

# opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 34, 2018, Especial N°

# 18

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSN: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

## **Mercadeo interno: Modelo de gestión organizacional en universidades privadas de Barranquilla-Colombia**

**Alexander Ruz Gómez**

Universidad Simón Bolívar, Atlántico-Colombia

**Yolima Alarcón Vásquez**

Universidad Simón Bolívar, Atlántico-Colombia.

[yalarcon1@unisimonbolivar.edu.co](mailto:yalarcon1@unisimonbolivar.edu.co)

**Luis Fernando Landazury villalba**

Universidad Simón Bolívar, Atlántico-Colombia.

[llandazury@unisimonbolivar.edu.co](mailto:llandazury@unisimonbolivar.edu.co)

**José Luis Olivo Galavis**

Universidad Simón Bolívar, Atlántico-Colombia.

[Jolivo5@unisimonbolivar.edu.co](mailto:Jolivo5@unisimonbolivar.edu.co)

### **Resumen**

El objeto del estudio fue analizar el Mercadeo Interno como modelo de Gestión Organizacional en Universidades Privadas de Barranquilla-Colombia, Epistemológicamente el enfoque es racionalista, de corte descriptivo, con un diseño no experimental. Se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta, aplicada a trabajadores de universidades objeto de estudio. Los resultados analizados determinan que la presencia del mercadeo interno hacen a su vez mucho más eficiente los modelos de gestión organizacional, se concluye que queda evidenciada la importancia fundamental del mercadeo interno, así como su decisiva ponderación como modelo de gestión organizacional en universidades privadas.

**Palabras clave:** Gestión Organizacional, Mercadeo Interno, Universidades.

## Internal marketing as a model of organizational management in private Universities of Barranquilla-Colombia

### Abstract

The object of the study was to analyze the Internal Marketing as a model of Organizational Management in Private Universities of Barranquilla-Colombia, Epistemologically the approach is rationalist, descriptive, with a non-experimental design. The survey was applied as a data collection technique applied to workers of universities under study. The results analyzed determine that the presence of internal marketing in turn makes organizational management models much more efficient, it is concluded that the fundamental importance of internal marketing is evident, as well as its decisive weighting as an organizational management model in private universities.

**Keywords:** Organizational Management, Internal Marketing, Universities.

### 1. INTRODUCCION

Las universidades en general se encuentran ante un escenario de creciente complejidad y turbulencias que les plantea desafíos cambiantes, estos deben ser enfrentados con un modo de gobierno y gestión totalmente distinto a los modelos usados habitualmente. Las organizaciones se han visto en la necesidad de optimizar las actividades asociadas a la mejora de las condiciones intrínsecas y exógenas relacionadas con la subsistencia, para así proporcionar escenarios capaces de afrontar los retos de cada época, desde cualquier punto de vista. Para ello, ha requerido de la participación de elementos tecnológicos y organizacionales, que inciden directamente sobre las personas y sus grupos, distribuyéndose en

asentamientos y ciudades que, luego de avanzar bajo un esquema de interrelación, dio inicio acelerado al complejo fenómeno de la globalización, el cual ha generado una nueva concepción de los sistemas organizacionales, siendo caracterizado por el dinamismo que aglomera a las instituciones que hacen vida en la sociedad.

De igual manera, el conglomerado organizacional se ha visto afectado por factores externos, entre los que destaca el aumento en la exigencia de los usuarios y consumidores, lo que sin duda alguna ha obligado a las organizaciones tradicionales a impulsar mejoras para ofrecer productos y servicios de calidad a las personas que adquieren los productos o servicios que a diario se ofrecen por cualquier medio de comunicación, buscando la continuidad de las operaciones de cada institución y especialmente las educativas.

En otro orden de ideas, es preciso considerar que los constantes cambios que se suceden en el entorno empresarial, signados por factores asociados con aspectos laborales, clima organizacional, políticos, sociales, entre otros, están en permanente variación, dependiendo de la cultura sobre la cual se realice el análisis, afectándolas de manera directa o indirecta, sin distinguir de su actividad principal. Por esto, se hace preciso propiciar el sostenimiento de un innovador proceso organizacional que funcione como herramienta integradora dentro de las instituciones, estableciendo lineamientos que coadyuven al desarrollo de la organización.

