

MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO EN LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES EL TUMI – TRUJILLO 2021

INTERNAL MARKETING AND THE COMMITMENT OF THE WORKERS OF THE MULTIPLE SERVICES COOPERATIVE EL TUMI – TRUJILLO 2021

MARKETING INTERNO E O COMPROMISSO DOS TRABALHADORES DA COOPERATIVA DE SERVIÇOS MÚLTIPLOS EL TUMI – TRUJILLO 2021

Recibido: 30 de enero del 2023

Aceptado: 04 de febrero del 2023

Aprobado: 03 de marzo del 2023

Ivy Samanta **PANDO EZCURRA**¹

Resumen

La investigación que se ha realizado es un estudio básico, cuyo objetivo principal ha sido determinar la relación existente el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI Sucursal Trujillo.

Este es un estudio con alcance descriptivo correlacional, cuantitativo, no experimental y transversal. Para recolectar datos, se elaboraron dos instrumentos: un cuestionario estructurado que mide la variable de marketing interno, y la lista de cotejo que examina la variable de compromiso organizacional. Ambos fueron aplicados a una muestra conformada por 80 trabajadores de la Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI.

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. samanta_pando@yahoo.com

Cada instrumento fue sometido a un proceso de validación y confiabilidad, el cual fue realizado por expertos en la especialidad. Tras revisar las pruebas aplicadas y someter los datos a análisis, los resultados obtenidos permitieron evidenciar que hay un vínculo significativo entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI - Trujillo 2021, por lo que si se plantean estrategias que permitan mejorar el marketing interno en los trabajadores ello hará que se involucren y se identifiquen con la institución logrando tener un compromiso organizacional alto.

Palabras clave: Marketing, Marketing Interno, Compromiso Organizacional.

Abstract

The The investigation that has been carried out is a basic study, whose main objective has been to determine the existing relationship between internal marketing and the organizational commitment of the workers of the Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI Sucursal Trujillo. This is a study with a descriptive, correlational, quantitative, non-experimental and cross-sectional scope. To collect data, two instruments were developed: a structured questionnaire that measures the internal marketing variable, and the checklist that examines the organizational commitment variable. Both were applied to a sample made up of 80 workers from the TUMI Multiple Services Cooperative

This instrument was subjected to a validation and reliability process, which was carried out by experts in the specialty. After reviewing the tests applied and submitting the data to analysis, the results obtained made it possible to show that there is a significant link between internal marketing and the organizational commitment in the Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI - Trujillo 2021, so if strategies are proposed to improve internal marketing in workers, this will make them get involved and identify with the institution, achieving a high organizational Each commitment.

Introducción.

En la actualidad la globalización trae consigo cambios tecnológicos, sociales y económicos, los mismos que hacen que las organizaciones se esfuercen por adaptarse a un mundo globalizado, exigente y competitivo, lo que ha llevado a las empresas a un cambio de sus procesos de gestión de personal y alternativas para mejorar el involucramiento y lealtad del personal hacia la empresa (búsqueda de acciones de marketing interno para un mejor compromiso organizacional) (Puente 2019).

Es en este contexto es que surge de acuerdo a Espejo (2017), la necesidad e importancia de las acciones del marketing interno por parte de las organizaciones, que tienen como finalidad entender las necesidades del colaborador y desarrollar su motivación, intervención y orgullo de pertenencia hacia la empresa. Debido a que el informe de Tendencias Globales de Capital Humano (2015) reveló que el 87% de los líderes del área de gestión de recursos humanos (en el mundo) consideran que el grado de compromiso de los empleados es bajo y es una dificultad trascendental que enfrentan las empresas en la actualidad. Así mismo en este informe se señala la necesidad de que los líderes empresariales reexaminen el sistema de gestión de talento humano (marketing interno) de manera que empoderen y comprometan al colaborador (Deloitte, 2015).

Por otro lado, a nivel nacional las organizaciones también se han visto afectadas por un entorno globalizado, pues esto ha llevado a las empresas peruanas, a una mayor exigencia en su producción y a la competitividad. Lo que ha hecho que los líderes empresariales actualmente no solo esperen que su personal cumpla sus funciones, sino que además, muestren involucramiento e identidad hacia la organización, ese deseo de realizar un esfuerzo considerable a favor de esta y mantenerse como parte de ella; pero eso no se observa en los trabajadores peruanos a tal punto que el 50% de los empresarios ven a esto como una problemática organizacional (Deloitte, 2015). Frente a esto Araque, Sánchez y Uribe (2017), señala que el trabajo no solo debe exigir, sino potenciar la calidad de vida laboral del empleado y es ahí donde interviene según Espejo (2017) el papel del marketing interno, pues tiene como fin desarrollar la

inclinación, intervención y orgullo de pertenencia del colaborador, lo que resultará beneficioso para el incremento del compromiso organizacional en los colaboradores.

Los estudios de marketing interno se han enfocado hacia la comunicación, debido a que esta es una herramienta que va ligada directamente con la estrategia empresarial, donde es necesaria la utilización del personal, los recursos, los procesos, los métodos y las herramientas de la organización enfocándolos hacia la generación de valor en los clientes internos para así mostrar una buena imagen a los clientes externos en lo que se les ofrece.

La actualidad muestra que últimamente se ha cuestionado mucho la calidad del servicio pese a los esfuerzos que realizan los directores o delegados de gestión en hacer sentir parte de la organización al colaborador, realizando capacitaciones, dando incentivos y beneficios, etcétera. Y no obstante todavía no se ha podido lograr el cumplimiento y hacer que un colaborador se vea así mismo como parte de la organización porque todavía hay absentismo, la escasa idea a los cambios a realizarse en la cooperativa, bajo espíritu cooperativo y ambición de permanencia.

