

Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018**Internal marketing as a tool to achieve the organizational commitment of the nursing professional, Huánuco - 2018**Katherine M. Maximiliano Fretel^{1,2,*}**Resumen**

El propósito del estudio fue conocer la influencia del uso del Marketing Interno como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería. El Nivel de investigación fue explicativo, prospectivo, observacional, transversal y analítico. La población muestral estuvo conformada por 78 profesionales de enfermería. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos, dos cuestionarios: compromiso organizacional y marketing interno; los que fueron aplicados previa firma del consentimiento informado por los elementos de estudio. Se determinó que, el 46,2% que refieren que se hace uso del Marketing Interno en el establecimiento de salud, evidencian un compromiso organizacional saludable; mientras que el 35,9% que evidenciaron un compromiso organizacional no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba Chi², con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El Chi² calculado fue 31,671, p valor 0,000 (<0.05). En conclusión, se acepta la hipótesis general de investigación: El uso del Marketing Interno influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018.

Palabras clave: marketing interno, compromiso organizacional, enfermería.

Abstract

The purpose of the study was to know the influence of the use of Internal Marketing as a tool in the organizational commitment of the nursing professional. The level of research was explanatory, prospective, observational, cross-sectional and analytical. The sample population consisted of 78 nursing professionals. The technique used was the survey and as instruments, two questionnaires: organizational commitment and internal marketing; those that were applied after signing the informed consent for the elements of study. It was determined that, 46.2% who report that Internal Marketing is used in the health establishment, evidence a healthy organizational commitment; while 35.9% showed an unhealthy organizational commitment because they say that Internal Marketing is not used in the hospital. Considering that the study variable is nominal and ordinal, the Chi² test statistic is used, with 1 degree of freedom and 5% of error alpha. The calculated Chi² was 31,671, p value 0.000 (<0.05). In conclusion, the general hypothesis of research is accepted: The use of Internal Marketing significantly influences as a tool in the organizational commitment of the nursing professional of the Regional Contingency Hospital Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco - 2018.

Keywords: internal marketing, organizational commitment, nursing.

¹Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú

E-mail, ²meliza_594@hotmail.com

Orcid ID: ^{*}<https://orcid.org/0000-0003-3352-7717>

Recibido: 17 de noviembre de 2018

Aceptado para publicación: 17 de enero de 2019

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



Introducción

El marketing interno es el conjunto de estrategias y acciones que una organización o institución realiza, con la finalidad de motivar a los trabajadores a quienes también podemos llamar clientes internos para poder crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso (1). Dentro de las dimensiones del Marketing interno tenemos al Desarrollo, Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna.

El compromiso organizacional es definido como el estado psicológico en el cual un trabajador se identifica con una institución en que se encuentra trabajando, evidenciando un alto compromiso en el trabajo que desempeña (2), en caso del profesional de enfermería es el nivel de cuidado y atención brindado al usuario o paciente. En caso del estudio es conocer en qué grado de compromiso organizacional tiene el profesional de enfermería con el hospital en que labora. Según el modelo multidimensional, elaborado por Meyer y Allen dividen en tres componentes diferenciales al compromiso organizacional: compromiso afectivo, compromiso de continuación, compromiso normativo (3). Estos componentes nos permitieron medir las actitudes del profesional de enfermería y tener la satisfacción de ser parte de la organización o institución a la que pertenecen.

En estudios anteriores como del Centro de Desarrollo Tecnológico Colombianos en el año 2017 Araque Jaimes, Diana L.; Sánchez Estepa, Julián Mateo; Uribe R., Ana Fernanda; demostraron la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; así mismo, concluyeron que el compromiso organizacional afectivo evidenció mayor respuesta a las herramientas del marketing interno (4). Del mismo modo, en la Universidad Peruana Unión en el año 2018, Cabrera Aguilar, Elard David y Mojalott Reátegui, Naomi Amparose; determinaron que el nivel de marketing interno se relaciona de forma positiva, baja y significativa con el compromiso organizacional de los trabajadores, con un coeficiente de correlación de $r=.435$ y $p=.00$, llegando a la conclusión que, mientras mayor sea el marketing interno utilizado en la Universidad y dirigido hacia sus trabajadores, mayor será el compromiso organizacional (5). Así mismo, en la Asociación

Educativa Adventista Nor Oriental en el año 2017, Paz Vilchez José Eber, demostró que existe una relación entre endomarketing y satisfacción laboral demostrando una relación positiva y alta ($Rho = 0.964^{**}$; $p < 0.000$); llegando a la conclusión que, a mayores prácticas de endomarketing, se logró un mayor compromiso con la institución educativa y se observó una mayor satisfacción de los colaboradores (6).

