.	6	6	11	11	37	37	28	28	11	11	7	7
Creo que debo mucho a esta organización.	0	0	3	3	16	16	35	35	26	26	20	20
Esta organización se merece mi lealtad.	0	0	0	0	6	6	38	38	26	26	30	30
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	4	4	7	7	25	25	33	33	12	12	19	19
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	4	4	8	8	42	42	25	25	13	13	8	8
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.	4	4	11	11	38	38	29	29	13	13	5	5

Nota: para facilitar la lectura de los resultados se considera T.Ds. (1) = Totalmente en desacuerdo. M. Ds. (2) = Muy en desacuerdo. Ds. (3) = En desacuerdo. Da. (4) = De acuerdo. M. Da. (5) = Muy de acuerdo. D. Da. (6) = Definitivamente de acuerdo.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Respecto al componente normativo del compromiso organizacional, cuyas respuesta se exponen en la Tabla 12, se evidencia que el 54% de los colaboradores afirman que no sentirían culpa en caso de abandonar a sus empleadores; sin embargo, el 94 % afirman que la empresa a la que está vinculados merece su lealtad; por su parte un 53 % de la muestra cree que no podría dejar la corporación por la obligación que siente con sus compañeros; así como, el 81 % afirman deberle mucho a su corporación; aunque el 54 % considera bien el abandonar a la empresa si ello representa su beneficio personal; La afirmación “No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización” se interpreta es de manera inversa, por lo que se comprende que el 64 % de los trabajadores sí se siente obligado a permanecer trabajando en su empresa actual. El promedio de las respuestas referentes al componente normativo del compromiso organizacional es de 4,05 (Ver Tabla 13.).

Tabla 13.

Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta del componente normativo del compromiso organizacional.

Afirmaciones	\bar{x}	D.T.	Min	Max
Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en cambio.	4,00	1,22	1	6
Creo que debo mucho a esta organización.	4,40	1,08	2	6
Esta organización se merece mi lealtad.	4,80	0,94	3	6
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	4,00	1,34	1	6
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	3,60	1,18	1	6
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.	3,50	1,13	1	6
\bar{x} Total	4,05	1,15		

Tabla 14.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Distribución de frecuencia y porcentaje del componente instrumental del compromiso organizacional.

Afirmaciones	Opciones de respuesta											
	T. Ds. (1)		M. Ds. (2)		Ds. (3)		Da. (4)		M. Da. (5)		D. Da. (6)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si continúo en esta organización es porque en otra organización no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	4	4	8	8	20	20	34	34	22	22	12	12
Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	5	5	3	3	19	19	36	36	24	24	13	13
Una de las desventajas de dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	5	5	8	8	28	28	36	36	14	14	9	9
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas de mi vida personal se verían interrumpidas.	8	8	12	12	29	29	26	26	15	15	10	10
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	5	5	13	13	22	22	35	35	14	14	11	11
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	23	23	28	28	29	29	12	12	4	4	4	4
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque lo quiera.	13	13	28	28	39	39	11	11	6	6	3	3
Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista	26	26	16	16	36	36	14	14	7	7	1	1

Nota: para facilitar la lectura de los resultados se considera T.Ds. (1) = Totalmente en desacuerdo. M. Ds. (2) = Muy en desacuerdo. Ds. (3) = En desacuerdo. Da. (4) = De acuerdo. M. Da. (5) = Muy de acuerdo. D. Da. (6) = Definitivamente de acuerdo.

Por su parte, los resultados del componente instrumental, descritos en la Tabla 14, demuestran que un 68 % de los empleados consideran que su permanencia en las organizaciones

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

se debe a que en otras no obtendrían las mismas ventajas y beneficios que en la actual; para el 73 % sería difícil dejar su trabajo en este momento si lo quisieran; mientras para un 59 % supone un gran costo el dejar la organización a la que pertenecen; además 51 % de los participantes expresan que al dejar la organización en este momento se interrumpirían varios aspectos de su vida personal; así, 60 % de los empleados considera costoso para sí el abandonar su organización; sin embargo solo 20 % de los participantes consideran que de abandonar su actual empresa contarían con pocas posibilidades de conseguir otro trabajo; a su vez el 80 % no consideran estar en la organización por necesidad sino por gusto propio; mientras 78 % de la muestra afirma que no podría dejar su trabajo aunque no tuviese otro a la vista. Las respuesta de este componente tuvieron un promedio de 3,39 con una desviación típica de 1,27 (Ver Tabla 15)

Tabla 15.

