



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (BY-NC-ND)

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE CENTROS DE ENTRETENIMIENTO DEL PERÚ

INTERNAL MARKETING AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN ENTERTAINMENT CENTERS FROM PERU

Ronald M. Hernández¹, Fiorella Fuster Guillén², Hugo Maldonado Leyva³,
Héctor Santa María Relaiza², Roger Norabuena Figueroa³
y Yolvi Ocaña-Fernández⁴

1. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú
2. Universidad César Vallejo, Lima, Perú
3. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú
4. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

Resumen

La investigación Marketing interno para el compromiso organizacional en centros de entrenamiento se realizó por el problema identificado, alta rotación del personal, que perjudicaba el desarrollo de las tareas y la calidad de servicio hacia el cliente final, observando poco compromiso de los empleados con la empresa, a pesar que la institución hacia los esfuerzos por cubrir las necesidades como trabajadores aplicando un marketing interno, por ello se estableció como objetivo determinar la influencia del marketing interno y el compromiso organizacional. El estudio corresponde al tipo básico con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal; asimismo con una muestra de 150 trabajadores, la confiabilidad de los instrumentos se realizó con Alfa de Cronbach. El resultado indica que existe una influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal de los centros de entrenamiento.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, centros de entrenamiento, calidad de servicio, empresa.

Abstract

Internal marketing research for organizational commitment in training centers was carried out due to the identified problem of high staff turnover. This situation impaired the identification of tasks and the quality of service to the end customer. In addition, little commitment of employees was observed within the company in spite of institutional efforts to respond to the needs of workers and the application of internal marketing. As a result the objective was established to determine the influence of the internal marketing on organizational commitment. The study employs a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design with a sample of 150 workers. The reliability of the instruments was calculated using Cronbach's Alpha. The results indicate that there was a significant positive relationship between internal marketing and the organizational commitment of the personnel in the training centers.

Key words: Internal marketing, organizational commitment, training centers, quality of service, company.

Introducción

Es de importancia indicar que el compromiso es el resultado o la respuesta de aplicar la tendencia global que postula la importancia del cliente interno. El endomarketing o marketing interno entendida como una estrategia relacional, que tiene como objetivo desarrollar una mentalidad interna que sincronice con el usual marketing externo. Mientras que en el Perú el marketing interno es poco conocido, en el mundo es una categoría premiada en concursos, que hace a empresas ser catalogadas como «Great Place to Work», tales como Interbank, Kimberly Clark, IBM y HP, entre otras; que a la vez en Perú son líderes en su categoría y ejemplo de crecimiento exponencial en prestigio y ventas, simplemente por haber priorizado el endomarketing con éxito.

Cada vez es menos discutible la premisa que sentencia que cualquier inversión en endomarketing siempre va a ser menos

costosa en comparación a clientes internos descontentos que por consecuencia directa crearán clientes externos insatisfechos. Para llegar a un compromiso, la empresa asume cierta postura empresarial, donde el área de Marketing y el área de recursos humanos trabajan conjuntamente. En el país pocas empresas manejan el marketing interno y una atención adecuada a sus empleados y a los beneficios de éste. Núñez (2015), presidente de la Asociación de Empresas de Tercerización y Trabajo Temporal del Perú (AETT) nos menciona que ocho de cada diez empresas en el Perú se encuentran tercerizadas, ello nos indica que el compromiso que tiene la empresa con los empleados que se encargan de atender a sus clientes externos es mínima, debido a que la empresa no maneja la planilla directa, sino que la encarga a otra, perdiendo control de manejo del personal. Sin embargo existe un pequeño grupo de empresas que aún se relacionan de manera directa con sus clientes internos, manteniendo así los beneficios laborales que

ello representa y por ende se ve reflejado en la satisfacción del cliente externo. Las empresas de este estudio pertenecen a la cadena de casino en Lima, que aún realiza un marketing interno encargándose de todo el proceso, desde el reclutamiento del personal, firma del contrato, capacitaciones, desarrollo y desvinculación laboral. Lo maneja directamente el área del talento humano y los centros de entretenimiento, que a pesar sus esfuerzos por dar a conocer su estructura organizacional, sus objetivos, buscar crear un clima donde el personal se sienta satisfecho con la organización y con su trabajo, no lo ha conseguido y ha fracasado en el intento. En este escenario se ha observado un alto porcentaje de personal poco comprometido con la empresa, mostrando desmotivación en sus labores diarias, incumplimiento de objetivos y baja calidad de atención al cliente; perjudicando la imagen institucional, por lo que se hace necesario fundamentar teóricamente el estudio.

