



ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN UNA ENTIDAD EDUCATIVA PRIVADA DE AREQUIPA - PERÚ, 2024.

ENDOMARKETING AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN A PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTION OF AREQUIPA - PERU, 2024.

DOI: www.doi.org/10.54198/innova15.02

 *Diego Gonzalo Fernández Sánchez,*¹

Cómo citar este artículo: Fernández Sánchez, D. G. (2024). Endomarketing Y Compromiso Organizacional En Una Entidad Educativa Privada De Arequipa – Perú 2024, *Revista Innova ITFIP*, 15 (1), 12-23



Recibido: Mayo de 2024. **Aprobado:** octubre de 2024. **Publicado:** Noviembre 2024

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal y alcance correlacional. Respecto a la población, estuvo conformada por 32 trabajadores. Como técnica de recolección de información se empleó el cuestionario y como instrumento a la encuesta. Los instrumentos empleados fueron elaborados por Figueroa Velázquez, ambos con validez y confiabilidad. Como resultados se obtuvo que las variables a nivel descriptivo se encuentran en un nivel medio, presentando deficiencias en algunas dimensiones como comunicación interna, compensaciones y compromiso de continuidad. Se concluyó que el endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,704, y de esta manera se logró probar la hipótesis planteada.

Palabras clave: endomarketing, marketing interno, compromiso organizacional, clima laboral, entidad educativa

Abstract

The objective of this research was to identify the relationship between endo-marketing and organizational commitment in the employees of a private educational entity in Arequipa, 2024. The research was of a basic type, with a quantitative approach, non-experimental - transversal design and correlational scope. The population consisted of 32 workers. A questionnaire was

¹ Maestro en Ciencias Administrativas (MBA), docente principal de investigación en Escuela Superior CERTUS, Lima - Perú ORCID: 0000-0003-1820-5023, dfernandezs@certus.edu.pe

used as a data collection technique and a survey as an instrument. The instruments used were developed by Figueroa Velázquez, both with validity and reliability. The results showed that the variables at a descriptive level are at a medium level, with deficiencies in some dimensions such as internal communication, compensation and commitment to continuity. It was concluded that endomarketing is directly and significantly related to organizational commitment in the workers of a private educational entity in Arequipa, with a Pearson correlation coefficient of 0.704, thus proving the hypothesis.

Key words: endomarketing, internal marketing, organizational commitment, work climate, educational entity.

Introducción

En los últimos años hemos observado que la competitividad se ha desplazado de las empresas a las instituciones educativas. Los nuevos desafíos ya no surgen sólo del conocimiento generado en el aula, sino que también requieren del establecimiento de conexiones entre estudiantes, profesores, administradores y personal en general de dichas instituciones. (Gómez Gómez, 2020) Da Silva Añaña et al. (2018) indicaron que cada institución debe desarrollar estrategias no solo para los clientes externos sino especialmente también para los clientes internos, ya que son responsables de la ejecución de todos los planes y que también es importante la generación de motivación responsable para mejorar el desempeño de los empleados y así se refleja el compromiso con la organización, a través de su trabajo diario y con ello crear un sentido de beneficio mutuo en pos del desarrollo de la empresa

Es así que para que las empresas sigan siendo competitivas diferenciándose a través del servicio al cliente, deben centrarse en las necesidades de sus trabajadores y centrarse en el mercado interno, orientarse a ello. En tales situaciones, la gente utiliza varias alternativas, una de las cuales es el marketing interno. (Zegarra Del Rosario, 2014) En el Perú se sabe poco sobre el marketing interno y sólo unas pocas empresas lo practican. (Corcuera Hernández, 2020)

Como lo menciona Castañeda Betancur (2019), el objetivo del endomarketing o marketing interno es reunir las diferentes áreas organizacionales de una empresa, partiendo del concepto de que la organización se compone de adentro y afuera, con una idea clara que es dar respuesta a las necesidades de los clientes externos, pero antes de ello responde principalmente a las necesidades y requerimientos de los clientes internos. En adición a ello, como mencionan Regalado et al. (2011) el marketing interno crea un compromiso organizacional consistente, que se ve como la forma en que las personas responden al trabajo y crean valor para la organización.

