



Endomarketing y compromiso organizacional en un instituto de formación profesional de Arequipa - Perú

Endomarketing and organizational commitment in a vocational training institute in Arequipa - Peru

Endomarketing e comprometimento organizacional em um instituto de treinamento vocacional em Arequipa – Peru

Diego Fernández-Sánchez

Escuela de Educación Superior CERTUS, Lima - Perú

 <https://orcid.org/0000-0003-1820-5023>
dfernandezs@certus.edu.pe

Mariano Escurra-Vicésar

Centro de Estudios, Tecnología e Investigación CETI S.A., Ciudad del Este - Paraguay

 <https://orcid.org/0009-0009-7618-7426>
damian.escurra@cetisa.com.py

Ronald Zuñiga-Incalla

Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa - Perú

 <https://orcid.org/0000-0002-3244-8040>
rzunigai@unsa.edu.pe

Norka Mestas-Calderón

Instituto Ciencias Tecnológicas de Arequipa, Arequipa - Perú

 <https://orcid.org/0009-0000-2731-7911>
lamissnorka@gmail.com

Claudia Rojas-Marroquín

Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa - Perú

 <https://orcid.org/0009-0009-7947-472X>
crojasmar@unsa.edu.pe

DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rg.2025.01.002>

Recibido: 05/11/2024 Aceptado: 10/12/2024 Publicado: 07/01/2025



PALABRAS CLAVE

marketing interno, compromiso del personal, relaciones laborales, clima organizacional, instituciones de enseñanza.

RESUMEN. El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación, ubicado en la ciudad de Arequipa, Perú. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. Se aplicó un muestreo censal a una población de 41 colaboradores, entre personal administrativo, docentes, coordinadores y personal de apoyo. La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos de recolección consistieron en dos cuestionarios estructurados, validados por juicio de expertos y con niveles adecuados de confiabilidad. Los datos se analizaron mediante el software estadístico SPSS, aplicando estadística descriptiva y la prueba de correlación de Pearson. Los resultados mostraron que el endomarketing fue percibido mayoritariamente en un nivel medio, con debilidades en la comunicación interna y en el clima organizacional. Asimismo, el compromiso organizacional se manifestó principalmente en las dimensiones normativa y de continuidad, siendo el compromiso afectivo el más bajo. La correlación entre ambas variables fue positiva y significativa, lo que indicó que a mayor percepción de estrategias de endomarketing, mayor es el compromiso organizacional del personal. Se concluyó que fortalecer las prácticas internas centradas en la experiencia del trabajador puede contribuir significativamente a la fidelización del talento humano y al logro de una cultura organizacional sólida en el contexto educativo.

KEYWORDS

internal marketing, staff commitment, labor relations, organizational climate, educational institutions.

ABSTRACT. This study aimed to analyze the relationship between endomarketing and organizational commitment at the CAAP Asesoría e Investigación Institute of Professional Training, located in the city of Arequipa, Peru. The research followed a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational scope design. A census sampling was applied to a population of 41 collaborators, including administrative staff, teachers, coordinators, and support personnel. The survey technique was used, and data collection instruments consisted of two structured questionnaires, validated by expert judgment and with adequate reliability levels. The data were analyzed using SPSS statistical software, applying descriptive statistics and Pearson's correlation test. The results showed that endomarketing was mostly perceived at a medium level, with weaknesses in internal communication and organizational climate. Likewise, organizational commitment was mainly reflected in the normative and continuance dimensions, with affective commitment being the lowest. The correlation between the two variables was positive and significant, indicating that greater perception of endomarketing strategies results in higher organizational commitment among staff. It was concluded that strengthening internal practices focused on the employee experience can significantly contribute to talent retention and the achievement of a strong organizational culture in the educational context.

PALAVRAS-CHAVE

marketing interno, compromisso do pessoal, relações de trabalho, clima organizacional, instituições educacionais.

RESUMO. Este estudo teve como objetivo analisar a relação entre endomarketing e compromisso organizacional no Instituto de Formação Profissional CAAP Asesoría e Investigación, localizado na cidade de Arequipa, Peru. A pesquisa foi desenvolvida com uma abordagem quantitativa, com desenho não experimental, transversal e de alcance correlacional. Foi aplicado um censo amostral a uma população de 41 colaboradores, incluindo pessoal administrativo, docentes, coordenadores e equipe de apoio. Utilizou-se a técnica de pesquisa por meio de dois questionários estruturados, validados por juízes especialistas e com níveis adequados de confiabilidade. Os dados foram analisados com o software estatístico SPSS, aplicando estatísticas descritivas e o teste de correlação de Pearson. Os resultados mostraram que o endomarketing foi percebido predominantemente em nível médio, com fragilidades na comunicação interna e no clima organizacional. Da mesma forma, o compromisso organizacional manifestou-se principalmente nas dimensões normativa e de continuidade, sendo o compromisso afetivo o mais baixo. A correlação entre as duas variáveis foi positiva e significativa, indicando que uma maior percepção das estratégias de endomarketing resulta em um maior compromisso organizacional dos colaboradores. Concluiu-se que o fortalecimento das práticas internas focadas na experiência do trabalhador pode contribuir significativamente para a retenção de talentos e para a consolidação de uma cultura organizacional sólida no contexto educacional.