El propósito del uso del marketing interno es mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos trazados por la alta gerencia (7). Asimismo, busca limar los posibles conflictos entre áreas de trabajo, dando a conocer los proyectos y logros de cada unidad al resto de la empresa; se logra no solamente una mejor comunicación, sino también que los trabajadores hagan aportes para iniciativas de áreas que no son las suyas. Los resultados de esta investigación fueron orientados a proporcionar al profesional de las Ciencias de la Salud, competencias gerenciales para poder hacer uso del Marketing interno en su empresa o en la institución que vienen laborando.

En base a lo mencionado se planteó la interrogante ¿Cómo influye el uso del marketing interno como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco - 2018?, esto nos permitió diseñar el objetivo de la investigación, conocer la influencia del uso del Marketing Interno como herramienta en el compromiso organizacional del personal profesional de enfermería que labora en el Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018. Así mismo se planteó la hipótesis general de investigación, H_i : El uso del Marketing Interno influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018; y la hipótesis general nula H_o : El uso del Marketing Interno no influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018.

El compromiso organizacional se ha constituido en el instrumento indispensable

para el cambio en busca del logro de una mayor eficiencia organizacional, enfatizado en la intensa competencia en el ámbito nacional e internacional (8). Conocer por dimensiones el compromiso organizacional nos permitió fortalecer las falencias y a la vez implementar estrategias y acciones en favor de la organización. Además, se constató que las empresas que hacen uso del marketing interno presentan empleados más comprometidos, siendo una gestión de estratégica de recursos humanos (9). Es por ello, que el aporte de la presente investigación es dar a conocer la influencia del uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional del profesional de enfermería; ya que, actualmente la lealtad hacia una institución es impredecible para trabajar en equipo hacia un mismo objetivo.

Material y métodos

El estudio se desarrolló en el Hospital Regional de Contingencia "Hermilio Valdizán Medrano", la población muestral estuvo conformada por 78 profesionales de enfermería. El muestro que se utilizó fue de tipo no probabilístico por conveniencia, usando los criterios de inclusión y criterios de exclusión. El Nivel de investigación fue explicativo, el tipo de la presente investigación se describió en base a cuatro criterios, siendo: Según el tiempo de Estudio fue Prospectivo, porque los datos fueron recolectados a partir de una fuente primaria y el estudio se desarrolló en tiempo presente. Según la participación del investigador fue Observacional, porque no se manipuló ninguna de las variables de estudio, sino fueron observados tal como sucedieron, al momento de la aplicación de los instrumentos de investigación planteados en la presente investigación. Según la cantidad de medición de las Variables fue Transversal, porque el instrumento se aplicó en un solo momento a la muestra de estudio y las variables fueron medidas solo una vez, es decir sólo se midió una vez las variables marketing interno y compromiso organizacional. Según la cantidad de Variables a estudiar fue Analítico, porque fueron dos el número de variables que se estudió, siendo marketing interno y compromiso organizacional.

La técnica que se utilizó fue la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios: compromiso organizacional y marketing interno; los que fueron aplicados previa firma del consentimiento informado por los

elementos de estudio. El primer instrumento fue el "Cuestionario de Marketing interno" que constó de 22 preguntas; El segundo instrumento fue el "Inventario de Compromiso Organizacional" cuestionario que constó de 21 preguntas. Los dos instrumentos fueron validados por especialistas que vienen desarrollándose en el área, cada experto validó los dos instrumentos, teniendo como indicadores la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad de cada ítem; determinando un promedio del 98% como resultado final; considerándose válidos. Para la confiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto en otra muestra similar de estudio; los instrumentos de la presente investigación tuvieron como respuesta para cada ítem cinco opciones, considerándose politómica; por esta razón se escogió la prueba estadística Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los instrumentos.