Es así como, Gómez (2006) considera que la gestión se relaciona de manera estrecha con la dinámica naturaleza cambiante del entorno y de la

propia organización, siendo por ello necesario utilizar todos los elementos que le permitan responder a tales transformaciones, orientado al beneficio de sus clientes, así como la satisfacción de los requerimientos individuales y colectivos de la sociedad en general, razón por la cual una gran cantidad de autores consideran que la gestión debe centrarse primordialmente en las personas, segmentadas por sus necesidades particulares.

Por su lado, Bohnenberger (2005), realizó una investigación titulada “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”. cuyo propósito fue el de identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. En este sentido fue realizada una revisión de la conceptualización del tópico de la mencionada variable, para estructurar un modelo adaptado a las organizaciones.

Si bien es cierto que las empresas, colaboradores y relacionados, experimentan diferentes momentos de conflicto, de una u otra forma tales situaciones se verán reflejadas en el interior de la organización, afectando el desempeño del talento humano, así como de sus procesos operativos, siendo necesario que la alta gerencia tome decisiones para afrontarlas, en aras de ofrecer mejoras desde el seno de la organización.

Por su parte, Moncada (2009), en su investigación titulada: “El marketing interno como generador de valor de las organizaciones”. cuyo propósito fue el de analizar la influencia del marketing interno como generador de valor; en este sentido se realizó una revisión teórica sobre el marketing interno y su estructuración dentro de las organizaciones, acompañada de premisas de suma significación, como la motivación,

el servicio y la satisfacción. De manera simultánea fue estudiada la gestión humana, los aportes hechos por la cultura y el clima organizacional, para lo cual se abordó el compromiso organizacional, entre otros.

En consecuencia, al observar la interacción de los trabajadores de empresas que conforman un determinado sector, como lo es el educativo, así como las opiniones que ellos posean de la organización a la cual pertenece, influenciadas por un cúmulo de consideraciones particulares, se pretende analizar aspectos gerenciales asociados con el mercadeo, desde una óptica interna, que derive en la construcción de un modelo orientado al cumplimiento de las labores cotidianas, bajo el marco de un proceso de satisfacción continua.

## **2. FUNDAMENTOS TEORICOS**

### **2.1 MERCADEO INTERNO**

Según Martínez & Milla (2012), se entiende por marketing interno todas aquellas acciones que permiten conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad, por lo que con ello se conseguirá empleados satisfechos y clientes repetitivos. Aplicar un marketing interno representa un grado de exigencias a la dirección que deberá resolver con amplitud, obteniendo a cambio un mayor poder de exigencia

sobre empleados, y si se hace bien, se obtendrá un elevado nivel de calidad en los servicios y atención al cliente.

Por su parte, Manes (2004) expresa que el marketing interno o endomarketing es un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permiten que la institución aumente su nivel de efectividad, el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores, motivándolos a obtener un alto sentido de pertenencia y compromiso en relación con la tarea que desempeñan.

Manifiesta Serna (2003), para asegurar competitividad no basta con tener excelentes productos, infraestructura y recursos. Su talento humano es el pilar central en la construcción de una ventaja competitiva diferenciadora real, por lo que un colaborador comprometido con una visión compartida, motivado y entusiasmado en el logro de los objetivos de la organización, es el motor que asegura la supervivencia en el mercado. Teniendo en cuenta los preceptos anteriores, es criterio de este autor compartir categóricamente lo expresado por Manes (2004), puesto que hace especial énfasis en técnicas o maneras de motivar y afianzar el sentido de pertenencia, así como el compromiso con la función desempeñada por cada uno de los colaboradores, haciendo uso de estrategias relacionadas con el marketing interno.

### **2.1.1 CLIMA ORGANIZACIONAL**

La calidad de la vida laboral de una organización está mediada por el entorno en el cual ésta se desenvuelve, lo que incluye obviamente al talento humano que la integra. Según García (2009), los esfuerzos para mejorar la vida laboral dentro de una empresa constituyen tareas sistemáticas que se llevan a cabo a los efectos de proporcionar a los trabajadores una oportunidad de mejorar sus puestos y su contribución a la institución en un ambiente de mayor profesionalidad, confianza y respeto.