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, marcada por el avance tecnológico y la globalización, las organizaciones enfrentan constantes desafíos para conservar su competitividad. En este panorama, se ha vuelto imprescindible implementar estrategias que impulsen tanto la productividad como la rentabilidad, esto consiste en fortalecer los vínculos tanto con el público interno como externo. En ese sentido, los trabajadores han adquirido un rol protagónico, al ser considerados como el recurso más valioso dentro de cualquier institución. Es así, que este reconocimiento da origen a la necesidad de explorar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, entendiendo que este último se refleja directamente en el desempeño de los trabajadores y en la forma en que se atiende al cliente externo (Leveau Tuanama, 2019).

Cada vez más organizaciones buscan desarrollar capacidades orientadas a una gestión eficiente de aspectos clave como la cultura organizacional, la comunicación interna y la motivación del personal. A través del endomarketing, se promueve la integración e identificación del personal con los valores institucionales, fomentando la calidad en el servicio brindado y una experiencia satisfactoria tanto para el cliente interno como externo (Regalado et al., 2011).

En su investigación, Flores Quispe (2019) refiere que diversas investigaciones han evidenciado que un trabajador motivado, satisfecho y leal puede duplicar su productividad en comparación con otro que no se identifica con su organización. Es por ello que muchas instituciones han empezado a incorporar estrategias de marketing interno, que se desarrollan de la mano del personal directivo y el área de recursos humanos, con el fin de mejorar el clima laboral, fortalecer la colaboración entre los departamentos de la empresa, así como fomentar una actitud positiva hacia la institución. Asimismo, el autor refiere que el análisis del compromiso organizacional permite anticipar resultados relacionados con la satisfacción en el trabajo, la permanencia del personal, el rendimiento de cada trabajador y la estabilidad emocional del mismo

A nivel internacional, a pesar de las limitaciones en la inversión y resistencia al cambio, especialmente en países de Latinoamérica, se han ido desarrollando investigaciones sobre el impacto del compromiso laboral en la productividad. Es así que, para los líderes organizacionales, el hecho de contar con trabajadores comprometidos ya no es una opción, sino un objetivo estratégico. Para que una organización logre sus metas establecidas, requiere colaboradores alineados con los objetivos institucionales, lo cual implica una gestión orientada a fortalecer el sentido de pertenencia (Ivancevich et al., 2011). En esta línea, el endomarketing continúa evolucionando como una herramienta organizacional, donde cada vez se valora más al capital humano y se le considera como un activo importante para la organización, más allá de la ejecución de tareas. Se reconoce al colaborador como agente clave en la transmisión de la identidad institucional y en la construcción de una cultura organizacional sólida, adaptada a las exigencias del entorno competitivo actual (El Kadi, 2018).

En el contexto peruano, estas prácticas han comenzado a ser adoptadas con diferentes niveles de implementación. Uno de los principales retos que enfrentan las empresas en el país es la baja implicancia emocional y profesional de los colaboradores con sus organizaciones. Esta desconexión dificulta la alineación entre los intereses del trabajador y los objetivos institucionales (Leveau Tuanama, 2019).

Además, muchas empresas aún no consideran como prioridad el desarrollo de estrategias de endomarketing o también sucede que desconocen su alcance. Cada vez se observa más que la permanencia de un colaborador

no solo depende exclusivamente de la remuneración económica, sino de factores como el reconocimiento, las oportunidades de crecimiento profesional y su bienestar integral en el entorno laboral (Dávila Kong, 2023)

Para Kotler y Keller (2012), el endomarketing implica motivar y capacitar al personal, partiendo de una adecuada selección de trabajadores que tengan orientación al servicio y que estén dispuestos a superar las expectativas de los clientes. Esta filosofía, asumida desde los niveles directivos, busca que toda la organización interiorice los principios del marketing, a fin de promover la propuesta de valor institucional. Según Bohnenberger et al. (2019), esta herramienta impacta en aspectos fundamentales como el respeto por los valores organizacionales, el cumplimiento de objetivos y la satisfacción tanto del cliente interno como externo.

De acuerdo con Hernández Bonilla et al. (2018), el compromiso organizacional genera un impacto significativo en la productividad, facilitando condiciones favorables para el desarrollo de la organización, especialmente en contextos marcados por la transformación constante. El modelo de Meyer y Allen (1991) plantea tres dimensiones del compromiso: afectivo, normativo y de continuidad. Es así que, un colaborador alineado con la institución tiende a asumir conductas orientadas al logro, la responsabilidad y el liderazgo (Huamán Rosillo, 2021).

Por su parte, Meyer y Allen (1991) definen el compromiso organizacional como una actitud psicológica que influye en la permanencia del trabajador en una institución. Según los autores el compromiso se compone de tres dimensiones: el compromiso afectivo, que refleja el deseo de permanecer por afinidad emocional; el compromiso normativo, ligado a la obligación moral; y el compromiso de continuidad, relacionado con los costos percibidos al abandonar la organización.

En las instituciones de formación profesional, el fortalecimiento del clima organizacional y de la relación con el talento humano, es esencial para lograr un desempeño eficiente como organización (González Yannuzzelli & Bautista Ordoñez, 2024). En el Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación, ubicado en Arequipa, se han identificado deficiencias en la comunicación interna, lo que ha provocado conflictos entre los colaboradores y un ambiente laboral poco favorable. Si bien las compensaciones económicas son aceptables, se percibe una falta de oportunidades de desarrollo profesional y de programas de reconocimiento, lo que ha generado desmotivación y cierta rotación de personal.