Los modelos del Marketing Interno

Modelo de Berry

En la investigación realizada por Berry (1994), se inicia por la base del marketing interno donde se reconoce al trabajador o empleado con la figura de un cliente, pero interno, indicando que este cliente interno puede ser desarrollado por la empresa hasta ser la ventaja competitiva de la organización (Berry, 1994). Este enfoque enfatiza que la empresa tenga trabajadores satisfechos y poder así desarrollar en ellos actitudes con orientación al cliente, que trae como consecuencia, que el cliente tenga una

determinada percepción de la calidad y obtener su satisfacción saciada. Para esto son precisos dos puntos: primero, tomar las labores de los empleados del mismo modo que un consumidor ve, busca y compra un producto; y segundo, orientar en los empleados la búsqueda de mayor participación e involucramiento hacia la compañía. En resumen, este estudio plantea que la empresa debe reconocer la labor o trabajo del empleado como un producto, el cual es demandado por el área de recursos o talento humano, haciendo posible y facilitando la aplicación de las técnicas de marketing, que provienen de su propósito, el de conseguir y conservar a los colaboradores o empleados en la compañía. Es necesario precisar la existencia de dos puntos primordiales en la investigación, las cuales no menciona el autor en el desarrollo del modelo: la primera, es que el trabajador debe desarrollar la orientación por la empresa; y la segunda, la descripción de métodos o técnicas que puedan servir a la empresa para su desarrollo diario.

Modelo de Grönroos

El modelo de Grönroos (1984) muestra con más detalle un adecuado desarrollo a diferencia de las técnicas que se usaban a ese entonces. Uno de los ejemplos es el desarrollo y la información adelantada que se producen en las campañas publicitarias, esto a modo de alternativas para contar con trabajadores con alto grado de motivación y una orientación al cliente adecuado según lo planteado por la empresa. En los modelos mencionados anteriormente, encontramos semejanzas a medida en que se desenvuelven, porque esa secuencia de operaciones

son las que acarrearán a las compañías a lograr no solo mejores resultados, sino, a poder crear y poseer una ventaja competitiva. A diferencia del modelo planteado por Ahmed y Rafiq, los dos anteriores están inconclusos, ya que en el modelo Berry (1994), no muestra los componentes que pueden ser manejados en una empresa para motivar a los trabajadores que no sea una orientación de marketing. Por otro lado, pero en el mismo sentido, el modelo originario de Grönroos no toma en cuenta una orientación de marketing en la motivación de los trabajadores. Por ello, con la finalidad de tener un modelo más completo del marketing interno, estos dos modelos deben mezclarse (Bohnenberger, 2005).

Modelo de Rafiq y Ahmed

Rafiq y Ahmed (2000), en su publicación plantearon un modelo, de la unión de elementos principales de los enfoques de Berry y Grönroos. A través de esos elementos conforman el marketing interno y la relación que ésta tiene sobre el cliente final o consumidor y su satisfacción de necesidades (Rafiq & Ahmed, 2000). Ese nuevo modelo indica que la motivación de los trabajadores se logra por medio del desarrollo de actividades que la empresa realiza, una vez que traza su objetivo o propósito para la satisfacción de necesidades de los clientes. La motivación del trabajador, acompañada de una representación que tenga la potestad para la toma de decisiones, tiene como efecto positivo alcanzar la satisfacción durante el desarrollo de las tareas; por ende, ésta posee estrecha relación cuando se maneja y se está orientada al cliente, y trae como resultado, la satisfacción del cliente externo, pero de

manera indirecta. Así mismo, el modo de coordinación en la cual se dé, ya sea esta de manera integral o dividida por funciones, es decir, que se debe ver el desarrollo como algo global y único de la empresa y no por áreas. Así, esto influirá en la calidad de los servicios que se brinden del mismo modo que en la satisfacción del cliente final.