Por ende, el clima organizacional resulta ser un enfoque y una herramienta administrativa importante en la toma de decisiones de los directivos, puesto que les permite realizar una cantidad importante de acciones orientadas a aumentar el potencial de la misma. Sobre el particular, Segredo y Pérez (2007) consideran que entre las opciones para lograrlo, se puede citar el incremento en la productividad, así como conducir la gestión de los cambios necesarios en la organización para el mejoramiento continuo.

Asimismo, Soto (2007) afirma que dentro de una organización existen tres estrategias fundamentales que permiten medir el clima organizacional, la primera consiste en observar el comportamiento de sus trabajadores, la segunda, es hacerles entrevistas directas y la tercera estriba en la realización de una encuesta a través de cuestionarios diseñados para ello.



### **2.1.2 PROACTIVIDAD**

Según Chiavenato (2009), es la actitud en la que la persona asume el pleno control de su conducta vital de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias de la vida, por lo que de manera consiguiente implica asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan.

La esencia de la persona proactiva es la capacidad de liderar su propia vida, decidiendo cómo quiere reaccionar ante lo que suceda a su alrededor, por lo que centra sus esfuerzos en su círculo de influencia, es decir, se dedica a aquellas cosas con respecto a las cuales puede hacer algo. La proactividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; qué hacer y cómo hacerlo.

En consecuencia, las organizaciones buscan personas flexibles que se adapten a lo inesperado y que sepan gestionar la incertidumbre, lo cual puede lograrse si despliega una actitud proactiva. Según el criterio de García (2013), las personas que no están satisfechas con su trabajo o con su entorno laboral actual tienen la responsabilidad de generar nuevas acciones para cambiar su situación y conseguir los resultados que desean.

Por tanto, el desarrollo de la Proactividad ayuda a afrontar problemas, anticipar consecuencias negativas y riesgos, vislumbrar posibilidades y orientarse a la innovación y al futuro. Las personas adaptan su conducta para influir en otros y en la situación asumiendo lo no

modificable y buscando el éxito y las posibilidades reales de intervención, aceptando los condicionamientos que la realidad impone.

El proactivo se interesa por transformar la realidad movido por sus valores, consciente de su capacidad de influencia y actuando ante las oportunidades que se le presentan. Chiavenato (2009) afirma que desde esta actuación va adquiriendo la experiencia necesaria para aceptar los condicionamientos sin sentirse determinado por ellos y ocupándose de los aspectos en los que realmente puede dejar sentir su influencia.

## **2.2 GESTIÓN ORGANIZACIONAL**

Rodríguez (2006), afirma que este tipo de gestión es un proceso integrador porque todos los encargados de ella, prescindiendo de sus habilidades y actitudes, realizan ciertas actividades interrelacionadas con el fin de lograr los objetivos organizacionales deseados. La efectividad de la gestión organizacional en alcanzar los evidentes niveles de crecimiento aunado con algunos logros en el desarrollo organizacional, no depende del éxito de un proceso de gestión en particular, sino de la gerencia de los procesos y la correcta realización de sus actividades (Suárez, 2014).

Desde la perspectiva de Tamayo, Del Río y García (2014), la gestión organizacional basada en la capacidad del logro de objetivos, se visualiza en un esquema en el que la empresa comparte una posición complementaria con el talento humano, entendida como la administración del personal en términos de planeación, organización, desarrollo y coordinación de actividades. De igual manera, tienen inmersas las

dimensiones de desarrollo humano, condiciones de trabajo y productividad, por lo que a partir de cada intersección generan características con respecto al desempeño del colaborador en términos de calidad, cantidad y tiempo.

### **2.2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Considera Cuesta (2010), que la planificación estratégica es el proceso a través del cual el administrador o gerente se orienta a la selección y desarrollo del mejor curso de acción posible entre diferentes alternativas establecidas, a los fines de lograr el objetivo. Aunado a lo anterior, Chiavenato (2009) indica que la planificación, bajo el enfoque estratégico, es concebida como un proceso mediante la cual los decisores en una organización analizan y procesan información de su entorno interno y externo, evaluando las diferentes situaciones vinculadas a la ejecutoria organizacional para prever y decidir sobre la direccionalidad futura.

Gullo (2015), refiere que la planificación estratégica es planificación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo, por lo que el manejo de la misma pasa por conocer el concepto de estrategia, comprendiendo un conjunto de acciones establecidas sobre la base de un plan coordinado; con el fin de lograr los objetivos proyectados por la organización.