Estas condiciones reflejan una escasa o nula aplicación del endomarketing como estrategia para alinear a los trabajadores con los valores y objetivos institucionales, ya que cuando estas acciones son limitadas, el compromiso organizacional también se ve afectado, debilitando el sentido de pertenencia y la fidelización de los trabajadores. Por tal motivo, esta investigación busca aportar al conocimiento sobre la relación entre ambas variables en el contexto educativo. Es por ello que, el objetivo general es analizar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación, ubicado en la ciudad de Arequipa.

2. MÉTODO

El presente estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, debido a que permitió recolectar, analizar e interpretar datos numéricos, facilitando una comprensión objetiva de las percepciones del personal respecto al endomarketing y al compromiso organizacional (Hernández Sampieri & Mendoza, 2020). Se trató de una investigación básica, ya que su propósito fue ampliar el conocimiento teórico existente sobre la relación entre ambas variables, sin intervenir en el contexto institucional.

El diseño de investigación fue no experimental y transversal. No se manipularon las variables y la información fue recolectada en un solo momento temporal. Asimismo, el estudio fue de tipo correlacional, puesto que se buscó determinar la fuerza y dirección del vínculo entre el endomarketing y el compromiso organizacional (Hernández Sampieri & Mendoza, 2020).

La investigación se desarrolló en Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación ubicado en la ciudad de Arequipa, Perú. La población estuvo constituida por 41 trabajadores, entre los cuales se encontraban personal administrativo, coordinadores académicos, docentes, personal de mantenimiento y de seguridad. Dado el tamaño reducido y accesible del grupo, se aplicó un muestreo censal, lo cual permitió incluir a todos los colaboradores en el proceso de recolección de datos.

Para la obtención de la información, se utilizó la encuesta como técnica principal, aplicándose de manera presencial y en horario laboral, previa coordinación con la dirección del instituto. Se emplearon dos cuestionarios estructurados previamente validados por Figueroa Velásquez (2021). El primer cuestionario estuvo orientado a medir el endomarketing, mientras que el segundo evaluó el nivel de compromiso organizacional. Cada instrumento constó de 14 ítems, organizados en una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Ambos cuestionarios fueron validados mediante juicio de expertos y presentaron adecuados niveles de confiabilidad. El coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.897 para el instrumento de endomarketing y de 0.872 para el compromiso organizacional, valores que indican una alta consistencia interna (Figueroa Velásquez, 2021).

En cuanto a la validez y confiabilidad del estudio, se utilizó una metodología basada en instrumentos validados con adecuados niveles de confiabilidad ($\alpha > 0.87$), lo que garantizó la calidad de los datos recolectados. Además, con el uso del muestreo censal, mejoró la representatividad de los resultados dentro del contexto específico del instituto. Asimismo, con la elección de un diseño no experimental y correlacional fue pertinente para el tipo de variables en estudio y permitió establecer asociaciones reales sin necesidad de manipulación.

Previamente a la aplicación, se gestionó la autorización correspondiente con la dirección del instituto. Una vez recolectada la información, los datos fueron organizados y codificados en una hoja de cálculo de Excel, para luego ser analizados mediante el software estadístico SPSS, utilizando tanto estadísticas descriptivas como pruebas inferenciales. Para examinar la relación entre las variables, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, lo que permitió identificar la intensidad y dirección del vínculo entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Durante todo el proceso se respetaron los principios éticos de confidencialidad, anonimato y consentimiento informado. Los cuestionarios no incluyeron datos personales identificables, y los resultados fueron utilizados exclusivamente con fines académicos.

3. RESULTADOS

La presente sección expone los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados, con el objetivo de responder a la pregunta de investigación sobre la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación. Los resultados se presentan en orden lógico y se apoyan en análisis estadísticos y fuentes teóricas relevantes que permiten interpretar y contextualizar los hallazgos.

Tabla 1*Variable endomarketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	10	24.39%	24.39%	24.39%
	Nivel medio	24	58.54%	58.54%	82.93%
	Nivel alto	7	17.07%	17.07%	100.00%
	Total	41	100.00%	100.00%	

La Tabla 1 muestra los niveles de percepción del endomarketing entre los colaboradores del Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación. Se observa que la mayoría del personal, representada por el 58.54%, percibe un nivel medio de endomarketing. Esto indica que las acciones internas destinadas a fortalecer la identificación del trabajador con la institución existen, pero presentan oportunidades de mejora para alcanzar un impacto más sólido. Un 24.39% de los colaboradores percibe un nivel bajo, lo cual sugiere carencias importantes en estrategias de comunicación interna, motivación o integración organizacional. Finalmente, solo un 17.07% reporta un nivel alto de endomarketing, evidenciando que aún es reducido el grupo que percibe una fuerte alineación entre sus expectativas laborales y las iniciativas institucionales. Estos resultados reflejan una necesidad de fortalecer las prácticas de endomarketing para mejorar la experiencia del cliente interno y consolidar la cultura organizacional.

Tabla 2*Dimensiones de endomarketing*

	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Comunicación interna	16	39.02%	19	46.34%	6	14.63%	41	100.00%
Compensaciones	4	9.76%	26	63.41%	11	26.83%	41	100.00%
Clima organizacional	13	31.71%	21	51.22%	7	17.07%	41	100.00%

La Tabla 2 presenta los resultados obtenidos respecto a las tres dimensiones del endomarketing evaluadas: comunicación interna, compensaciones y clima organizacional, en el Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación. Estas dimensiones ofrecen una visión detallada de los factores que fortalecen o debilitan el vínculo entre los colaboradores y la institución.