En base a estos tres modelos representativos del marketing interno, Bohnenberger, (2005) plantea un nuevo modelo, que resulta ser más práctico y manejable, y del mismo modo realiza una estandarización de su instrumento el cual se aplicó en la presente investigación.

Modelo de Bohnenberger

El marketing interno es la manera en cómo la empresa gestiona de forma estratégica a los colaboradores que la conforman; en otras palabras, basada en una visión orientada al cliente final o externo (Grönroos, 1990). El enfoque planteado por Bohnenberger (2005) referido al marketing interno tiene una estructura originada por cuatro premisas: la primera se relaciona con el reconocimiento de la empresa; la segunda, referida a las coordinaciones del desarrollo; la tercera, abarca las principales acciones que hace la empresa orientada a establecer la formación del marketing interno; y por último, representa todas las tareas, es decir de cada trabajo que realice el empleado y así garantiza que sea dable la utilización de éste modelo propuesto. También se menciona que todas las proposiciones estarán narradas y especializadas bajo la aceptación de esa idea, la de entregar el reconocimiento dentro de la empresa como cliente interno

al trabajador, debido a que esta idea está considerada como una estrategia que necesita estar incluida y en conformidad con la cultura de la empresa.

El marketing interno no sólo se da por mostrar el establecimiento de técnicas agrupadas, sino que se enfoca a una situación de actitudes, prácticas y técnicas que tiene que estar reflejada en la cultura de la organización. En este modelo, se incluyen actividades tales como: el desarrollo referido al crecimiento o mejora que tiene el empleado en la compañía; la contratación, a la manera de los procesos de selección de los empleados; adecuación al trabajo, al enfoque que siente el empleado en su proceso inicial una vez firmado el contrato; comunicación interna, a los canales y mensajes que tienen lugar en la organización; comunicación externa, a los anuncios o publicidad de la compañía para la sociedad en general; e investigación del mercado, que se encarga de analizar la sociedad para una mejor orientación de la empresa y adecuado desarrollo de sus actividades para cubrir las necesidades de la sociedad.

Por ello, nace la necesidad de precisar que en este modelo están incluidas las dimensiones más frecuentes usadas en los diversos procesos de investigación y estudio. Asimismo, están compuestas de un grupo con alto desenvolvimiento en la empresa, observando de este modo, las diferentes necesidades que se identifican en el trabajador para que puedan ser atendidas; y así la empresa logre que el empleado o colaborador se sienta como un cliente interno.

Definiciones de Marketing Interno

Dentro de los conceptos del marketing interno, se dice que es el desarrollo de actividades equivalentes a las del marketing externo, y este tiene como propósito motivar a los individuos para que desarrollen sus actividades adecuadamente y así puedan obtener una adecuada orientación al mercado o cliente externo (Gronroos, 1984).

El marketing interno es la labor de contratar, capacitar y motivar a los trabajadores aptos. La empresa que desee atender adecuadamente a sus clientes, debe razonar que las actividades dentro de la organización pueden ser tan importantes o incluso más importantes de las que se rigen hacia el afuera. Al respecto, Kotler y Keller (2010) mencionan, que no tiene base prometer un servicio de excelencia, si es que la organización no cuenta con el personal listo para brindarlo.

Así, el marketing interno como una filosofía empresarial, considera a los empleados como clientes internos de la institución, en donde dicho ente tiene como propósito vender un determinado modelo empresarial a sus colaboradores (Barranco, 2009).

El marketing interno se refiere al grupo de métodos y técnicas que permitan una mejor gestión, basada en la relación del individuo y la empresa, donde se tiene como objetivo conseguir que el colaborador acoja de forma voluntaria y espontánea la orientación y el servicio al cliente; los cuales son aspectos primordiales que garantizan elevados, sólidos y firmes niveles de satisfacción del cliente externo en relación a

todos los servicios que ofrece la empresa (Alcaide, 2015).