Asimismo, Gómez (2005) considera que la Planificación Estratégica es la actividad de moldear el futuro de la organización a través de un proceso ordenado mediante la organización de las ventajas

competitivas. Para otros teóricos como Smith (2006) este término es considerado como un proceso normal, dilatado y costoso, y que el mismo es llevado a cabo por ejecutivos de la organización o por un grupo exclusivo de planificadores, y sesga su potencial en procesos interactivos y participativos.

### **2.2.2 DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

Según Sandra (2009), este se enfoca en la cultura, el proceso y la estructura de la organización de manera sistemática y planificada, siendo un esfuerzo planificado y controlado desde el nivel más alto para incrementar la efectividad mediante intervenciones planificadas en los procesos, es decir, un programa educativo a largo plazo, orientado a mejorar los procesos de solución de problemas, mediante una administración que se base en la colaboración y en la efectividad de la cultura de la empresa.

Por su parte, Chiavenato (2009) afirma que el Desarrollo Organizacional aplicado con un enfoque especial y adecuado para cada organización seguirá siendo la herramienta adecuada para el buen funcionamiento de cualquier empresa en la actualidad y en el futuro ya que solamente el Desarrollo Organizacional dará los cambios que permitirán a las empresas evolucionar conforme los escenarios proactivos dando lugar a colocarse entre las empresa competitivas ante el mundo actual y del futuro.

El Desarrollo Organizacional, es un esfuerzo integrado de cambio planeado que incluye a la organización como un todo, por lo que su verdadera esencia es profundamente humanista. El proceso de cambio comienza en el individuo, luego en su entorno sea su grupo familiar o laboral, y finalmente ocurre en el nivel organizacional. Sin embargo, por lo regular los procesos de cambio organizacional en las industrias se conciben y generan a nivel de grupos ejecutivos y de ahí bajan en cascada a través de la jerarquía.

De igual manera, Manes (2004) sostiene que este proceso utiliza uno o más agentes de cambio: personas que desempeñan el papel de estimular y coordinar el cambio dentro de un grupo o dentro de la organización. En general, el agente principal de cambio es un consultor externo que puede trabajar sin presiones de la jerarquía ni de política de la empresa. El gerente de recursos humanos desempeña el rol de agente interno del cambio que coordina el programa con la administración y con el agente externo. En otros casos, la empresa tiene su propio consultor interno para detectar los cambios e implementarlos, con el fin de incrementar la competitividad organizacional.

### **3. METODOLOGÍA**

El tipo de paradigma aplicado corresponde al paradigma positivista, El cual ha sido ampliamente presentado como el paradigma dominante en las ciencias de la organización, y el proyecto que defiende es explicar la realidad, basándose en la creencia que existe la esencia propia del objeto de conocimiento. Tamayo y Tamayo (2004), expresan tal metodología

como un procedimiento definido para descubrir las condiciones presentadas en sucesos específicos, caracterizados por ser tentativos, verificables, de razonamiento riguroso, así como de observación empírica, dando aplicación lógica a las realidades o hechos observados.

Tabla 1. *Variables del estudio*

Mercadeo Interno: Modelo De Gestión Organizacional En Universidades Privadas De Barranquilla-Colombia		
Objeto de estudio.	variables	Dimensiones
		Clima Organizacional.
	Mercadeo Interno	
Mercadeo Interno como modelo de Gestión Organizacional en Universidades Privadas de Barranquilla-Colombia.	Gestión Organizacional	Proactividad
		Planeación Estratégica.
		Desarrollo Organizacional.

### 3.1 DISEÑO DEL ESTUDIO

Al respecto, esta investigación se estableció dentro de los esquemas de la investigación no experimental, puesto que no se llevaron a cabo procedimientos que reproduzcan la realidad de los hechos estudiados, sino que en la misma, se interpretó el fenómeno de la variable en estudio bajo los preceptos lógicos y objetivos planteados por el investigador durante la recaudación de los datos en la consulta de los sujetos informantes encuestados durante el estudio.