El coeficiente Alfa de Cronbach arrojó para el primer cuestionario un valor de 0,902 y para el segundo cuestionario un valor de 0,911; esto nos indica que, los instrumentos utilizados son confiables y fiables para el presente estudio. Así mismo, se solicitó la autorización a la Directora General del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano y a la jefa del departamento de Enfermería, para la aplicación de los instrumentos y recolección de datos. Por consiguiente, se solicitó firmar el consentimiento informado al profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, en el cual se tuvo en cuenta las consideraciones éticas, respetando plenamente la confidencialidad de la información recolectada de la muestra de estudio, cumpliendo los principios del acuerdo de Helsinki, toda información recolectada estará bajo responsabilidad de los investigadores principales y ellos garantizaron el resguardo de la información (10).

El presente estudio cumplió en informar la finalidad de la investigación, para que de manera voluntaria firmen el consentimiento informado para participar en la investigación; la aplicación del instrumento y recolección de datos no implicó ningún riesgo a los participantes; porque todos los datos fueron utilizados con fines de investigación. De esta manera, se aplicó los cuatro principios bioéticos en la investigación, No maleficencia, Beneficencia, Autonomía y Justicia. Una vez realizado la recolección de datos se procedió a

su respectiva tabulación, y el proceso de prueba de hipótesis a través de la prueba estadística paramétrica Chi2 con un nivel de significancia de 95,0% y un 5% como margen de error, haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 23; posteriormente se realizó el análisis e interpretación de resultados, y finalmente, se elaboró el informe de investigación.

Resultados

Tabla 01: Comparación del Uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional, Dimensión Compromiso Afectivo, del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018

Uso del Marketing Interno		Dimensión Compromiso Afectivo		Total	Chi 2	GL	P valor
		Saludable	No Saludable				
Si	fi	34	9	43	24,533	1	0,000
	%	43,6%	11,5%	55,1%			
No	fi	8	27	35			
	%	10,3%	34,6%	44,9%			
Total	fi	42	36	78			
	%	53,8%	46,2%	100,0%			

Fuente: Instrumento de Marketing Interno y Compromiso Organizacional (Anexo 03 y Anexo 04) aplicado al profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018.

Del 100,0% (78) del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018; el 43,6% que refieren que se hace uso del Marketing Interno evidencian un compromiso organizacional afectivo saludable; mientras que el 34,6% evidenciaron un compromiso organizacional afectivo no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el Hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba Chi2, con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El Chi2 calculado fue 24,533, p valor 0,000 (< 0.05).

Tabla 02: Comparación del Uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional, Dimensión Compromiso Normativo, del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018

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

Fuente: Instrumento de Marketing Interno y Compromiso Organizacional (Anexo 03 y Anexo 04) aplicado al profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018.

Del 100,0% (78) de los profesionales de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano; el 23,1% que refieren que se hace uso del Marketing Interno, evidencian un compromiso organizacional normativo saludable; mientras que el 28,2% evidenciaron un compromiso organizacional normativo no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno, en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba Chi2, con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El Chi2 calculado fue 3,405, p valor 0,065 (> 0.05).

Tabla 03: Comparación del Uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional, Dimensión Compromiso Continuo, del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018

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

Fuente: Instrumento de Marketing Interno y Compromiso Organizacional (Anexo 03 y Anexo 04) aplicado al profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018.

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

Tabla 04: Comparación del Uso del Marketing Interno en el compromiso organizacional del profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018

Uso del Marketing Interno		Dimensión Organizacional		Total	Chi 2	GL	P valor
		Saludable	No Saludable				
Si	fi	36	7	43	31,671	1	0,000
	%	46,2%	9,0%	55,1%			
No	fi	7	28	35			
	%	9,0%	35,9%	44,9%			
Total	fi	43	35	78			
	%	55,1%	44,9%	100,0%			

Fuente: Instrumento de Marketing Interno y Compromiso Organizacional (Anexo 03 y Anexo 04) aplicado al profesional de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018.