Al ver esto como una falta de compromiso con su organización produciendo una insatisfacción en la calidad de servicio. La Cooperativa de Servicios El Tumi padece de un Marketing Interno positivo o enriquecedor, puesto que no define sus ocupaciones de comunicación interna que se encargan de publicar los valores de la cooperativa, alcances, metas, logros, etc. Además, el trabajo vinculado a las competencias establecidas corporativamente. Se abandona el trabajo interno encausado a la identidad corporativa y comunicación entre sus colaboradores, dando paso a datos superficiales por parte del personal que busca intereses propios.

Marketing Interno

Conceptualización

Keller & Kotler (2012) afirman: “cuando se habla de marketing, es común relacionarlo solo con un área específica de una empresa, el área de marketing, sin embargo, está es una tarea que debe involucrar a toda la organización, para

que se impulse la visión, misión y planificación estratégicas de la empresa” (pg. 58). En estos tiempos, en los que hay más productos y servicios para comercializar que gente calificada para comprar, surge la necesidad de presentar ofertas que propongan ventajas competitivas.

En mercados donde los productos convergen hacia la indiferenciación, la forma de alcanzar esa distinción estará en los servicios asociados a dichos productos y en la superación de la prestación en el caso de la comercialización de intangibles. La fortaleza en la prestación de servicios será detentar una fuerte cadena de valor en el proceso de prestación. Para ello, es necesaria la potencialización de los recursos humanos a fin de lograr que cada miembro de la empresa se transforme en un representante de la organización que irradie una imagen coherente de ella.

Kotler y Armstrong (2017) afirmaron que: El marketing interno radica en que las organizaciones de servicios deben dirigir y motivar a los empleados, así como todo el personal que tienen contacto con los clientes para que trabajen en equipo y puedan fidelizar al consumidor.

Schiffman y Wisenblit (2015), Refirió que el marketing interno incorpora: Promover la organización entre el personal de ésta. Los expertos en comportamiento y motivación coinciden en que los trabajadores simplemente superarán las expectativas de todos siempre que sientan que sus superiores los tratan como importantes clientes internos.

Dimensiones

Desarrollo de los empleados

El desarrollo es citado por diversos autores (Rafiq y Ahmed, 1993; Grönroos, 1990a; Conduit y Mavondo, 2001; Kotler, 1998) como una de las actividades principales del marketing interno. El área de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro parte, el sector 35 de marketing puede contribuir con los datos y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente. Todavía, las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión

del sector de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros sectores de la organización. Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno. Del mismo modo, (Ragalado, 2011) demuestra que desarrollo se refiere a esta dimensión como la preparación al personal la finalidad de establecer mejor sus funciones tanto en el nivel interno como externo de la organización, sobre la base de los bienes y servicios que proporciona la organización.

Contratación y retención de empleados

Kotler et al. (2000) expresa claramente la necesidad de reclutar personas que trabajen bien para el cliente. Un proceso de reclutamiento y selección es lo principal para tener trabajadores que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero sin una gran cantidad de interés por parte del trabajador ninguna acción será capaz de promover un cambio de conducta. Esta conciencia es significativamente más importante, cuando la organización pertenece al sector de servicios, donde la interacción con el cliente es inmediata y constante (Bateson, 1995). Por otro parte, hay que hacer constar que un reclutamiento bien hecho tendrá también resultados positivos para el trabajador (el cliente interno) que estará más contento con su trabajo. El respeto al cliente debe estar presente igualmente para las organizaciones de manufactura, pues hay que tener en cuenta que, conforme Lings (1999), en todos los puestos de trabajo hay un cliente, sea él interno o externo.

Otra acción, que pertenece a la contratación de los empleados es el reconocimiento formal o informal de los trabajos ejecutados (Rafiq y Ahmed, 2000; Bansal, Mendelson y Sharma, 2001).

Es preciso considerar que uno de los principales objetivos de los empleados es la busca de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal. Así, un programa de remuneración basado en alcance de objetivos, que están relacionados con los resultados de performance de la organización, atiende los intereses de los empleados y de la organización. Aún, según Bansal, Mendelson y Sharma (2001) un salario adecuado, o mayor, al pago por la categoría muestra el compromiso de la organización con el empleado. Es decir: no es necesario pagar siempre el salario mayor, pero él tiene que acompañar el sector para que los empleados no se perciban desvalorizados.

Además, hay otros tipos de reconocimiento que tienen efectos muy positivos en los empleados (Brum, 1994), como por ejemplo las premiaciones por tiempo de empleo, las promociones internas y otras de carácter apreciativo y simbólico.

El reconocimiento informal está relacionado a las acciones que demuestran la valorización de los empleados por los gestores de la organización.

Grönroos (1990a) destaca la importancia de los gestores en el proceso de marketing interno y describe acciones que 37 pueden ser tomadas, como, por ejemplo, el feedback para los empleados, un clima interno de abertura para el cambio de ideas y la división de tareas de gestión con los empleados. Se refiere al proceso de reclutamiento de nuevos empleados y la retención de los mismos, también si las responsabilidades y actividades son claramente definidas, además define las remuneraciones acordes al mercado laboral del sector productivo y el reconocimiento a los trabajadores por desempeños superiores. (Ragalado, 2011).

La comunicación interna es el componente, del Modelo de Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede tener el apoyo de una agencia de propaganda que ofrece creatividad para la creación de instrumentos de comunicación.