Respecto a la comunicación interna, se evidencia que un 39.02% de los colaboradores percibe esta dimensión en un nivel bajo, lo que la posiciona como uno de las principales áreas de mejora. Esta situación sugiere la existencia de canales de comunicación poco eficientes, falta de retroalimentación o falta de claridad en los mensajes institucionales, afectando la integración y la identificación del personal con la organización.

En cuanto a la dimensión compensaciones, los resultados son más favorables, ya que un 63.41% de los colaboradores percibe un nivel medio. Esto podría indicar que las condiciones salariales son competitivas

respecto al mercado. Sin embargo, la percepción de un nivel medio sugiere también la necesidad de fortalecer otros aspectos del reconocimiento y bienestar integral del trabajador.

En relación con la dimensión clima organizacional, la percepción se encuentra en un nivel medio también, con un 51.22% de colaboradores evaluándolo como tal. A pesar de que más de la mitad percibe condiciones moderadamente favorables, el 31.71% que reporta un clima organizacional bajo evidencia que existen sectores dentro del instituto donde el ambiente laboral podría mejorarse, con miras a fortalecer la motivación, la colaboración y el compromiso institucional.

En conjunto, los resultados reflejan que, aunque existen avances en algunos aspectos del endomarketing en el instituto objeto de estudio, todavía persisten debilidades importantes, principalmente en la comunicación interna y en el clima organizacional. Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar estrategias más integrales y sostenidas que fortalezcan la experiencia del colaborador en la institución y promuevan su identificación con los objetivos institucionales.

Tabla 3

Variable compromiso organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	11	26.83%	26.83%	26.83%
	Nivel medio	21	51.22%	51.22%	78.05%
	Nivel alto	9	21.95%	21.95%	100.00%
	Total	41	100%	100.00%	

La Tabla 3 presenta los niveles de compromiso organizacional percibido por los colaboradores del Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación. los resultados muestran que un 51.22% de los colaboradores manifiestan un nivel medio de compromiso, seguido por un 26.83% que presenta un nivel bajo y un 21.95% que reporta un nivel alto. Estos hallazgos indican que, si bien más de la mitad del personal mantiene un grado medio de vinculación con la institución, existe una proporción significativa de colaboradores que aún no experimenta una conexión sólida con los valores y objetivos organizacionales. La presencia de un porcentaje considerable en el nivel bajo sugiere posibles limitaciones en los factores que fortalecen el sentido de pertenencia, la motivación y el compromiso emocional con la institución.

En este sentido, el grado de compromiso organizacional identificado refleja la necesidad de consolidar estrategias que no solo apunten al sentido de permanencia por motivos funcionales, sino que también fortalezcan el vínculo emocional y el sentido de propósito entre los colaboradores. Esto resulta fundamental para mejorar la estabilidad laboral, el rendimiento y la capacidad de adaptación institucional frente a los desafíos del entorno.

Tabla 4

Dimensiones de compromiso organizacional

	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Compromiso de continuidad	13	31.71%	20	48.78%	8	19.51%	41	100.00%
Compromiso normativo	7	17.07%	22	53.66%	12	29.27%	41	100.00%
Compromiso afectivo	11	26.83%	23	56.10%	7	17.07%	41	100.00%

La Tabla 4 presenta los resultados obtenidos para las dimensiones del compromiso organizacional: continuidad, normativo y afectivo, en el instituto objeto de estudio. Este desglose nos permite comprender no solo el grado de compromiso, sino también los factores que sustentan la vinculación del colaborador con la institución.

Respecto al compromiso de continuidad, se observa que un 48.78% de los colaboradores percibe un nivel medio, mientras que un 31.71% se ubica en un nivel bajo. Estos resultados indican que una parte significativa de los colaboradores permanece en la institución principalmente por motivos funcionales, como la estabilidad económica o la dificultad para encontrar mejores oportunidades, lo que evidencia cierta vulnerabilidad en su permanencia a largo plazo.

En la dimensión compromiso normativo, la mayoría del personal se sitúa entre los niveles medio (53.66%) y alto (29.27%), lo que refleja un sentido de responsabilidad ética hacia la organización. Esta tendencia sugiere que los colaboradores reconocen un deber moral de permanencia en la institución, aunque este compromiso puede no estar necesariamente acompañado de un fuerte vínculo emocional.

En relación al compromiso afectivo, los resultados son menos favorables. Aunque el 56.10% del personal manifiesta un nivel medio, un 26.83% presenta un nivel bajo y solo un 17.07% reporta un nivel alto. Esto revela que el apego emocional hacia la institución es limitado, lo cual podría impactar negativamente en la motivación, la productividad y el involucramiento en proyectos institucionales.

En conjunto, estos resultados indican que el compromiso organizacional en el Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación se sostiene principalmente en factores normativos y de continuidad, más que en un sentido de pertenencia emocional profundo. Esta tendencia sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias internas orientadas a consolidar el compromiso afectivo del personal.

Finalmente, luego de analizar las variables y sus respectivas dimensiones, se identifica un patrón consistente: tanto el endomarketing como el compromiso organizacional presentan niveles mayoritariamente medios, con áreas críticas en la comunicación interna y en el compromiso afectivo. Estos hallazgos sugieren la posible existencia de una relación entre ambas variables, la cual será verificada mediante la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 5

Dimensiones de compromiso organizacional

		Endomarketing	Compromiso organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	0.687
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	41	41
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	0.687	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	41	41

La Tabla 5 presenta los resultados del análisis de correlación de Pearson realizado para determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación. se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.687$ con un nivel de significancia de $p = 0.001$, indicando una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables.