Modelos del compromiso organizacional

Modelo de O'Reilly y Chatman

En este modelo se manifiesta que el compromiso está reflejado en el vínculo psicológico que enlaza o encadena a la persona con la empresa, pero que el origen de esa relación se debe a diversos motivos (O'Reilly & Chatman, 1986). En relación al cambio de actitud del trabajador y la conducta, los autores confirman que esta relación dada entre el trabajador y la empresa se da a través de tres supuestos, los cuales se explican a continuación: La conformidad, es aquella que se presenta en los trabajadores a través de actitudes y conductas que se adaptan solo con el propósito de lograr una determinada recompensa. La identificación se refleja en los trabajadores cuando estos sienten el orgullo de pertenecer al equipo, y respetan sus valores y resultados, pero, el trabajador no adquiere estas características como si fuera de él mismo, es decir no las considera propias. La interiorización se presenta cuando el trabajador y la empresa tienen valores que se asemejan o son iguales (Kelman, 1958).

Este modelo se utilizó para que los investigadores se sensibilicen con el origen multidimensional del compromiso, las consecuencias reflejadas han sido escasas en su aplicación; debido a lo complejo de distinguir la diferencia entre sus dimensiones, específicamente encontrar una diferencia

significativa entre identificación e interiorización, que para muchos llega a ser lo mismo (Vanderberg, Selfy, & Sep, 1994).

Modelo de Meyer y Allen

En el modelo presentado entre Meyer y Allen (1998), los autores identificaron al compromiso organizativo como un comportamiento humano, basado en la psicología, que identifica a la relación que el trabajador o colaborador tiene con su empresa, y que mediante esa relación surgen conflictos en tomar una decisión relacionada a permanecer o no como miembro de la institución (Meyer, & Allen, 1998). Los elementos que representan las experiencias que tienen los empleados en el lugar trabajo, se dividen en tres grupos: comodidad y seguridad; competitividad e incremento; posición y autonomía. El modelo de Meyer y Allen (1998), plantea una compromiso empresarial u organizacional fragmentado en tres elementos: afectivo, de continuidad y normativo. Así el origen del compromiso se relaciona de forma directa con el anhelo, la necesidad o la obligación que tienen el trabajador para mantenerse o quedarse en la empresa (Arias, 2011).

El compromiso afectivo (anhelo o deseo) se origina al determinar las relaciones sentimentales o emocionales que enlazan al trabajador con la empresa. Esto se desarrolla en el transcurso de la formación del empleado, donde las relaciones que conforma se dan por la valoración que tiene el empleado hacia la empresa, de la ayuda y los beneficios que éste obtendrá al realizar dicha actividad o trabajo. Si el

trabajador evalúa a la empresa de manera positiva, iniciará por asumir los objetivos empresariales como parte de él; es decir, como propios, y anhelará seguir quedándose en la empresa, porque el trabajador ya considerará a la institución como parte de su vida (Meyer & Allen, 1998).

El compromiso de continuación (o necesidad) es una dimensión que fue abordada a modo de reflexión o toma conciencia que hace el trabajador, y de los costos elevados que se originarían si este decidiera alejarse o desvincularse de la compañía. Así, esta dimensión se fundamenta en la relación que el trabajador examina en cuanto al costo o beneficio de su permanencia o retiro de la compañía.

Previamente a que el trabajador tome una decisión, éste examinará los esfuerzos ejecutados durante su permanencia hasta el presente, los daños que ocasionaría a su entorno familiar si abandonara el trabajo y también visualizaría la probabilidad de concretar o hallar un nuevo centro laboral o trabajo en relación a las opciones favorables y disponibles en el mercado laboral. Si una vez analizando dichas cuestiones, los costos de desvincularse con la empresa son superiores a los beneficios, entonces la persona decidirá quedarse en la organización por necesidad, más que por un anhelo fidedigno (Allen y Meyer, 1998).

El compromiso normativo (o de deber), es una dimensión que fue establecida como un sentimiento de deber u obligación que el empleado tiene de quedarse en la empresa. La estructuración de este modo de compromiso, posee una importancia

relevante durante el desarrollo o formación de la socialización al cual se sometió al empleado. En otras palabras, la obediencia o acatamiento de las normativas, valoración o apreciación de los equipos de estancia, la fidelidad al contratante y a reconocer el capital invertido por la empresa en la formación y desarrollo del trabajador, tales como educación, recreación, capacitaciones, etc.