Por último, durante el curso de la presente investigación, los datos de interés serán extraídos de fuentes primarias, es decir directamente de la realidad donde ocurre el fenómeno objeto de investigación, siendo en este particular el análisis de la variable. De acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2008) y reafirmado por Méndez (2006), tal investigación no experimental se realiza a través de la observación del fenómeno bajo estudio, tal y como se aprecia en su contexto natural, para poder así analizarlos de manera correcta.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población de esta investigación estará constituida por un grupo heterogéneo conformado por los empleados y personal administrativo de la Universidad en la ciudad de Barranquilla-Colombia, siendo determinada en una cantidad de 835 personas. La muestra escogida para esta investigación se constituyó de 138 empleados, lo que la caracteriza como representativa, puesto que reúne las características de la población que son importantes para el estudio.

### **3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

A efectos de obtener la recolección de datos que sirva como información acerca de los objetivos de estudio y dar respuesta a ellos, a partir de la realidad de hechos relevantes sobre las variables, se

seleccionaron técnicas así como los métodos de indagación, considerando el tipo o problema de investigación. En el caso particular del presente análisis, se utilizó como instrumento un cuestionario, representado por un documento estructurado por alternativas cerradas de opciones múltiples, la misma fue medida a través de un instrumento, el cual constó de 42 preguntas, con las opciones de respuesta: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Tales preguntas fueron diseñadas tomando en consideración los aportes de los autores y su constructo teórico, enmarcados sobre las dimensiones e indicadores de cada variable, orientado para su aplicación a trabajadores que laboran en universidades privadas.

### **3.4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.**

Para Chávez (2005), la confiabilidad es el grado en el cual se obtienen resultados similares en diferentes aplicaciones. Según Hernández et al. (2008), se refiere al grado que la aplicación de un instrumento repetido al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados; por lo que este coeficiente puede oscilar entre 0 y 1. se procedió a calcular el mencionado coeficiente a través de la matriz de resultados, obteniendo a través de fórmulas estadísticas los valores que se necesitan para lograr este valor, a través del cálculo de las desviaciones estándar de los ítems, así como la varianza de los puntajes totales, que permitió obtener los siguientes datos.



Tabla 2. *Confiabilidad del Instrumento*

k = Número de ítems *	42
l = Constante	1
Si = Suma de las desviaciones estándar de todos los ítems	32,2755
$\sum S2i$ = Suma del cuadrado de la Suma de varianzas de todos los ítems *	26,4118
St = Varianza de los puntajes totales	14,4277
S2t = Cuadrado de la Varianza de los puntajes totales *	208,119

Fuente: Elaboración propia (2017)

#### 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se aplicó la estadística inferencial, a partir del análisis de varianza (ANOVA), luego del vaciado de los datos recolectados a través de tablas, para su posterior procesamiento con el programa SPSS, como herramienta numérica que permita orientar los resultados bajo un enfoque objetivo y científico. Referente al baremo para la interpretación de los resultados, se conceptualizó una tabla que establece una relación entre rango y categoría, la cual servirá para la interpretación de los resultados contentivos en las tablas codificadas, donde el rango obtenido con respecto al indicador o dimensión, permitirá determinar la categoría respectiva.

Para analizar y discutir los resultados obtenidos, se hizo uso de los conceptos contenidos en la estadística inferencial, entre los que destacan las medias de variabilidad; métodos paramétricos para la comparación de medias con los rangos ponderados, para determinar así el grado de presencia de los indicadores, dimensiones y variables en estudio. De igual manera, se empleó la técnica de Análisis de la Varianza (ANOVA) y la prueba de Post Hoc de Tukey, para el estudio del

posicionamiento así como los subconjuntos establecidos a partir de las diferencias significativas entre cada uno de los indicadores, denotando las medias altas en contraste con las más bajas. De igual forma, dentro del análisis paramétrico se utilizó la prueba “t de Student” para muestras independientes entre dimensiones. De esta manera, se elaboraron tablas para concentrar los resultados, mediante Gráficos Lineales, Polígonos o Histogramas de frecuencias, a fin de destacar las medias alcanzadas, permitiendo con ello observar el comportamiento de los sujetos investigados.