Estos resultados reflejan que a medida que mejora la percepción de las estrategias de endomarketing en el instituto, también tiende a incrementarse el nivel de compromiso organizacional entre lo colaboradores. La magnitud de la correlación sugiere una asociación de intensidad moderada a alta, lo que resalta la influencia que pueden ejercer las practicas internas de gestión de talento humano sobre la conexión emocional y profesional de los trabajadores con la organización.

Asimismo, la significancia estadística obtenida permite confirmar que esta relación no es producto del azar, sino que responde a un patrón consistente en el contexto analizado. Este hallazgo subraya la importancia de consolidar estrategias de endomarketing como una vía efectiva para fortalecer la motivación, la lealtad y el sentido de pertenencia del personal, factores claves para el desarrollo institucional sostenible.

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación evidencian que el endomarketing en el instituto de formación profesional evaluado presenta un nivel medio, con falencias en algunos factores, como en la comunicación interna y en el clima organizacional. Esto sugiere que, si bien existen esfuerzos institucionales por atender a las necesidades del cliente interno, estos no son percibidos como suficientemente sólidos o estratégicos por una parte significativa del personal. Lo encontrado coincide con lo señalado por Rodrigues et al. (2016), quienes destacan que el éxito del endomarketing depende de la articulación de acciones coherentes y sostenidas que generen sentido de pertenencia en los trabajadores hacia su centro de trabajo. Asimismo, Salas Canales (2021) advierte que, cuando el endomarketing es superficial o limitado a acciones puntuales, no logra consolidarse como un elemento transformador del clima laboral ni del compromiso organizacional.

Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Hernandez et al. (2019) quienes afirman que la falta de estrategias claras de marketing interno limita la identificación del personal con los valores institucionales y reduce la motivación laboral. Asimismo, Rudawska y Nickell (2024) resaltan que cuando las acciones de endomarketing son esporádicas o desarticuladas, los trabajadores no logran percibir un compromiso genuino de parte de la

organización hacia su bienestar, lo cual impacta directamente en su desempeño y en la calidad del servicio brindado.

Desde el análisis de las dimensiones del endomarketing, se identificó que la comunicación interna es la más débil, lo cual coincide con los hallazgos de González Yannuzzelli y Bautista Ordoñez (2024) quienes encontraron en instituciones educativas un déficit en los canales formales de retroalimentación y en la claridad de los mensajes. Asimismo, Vásquez Núñez y Aliaga Pacora (2023) destaca que cuando la comunicación interna no es gestionada estratégicamente, los colaboradores tienden a actuar con desinformación o bajo suposiciones, lo que deteriora el clima laboral. En este estudio, se confirma esta situación, pues también se registraron niveles bajos en el clima organizacional, otro componente clave del endomarketing. Resultados similares fueron reportados por Figueroa Velásquez (2021) quienes concluyeron que el endomarketing débil en ambientes educativos limita la cohesión interna y la proyección institucional hacia el estudiante como cliente externo.

En cuanto a la comunicación interna, los resultados reflejan que esta dimensión representa una de las principales debilidades dentro del instituto. Como señala Špoljarič y Verčič (2021) y Vásquez Núñez y Aliaga Pacora (2023), una comunicación interna deficiente tiende a generar malentendidos, desconfianza y desmotivación, afectando directamente la calidad del ambiente laboral.

En contraste, la dimensión de compensaciones fue percibida de forma más favorable, lo cual coincide con el estudio de Vergaray Huamán et al. (2024) quienes encontraron que en algunas instituciones peruanas, los trabajadores valoran las compensaciones económicas básicas, aunque estas no necesariamente se traducen en un mayor sentido de pertenencia si no se complementan con reconocimiento o desarrollo personal. Este estudio coincide con esa visión: si bien las compensaciones no son el problema más crítico, no logran compensar las deficiencias comunicacionales ni mejorar sustancialmente el compromiso afectivo.

No obstante, como advierten Canales Requena et al. (2021) la efectividad del endomarketing no debe limitarse únicamente a las retribuciones económicas. Es indispensable considerar otros elementos igualmente valorados por los trabajadores, como el reconocimiento en su lugar de trabajo, las oportunidades de desarrollo profesional y el bienestar emocional. Así, una estrategia de endomarketing efectiva debe articular compensaciones tanto tangibles como intangibles, construyendo una propuesta de valor integral.

Respecto al clima organizacional, los hallazgos muestran una percepción intermedia, este aspecto es clave, ya que el clima laboral incide directamente en la motivación, la cooperación y el rendimiento colectivo. En palabras de Viloría Estarita y Chams Anturi (2022), refieren que el clima organizacional actúa como un termómetro del estado emocional de los trabajadores; cuando este es desfavorable, disminuye la productividad y erosiona el sentido de pertenencia. Desde el enfoque del endomarketing, fortalecer un clima laboral positivo implica acciones concretas orientadas a generar confianza, participación y relaciones laborales saludables, tal como proponen (Castro Martínez & Díaz Morilla, 2020).

Por otro lado, Salas Canales (2021) destaca que el éxito del endomarketing no se basa únicamente en campañas motivacionales, sino en una estructura organizacional coherente que promueva la comunicación interna, la capacitación continua, el reconocimiento y el alineamiento con la cultura institucional. El hecho de que solo el 17.07 % del personal perciba un nivel alto sugiere que estos elementos no están suficientemente desarrollados o que su implementación no es percibida de forma equitativa por todos los trabajadores.