Del 100,0% (78) de los profesionales de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano; el 46,2% que refieren que se hace uso del Marketing Interno en el establecimiento de salud, evidencian un compromiso organizacional saludable; mientras que el 35,9% que evidenciaron un compromiso organizacional no saludable porque refieren que no se hace uso del Marketing Interno en el hospital. Considerando que la variable de estudio es nominal y ordinal se utiliza el estadístico de prueba Chi2, con 1 grado libertad y 5% de error alfa. El Chi2 calculado fue 31,671, p valor 0,000 (< 0.05).

Discusión

Los resultados mencionados anteriormente, coinciden con el estudio realizado en el Centro de Desarrollo Tecnológico Colombianos en el año 2017 Araque Jaimes, Diana L.; Sánchez Estepa, Julián Mateo; Uribe R., Ana Fernanda; demostraron “la existencia de una

relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; así mismo, concluyeron que el compromiso organizacional afectivo evidenció mayor respuesta a las herramientas del marketing interno” (4).

Del mismo modo, coinciden con el estudio de Cabrera Aguilar, Elard David y Mojalott Reátegui, Naomi Amparose; determinaron que “el nivel de marketing interno se relaciona de forma positiva, baja y significativa con el compromiso organizacional de los trabajadores, con un coeficiente de correlación de $r=.435$ y $p=.00$, llegando a la conclusión que, mientras mayor sea el marketing interno utilizado en la Universidad y dirigido hacia sus trabajadores, mayor será el compromiso organizacional” (5).

Así mismo, con el estudio de Churquipa Yanqui, Melva Yuleny, que en sus resultados indican que, “existen relaciones directas entre el marketing interno y el compromiso afectivo con un $r=0,832$, con el compromiso normativo con un $r= 0,808$, con el compromiso continuo con un $r=0,718$ y en general con el compromiso organizacional, con un $r = 0,870$ con un índice de insignificancia para todos de 0,000” (11).

Por el contrario, no coinciden con el estudio de Amenero Santos, Corina Margarita realizado en el año 2017, donde afirma que, “no existe relación significativa en la dimensión afectiva ni en la dimensión normativa del compromiso organizacional en las enfermeras” (12).

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado la sabiduría e inteligencia para emprender mi carrera profesional y lograr mis metas trazadas. A mi madre Rebeca Débora, por su apoyo incondicional durante toda mi vida, por su amor sin condición, por luchar sin rendirse frente a las situaciones de la vida. A mi hermano, Diego por ser un ser maravilloso que con existencia ha traído bendición a mi vida.

A mi asesor, el Dr. Abner A. Fonseca Livias por sus enseñanzas, orientaciones, estima y apoyo en el desarrollo del presente estudio. A mi docente Dra. Silvia Alicia Martel Y Chang, por haber contribuido con sus conocimientos de investigación durante mi formación académica en la Maestría. A la Directora General del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano y a la jefa del

departamento de Enfermería; por su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Referencias bibliográficas

1. Zegarra F. Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. 2014.
2. García M, Ibarra L. Eumed.net - Enciclopedia Virtual. [Online].; 2015 [cited 207 Noviembre 16. Available from: HYPERLINK http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/compromiso_organizacional.html.
3. Llapa E, Trevizan M. Compromiso Organizacional y Profesional del Equipo de Salud. 2015.
4. Araque D, Sánchez J, Uribe A. "Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos". 2017.
5. Cabrera E, Mojalott N. "Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018". Tesis para optar el título de Licenciado. Lima: Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración; 2018.
6. Paz J. "Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017.". Tesis para optar el grado de Maestro. Lima: Universidad Peruana Unión, Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales; 2017.
7. CENTRUM. CENTRUM. [Online].; 2016 [cited 2018 Junio 24. Available from: HYPERLINK <http://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>.
8. Segredo A. "Clima organizacional en salud pública. Consideraciones generales". Escuela Nacional de la Salud Pública. La Habana, Cuba. 2015 Junio; VIII (3).
9. Bohnenberger M. "Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional". Tesis para optar el Grado de Doctor. España: UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS, Programa de Doctorat d'Economia de l'Emoresa; 2005.
10. Helsinki. "Principios éticos en la investigación". 2004.
11. Churquipa M. "La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016". 2017.
12. Amenero C. "Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017". 2017.