Valor promedio, desviación típica y rango de respuesta del componente instrumental del compromiso organizacional.

Afirmaciones	\bar{x}	D.T.	Min	Max
Si continúo en esta organización es porque en otra organización no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	4,00	1,26	1	6
Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	4,10	1,24	1	6
Una de las desventajas de dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	3,70	1,22	1	6
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas de mi vida personal se verían interrumpidas.	3,60	1,37	1	6
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	3,70	1,31	1	6
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	2,60	1,3	1	6
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque lo quiera.	2,80	1,18	1	6
Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista	2,60	1,26	1	6
\bar{x} Total	3,39	1,27		

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Para la correlación del marketing interno y el compromiso organizacional se utiliza el coeficiente de Pearson, por medio de la comparación de la sumatoria total de las dimensiones, componentes y totales de las variables de estudio.

Tabla 16.

Interpretación del coeficiente r de Pearson según Baptista, Fernández y Hernández (2010).

Valores	Tipo de correlación
-0.9	Correlación Negativa muy fuerte
-0.75	Correlación Negativa Considerable
-0.5	Correlación Negativa Media
-0.1	Correlación Negativa Débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación Positiva Débil
0.5	Correlación Positiva Media
0.75	Correlación Positiva Considerable
0.9	Correlación positiva muy Fuerte
1	Correlación Positiva Perfecta

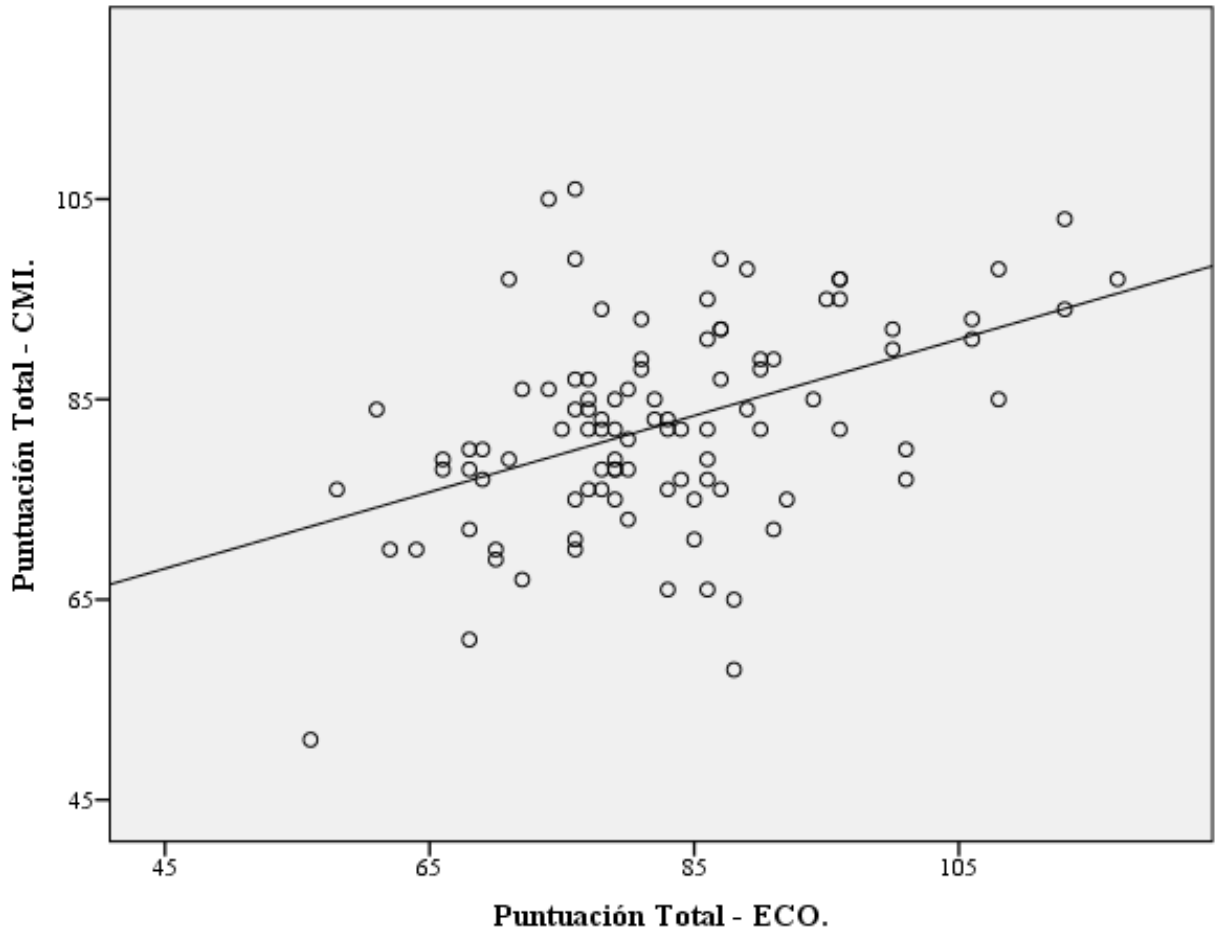
Teniendo en cuenta que aún no se han determinado valores específicos para la interpretación de la correlación entre las variables marketing interno y compromiso organizacional, se presenta en la Tabla 16 la interpretación de las correlaciones según Baptista, Fernández y Hernández (2010), considerando que el coeficiente de Pearson puede variar entre -1 y 1, se determinan los valores de correlación de acuerdo a la proximidad del dato.