En este contexto, el endomarketing no solo se plantea como una herramienta para mejorar la satisfacción del cliente interno, sino como un eje estratégico de la gestión de talento humano, cuya eficacia depende del compromiso institucional por generar un entorno de trabajo valorativo, colaborativo y con oportunidades de crecimiento (Kyriacou, 2024).

En lo que respecta al compromiso organizacional, los resultados también mostraron un nivel mayoritariamente medio. Se observó que las dimensiones de compromiso normativo y de continuidad se encontraron relativamente fortalecidas, mientras que el compromiso afectivo presentó niveles más bajos. Esta tendencia concuerda con lo reportado por Flores Quispe (2019) quien evidenció que muchos trabajadores permanecen en sus organizaciones por responsabilidad o necesidad, más que por un genuino sentido de pertenencia.

Estos resultados, por tanto, alertan sobre la necesidad de implementar estrategias de endomarketing más enfocadas en fortalecer el vínculo emocional entre el colaborador y la institución. Tal como sugiere, Maximiliano Fretel (2019), no basta con reconocer al trabajador como un recurso clave, sino que es fundamental gestionar experiencias laborales que refuercen su identificación, participación activa y desarrollo profesional dentro de la organización

Respecto al compromiso de continuidad, si bien la mayoría del personal presenta niveles medios, se identificó un porcentaje relevante con compromiso bajo. Esta situación resulta preocupante, dado que, como señalan Schulz et al. (2017), cuando predomina este tipo de compromiso, la relación del trabajador con la organización es fundamentalmente instrumental, facilitando una mayor rotación de personal en presencia de mejores oportunidades externas. Por tanto, resulta crucial que el instituto reoriente sus estrategias para no solo retener al personal por necesidad económica, sino construir un sentido de pertenencia genuino que fortalezca su compromiso a largo plazo.

En cuanto al compromiso normativo, la mayor proporción de respuestas se concentró en niveles medio y alto, lo que sugiere que buena parte del personal siente una responsabilidad ética hacia la institución. Este resultado resulta alentador, ya que, como sostiene Ridwan et al. (2020) el compromiso normativo suele desarrollarse cuando la organización transmite valores sólidos y actúa con coherencia en su gestión interna. Sin embargo, la ausencia de un acompañamiento afectivo podría generar una lealtad percibida como obligatoria o sostenida más por presión interna que por convicción genuina, lo cual limita su efecto positivo en el largo plazo.

En relación al compromiso afectivo, los resultados evidenciaron una situación menos favorable. Aunque la mayoría del personal se sitúa en un nivel medio, un porcentaje importante reporta un compromiso bajo, y pocos manifiestan un fuerte vínculo emocional con la institución. Este hallazgo es particularmente crítico, ya que el compromiso afectivo, como indican Salvador Moreno (2019) y Estrada y Mamani (2020), es el que más impacta en la motivación, la iniciativa propia y la disposición al cambio. La debilidad en esta dimensión podría traducirse en desinterés, menor productividad y escasa participación en iniciativas institucionales, lo que plantea la necesidad urgente de fortalecer estrategias que apunten a construir una conexión emocional más sólida entre los colaboradores y la organización.

Cuando predomina solo un compromiso funcional o normativo, se sostiene únicamente en componentes funcionales o normativos, como parece ocurrir en gran parte del personal del instituto, la motivación tiende a ser frágil y dependiente de factores externos. Esto puede traducirse en un desempeño mecánico y una menor disposición al cambio o a la innovación. Según Mends Brew y Asiamah (2020), en contextos de transformación

organizacional, contar con trabajadores verdaderamente comprometidos marca la diferencia en términos de adaptabilidad y sostenibilidad institucional. Por tanto, los resultados obtenidos evidencian una oportunidad crítica para que el instituto oriente sus esfuerzos hacia el fortalecimiento del compromiso emocional de su personal. Además, Glinka et al. (2017) sostienen que los niveles bajos de compromiso suelen estar vinculados a climas laborales poco estimulantes y a la ausencia de estrategias integrales de endomarketing. Es decir, el trabajador que no se siente valorado, escuchado o vinculado emocionalmente con los fines de la institución, difícilmente desarrollará un sentido de pertenencia genuino.

Por otro lado, Mustafa Paksoy et al. (2024) sostienen que cuando el vínculo emocional con la organización no se desarrolla adecuadamente, los niveles de motivación, creatividad e iniciativa suelen verse afectados negativamente. Lo hallado en esta investigación refuerza esa perspectiva, y señala la necesidad de promover estrategias que despierten el compromiso afectivo como eje de fidelización laboral.

Respecto a la prueba de correlación de Pearson, el resultado obtenido ($r = 0.687$; $p = 0.001$) evidencia una relación positiva significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Este valor indica que, a medida que mejora la percepción del endomarketing en la institución, también se incrementa el nivel de compromiso organizacional entre los trabajadores. Según los criterios de Apaza Zúñiga et al. (2022) esta correlación se ubica en un rango moderado a alto, lo cual refuerza la importancia estratégica del marketing interno como herramienta para fortalecer el vínculo laboral.

Este hallazgo concuerda con lo planteado por Chasanah et al. (2021) quienes señalan que el endomarketing, al centrarse en la satisfacción del cliente interno, genera un entorno laboral propicio para el compromiso, la lealtad y el desempeño laboral sostenido. Asimismo, Wagner Mainardes et al. (2019) afirman que cuando las instituciones desarrollan políticas coherentes de endomarketing —como una comunicación clara, reconocimiento al buen desempeño y oportunidades de desarrollo profesional— los trabajadores tienden a sentirse como parte activa del proyecto institucional.