El modelo propone cuatro actividades específicas de comunicación interna:

- La difusión de objetivos y metas de la organización (destacada por Grönroos (1990a) y Brum (1994). Según los autores, los empleados deben no solo conocer los caminos de la organización, como también analizarlos y sugerir cambios cuando posible.
- Los resultados alcanzados y la situación de la organización (Brum, 1994) representan la información referente al nivel de desarrollo de los sectores y de la organización como un todo. Además, puede estar asociada directamente a un programa de reconocimiento formal y tiene como ventaja el conocimiento de los empleados de la situación real de su organización que proporciona una cierta seguridad en el empleo.

Los valores y la cultura de la organización (Peris y Sánchez, 2000; Rafiq y Ahmed 1993) pueden ser transmitidos de diversas formas y hacen parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente. Así, si el empleado realmente es considerado un cliente interno, esto debe estar reflejado en los valores y en la cultura de la organización. Cambios organizacionales: la comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al empleado. Las dudas que son consecuencia de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden ser minimizados con un buen proceso de comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno.

El proceso de comunicación descrito por Alcaide (2010), que comprende el contacto entre los gestores y los empleados y entre los gestores a respecto de las necesidades de los empleados, no está contemplado directamente en el modelo aquí propuesto. Además, este proceso de comunicación es una premisa básica y debe partir de la creencia general que orienta el modelo presentado. Así, si los gestores no saben comunicarse con sus empleados, las actividades desarrolladas tendrán poco, o tal vez, ningún efecto.

Para (Reichers, 1985) propuso una nueva perspectiva en su estudio, conocido como compromisos múltiples en donde aparecen aspectos como: la experiencia del trabajador, los años de trabajo en la institución, el ambiente de trabajo aspectos a cómo se desarrolla el compromiso organizacional;

considerando la cantidad de años que tienen en la misma empresa y la relación con sus compañeros de trabajo.

En 1991 Meyer y Allen dividen al compromiso organizacional en tres componentes: afectivo, de continuidad, y normativo; y cada uno de estos representa el deseo, la necesidad y el deber; y cómo situaciones distintas obligan a que el trabajador tome una posición diferente. Según Andrade, Betanzos y Paz (2006) el compromiso organizacional se mide acorde al grado de involucramiento y lealtad de los colaboradores con su empresa; estos dos factores definían el sentimiento de pertenencia de los trabajadores en su lugar de trabajo.

Mientras que Ruíz de Alba (2013) concluye que para que una organización logre un alto compromiso organizacional en sus empleados se debe fomentar: la comunicación interna y un interés permanente en las necesidades de sus clientes internos.

Con el pasar de los años los autores toman como referencia para el estudio del compromiso organizacional, situaciones y/o factores que influyen en el comportamiento del colaborador; es decir las herramientas claves para que los trabajadores desarrollen una identidad empresaria.

Dimensiones

El compromiso afectivo (deseo):

Este componente fue definido como los lazos emocionales que unen al individuo con la organización. Allen y Meyer (1996) indicaron que en el proceso de formación de tales lazos interviene el valor que hace el empleado del apoyo y los beneficios recibidos por parte de la empresa. Si dichas evaluaciones resultan ser positivas, los empleados comenzaran a percibir los objetivos de la empresa como si fueran sus propios objetivos y asimismo, tendrá el deseo de continuar perteneciendo a la misma porque la considera parte de su vida.

El compromiso de continuación (necesidad): Es conceptualizado como la toma de conciencia en la que incurre el empleado de los altos costos que generaría dejar la organización. Este compromiso se basa en el proceso de análisis de costo-beneficio. Por lo que, antes de decidir, el empleado realizara

una evaluación sobre los sacrificios realizados hasta ese momento, los perjuicios que traería para su familia si dejara el empleo y las posibilidades concretas de encontrar un nuevo empleo frente a las alternativas laborales disponibles en el mercado. Si los resultados de tales evaluaciones los costos de dejar la organización son mayores que los beneficios, entonces optará por permanecer en la empresa por necesidad, más que por un deseo genuino.

El compromiso Normativo (deber). Este componente fue definido como el sentimiento de deber o la obligación de permanecer en la organización. En la formación de este tipo de compromiso, tiene un peso preponderante el proceso de socialización al que estuvo sometido el sujeto; vale decir, el respeto por las normas, la valoración de los grupos de pertenencia, la lealtad al empleador y el reconocimiento de las inversiones que ha realizado la empresa en el desarrollo de la persona 44 (por ejemplo, gastos en capacitación y entrenamiento, asistencia para la educación de sus hijos, etc.). Esta presión normativa genera en el empleado sentimientos de retribución que se traducen en la obligación (o el deber) de seguir perteneciendo a la empresa como una forma de reconocimiento. Su vínculo con ella no es el resultado del deseo ni la conveniencia, sino que refleja un sentimiento de deber u obligación. Surge la cuestión de cuál de las tres dimensiones del compromiso organizacional sería más conveniente desarrollar a los empleados de la institución.

Metodología: Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de análisis es básica o fundamental “busca el razonamiento de la verdad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que replique mejor a los desafíos de la humanidad” (Sánchez y Reyes 2015 P.36). El enfoque de investigación es cuantitativo examina una realidad objetiva desde mediciones numéricas y estudios estadísticos para establecer predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema postulado (Hernández y Mendoza 2018). En cuanto al diseño es no experimental ya que no se manipulará variables para ver el efecto en la otra sino que se observa en el contexto existente; dentro del alcance del

presente análisis es descriptiva correlacional debido a que pretende comprender la interacción o grado de asociación entre las dos variables de análisis ósea entre el marketing interno y el compromiso organizacional, algunas veces solo se observa la relación entre dos variables, a menudo se sitúan en el análisis vínculos entre tres o cuatro o más variables (Hernández y Mendoza; 2018)

Población de estudio

La población según lo indico Canales (2004) constituye el grupo de personas y objetos a las que se quiere conocer algo de la investigación. El análisis va a estar formado por los 100 trabajadores de la empresa Cooperativa de Servicios Múltiples EL TUMI.