De acuerdo con el análisis de los resultados mediante el software IBM SPSS se obtuvo una correlación de Pearson de 0,45 entre marketing interno y compromiso organizacional con una significancia en el nivel 0,01 (2 colas), por lo que se comprende que hay una correlación positiva

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

media entre las variables de estudio; su significancia nos indica que los resultados presentan un 99 % de confianza en la veracidad de la correlación y su probabilidad de error es tan solo del 1 %.

Relación entre puntuaciones totales del Marketing Interno y Compromiso Organizacional.



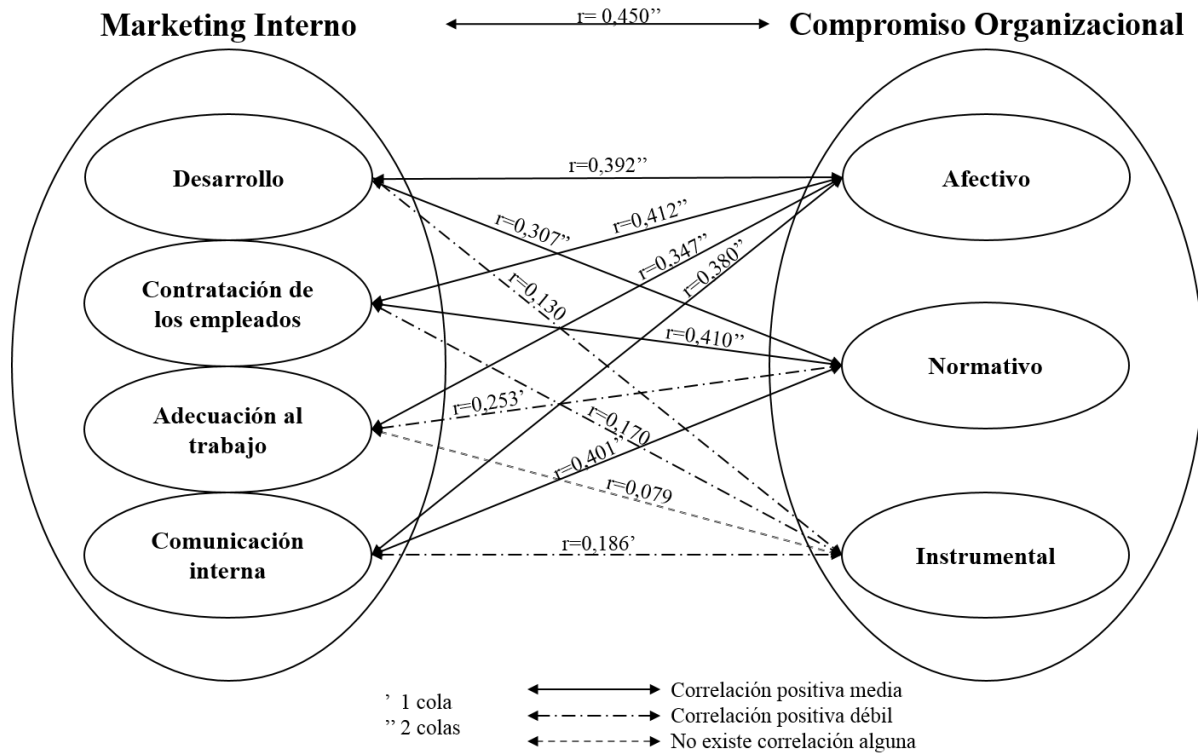
Gráfica 2. Relación entre marketing interno y compromiso organizacional.