Así mismo, los resultados son consistentes con el estudio de Figueroa Velásquez (2021) quien identificó un coeficiente similar en el personal de centros educativos privados de Lima, donde concluyó que el marketing interno puede ser un predictor relevante del compromiso laboral. De igual forma, Dávila Kong (2023) en su investigación realizada en una institución educativa de Chiclayo, encontró que las prácticas de endomarketing orientadas al reconocimiento y la comunicación transparente se vinculaban directamente con el compromiso afectivo y normativo de los docentes. Además, estos resultados respaldan el hallazgo de Lee et al. (2015) donde consideran que las actitudes de los trabajadores hacia su respectiva institución, pueden ser desarrolladas si se gestionan adecuadamente los factores internos que afectan la satisfacción y motivación del personal. En efecto, la relación estadísticamente significativa encontrada en la presente investigación, sugiere que los esfuerzos por mejorar el endomarketing no solo impactan en el bienestar interno, sino también en la lealtad institucional, la retención del talento y el desempeño organizacional, como afirman también Albassami et al. (2015) y El Kadi (2018) en sus respectivas investigaciones.

Este estudio aporta evidencia empírica importante en un campo poco explorado en instituciones educativas superiores peruanas, constituyendo así una contribución tanto científica como práctica. Al centrarse en el personal de un instituto de formación profesional, amplía el conocimiento sobre el impacto de las estrategias internas en contextos no empresariales, destacando la importancia de considerar al colaborador como cliente interno también en el ámbito educativo.

Sin embargo, se reconocen algunas limitaciones, entre ellas, que el estudio se llevó a cabo en una sola institución, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos. Además, al tratarse de un diseño transversal, impidió observar cambios a lo largo del tiempo o establecer relaciones de causalidad. Se sugiere realizar futuras investigaciones que incluyan una muestra más amplia y diversa de instituciones educativas, así como estudios longitudinales que permitan evaluar el impacto del endomarketing en el compromiso organizacional a lo largo del tiempo. También sería de importancia, explorar desde un enfoque mixto, las percepciones cualitativas de los trabajadores sobre las prácticas internas de gestión, ya que ello permitiría comprender con mayor profundidad los factores que fortalecen o debilitan su vinculación con la organización.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió comprender que el endomarketing desempeña un papel relevante en la construcción del compromiso organizacional en el Instituto de Formación Profesional CAAP Asesoría e Investigación. Se constató que la experiencia interna del trabajador influye de manera significativa en su disposición a vincularse activamente con la institución, especialmente cuando se fortalecen elementos como la comunicación interna, el reconocimiento y el sentido de pertenencia.

Se identificó que, si bien existen esfuerzos institucionales orientados a atender las necesidades de los colaboradores, persisten debilidades que limitan una conexión emocional sólida con la organización. Esta situación evidencia la importancia de gestionar de manera más integral y estratégica la experiencia del cliente interno, a fin de consolidar una cultura organizacional coherente y sostenible.

Asimismo, el compromiso organizacional observado refleja una permanencia del personal más asociada a factores funcionales y normativos que a un genuino sentido de identificación. Esto plantea el desafío de diseñar e implementar estrategias que promuevan un compromiso afectivo auténtico, capaz de impulsar el desempeño, la motivación y la lealtad institucional.

En conjunto, los resultados obtenidos subrayan la necesidad de fortalecer las prácticas de endomarketing en las instituciones educativas, considerando al talento humano como un actor estratégico en el logro de los objetivos organizacionales. Se recomienda desarrollar investigaciones futuras que amplíen el análisis a otros contextos y que incorporen enfoques metodológicos mixtos, a fin de profundizar en la comprensión de los factores que influyen en el compromiso laboral en el sector educativo.

Conflicto de intereses / Competing interests:

Los autores declaran que no incurrir en conflictos de intereses personales o financieros.

Rol de los autores / Authors Roles:

Diego Fernández-Sánchez: Conceptualización, Visualización, investigación, recolección de datos, análisis formal, Curación de datos y Escritura - Borrador original.

Mariano Escurra-Vicésar: Conceptualización, Visualización, investigación, recolección de datos, análisis formal, Curación de datos y Escritura - Borrador original.

Ronald Zuñiga-Incalla: Conceptualización, Visualización, investigación, recolección de datos, análisis formal, Curación de datos y Escritura - Borrador original.

Norka Mestas-Calderón: Conceptualización, Visualización, investigación, recolección de datos, análisis formal, Curación de datos y Escritura - Borrador original.

Claudia Rojas-Marroquín: Conceptualización, Visualización, investigación, recolección de datos, análisis formal, Curación de datos y Escritura - Borrador original.

Fuentes de financiamiento / Funding:

Los autores declaran que no recibieron fondos específicos para esta investigación.

Aspectos éticos / legales; Ethics / legals:

Los autores declaran no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.

