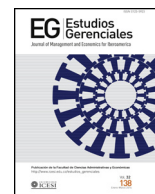




ESTUDIOS GERENCIALES

www.elsevier.es/estudios_gerenciales



Artículo

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

Diana L. Araque Jaimes^a, Julián Mateo Sánchez Estepa^{a,*} y Ana Fernanda Uribe R.^b

^a Egresada/o, Facultad de Psicología, Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia

^b Vicerrectora académica, Vicerrectoría académica, Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 12 de abril de 2016

Aceptado el 12 de diciembre de 2016

On-line el xxx

Códigos JEL:

M12

M31

M54

Palabras clave:

Marketing interno

Compromiso organizacional

Centros de desarrollo tecnológico

Gestión humana

Recursos humanos

R E S U M E N

La presente investigación identifica la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. El método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplica sobre una muestra constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia), a quienes se les aplica el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno.

© 2017 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers

A B S T R A C T

This research identifies the relationship between internal marketing and organizational commitment in two Colombian Technological Development Centers. The research method used is a quantitative correlation not experimental one and the sample consists of 100 employees of two corporations located in the municipality of Piedecuesta, Colombia, who were exposed to the Internal Marketing Questionnaire of Bohnenberger and Organizational Commitment Scale of Meyer and Allen. The results proved the existence of a significant moderate positive correlation between internal marketing and organizational commitment. In addition, it determined that the affective component of the organizational commitment is the one with the greatest response to internal marketing practices.

© 2017 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

JEL classification:

M12

M31

M54

Keywords:

Internal marketing

Organizational commitment

Technological development centers

Human management

Human resources

* Autor para correspondencia. Cra. 9 # 3-34 Apto. 301, Floridablanca, Santander, Colombia.
Correo electrónico: mateosan@live.com.co (J.M. Sánchez Estepa).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>

0123-5923/© 2017 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Relação entre o marketing interno e o compromisso organizacional em Centros de Desenvolvimento Tecnológico da Colômbia

R E S U M O

Classificações JEL:

M12
M31
M54

Palavras-chave:

Marketing interno
Compromiso organizacional
Centros de desenvolvimento tecnológico
Gestão de recursos humanos
Recursos humanos

Esta pesquisa identifica a relação entre o marketing interno e o compromisso organizacional de dois Centros de Desenvolvimento Tecnológico da Colômbia. O método de pesquisa utilizado é quantitativo correlacional não-experimental, que é aplicado a uma amostra composta por 100 empregados de duas empresas localizadas no município de Piedecuesta (Colômbia), que foram sujeitos ao Questionário de Marketing Interno de Bohnenberger e à tradução da Escala de Compromiso Organizacional. Os resultados demonstraram a existência de uma relação positiva moderada e significativa entre o marketing interno e o compromisso organizacional, também foi determinado que o componente afetivo do comprometimento organizacional é o que tem a maior resposta às práticas de marketing interno.

© 2017 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

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

Coherente con el anterior planteamiento, entre otros aspectos, han surgido las estrategias de marketing interno que, según Moncada (2009) y Urrego (2013), son fuente de una ventaja competitiva para las empresas colombianas a través del fortalecimiento del compromiso organizacional de sus empleados, lo que —puntualizan— disminuye a su vez la rotación de personal, el absentismo laboral, los niveles de estrés y los conflictos familia-trabajo (Bohnenberger, 2005).

Por lo anterior, resulta indispensable identificar el grado de relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con el propósito verificar la efectividad de estas técnicas, más allá de los contextos donde ya se han probado, permitiendo tomar decisiones basadas en los hechos, respecto a la aplicación de las mismas en múltiples empresas.

A pesar de que existen investigaciones que relacionan programas de marketing interno con el compromiso organizacional, es un tema poco tratado hasta el momento y el abordaje que se ha realizado parte de fundamentos teóricos de las ciencias estratégicas (Al-Borie, 2012; Alves, do Paço y Roberto, 2015; Bakar, Rohaizat y Sukati, 2013; Bohnenberger, 2001; Bohnenberger, 2005; Chen, Lee y Lee, 2015; Chiu, Cho y Won, 2014; Çoban y Perçin, 2011; Torres y Torres, 2014; Tsai y Wu, 2011; Zegarra, 2014). De hecho, se ha encontrado que empresas multinacionales ya aplican estos programas hace un par de décadas. Sin embargo, en Colombia aún no es común encontrar documentación sobre su aplicación, y mucho menos sobre su construcción y administración (Gómez, 2011; Urrego, 2013).

Es por eso que este artículo retribuye a la academia con una investigación de carácter cuantitativo correlacional no experimental que, mediante la determinación de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, concretamente en dos Centros de Desarrollo Tecnológico, pretende generar un aporte conceptual con el propósito de consolidar las bases que sustenten la aplicación de programas de marketing interno en pequeñas empresas del país.

A continuación se presenta la sección Marco teórico, en la cual se definen conceptualmente las principales variables del estudio, así como se presentan los resultados más relevantes de investigaciones similares desarrolladas en diversos países; luego, en la sección Metodología, se describen la muestra, los instrumentos y el procedimiento utilizado para el desarrollo de la investigación; a continuación se detallan los resultados obtenidos, y se finaliza el artículo con la sección de Conclusiones, en la cual se contrastan los hallazgos del estudio con los de otros autores, para dar respuesta al objetivo planteado.

2. Marco teórico

De acuerdo con múltiples teóricos que han abordado el tema, se puede definir el marketing interno como un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estructuras, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado que se interese por sus necesidades y deseos, el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo (Al-Borie, 2012; Bohnenberger, 2005; De Bruin-Reinolds, Roberts-Lombard y de Meyer, 2015; González y Hernández, 2012; Levionnois, 1992; Moncada, 2009; Singh, 2014). El marketing interno, según De Bruin-Reinolds et al. (2015), parte de una perspectiva modificada de los pilares de la mezcla de mercadotecnia tradicional que propone a las empresas considerar a los empleados como clientes internos, y a su esfuerzo y dedicación física y mental como el precio que pagan por el trabajo, como el producto que les ofrece, y la acciones de marketing interno como estrategia de promoción.

Así mismo, según el modelo diseñado por Bohnenberger (2005), el desarrollo del marketing interno en las organizaciones implica la toma de acciones en cuatro dimensiones esenciales: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

La dimensión *desarrollo* se refiere a las acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados. Así mismo, para las organizaciones es indispensable contar con el personal idóneo, no solo para la realización de las funciones a su cargo, sino que sea capaz de adaptarse y fortalecer su cultura organizacional; de igual forma, debe ser evidente para los trabajadores novatos el reconocimiento justo de su trabajo y sus logros dentro de la empresa, lo cual los motivará a ingresar y permanecer en la organización; esto debe ser resuelto en la dimensión de *contratación de empleados*, donde los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados y efectivos (Zegarra, 2014). Por otro lado, la dimensión *adecuación al trabajo* trata las

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7407735>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7407735>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)