#### 4.1 VARIABLE: MERCADEO INTERNO - ANOVA DE UN FACTOR - SUBCONJUNTOS HOMOGÉNEOS

Tabla 3. Estadísticos de grupo Mercadeo Interno

Factor	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Puntaje	CLIMA ORGANIZACIONAL	138	4,2250	,39068
	PROACTIVIDAD	138	4,5250	,14572

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos obtenidos en el procesamiento para la primera variable denominada “Mercadeo Interno”, donde el Anova arrojó para la dimensión “Clima Organizacional” una media de 4,2250 puntos; mientras que el promedio de la dimensión “Proactividad” arrojó una media de 4,5250 puntos. El promedio de las dos se ubican en una categoría “Muy Alta” entre el intervalo ( $4,20 < 5,00$ ). Por su parte, la Variable “Mercadeo Interno” obtuvo un nivel de significancia de 0,120, siendo este valor mayor que 0,05 ( $0,120 > 0,05$ ; nivel de significancia referencial),

demuestra que no existen diferencias significativas entre las dimensiones comparadas, por lo que se infiere que todos tienen el mismo grado de presencia dentro de esta dimensión.

La calidad de la vida laboral de una organización está mediada por el entorno en el cual ésta se desenvuelve, lo que incluye obviamente al talento humano que la integra. Según García (2009), los esfuerzos para mejorar la vida laboral dentro de una empresa constituyen tareas sistemáticas que se llevan a cabo a los efectos de proporcionar a los trabajadores una oportunidad de mejorar sus puestos y su contribución a la institución en un ambiente de mayor profesionalidad, confianza y respeto.

Por ende, el clima organizacional resulta ser un enfoque y una herramienta administrativa importante en la toma de decisiones de los directivos, puesto que les permite realizar una cantidad importante de acciones orientadas a aumentar el potencial de la misma. Sobre el particular, podemos considerar que entre las opciones para lograrlo, se puede citar el incremento en la productividad, así como conducir la gestión de los cambios necesarios en la organización para el mejoramiento continuo.

Asimismo, Soto (2007) afirma que dentro de una organización existen tres estrategias fundamentales que permiten medir el clima organizacional, la primera consiste en observar el comportamiento de sus trabajadores, la segunda, es hacerles entrevistas directas y la tercera

estriba en la realización de una encuesta a través de cuestionarios diseñados para ello.

Según Chiavenato (2009), la Proactividad, es la actitud en la que la persona asume el pleno control de su conducta vital de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias de la vida, por lo que de manera consiguiente implica asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan.

La esencia de la persona proactiva es la capacidad de liderar su propia vida, decidiendo cómo quiere reaccionar ante lo que suceda a su alrededor, por lo que centra sus esfuerzos en su círculo de influencia, es decir, se dedica a aquellas cosas con respecto a las cuales puede hacer algo. La Proactividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; qué hacer y cómo hacerlo.

En consecuencia, las organizaciones buscan personas flexibles que se adapten a lo inesperado y que sepan gestionar la incertidumbre, lo cual puede lograrse si despliega una actitud proactiva. Según el criterio de García (2013), las personas que no están satisfechas con su trabajo o con su entorno laboral actual tienen la responsabilidad de generar nuevas acciones para cambiar su situación y conseguir los resultados que desean.

Por tanto, el desarrollo de la Proactividad ayuda a afrontar problemas, anticipar consecuencias negativas y riesgos, vislumbrar posibilidades y orientarse a la innovación y al futuro. Las personas adaptan su conducta para influir en otros y en la situación asumiendo lo no modificable y buscando el éxito y las posibilidades reales de intervención, aceptando los condicionamientos que la realidad impone.

#### **4.2 VARIABLE: GESTIÓN ORGANIZACIONAL - ANOVA DE UN FACTOR - SUBCONJUNTOS HOMOGÉNEOS**

Tabla 4. *Estadísticos de grupo Gestión Organizacional*

	Factor	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Puntaje	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	138	4,2333	,01528	,00882
	DESARROLLO ORGANIZACIONAL	138	4,3900	,06928	,04000

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos obtenidos en el procesamiento para la variable “Gestión Organizacional”, donde el Anova arrojó en la dimensión “Planeación Estratégica” una media de 4,2333 puntos; mientras que la dimensión “Desarrollo Organizacional”, obtuvo una media de 4,3900 puntos. El promedio de las dos se ubican en una categoría “Muy Alta” entre el intervalo (4,20 < 5,00).