Tamaño de muestra

Ochenta trabajadores servirán de muestra para este estudio, ya que representan un subconjunto representativo de la población.

Muestreo:

En cuanto a la metodología, se tomó una muestra probabilística aleatoria, ya que Sánchez y Reyes (2015) dijeron que, en una muestra probabilística aleatoria, cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser incluido en la muestra.

Resultados

Luego de recogidos los datos con relación a las variables, se analizaron los resultados descriptivos.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,888	,881	40

Total de elementos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según el resultado del instrumento nos da un 0.88 valor que oscila entre 0 al 1 y se considera un instrumento confiable.

Una vez comprobada la exactitud del cuestionario, se presentarán los resultados completos, incluyendo tablas de frecuencia y gráficos de barras con las respuestas de los 80 colaboradores de la muestra.

Variable 1: Marketing Interno

Tabla 3

Niveles y baremos de la variable marketing interno

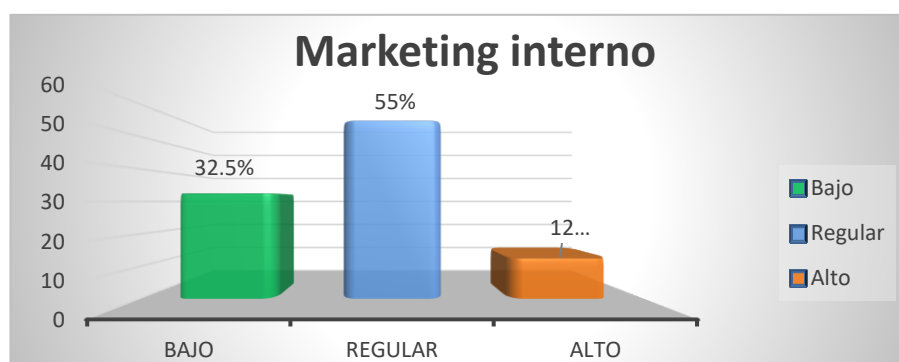
	Alto	Regular	Bajo
Marketing interno	67 - 90	43 - 66	18 - 42
Desarrollo de los empleados	15 - 20	10 - 14	4 - 9
Contratación y retención de los empleados	19 - 25	12 - 18	5 - 11
Comunicación interna	34 - 45	22 - 33	9 - 21

Frecuencia y porcentajes de la variable marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	26	32,5
	Regular	44	55,0
	Alto	10	12,5
	Total	80	100,0

Figura 1

Porcentajes de la variable marketing interno



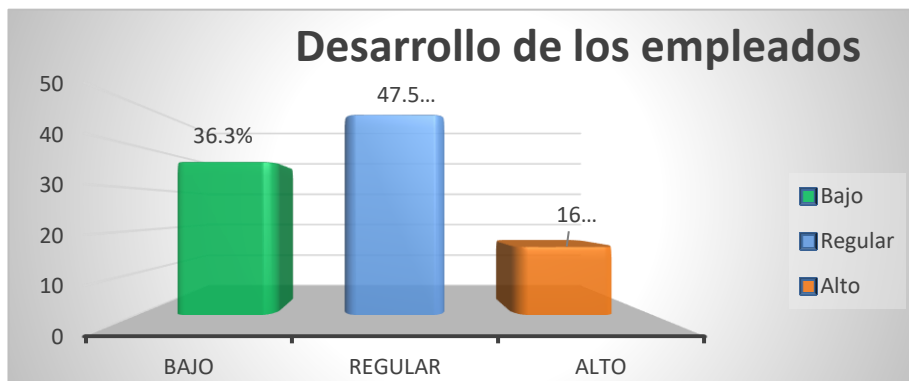
Los valores que se dan respecto a la variable marketing interno mostrados en la tabla y figura, permiten afirmar que del 100% de los encuestado el 32,5% de los empleados consideran que ello esta en un nivel bajo, para el 55% esta en un nivel regular y para el 12,5% consideran que esta en un nivel alto.

Frecuencia y porcentaje de la dimensión desarrollo de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	29	36,3
	Regular	38	47,5
	Alto	13	16,2
	Total	80	100,0

Figura 2

Porcentajes de la dimensión desarrollo de los empleados



En referencia a la dimensión desarrollo de los empleados los datos que se evidencian en la tabla y figura respectiva muestran que el 36,3% de los encuestados consideran que esta en un nivel bajo, el 47,5% consideran que esta en un nivel regular y para el 16,2% esta en un nivel alto.

Frecuencia y porcentaje de la dimensión contratación y retención de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	29	36,3
	Regular	41	51,2
	Alto	10	12,5
	Total	80	100,0

Figura 3

Porcentajes de la dimensión contratación y retención de los empleados



Respecto a los valores que se muestran en la tabla y figura respectiva se tiene que del 100% de los encuestados el 36,3% considera que esta en un nivel bajo la dimensión contratación y retención de los empleados, para el 51,2% está en nivel regular y para el 12,5% está en un nivel alto.

Frecuencia y porcentaje de la dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	38	47,5
	Regular	32	40,0
	Alto	10	12,5
Total		80	100,0

Figura 4

Porcentajes de la dimensión comunicación interna



Respecto a la dimensión comunicación interna se puede afirmar que de acuerdo a los valores visualizados en la tabla y figura respectiva, del 100% de los encuestados el 47,5% considera que ello está en un nivel bajo, el 40% en un nivel regular, el 12,5% considero que ello se viene desarrollando en un nivel alto.