Fuente: Elaboracion propia

De esta forma se puede inferir que la aplicación efectiva de prácticas de marketing interno, genera un aumento en el compromiso organizacional de los colaboradores de las corporaciones.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

En la Gráfica 2 se representa, mediante la dispersión lineal, la relación entre las sumas de las dos variables de estudio.



Gráfica 3. Relaciones entre las dimensiones marketing interno y componentes del compromiso organizacional.

Fuente: Elaboración propia

Con la intención de dar a conocer de forma más específica la relación entre las dimensiones del marketing interno y los componentes del compromiso organizacional se presenta la Gráfica 3 en donde se visualiza una correlación positiva media entre la dimensión desarrollo con los componentes afectivo y normativo; la dimensión contratación y retención de personal con los componentes afectivo y normativo; la dimensión comunicación interna con los componentes afectivo y normativo, y la dimensión adecuación al trabajo únicamente con el componente

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

afectivo. Las correlaciones positivas débiles se evidenciaron en la dimensión desarrollo, contratación y retención de personal y comunicación interna con el componente instrumental; la dimensión adecuación al trabajo con el componente normativo; solamente la dimensión adecuación al trabajo y el componente instrumental no evidenciaron alguna relación.

DISCUSIÓN

La presente investigación tenía como objetivo medir la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico de Colombia, lo cual es importante puesto que, al demostrar que existe relación entre estas dos variables, se sienta un precedente teórico en el ámbito nacional, que no solo servirá de base para futuras investigaciones, sino que además es de sustento para que el sector de la gestión del talento humano colombiano, donde, a pesar de sus múltiples esfuerzos, ha sido difícil introducir las prácticas de marketing interno (Gómez, 2011; Urrego, 2013), argumentando su efectividad sobre una variable de suma importancia para las empresas.

Estos resultados no solo benefician a los empresarios, quienes obtendrán una mayor lealtad, colaboración, productividad, compromiso, desempeño, calidad en el servicio y orientación al cliente por parte de sus empleados, mayor rendimiento financiero, disminución de los conflictos internos, reducción de costos por rotación de personal y el absentismo; sino también a los colaboradores, quienes se sentirán más cómodos y satisfechos en un ambiente de trabajo que respeta y se interesa por sus necesidades y deseos (Al-Borie, 2012; Bakar, Rohaizat & Sukati, 2013; Bohenenberger, 2005; Chen, Lee & Lee, 2015a; Chen, Lee & Lee, 2015b; Dávila & Velasco, 2013; De Bruin-Reinolds, Roberts-Lombard & De Meyer, 2015; García, Santos, Sanzo & Trespacios, 2007; González & Hernández, 2012; Levionnois, 1992; Malati & Sehgal, 2013; Moncada, 2009; Sevilla, 2013; Singh, 2014; Torres & Torres, 2014; Tsai & Wu, 2011; Zegarra, 2014).

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

También, es importante resaltar que esta es la primera investigación que relaciona estas dos variables desde la perspectiva de la psicología, pues la gran mayoría de autores que abordan este tema lo hacen desde las disciplinas administrativas u otras ciencias de la salud (Al-Boire, 2012; Alves, Do Paço & Roberto, 2015; Bakar, Rohaizat & Sukati, 2013; Bohnenberger, 2001; Bohnenberger, 2005; Chen, Lee & Lee, 2015a; Chen, Lee & Lee, 2015b; Chiu, Cho & Won, 2014; Torres & Torres, 2014; Tsai & Wu, 2011; Zegarra, 2014; Çoban, & Perçin, 2011), lo cual aporta una visión más amplia y multidisciplinar sobre este tema.