REFERENCIAS

- Albassami, F. A., Al-Meshal, S. A., & Bailey, A. A. (2015). An investigation of internal marketing and its effects on employees in the banking sector in Saudi Arabia. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(3), 176–190. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.11>
- Apaza Zúñiga, E., Cazorla Chambi, S., Condori Carbajal, C., Arpasi Meléndez, F. R., Tumi Figueroa, I., Yana Viveros, W., & Quispe Coaquira, J. E. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3). <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle Lorente, F. J. (2019). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7–22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Canales Requena, J., Ccanto Inga, O., Mendizabal Lizarbe, J., & Vicente Ramos, W. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 917–926. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.009>
- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2020). Internal communication and happiness and wellbeing management in spanish companies. *Profesional de la Información*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
- Chasanah, U., Suyanto, M., & Istanto, Y. (2021). Internal marketing in its influence on organizational commitment: The mediation of job satisfaction and organizational justice. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 712–731. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.70>
- Dávila Kong, S. del M. (2023). *Endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa de Chiclayo* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107283>
- El Kadi, O. (2018). Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 13(25), 197–220. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865951>
- Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Compromiso organizacional y desempeño docente en las Instituciones de Educación Básica. *Revista Innova Educación*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.01.008>
- Figueroa Velásquez, G. G. (2021). *Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58272>

- Flores Quispe, M. E. (2019). El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno, periodo 2017. *Universidad Nacional del Altiplano*. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12100>
- Glinka, J., Enke, M., Kasper Brauer, K., & Sarstedt, M. (2017). Viewing Organizational Commitment Through the Lens of Customization: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 1387–1388. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_255
- González Yannuzzelli, J. L. G., & Bautista Ordoñez, J. D. (2024). Endomarketing para incrementar la satisfacción de los docentes del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), e41122. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)122](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)122)
- Hernández Bonilla, B. E., Ruiz Reynoso, A. M., Ramírez Cortés, V., Sandoval Trujillo, S. J., & Méndez Guevara, L. C. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 820–846. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>
- Hernandez, R. M., Fuster Guillen, F. G., Maldonado Leyva, H., Santa María Relaiza, H. R., Norabuena Figueroa, R. P., & Ocaña Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55–67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill México. https://www.academia.edu/download/64312353/Investigacion_Rutas_cualitativa_y_cuantitativa.pdf
- Huamán Rosillo, L. N. (2021). *Marketing interno para lograr el compromiso organizacional en los empleados de Agro Banco San Ignacio – 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7930>
- Ivancevich, J. M., Gibson, J. L., & Konopaske, R. (2011). *Organizaciones: Comportamiento, estructura, procesos*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kyriacou, E. (2024). *The Influence of Internal Marketing and Values on Employee Engagement in Higher Education* [PhD Thesis, Cyprus University of Technology]. <https://ktesis.cut.ac.cy/handle/20.500.14279/34601>
- Lee, W.-I., Chen, C.-C., & Lee, C.-C. (2015). The relationship between internal marketing orientation, employee commitment, charismatic leadership and performance. *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/2781562.2781563>
- Leveau Tuanama, E. (2019). *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45732>
- Maximiliano Fretel, K. M. (2019). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. *Gaceta Científica*, 5(1), 30–35. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/431>

- Mends Brew, E., & Asiamah, N. (2020). Improving health workers' organisational commitment: Drawing lessons from the interaction between internal marketing and key job characteristics. *International Journal of Healthcare Management*, 13, 318–328. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1548152>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Mustafa Paksoy, H., Durmaz, Y., Dilek Özbezek, B., & Çopuroğlu, F. (2024). The mediating role of organizational commitment in the relationship between internal marketing and job performance: Application in Türkiye. *Journal of Economics and Management (Poland)*, 46(1), 111–142. <https://doi.org/10.22367/jem.2024.46.05>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno*.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Improving Employee Performance Through Perceived Organizational Support, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), Article 12. <https://www.sysrevpharm.org/abstract/improving-employee-performance-through-perceived-organizational-support-organizational-commitment-and-organizational-cit-67128.html>
- Rodrigues, A., Queirós, A., & Pires, C. (2016). The influence of internal marketing in the attitudes and behaviors of employees: Application to a social and healthcare organization. *Revista Portuguesa de Saude Publica*, 34(3), 292–304. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.08.001>
- Rudawska, E., & Nickell, D. (2024). Internal marketing activities in creating employee engagement in B2B marketing: The moderating role of cultural differences based on a comparative analysis of Polish and US markets. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(4), 1449–1488. <https://doi.org/10.24136/eq.3371>
- Salas Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126–142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Salvador Moreno, J. E. (2019). Compromiso Organizacional y Riesgos Psicosociales. *Revista San Gregorio*, 35, 157–173. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1107>
- Schulz, S. A., Martin, T., & Meyer, H. M. (2017). Factors influencing organization commitment: Internal marketing orientation, external marketing orientation, and subjective well-being. *Journal of Management Development*, 36(10), 1294–1303. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0334>
- Špoljarić, A., & Verčič, A. T. (2021). Internal communication satisfaction and employee engagement as determinants of the employer brand. *Journal of Communication Management*, 26(1), 130–148. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2021-0011>
- Vásquez Núñez, E. A., & Aliaga Pacora, A. A. (2023). Comunicación Interna y Endomarketing en los Docentes del Distrito de Independencia, Lima- Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 6108–6127. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6610

- Vergaray Huamán, J. C., Reyes Ulfe, J. C., León Caveró, F. R., & León León, S. R. (2024). Endomarketing como estrategia para generar motivación de los colaboradores en micro y pequeñas empresas de Perú. *Revista de ciencias sociales*, 30, 319–329. <https://doi.org/10.31876/rsc.v30i.42267>
- Viloria Estarita, K., & Chams Anturi, O. (2022). *Endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla* [Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/9915>
- Wagner Mainardes, E., Silva Rodrigues, L., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1313–1333. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0190>