Variable Compromiso organizacional

Niveles y baremos de la variable compromiso organizacional

	Alto	Regular	Bajo
Compromiso organizacional	98 - 135	60 - 97	22 - 59
Compromiso afectivo	34 - 45	22 - 33	9 - 21
Compromiso de continuidad	23 - 30	15 - 22	6- 14
Compromiso normativo	26 - 35	17 - 25	7 - 16

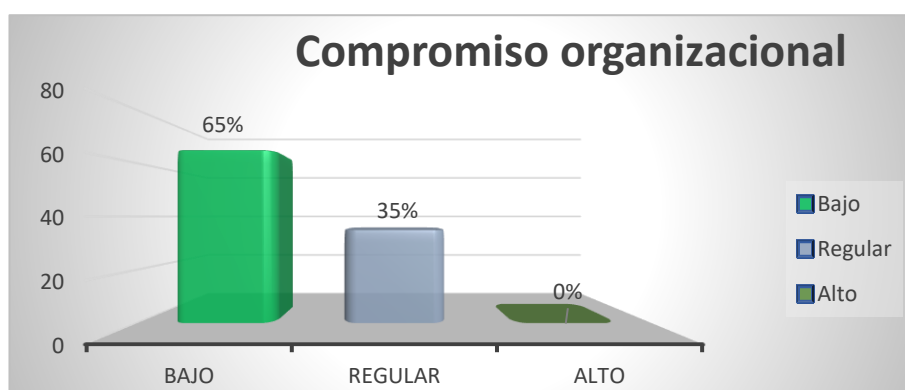
Tabla 9

Frecuencia y porcentajes de la variable compromiso organizacional

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	52	65,0
Regular	28	35,0
Total	80	100,0

Figura 5

Porcentajes de la variable compromiso organizacional



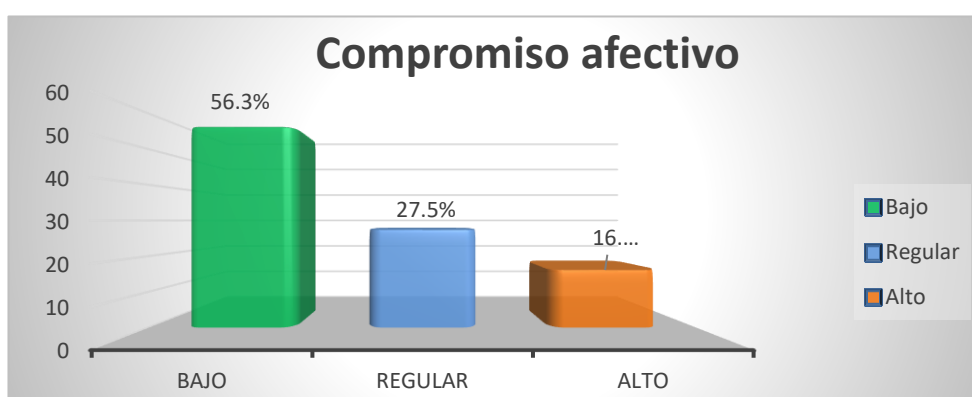
En lo que respecta a los valores referidos a la variable compromiso organizacional se tiene que del total de encuestados el 65% considera que esta en un nivel bajo, para el 35% de los encuestados consideraron que ello se da en un nivel regular

Frecuencia y porcentajes de la variable compromiso afectivo

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	45	56,3
Regular	22	27,5
Alto	13	16,2
Total	80	100,0

Figura 6

Porcentajes de la variable compromiso afectivo

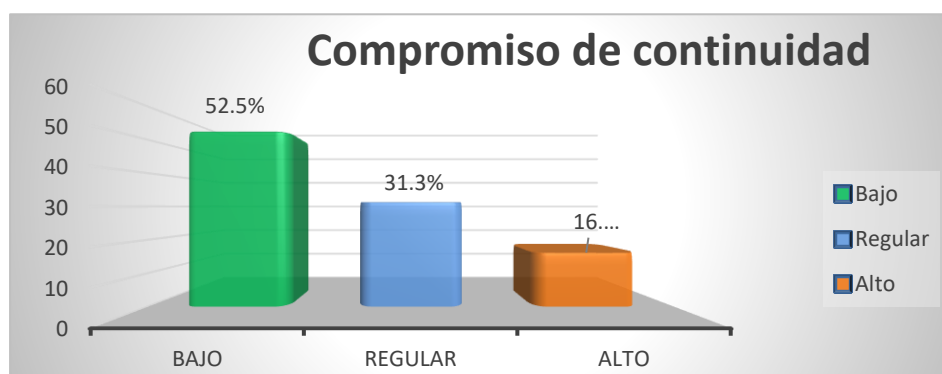


En referencia al compromiso afectivo los valores que se muestran en la tabla y figura respectiva permiten afirmar que el desde la perspectiva de los encuestados el 56,3% considera que ello está en un nivel bajo, para el 27,5% está en un nivel regular y finalmente para el 16,2% en un nivel alto.

Frecuencia y porcentajes de la variable compromiso de continuidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	42	52,5
	Regular	25	31,3
	Alto	13	16,2
	Total	80	100,0

Porcentajes de la variable compromiso de continuidad



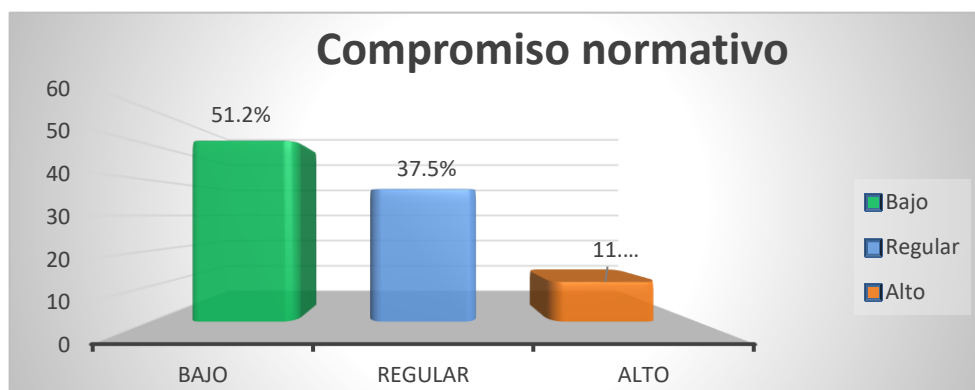
En cuanto al compromiso de continuidad se muestra en los valores que se evidencian en la tabla y figura que del total de los encuestados el 52,5% consideran que ello está en un nivel bajo, para el 31,3% está en un nivel regular y para el 16,2% está en un nivel alto.