En lo referente a la medición de marketing interno en las organizaciones participantes, se observa una buena percepción por parte de los empleados de las prácticas que implementan las corporaciones ($\bar{x} = 3,70$), sin embargo es importante ahondar en los resultados de cada una de sus dimensiones, para poder detallar sus fortalezas y aspectos por mejorar.

En consecuencia, se halla que, en general, los empleados de ambas organizaciones se encuentran satisfechos con la formación y el perfeccionamiento de habilidades que estas les proveen, lo cual se evidencia en los resultados de la medición del desarrollo ($\bar{x} = 4,00$); sin embargo es necesario fortalecer la información que se les suministra a cerca de los clientes externos ($\bar{x} = 3,70$), con el fin de que ellos puedan tomar decisiones más acertadas en la satisfacción de los mismos (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014).

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Por su parte, la dimensión de contratación de los empleados evidencia que aún hay aspectos por mejorar ($\bar{x} = 3,38$), en especial la percepción que tienen los empleados frente a su remuneración respecto a la media de su sector ($\bar{x} = 3,33$) y las oportunidades que ofrecen las empresas de recibir pagos extra ($\bar{x} = 2,80$); aspecto importante, teniendo en cuenta que esta es la dimensión que mejor se relaciona con el componente afectivo del compromiso organizacional ($r = 0,41$), y, según Bohnenberger (2005) y Zegarra (2014), se relaciona negativamente con la rotación de personal. Esto podría indicar que, aunque existen otros aspectos que motivan a los empleados a ser parte y permanecer en una organización, no se debe descuidar el reconocimiento formal y salarial de su trabajo, pues para ellos sigue siendo un factor decisivo.

En los aspectos relacionados con la dimensión de adecuación al trabajo del marketing interno se encuentran las puntuaciones que indican que no existe completa satisfacción ni insatisfacción por parte de los empleados de las corporaciones ($\bar{x} = 3,61$), sin embargo, se recomienda fortalecer este aspecto con el propósito de aumentar la autonomía de los colaboradores y, consecuentemente, su productividad (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2011).

Finalmente, la dimensión de comunicación interna muestra un buen estado en ambas organizaciones ($\bar{x} = 3,81$), sin embargo, cabe resaltar que esto se debe a que estas hacen una buena divulgación y facilitan la comunicación con los empleados respecto a temas relacionados con metas y objetivos empresariales ($\bar{x} = 3,70$), actividades realizadas dentro de la comunidad organizacional ($\bar{x} = 3,71$), resultados de las áreas de trabajo ($\bar{x} = 4,13$) y los valores ($\bar{x} = 4,16$) y resultados institucionales ($\bar{x} = 3,96$); más, hace falta mayor esfuerzo de las organizaciones en

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

presentar los nuevos productos y servicios ($\bar{x} = 3,55$) y sus propagandas ($\bar{x} = 3,37$) a sus clientes internos antes que a los clientes externos, así como en comunicar los cambios que sucederán a nivel interno con antelación ($\bar{x} = 3,63$); esto, en procura de aumentar la confianza y seguridad de los colaboradores con su organización (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014).

Por otro lado, la medición del compromiso organizacional de los participantes, describe un nivel intermedio del mismo ($\bar{x} = 3,99$), el cual se detalla a continuación teniendo en cuenta los resultados obtenidos por cada uno de sus componentes.

En lo que compete al componente afectivo del compromiso organizacional, se deduce que los empleados de las corporaciones evaluadas tienen una valoración positiva de los beneficios recibidos por parte de las organizaciones, y se sienten orgullosos por pertenecer a estas, esto, teniendo en cuenta el resultado en la medición de este componente ($\bar{x} = 4,54$) y los estudios de Bohnenberger (2015) y Zegarra (2014).