Esta dimensión está referida a la presión que tiene el trabajador, generada por los sentimientos de responder ante los beneficios que le da la empresa. Esto se manifiesta en la persona a modo de obligación (o deber) de continuar quedándose en la compañía a modo de pago o de retribución para la empresa. El tipo de vínculo que existe aquí no es de anhelo, ni se refiere a lo que le conviene al trabajador, pues no es más que una obligación que siente por la organización (Meyer & Allen, 1998).

Ante esto se explica, que cada uno de los empleados de una empresa experimenta las tres dimensiones, pero cada uno de distinto modo, dependiendo de sus conocimientos y metas. Esto se explica mediante una analogía por cada dimensión, en la cual la medalla de oro es para el compromiso afectivo, la medalla de plata para el compromiso normativo, y la de bronce, para el compromiso continuo. También se dice que el compromiso afectivo en el trabajador muestra las actitudes como un sentimiento de orgullo por pertenecer a la compañía, y así el empleado, al hablar con su círculo social del lugar donde trabaja se emociona de forma positiva (Arciniega, 2002).

Definiciones del compromiso organizacional

Haciendo un recorrido con la literatura a este tema, se ve que existen muchas ideas propuestas por diversos autores, pero todas concuerdan en indicar a un vínculo originado entre la persona, es decir el trabajador con su compañía o empresa.

Posiblemente la definición más conocida y más notoria es aquella que indica que el compromiso organizacional es la fuerza relativa que tiene un trabajador, originada por la identificación que tiene con la empresa y por el involucramiento que genera en su relación de trabajo (Mowday, citado por Lagomarsino, 2003). Al hacer uso de una frase popular, para definir de manera sencilla el concepto, para que sea comprendida por cualquier persona, el compromiso organizacional se refiere a «tener puesta la camiseta» de la empresa.

<El compromiso organizacional posiblemente es considerado como el mejor pronosticador de desempeño y como una contribución de parte de los trabajadores para la compañía, ya que muestra una respuesta más general y perdurable dentro de la organización en conjunto, que va más allá de la satisfacción en el puesto. Un trabajador puede tener insatisfacción de su puesto, pero ve a ello como una situación pasajera, y a su vez, no sentirse insatisfecho con la empresa como un todo. Por otro lado, si su insatisfacción se extiende por toda la organización, la probabilidad de que los trabajadores consideren la renuncia aumenta (Robbins, 2004).

Metodología

En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, el método hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal correlacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) porque el estudio está centrado en identificar la relación del Marketing interno y el compromiso organizacional de trabajadores de centros de entretenimiento.

Muestra

La muestra de estudio estuvo conformada por 150 trabajadores de las empresas de entretenimiento «Casino», entre personal femenino y masculino. Para la delimitación de los trabajadores integrantes de la muestra se utilizó el criterio de inclusión constituido por trabajadores en planillas a tiempo completo de la empresa de entreteniendo «Casino» de distritos de los Olivos y San Martín de Porres; mientras que se excluyó a los trabajadores CAS o que tengan otro tipo de contratos, ya sea a tiempo parcial o por horas.

Instrumentos

Para el recojo de información se utilizaron dos cuestionarios. El primero de marketing interno sustentado teóricamente por Bohnenberger (2005), cuenta con 22 ítems, compuesto por cuatro dimensiones: desarrollo personal, contratación-retención, adecuación de los empleados y la comunicación interna en la organización. Se trata de un instrumento de escala ordinal de respuesta tipo Likert, donde los puntajes que se asignan son: 1= Totalmente de desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, y 5= Totalmente de acuerdo. El segundo

instrumento evalúa el compromiso organizacional según la teoría fundamentada por Meyery Allen (1998), con tres componentes: compromiso afectivo, continuo y normativo; que se distribuyen en 21 ítems.