Tabla 12

Frecuencia y porcentajes de la variable compromiso normativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	41	51,2
	Regular	30	37,5
	Alto	9	11,3
	Total	80	100,0

Porcentajes de la variable compromiso normativo



Finalmente respecto a los valores que se muestran en la tabla y figura sobre el compromiso normativo se tiene que del total de encuestados el 51,2% considera que ello se desarrolla en un nivel bajo, para el 37,5% en un nivel regular y para el 11,3% en un nivel alto.

Tabla cruzada entre el marketing interno y el compromiso organizacional

		Compromiso organizacional			
		Bajo	Regular	Total	
Marketing interno	Bajo	Recuento	26	0	26
		% del total	32,5%	0,0%	32,5%
	Regular	Recuento	26	18	44
		% del total	32,5%	22,5%	55,0%
	Alto	Recuento	0	10	10
		% del total	0,0%	12,5%	12,5%
Total		Recuento	52	28	80
		% del total	65,0%	35,0%	100,0%

Se evidencia de acuerdo a los valores mostrados en la tabla que el 32,5% de los empleados consideran que esta en un nivel regular el marketig interno pero consideran que el compromiso organizacional está en un nivel bajo en la institución, para el 22,5% consideran que esta en un nivel regular el compromiso organizacional de los trabajadores así mismo está el marketing interno que se da en la institución, el 32,5% consideran que esta en nivel bajo tanto el marketing interno como el compromiso organizacional.

Tabla cruzada entre el desarrollo de los empleados se relaciona con el Compromiso Afectivo

		Compromiso afectivo			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Desarrollo de los empleados	Bajo	Recuento	25	4	0	29
		% del total	31,3%	5,0%	0,0%	36,3%
	Regular	Recuento	20	18	0	38
		% del total	25,0%	22,5%	0,0%	47,5%
	Alto	Recuento	0	0	13	13
		% del total	0,0%	0,0%	16,3%	16,3%
Total		Recuento	45	22	13	80
		% del total	56,3%	27,5%	16,3%	100,0%

Se evidencia de acuerdo a los resultados de la tabla que el 25% de los empleados consideran en un nivel regular el desarrollo de los empleados, pero a su vez consideran en un nivel bajo el compromiso afectivo de ellos hacia la institución, para el 22,5% de los trabajadores consideran en un nivel regular tanto el desarrollo de cada uno de ellos como el compromiso afectivo, para el 31,3%

consideran que esta en un nivel bajo tanto el desarrollo de los empleados como el compromiso afectivo.

Tabla cruzada entre la contratación y retención de los empleados con el compromiso de continuidad

		Compromiso de continuidad				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Contratación y retención de los empleados	Bajo	Recuento	19	10	0	29
		% del total	23,8%	12,5%	0,0%	36,3%
	Regular	Recuento	23	15	3	41
		% del total	28,7%	18,8%	3,8%	51,2%
	Alto	Recuento	0	0	10	10
		% del total	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%
Total		Recuento	42	25	13	80
		% del total	52,5%	31,3%	16,3%	100,0%

En cuanto a los valores que se muestran se tiene que el 28,7% de los trabajadores consideran en un nivel regular la contratación y retención de los empleados pero a su vez consideran en un nivel bajo el compromiso de continuidad que se da en ellos, para el 18,8% consideran que esta en un nivel regular tanto la contratación y retención de los empleados como el compromiso de continuidad de los mismos ; el 23,8% llego a considerar que está en un nivel bajo tanto la contratación y retención de los empleados como el compromiso de continuidad.

Tabla cruzada entre la comunicación y el compromiso normativo

		Compromiso normativo				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Comunicación	Bajo	Recuento	34	4	0	38
		% del total	42,5%	5,0%	0,0%	47,5%
	Regular	Recuento	7	25	0	32
		% del total	8,8%	31,3%	0,0%	40,0%
	Alto	Recuento	0	1	9	10
		% del total	0,0%	1,3%	11,3%	12,5%
Total		Recuento	41	30	9	80
		% del total	51,2%	37,5%	11,3%	100,0%

Se muestra que para el 31,3% de los trabajadores consideran en un nivel regular la comunicación entre ellos, así como el compromiso normativo, para el 8,8% consideran en un nivel regular la comunicación entre ellos pero también consideran en un nivel bajo el compromiso normativo, para el 42,5% consideran en un nivel bajo tanto la comunicación entre ellos así como el compromiso normativo.

Discusión de los resultados

Los datos recolectados fueron procesados y analizados permitiendo afirmar que el 32,5% de los empleados consideran en un nivel bajo el marketing interno que como señalo Keller & Kotler (2012) el marketing es una tarea que debe involucrar a todos los que pertenece a la empresa por lo que como muestran los valores descritos no se esta dando en la empresa, por lo que se debe motivar al personal para lograr un trabajo en equipo y puedan lograse los objetivos institucionales.