Por otra parte, a pesar de que el componente normativo, en general, no es muy fuerte en estas empresas ($\bar{x} = 4,05$); el sentimiento de lealtad ($\bar{x} = 4,80$) y deber ($\bar{x} = 4,40$) con la organización si son altos; pero, en contraste, no todos los empleados de sienten obligados con las corporaciones ($\bar{x} = 4,00$) o con sus compañeros ($\bar{x} = 3,50$), ni sentirían remordimiento por dejar a sus empleadores ($\bar{x} = 3,60$). Esto significa que el deseo de permanencia y la lealtad de los empleados a las organizaciones, depende más de sus motivaciones afectivas que de las morales.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Finalmente, los resultados del componente instrumental demuestran que los empleados no quisieran dejar su trabajo sin tener otra oferta laboral fija ($\bar{x} = 2,60$), pero consideran que de hacerlo no deben preocuparse por no tener opciones de conseguir una ($\bar{x} = 2,60$), además no piensan que se encuentren en ese trabajo más por la necesidad que porque lo deseen ($\bar{x} = 2,80$); por el contrario, consideran que en otras organizaciones no conseguirían los mismos beneficios que en la actual ($\bar{x} = 4,00$).

Por lo demás, el instaurar prácticas efectivas de marketing interno en las organizaciones aumenta el deseo de sus empleados por ser parte de estas, además trabajarán con alegría, más que por sentirse obligados por el contexto socioeconómico o moralmente cohibidos por la empresa; esto se infiere debido a que el componente afectivo del compromiso organizacional demuestra una mejor relación con todas las dimensiones del marketing interno; lo cual, corrobora los hallazgos de Bohnenberger (2001; 2005) en empresas brasileras.

En contraste, vanos son los esfuerzos de los administradores del talento humano de las corporaciones al intentar mejorar el componente instrumental del compromiso organizacional a través de prácticas de marketing interno; esto queda demostrado por la débil o nula relación de este componente con las cuatro dimensiones del marketing interno; situación que puede deberse a que el compromiso instrumental dependa de otras variables ajenas a la gestión del talento humano e, incluso, externas a la organización. En el caso particular de los Centros de Desarrollo Tecnológico participantes, estos estaban llevando a cabo el balance económico anual durante el

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

mismo periodo de tiempo en que se aplicaron los instrumentos, enfrentándose a una crisis económica mundial del sector energético e hidrocarburos (al cual pertenecen gran parte de sus clientes) debido a una repentina y sostenida baja en el precio del petróleo, por lo cual se especulaba en ambas organizaciones sobre una gran reducción de presupuesto para el año siguiente; lo cual puede suponerse como una causal de la reducción en el componente instrumental del compromiso organizacional.

Si bien, es importante que las empresas inviertan en el desarrollo de sus empleados puesto que esto aumenta su habilidad y eficiencia en la realización de tareas y toma de decisiones, un trabajo coordinado en la satisfacción del cliente final y su preparación para el futuro (Bohnenberger, 2005; Zegarra, 2014); los resultados de esta investigación sugieren que esto no tiene un gran impacto sobre su compromiso organizacional, puesto que la dimensión desarrollo del marketing interno muestra una relación débil con todos los componentes de esta variable.

Finalmente, esta investigación cumple con los objetivos planteados y responde al problema de investigación, puesto que sus resultados corroboran los hallazgos de múltiples de estudios internacionales (Al-Boire, 2012; Alves, Do Paço & Roberto, 2015; Bohneneberger, 2005; Chen, Lee & Lee, 2015a; Chen, Lee & Lee, 2015b; Torres & Torres, 2014; Tsai & Wu, 2011; Zegarra, 2014), al establecer que existe una relación positiva significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Sin embargo, contrasta el hecho de que la relación encontrada (0,43 según coeficiente de Pearson) fue menor a la de estos estudios, siendo solo superior en comparación a la hallada por Bakar, Rohaizat y Sukati (2013); esto puede deberse a las diferencias

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

en las características de la población, la ausencia de políticas claras sobre el manejo del marketing interno en las organizaciones participantes, o bien, como lo sugieren Chiu, Cho y Wu (2014), exista un factor mediador entre ambas variables que no se evaluó.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico es considerada como positiva media ($r = 0,45$), con un margen de error del 1 %. Así mismo, los análisis entre las dimensiones del marketing interno y los componentes del compromiso organizacional expuestos en la Gráfica 3, indican que existen correlaciones positivas medias y débiles entre estas, exceptuando la inexistente relación entre la dimensión de adecuación al trabajo y el componente instrumental; lo que significa, que la implementación de estrategias efectivas de marketing interno en las organizaciones da como resultado un aumento en el compromiso organizacional de sus trabajadores.