Los cuestionarios han demostrado validez y fiabilidad en varios estudios como el de Vilela (2014), Ruíz (2010), Alarcón (2014) y Córdoba (2014). En la investigación la validez de contenido fue realizada a través del juicio de expertos y la fiabilidad obtenida con la prueba alpha de Cronbach, fue para el marketing interno de 0.968, y para el compromiso organizacional de 0.981; por tanto, ambos instrumentos cuentan con una alta fiabilidad.

Procedimientos

Primeramente se realizó el trabajo de campo con la prueba piloto de 30 sujetos. Luego se

administraron los instrumentos a la muestra total. Para la interpretación de la fiabilidad del instrumento se utilizó la prueba alpha de Cronbach. Los datos se procesaron con el programa estadístico SPSS (versión 20). Para obtener los resultados descriptivos se calcularon frecuencias, niveles y porcentajes; y para la contratación de hipótesis se utilizaron pruebas estadísticas no paramétricas. En este caso, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, porque es útil para medir la correlación de la asociación o interdependencia entre dos variables aleatorias continuas, en este caso entre las variables a escala ordinal.

Resultados

Posteriormente del trabajo de campo llegamos a resultados descriptivos e inferenciales de las variables estudiadas que a continuación detallamos.

Tabla 1. Marketing interno y Compromiso organizacional en el personal en un centro de entretenimiento.

		Marketing interno			Total	
			Bajo	Medio	Alto	
Compromiso organizacional	Bajo	N	136	6	1	143
		%	90.7%	4.0%	0.7%	95.3%
	Medio	N	1	1	0	2
		%	0.7%	0.7%	0.0%	1.3%
	Alto	N	0	0	5	5
		%	0.0%	0.0%	3.3%	3.3%
Total	N	137	7	6	150	
	%	91.3%	4.7%	4.0%	100.0%	

En la tabla 1, se observa que el 90.7% de los trabajadores perciben un marketing interno bajo y a la vez que estos poseen un

bajo nivel de compromiso, lo que significa que la empresa está descuidando los procesos de la atención a sus trabajadores.

Tabla 2. Prueba de correlación de Spearman entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de los centros de entretenimiento

		Total variable marketing interno	Total compromiso organizacional
Rho de Spearman	Total variable marketing interno	1.000	.403**
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.000
		N	150
	Total compromiso organizacional	.403**	1.000
		Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	150	150

**La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Como se observa de la tabla 2, existe una correlación positiva moderada entre el marketing interno y compromiso organizacional, de modo que a mayor estrategia, técnicas, métodos y atenciones hacia los trabajadores, mayor será el compromiso de los mismos.

Discusión

Los resultados obtenidos nos indican que existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de centros de entretenimiento, en donde el coeficiente de correlación de Spearman es .403, el cual indica que existe una correlación positiva moderada. Es decir, que cuando el trabajador experimenta en la organización una contratación transparente; un proceso de retención de los empleados en beneficio mutuo; una adaptación a sus labores según los conocimientos otorgados; un crecimiento o mejora de su desarrollo personal a través de capacitaciones que lo lleven a ser mejor

profesional y persona, más una buena comunicación interna en el trabajo, traerán consigo que el compromiso organizacional que posea el empleado se incrementa. Así, esto se verá reflejado en las labores que realiza diariamente porque decide permanecer en la empresa por el afecto que surgió hacia la compañía, la obligación de cumplir su contrato y por querer continuar desarrollando sus actividades a futuro en la misma institución. En referencia a ello, en el estudio de Alarcón (2014) se obtiene una correlación entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de .539, el cual indica que existe una relación positiva media; es decir, que si el trabajador siente que está bien remunerado, que tiene el trabajo adecuado con reconocimiento y beneficios, sentirá un mayor compromiso hacia la organización.

En otra comparación de los resultados, mencionamos a Vilela (2014), quien en su estudio, reporta una correlación

positiva considerable de .771 entre las mismas variables de estudio, y haciendo una revisión de la teoría nos percatamos que coinciden en la teoría empleada para marketing interno que fue presentada por Bohnenberger (2005). La diferencia entre ambos estudios se aprecia en la unidad de análisis, pues en la investigación de Vilela (2014), se evalúa a 15 trabajadores del sector comercial, a diferencia de nuestra investigación donde se trabajó con 150 colaboradores de un centro de entrenamiento (tragamonedas).