### 4.3 VARIABLE: GESTIÓN ORGANIZACIONAL - PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES

Tabla 5. Prueba de muestras independientes

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl.	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior	
Puntaje	Se han asumido varianzas iguales	9,197	,039	-3,825	4	,019	-,15667	,04096	-,27039	-,04294
	No se han asumido varianzas iguales			-3,825	2,194	,054	-,15667	,04096	-,31878	,00545

Del análisis de la tabla anterior, se desprende que la Variable “Gestión Organizacional” obtuvo un nivel de significancia de 0,039, siendo este valor menor que 0,05 ( $0,039 < 0,05$ ; nivel de significancia referencial), demuestra que si existen diferencias significativas entre las dimensiones comparadas, por lo que se infiere que ambas no tienen el mismo grado de presencia.

La planificación estratégica es el proceso a través del cual el administrador o gerente se orienta a la selección y desarrollo del mejor curso de acción posible entre diferentes alternativas establecidas, a los fines de lograr el objetivo. Aunado a lo anterior, Cuervo (2003) indica que la planificación, bajo el enfoque estratégico, es concebida como un proceso mediante la cual los decisores en una organización analizan y procesan información de su entorno interno y externo, evaluando las

diferentes situaciones vinculadas a la ejecutoria organizacional para prever y decidir sobre la direccionalidad futura.

David (2004), refiere que la planificación estratégica es planificación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo, por lo que el manejo de la misma pasa por conocer el concepto de estrategia, comprendiendo un conjunto de acciones establecidas sobre la base de un plan coordinado; con el fin de lograr los objetivos proyectados por la organización.

En definitiva, la Planificación Estratégica es la actividad de moldear el futuro de la organización a través de un proceso ordenado mediante la organización de las ventajas competitivas. Para otros teóricos como Smith (2006) este término es considerado como un proceso normal, dilatado y costoso, y que el mismo es llevado a cabo por ejecutivos de la organización o por un grupo exclusivo de planificadores, y sesga su potencial en procesos interactivos y participativos.

Por su parte, Chiavenato (2009) afirma que el Desarrollo Organizacional aplicado con un enfoque especial y adecuado para cada organización seguirá siendo la herramienta adecuada para el buen funcionamiento de cualquier empresa en la actualidad y en el futuro ya que solamente el Desarrollo Organizacional dará los cambios que permitirán a las empresas evolucionar conforme los escenarios proactivos dando lugar a colocarse entre las empresa competitivas ante el mundo actual y del futuro.

El Desarrollo Organizacional, es un esfuerzo integrado de cambio planeado que incluye a la organización como un todo, por lo que su verdadera esencia es profundamente humanista. El proceso de cambio comienza en el individuo, luego en su entorno sea su grupo familiar o laboral, y finalmente ocurre en el nivel organizacional. Sin embargo, por lo regular los procesos de cambio organizacional en las industrias se conciben y generan a nivel de grupos ejecutivos y de ahí bajan en cascada a través de la jerarquía.

Así mismo, este se enfoca en la cultura, el proceso y la estructura de la organización de manera sistemática y planificada, siendo un esfuerzo planificado y controlado desde el nivel más alto para incrementar la efectividad mediante intervenciones planificadas en los procesos, es decir, un programa educativo a largo plazo, orientado a mejorar los procesos de solución de problemas, mediante una administración que se base en la colaboración y en la efectividad de la cultura de la empresa.

#### **4.4 REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

Es conveniente dar respuesta a la interrogante central de la investigación: ¿Cómo interviene el mercadeo interno como modelo de gestión organizacional en universidades privadas? En este sentido se aplicó la prueba de Regresión Lineal Simple para determinar la bondad de ajuste ( $R^2$ ) entre las variables.



Tabla 6. *Bondad de ajuste*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,929 <sup>a</sup>	,863	,862	5,73997

a. Variables predictoras: (Constante), Mercadeo

Fuente: Elaboración propia (2017)

Se muestra una bondad de ajuste de  $R^2 = 0.863$ . El resultado expuesto, indica que el mercadeo interno interviene decididamente como modelo de gestión organizacional en universidades privadas; esto es, mientras más alto sea la cultura organizacional y la Proactividad de los trabajadores, como parte del mercadeo interno de estas instituciones, más eficiente serán los modelos de gestión organizacional en tales universidades privadas.

Es evidente el mercado interno interviene decididamente como modelo de gestión organizacional. Por lo tanto, mientras más profundas sean las políticas para propulsar el incremento del primero, más eficiente serán tales modelos de gestión en universidades privadas.