En cuanto al marketing interno se evidencia una buena percepción de los colaboradores acerca las prácticas que imparten las corporaciones frente a la formación y desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos y procesos de selección y contratación de personal claros y efectivos.

Empero, se expresa la falta de información que se suministra a los colaboradores sobre las necesidades de los clientes externos y una inconformidad con las oportunidades que ofrecen las corporaciones en cuanto a las remuneraciones y el reconocimiento formal del trabajo.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Sin embargo, los trabajadores aprueban las acciones que toma la corporación, frente al ajuste de motivaciones, habilidades y roles que deben cumplirse dentro de la organización, y la buena divulgación y facilidad en la comunicación sobre temas relacionados con metas, objetivos empresariales, actividades y resultados; pero, el descontento por los ajustes a las funciones de su cargo y la falta de información sobre nuevos productos o servicios pueden afectar la confianza y la seguridad de los colaboradores frente a las empresas.

Del mismo modo, en el compromiso organizacional se destaca la valoración positiva del componente afectivo, en donde los colaboradores aprecian los beneficios recibidos por las corporaciones y demuestran un sentimiento de orgullo por pertenecer a las mismas. A su vez, los colaboradores no consideran una obligación el pertenecer a su corporación, por el contrario su sentimiento de lealtad y deber mantiene su deseo por permanecer en la organización.

Finalmente, se evidencia en el componente instrumental del compromiso organizacional, que la permanencia de los colaboradores en las organizaciones se debe más al amplio deseo, lealtad y sentido de retribución hacia su empresa, que a la necesidad; así mismo, los empleados valoran los beneficios que les ofrecen las organizaciones y consideran que en otras no los conseguirían; no obstante, manifiestan que en caso de abandonar la corporación no sienten que deban preocuparse por conseguir un nuevo trabajo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de esta investigación se recomienda a las empresas colombianas aplicar estrategias de marketing interno, ya que se demuestra que sí tienen un efecto positivo sobre el compromiso organizacional de sus trabajadores y, en consecuencia, de su productividad. Sin embargo se considera necesario para aumentar la efectividad de dichas prácticas, no aplicar técnicas genéricas, sino, por el contrario, antes de su diseño, realizar un estudio del mercado interno de la organización, identificando las necesidades y motivaciones reales de los colaboradores; esto, teniendo en cuenta que en todas las organizaciones el personal cuenta con características diferentes.

Se sugiere al ámbito académico seguir realizando investigaciones en la efectividad de la implementación del marketing interno en las organizaciones colombianas y latinoamericanas; relacionándolo no únicamente con el compromiso organizacional, sino también con otras variables como la orientación al cliente externo, la satisfacción laboral, el desempeño, la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y las características de la cultura organizacional.

Por otro lado, se propone a las futuras investigaciones utilizar una muestra mayor a la de este estudio, bien efectuándose en más empresas, bien en corporaciones con una población más grande; esto con el propósito de poder realizar comparaciones y obtener resultados que sean más generalizables al todo el sector empresarial.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Así mismo, es recomendable que, a pesar de que las pequeñas y medianas son un sector importante para el crecimiento del país y que, debido al tamaño de su población, facilitan la recolección de datos representativos; se replique este estudio en grandes corporaciones e industrias, que permitan obtener, además de los resultados directos, comparaciones que sean utilizadas para fortalecer a ambos sectores empresariales.