En referencia al compromiso organizacional como sostiene Andrade, Betanzos y Paz (2006) el compromiso organizacional se mide acorde al grado de involucramiento y lealtad de los colaboradores con su empresa, en la investigación los empleados consideraron que se da en un nivel bajo (65%); como sostuvo Ruiz de Alba (2013) precisa que para elevar el compromiso en los trabajadores se debe fomentar la comunicación interna, interesándose por las necesidades de ellos.

De acuerdo a los datos procesados en cuanto a la hipótesis general se evidencio que existe una correlación directa y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa; los resultados son similares a la investigación realizada por Araque, Sánchez y Uribe (2017) el cual demostró la presencia de una conexión positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; también n con los estudios planteados por Córdova, Pinto (2018) Moreira (2021) quienes también encontraron correlación entre el marketing con el compromiso organizacional

Respecto a la hipótesis específica se comprobó que existe relación entre el desarrollo de los empleados como sostuvo (Rafiq y Ahmed, 1993; Grönroos, 1990a; Conduit y Mavondo, 2001; Kotler, 1998) es una de las actividades principales del marketing interno. El área de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad, para el presente estudio ello guarda relación con el compromiso afectivo que como sostuvo Allen y Meyer (1996) indicaron que en el proceso de formación de tales lazos interviene el valor que hace el empleado del apoyo y los beneficios recibidos por parte de la empresa. Ello guarda relación con la investigación realizada por Araque, Sánchez y Uribe (2017) quien concluyó que la parte emocional del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de Marketing Interno.

En cuanto a la hipótesis específica se muestra la correlación directa entre la contratación y retención de los empleados que como señalo Kotler et al. (2000) expresa claramente la necesidad de reclutar personas que trabajen bien para el cliente. Un proceso de reclutamiento y selección es lo principal para tener trabajadores que tengan una disposición para hacerlo, lo cual guarda relación

con el compromiso de continuidad el cual es conceptualizado como la toma de conciencia en la que incurre el empleado de los altos costos que generaría dejar la organización. Este compromiso se basa en el proceso de análisis de costo-beneficio. Por lo que, antes de decidir, el empleado realizara una evaluación sobre los sacrificios realizados hasta ese momento, los perjuicios que traería para su familia si dejara el empleo y las posibilidades concretas de encontrar un nuevo empleo frente a las alternativa laborales disponibles en el mercado En las conclusiones se observó que la retención de los clientes tiene relación con el marketing interno: Ello se relaciona con el estudio realizado por Llontop, (2017) quein manifesto que la retención de clientes y el marketing interno concluyendo que la empresa ha desarrollado acciones eficaces en dichas dimensiones como, capacitaciones, entrenamientos, entrega de manuales de trabajo, canales de comunicación adecuados, entre otros; asi también comop el estudio planteado por Hernández, Fuster, Maldonado, Santa María, Norabuena y Ocaña (2019) quienes precisaron 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.

Finalmente se muestra que se da correlación directa entre la comunicación La comunicación interna el cual componente que debe realizarse preponderantemente ello se relaciona con el compromiso normativo este componente fue definido como el sentimiento de deber o la obligación de permanecer en la organización. En la formación de este tipo de compromiso, tiene un peso preponderante el proceso de socialización al que estuvo sometido el sujeto; vale decir, el respeto por las normas, la valoración de los grupos de pertenencia, la lealtad al empleador y el reconocimiento de las inversiones que ha realizado la empresa en el desarrollo de la persona. Ello se relaciona con el estudio planteado por Puente (2019) quien concluyo que existe relación positiva entre las dimensiones desarrollo, adecuación al trabajo, comunicación interna y compromiso organizacional.

Sobre la relación entre el Marketing Interno y el compromiso, se usó la prueba estadística Alfa de Cronbach para validar el instrumento que se a

utilizado para la presente indagación, se realizó la presentación de la estadística descriptiva como de la inferencial teniendo como resultado:

Se percibió que en relación con el marketing interno el 32,5% considera que ello esta en un nivel bajo, lo que indican que la organización no está dirigiendo y motivando al personal para rescatar el trabajo en grupo. En lo que respecta a la variable compromiso organizacional en el cual se tiene que el 65% considera que ello esta en un nivel bajo lo que permite afirmar que el grado de involucramiento y lealtad de los colaboradores no se esta dando y que ello a posterior puede generar que el trabajador no se identifique con la empresa y no brinde un servicio adecuado a los clientes.

En relación con las hipótesis planteadas en la investigación se señala que existe relación estadísticamente significativa y directa entre las variables Marketing interno y el compromiso organizacional, dado a que el valor de significancia fue de 0,000

En las hipótesis específicas primera, se observó que existe relación estadísticamente significativa y directa entre las dimensiones desarrollo de empleados con el compromiso afectivo de la cooperativa de servicios múltiples el TUMI – Trujillo 2021 , dado a que el valor de significancia fue de 0,000

Para el caso de las hipótesis específicas segunda, se observó que existe relación estadísticamente significativa directa entre la contratación y retención de los empleados con el compromiso de continuidad o por conveniencia de los trabajadores de la Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI 2021 ya que el valor de significancia fue de 0.00.

Para el caso de las hipótesis específicas tercera, se observó que existe relación estadísticamente significativa y directa con un resultado de prueba de hipótesis de 0.00 cuyo resultado es menor a 0.05 entre la dimension Comunicación con el compromiso de normativo.

Conclusiones

Después de procesar e interpretar los valores obtenidos en los resultados se puede concluir que:

En cuanto al objetivo general se llegó a determinar que existe relación directa y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI - Trujillo 2021, por lo que si se plantean estrategias que permitan mejorar el marketing interno en los trabajadores ello hará que se involucren y se identifiquen con la institución logrando tener un compromiso organizacional alto.