En los resultados descriptivos, en nuestra investigación se observa que el 95.3% del personal que labora en el centro de entretenimiento, presenta un compromiso afectivo bajo. Este panorama nos refleja que el trabajador no tiene buenas relaciones interpersonales dentro de la empresa y que posiblemente no se encuentre satisfecho en la organización. Comparando estos resultados con la investigación de Córdoba (2014), donde se nuestra que el 58% de trabajadores, se identifica en un nivel medio de compromiso afectivo, nos indica que el trabajador tiene una actitud favorable hacia la organización donde el sujeto se siente involucrado y se identifica con la empresa. Observando ambos resultados podemos ver que difieren, esto debido a la unidad de análisis, por un lado el antecedente recoge la percepción de trabajadores de 13 empresas diferentes que van desde empresas financieras hasta empresas de servicio de gas; lo cual podría

alterar el resultado debido a que cada empresa tiene diversos procedimientos,; y que a diferencia de nuestra investigación, se recogieron las percepciones de todos los trabajadores del mencionado centro de entrenamiento.

Continuando con los estudios de Córdoba (2014), se observa que el compromiso continuo tiene un nivel medio en la muestra, con un 54.5%; lo que nos describe una relación intensa donde el individuo siente haber hecho inversiones en la organización y considera medianamente factible alcanzar otras alternativas al abandonar la empresa. Comparando estos resultados con nuestra investigación, donde el 96% del personal evaluado presenta un compromiso continuo bajo, esto nos refleja que el trabajador no presenta lealtad hacia la empresa y percibe que si deja la empresa no perderá mucho de lo invirtió y piensa que puede obtener mejoras en un nuevo trabajo.

Por otro lado, en nuestra investigación se observa que el 94% del personal presenta un compromiso normativo bajo, lo que indica que el trabajador no siente la obligación de permanecer en la compañía ni valora lo que invierte la empresa por el desarrollo de sus empleados. Comparando estos resultados con la investigación de Córdoba (2014), observamos que el 38% de su muestra tiene un nivel medio de compromiso normativo, lo que indica que tiene cierta obligación y lealtad con la empresa.

Referencias

- Alarcón, R. (2014). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en colaboradores de una empresa Retail, Lima, 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. 2da Edición. Madrid: Esic.
- Arciniega, L. M. (2002). Compromiso Organizacional en México: ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta? Dirección Estratégica, *Revista de Negocios del ITAM*, 2(1), 21-23.
- Arias, F. (2011). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Barranco, J. S. (2009). *Tendencias21*. Blog sobre mercado de tendencias Recuperado de: http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-yCrisis-1_a56.html.
- Berry, L. L. (1994). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis doctoral). Universidad de las Islas Baleares, Palma, España.
- Córdoba, C. E. (2014). *Compromiso organizacional en trabajadores contratados por empresa de trabajo temporal*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Grönross, C. (1984). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 17(1), 3-11.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller. (2010). *Dirección de Marketing*. 12ava. Edición. México: Pearson Educación.

- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 1, 51-60
- Lagomarsino, R. (2003). Compromiso Organizacional. *Revista de Antiguos Alumnos de la Universidad de Montevideo*, 1(1), 79-83.
- Núñez, O. (15 de septiembre de 2015). Ocho de cada diez empresas en el Perú tercerizan y son 90% más productivas. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ocho-cada-diezempresas-peru-tercerizan-y-son-90-mas-productivas-2142885>.
- Meyer, J., & Allen, N. (1998). Examination of the combined effects of work values and early experiences on organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 19(1), 29-52.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification and internalization on pro-social behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492- 499.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449- 462.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. 10ma. Edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Ruíz, J. (2010). *El compromiso organización: un valor personal y empresarial en el marketing interno*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Vanderberg, R. J., Self, R. M., & Sep, J. H. (1994). A critical examination of the internalization, identification, and compliance commitment measures. *Journal of Management*, 20(1), 123-140.
- Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima, 2014*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Recibido: 10 de abril de 2019

Aceptado: 15 de noviembre de 2019