REFERENCIAS

- Al-Borie, H. M. (2012). Impact of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment: a study of teaching hospitals in Saudi Arabia. *Business and Management Research, 1*(3), 82-94.
- Allen, N. J., Meyer, J. P., & Smith, K. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology, 78*(4), 538-551.
- Alves, H., Do Paço, A., & Roberto, C. (2015). Influence of internal marketing on organizational commitment – evidence from care institutions for the elderly. *TRŽIŠTE, 27*(2), 237-250.
- Andrade, P., Betanzos, N., & Paz, F. (2006). Compromiso Organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 22*(1), 25-43.
- Bakar, A. H. A., Rohaizat, B., & Sukati, I. (2013). The practices of internal marketing and its effects on job satisfaction, customer orientation and organizational commitment: evidence from service industry. *International Business Management, 7*(6), 436-445.
- Baptista, P., Fernandez, C., & Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Betanzos, N., & Paz, F. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología, 23*(2), 207-215.
- Blanch, J. M., Garrido-Pinzón, J., & Uribe-Rodríguez, A. F. (2011). Riesgos psicosociales desde la perspectiva de la calidad de vida laboral. *Acta Colombiana de Psicología, 14*(2), 27-34.
- Bohnenberger, M. C. (2001) *Marketing interno como ferramenta para elevar o comprometimento organizacional* [Tesis de maestría]. Pontifícia Universidade Católica do

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional
en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil., Universidade do Vale do Rio dos Santos, São Leopoldo, Brasil.

Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional* [Tesis doctoral]. Universitat de les Illes Balears, Palma, España.

Bohnenberger, M.C., Klauck, M., & Schmidt, S. (2009). As práticas de gestão de recursos humanos e o comprometimento organizacional. *Gestão e Desenvolvimento*, 6(1), 47-56.

Chen, C. C., Lee, C. C., & Lee, W. I. (agosto, 2015a). *The relationship between internal marketing orientation, employee commitment, charismatic leadership and performance*. En 17th Annual International Conference on Electronic Commerce, ICEC 2015, Seul, Corea del Sur.

Chen, C. C., Lee, C. C., & Lee, W. I. (2015b). The relationship between internal marketing orientation, employee commitment, charismatic leadership and performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 67-78.

Chian, M., Martín, M. J., Núñez, A., & Salazar, M. (2010). Compromiso del trabajador hacia su organización y la relación con el clima organizacional: Un análisis de género y edad. *Panorama Socioeconómico*, 28(40), 92-103.

Chiu, W., Cho, N. H., & Won, D. (2014). The effects of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment in Taipei sports centers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 206-222.

Davila, A. M., & Velasco, A. M. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. (Tesis de grado, Universidad EAN).

De Bruin-Reinolds, L., De Meyer, C., & Roberts-Lombard, M. (2015). The traditional internal marketing mix and perceived influence on graduate employee satisfaction on an emerging economy. *Journal of Global Bussines and Technology*, 11(1), 24-38.

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

García, N., Sanzo, M.J., Santos, M. L., & Trespalacios, J. A. (2007). *El marketing interno como fuente de ventaja competitiva*. Universidad de Oviedo, Oviedo, España.

Gómez, C. (2011). *Employer Branding*. Manuscrito inédito, Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.

González, N., & Hernández, O. (2012). Los tres primeros modelos de endomarketing. Comparación teórica. *CICAG*, 2(9), 39-62.

Herscovitch, L., Meyer, J. P., Stanley, D. J., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.

Levionnois, M. (1992). *Marketing Interno: Y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Malati, N., & Sehgal, K. (2013). Employer branding: a potent organizational tool for enhancing competitive advantage. *IUP Journal of Brand Management*, 10(1), 51-65.

Moncada, A. (2009). *Marketing interno como generador de valor de las organizaciones, caso Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

Ruiz de Alba, J. L. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 67-86.

Salvador, C. (2012). El compromiso organizacional como predictor de la inteligencia emocional. *Revista Interamericana de Psicología*, 46(2), 261-266.

Sevilla, M. J. (2013). *Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa Confía S. A. para lograr competitividad en el mercado local*. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador).

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico.

Singh, R. P. (2014). Preferences for internal marketing and organizational commitment: empirical evidences from hotels. *Paranjana*, 17(1), 25-36.

Torres, M., & Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista IIPSI*, 17(1), 209-226.

Tsai, Y., & Wu, S. W. (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Journal of Advanced Nursing*, 67(12), 2593-2604.

Urrego, N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Publicidad*, 2(1), 2-17.

Zegarra, F. E. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Çoban, S., & Perçin, N. S. (2011). The effects of factors of internal marketing on components of organizational commitment in four and five stars hotels located in Cappadocia. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 202-217.