En lo que respecta al objetivo específico primero al tenerse que el valor de sig fue menor a 0,05 permitió determinar que el desarrollo de los empleados se relaciona directa y significativamente con el Compromiso Afectivo de los trabajadores de la Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI 2021, por lo que se puede afirmar que si se logra el desarrollo de los empleados en la empresa permitirá que se desarrolle en ello un compromiso afectivo de apego a la empresa.

En cuanto al objetivo específico segundo se logró determinar que existe una correlación directa y significativa entre la dimensiones contratación y retención de los empleados con el compromiso de continuidad o por conveniencia de los trabajadores de la Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI 2021, por lo que si se plantean acciones en el área respectiva para lograr la retención de los empleados ello permitirá que se de un compromiso de continuidad en ellos lo que generara el apego e involucramiento en las acciones de la empresa que permitan lograr los objetivos que se proponen.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico tercero se logró determinar que la dimensión comunicación se relaciona directa y significativamente con el compromiso normativo de los trabajadores de la Cooperativa de Servicios Múltiples el TUMI 2021, por lo que debe existir los medios adecuados para la comunicación con el personal para lograr en ello su compromiso normativo que refiere a la obligación que tiene el trabajador de permanecer en la organización.

El compromiso organizacional de los trabajadores en todos los niveles que esta encierra (afectivo, normativo y continuo) son relevantes, sin embargo, debe darse un hincapié particular al elemento afectivo debido a que es el que influye en más grande medida hacia un funcionamiento beneficioso y emocional elevado.

Referencias bibliográficas

Alles, M. (2005). *Desempeño por competencias: Evaluación de 360°*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Granica S.A.

Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombiano*. Estudios Gerenciales, 33(142), 95-101
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049?via%3Dihub>

Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C. y Batle, F. (2019). *Internal marketing: a model for implementation and development*, *Dimensión Empresarial*; Vol. 17 (1) Pp. 7-22. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf>

Córdova, Pinto (2018) en su tesis “*El Marketing Interno y su relación con el compromiso organizacional de la empresa Pacifico seguros Trujillo año 2018*” (tesis de licenciada) repositorio de la universidad Privada Antenor Orrego. Perú
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5883?mode=full>

Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento organizacional* (3 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I., & González, E. A. (2017). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (3ª ed.) México DF: McGraw-Hill. ISBN 978-970-10-6876-2 |

Chiavenato, I. (2018). *Gestión del talento humano* (4 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana

De Bruin-Reinolds et al., (2015) *The traditional internal marketing mix and perceived influence on graduate employee satisfaction on an emerging economy*. Journal of Global Business and Technology, 11 (1) (2015), pp. 24-38
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049#bib008>
0

Hernández -Sampieri, R, & Mendoza Torres, O P (2018) Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education

Kotler y Armstrong (2017), Fundamentos del marketing (13a ed.). México, Pearson educación.

Kotler y Keller (2012), Dirección de marketing (14a ed.). México, Pearson education.

López, (2020) *Mejora del desempeño de empresas comercializadoras basado en el comportamiento organizacional*
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362020000200003&lang=es#B29

Llontop, (2017) “*Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017*” (tesis de licenciada) Repositorio de la universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18743/Llontop_VE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Machorro Ramos, F., Mercado Salgado, P., Ortiz, C., Arturo, D., & Romero Ortiz, M. V. (2016). Influencia del capital relacional en el desempeño organizacional de las instituciones de educación superior tecnológica. *Innovar*, 26(60), 35-50.

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v26n60/v26n60a03.pdf>

Palacios (2018) en su tesis “*Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa El Mochica, año 2018*” (tesis de Licenciada), presentada por la universidad privada del norte. Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14024>

Regalado, O.; Allpacca, R.; Baca, L.; Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing Estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: Esan Ediciones.

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.p

Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional* (17 ed.). México D.F., México: Pearson

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.

Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.

Sánchez Trejo, A. S., & Juárez Vázquez, A. J. (2016). El comportamiento organizacional que presentan las MIPyMES durante el desarrollo de la gestión del conocimiento en el proceso de producción. *Revista Multidisciplinaria de Avances de Investigación*.

<http://148.204.103.53/index.php/REMAI/article/view/19>

Sánchez, H & Reyes, C (2015). Metodología y Diseños en la investigación Científica. Lima: Editorial Bussines Suport

Sánchez, (2017) en su tesis denominada “*Gestión del Personal y Comportamiento Organizacional en la Municipalidad Provincial de Ambo 2017*” (Tesis de licenciada) presentada Universidad de Huánuco Perú.

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/502>

Santana, M. (2018). *Comportamiento organizacional para el manejo de conflictos laborales en instituciones de salud pública en la ciudad de Ambato*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28300/1/38%20GTH.pdf>

Schiffman y Wisenblit (2015), *Comportamiento del consumidor* (11ca Ed)., Pearson

Soto (2019) “*Comportamiento organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la unidad de postgrado de educación Unheval 2019*”, (tesis de licenciada) Repositorio de la universidad de Huánuco, Perú

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2388/SOTO%20OGARRO%2C%20NARASHINA%20GINAT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Milagros Yesenia PACHECO VIZCARRA *La aplicación de la era digital y sus efectos en el otorgamiento de créditos a personas naturales en las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú.*
Rev. Igobernanza. Marzo 2023. Vol.6 / n°21, pp. 187. - 216. ISSN: 2617-619X.
DOI: <https://doi.org/10.47865/igob.vol6.n21.2023.239>

Yerovi (2020) *Análisis del comportamiento organizacional de empleados y trabajadores de la empresa CA: Ecuatoriana de Cerámica y su injerencia en la eficiencia empresarial.* Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14163?mode=full>