Tal y como fue científicamente analizado sobre la muestra estudiada, el mercadeo interno incide en un 86,3% en los modelos de gestión organizacional de universidades privadas. En consecuencia, se considera un modelo con alto ajuste entre las variables, denotando la importancia de desarrollar este tipo de mercadeo en las organizaciones, para superar de esta forma los múltiples retos existentes en los mercados actuales.

## **5. CONCLUSIONES**

La conclusión central de la presente investigación, deja en evidencia la importancia fundamental del mercadeo interno, así como su decisiva ponderación como modelo de gestión organizacional en universidades privadas. Los resultados analizados determinan que la presencia de elementos asociados con el mercadeo interno hacen a su vez mucho más eficiente los modelos de gestión organizacional, por lo que en consecuencia, se considera un modelo integrador entre las variables que interactúan a su alrededor, lo que le permitirá a las universidades privadas superar de manera eficaz los múltiples retos existentes en los mercados actuales.

En relación a los lineamientos estratégicos del mercadeo interno como modelo de gestión organizacional en universidades privadas, derivados de la presente investigación, sugieren una aproximación científica en el fortalecimiento de nuevas tendencias gerenciales basadas en el fomento del talento humano, como factor preponderante para la efectiva gerencia dentro de las organizaciones. De modo que la teoría creada permitirá realizar esfuerzos puntuales para, sobre la base de las mejores prácticas realizadas, asumir un nuevo rol dentro del ámbito universitario, lo que representará un aspecto ventajoso para el crecimiento de las universidades privadas, contribuyendo a su consolidación y evolución en el tiempo.

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BOHNENBERGER, M.C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del*

- compromiso organizacional*. (Tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears.
- CUESTA A. (2010). *Gestión del talento humano y del conocimiento*, Editorial Ecoe, Colombia.
- CHÁVEZ, J., (2005), *Metodología investigativa*, La Habana, Cuba: Editorial Granice.
- CHIAVENATO, I., (2009), *Gestión del talento humano*, Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- GARCÍA, L., (2013), *Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa*, Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- GARCÍA, M., (2009), *Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual*, Colombia: Universidad del Valle.
- GÓMEZ, A., (2006) *Sistemas de información; Herramientas prácticas para la gestión empresarial*, Madrid, España: Ediciones RA-MA.
- GÓMEZ, O., (2005), *Planificación Estratégica en Contribuciones a la Economía*.
- GULLO J., Y NARDULLI J., (2015). *Gestión Organizacional*. Editorial Maipue. Argentina.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., Y BAPTISTA, P., (2008), *Metodología de la Investigación*. 4ta. Edición, México: McGraw-Hill Interamericana.
- MANES, J. (2004), *Gestión estratégica para instituciones educativas*, Argentina: Ediciones Granica.
- MARTÍNEZ, D., Y MILLA, A., (2012), *Análisis interno: Capacidades estratégicas*, Madrid: Ediciones Díaz de santos.
- MONCADA, C. (2009), *El marketing interno como generador de valor de las organizaciones*.
- RODRÍGUEZ, D. (2006). *Sociedad y organización*. En *Gestión organizacional. Elementos para su estudio*. (4ª ed). CAlfaomega Grupo Editor. Universidad Católica de Chile.
- SANDRA, J. (2009), *Desarrollo organizacional y fases del proceso administrativo*.
- SEGREDO, A., Y PÉREZ, L., (2007), *El Clima organizacional en el desarrollo de los Sistemas Organizativos*.

- SERNA, H. (2003), *Mercadeo interno: Una estrategia para gerenciar la cultura empresarial*, Bogotá, Colombia, 3R editores.
- SMITH, P. (2006), *Strategic Planning- need for a new approach. Handbook of Business Strategy*. Bradford : Emerald Group Publishing Limited.
- SOTO, E. (2007), *Comportamiento Organizacional: Impacto en las emociones*. México: Thomson Learning
- SUÁREZ, J. (2014). *Alianzas Tecnológicas como modelo de Gestión Estratégica en empresas privadas*. Maracaibo: URBE.
- TAMAYO Y TAMAYO, M. (2004), *Metodología de la Investigación* 2da Edición, México. Mc Graw Hill.
- TAMAYO, Y., DEL RÍO, A. Y GARCÍA, C., (2014), *Modelo de gestión organizacional basado en el logro de objetivos. Suma de Negocios*. Editorial Mc Graw Hill.



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 34, Especial N° 18, 2018

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)