Bohnenberger (2005) considera que el marketing interno es un grupo de estrategias basadas en el marketing destinadas a cultivar el talento del personal. Con base en esta idea, los trabajadores también pueden ser tomados como clientes de la empresa, de modo que las técnicas y herramientas utilizadas por el departamento de marketing también pueden utilizarse en el entorno interno. Un programa de marketing interno exitoso educa a los trabajadores sobre comportamientos y actitudes, ayudándolos a comprender sus responsabilidades y roles para representar positivamente a la empresa y crear valor. (Zegarra Del Rosario, 2014)

Por otro lado, Prieto Diez et al. (2021) comentaron que, si los trabajadores tienen un estado mental positivo y sensación de satisfacción, demostrarán energía, concentración y dedicación,



también mostrarán empatía, respeto y compromiso con su trabajo, entusiasmo con sus compañeros, con ello, la eficacia y eficiencia se practicará en la empresa. Dado que una de las dificultades que han enfrentado las empresas en los últimos años es la falta de identificación de los empleados con la organización, esto ha creado problemas operativos que afectan el esfuerzo laboral y el desempeño de los empleados, pudiendo también causar inconvenientes a los clientes, en este caso los estudiantes y padres de familia. (Ramos Flores et al., 2022)

Meyer & Allen (1991) definen el compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza el vínculo entre un individuo y la empresa e influye en la decisión de continuar o abandonar la organización. Tucker (2014) indicó que existe la posibilidad de que un trabajador se vea obligado a continuar trabajando en una organización debido a los altos costos de salida o porque no encuentra muchas opciones para elegir otro trabajo, lo que también se llama creación de obligación de continuidad.

La suposición de que cualquier inversión en marketing interno siempre será menos costosa que el hecho de que los clientes internos insatisfechos conduzcan a clientes externos insatisfechos se está volviendo cada vez menos discutible. (Hernández et al., 2019)

Se ha podido observar que el compromiso de los empleados con la entidad está relacionado con su comportamiento laboral. Sin embargo, la naturaleza y dirección de estas relaciones son complejas y dependen del contexto y de las variables de estudio. Desde una perspectiva empresarial, el objetivo de cualquier directivo o directivo es conseguir que los socios se pongan las “camisetas” y lo den todo por la empresa. (Alarcón Mel & Huamán Bances, 2019) Los empleados que se sientan identificados plenamente con la empresa harán todo lo posible para contribuir al desarrollo de la misma y demostrarán los múltiples valores como la responsabilidad, la puntualidad, el liderazgo y el compromiso laboral. (Huamán Rosillo, 2021)

En la entidad educativa de la ciudad de Arequipa, se identificaron falencias en la comunicación interna, habiendo presencia de conflictos entre los trabajadores, afectando el clima laboral y generando que no haya integración en el personal ni trabajo en equipo. Algo que también se notó es que no hay un liderazgo bien establecido en la institución, siendo que los trabajadores sienten la ausencia del rol de líder, esto influye en el compromiso de los trabajadores. En otros aspectos, en la entidad no hay una inversión en el personal, es decir no se les da oportunidades de desarrollo profesional, no se les da muchas capacitaciones, generando personal no fidelizado con la institución.

Con lo mencionado anteriormente, se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación tiene el Endomarketing con el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024?, con ello se establece el objetivo de la investigación: Identificar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024. La hipótesis planteada fue: Es probable que el endomarketing se relacione de manera significativa con el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024.

Materiales y métodos

El tipo de investigación fue básica, ya que se tiene como objetivo la generación de nuevos conocimientos y teorías sobre la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Según Hernández Sampieri et al. (2014) este tipo de investigación se enfoca en la generación de conocimiento y teoría, es decir, la adquisición y compilación de información para crear una base de conocimiento.

El enfoque fue cuantitativo, debido a que se emplearon instrumentos, en este caso encuestas, para recoger datos sobre las percepciones de los trabajadores en relación al endomarketing y el compromiso organizacional. Acorde Hernández Sampieri et al. (2014) los métodos cuantitativos utilizan la recolección de datos para probar hipótesis basándose en mediciones numéricas y análisis estadísticos para identificar patrones de comportamiento y probar teorías.

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal, debido a que no se manipularon las variables objeto de estudio, y la recolección de datos se llevó a cabo en un periodo específico de tiempo. Los estudios de diseño no experimental “se refieren a aquellos en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (Hernández Sampieri et al., 2014)

El alcance fue correlacional, porque el objetivo de la investigación fue identificar el grado de relación entre las dos variables objeto de estudio. Como indica Hernández Sampieri et al. (2014) El propósito de la investigación correlacional es comprender el grado de asociación o relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o situación particular.

Para la población muestral, estuvo conformada por 32 trabajadores de la entidad educativa (28 docentes, 2 secretarías, 2 trabajadores de apoyo).

La técnica de investigación empleada fue el cuestionario y como instrumentos se empleó a la encuesta, se trabajó con los dos cuestionarios elaborados por Figueroa Velásquez (2021), siendo uno para cada variable (Endomarketing y Compromiso organizacional), ambos cuestionarios constaron de 14 ítems, y se miden acorde la escala de Likert que va de 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Ambos cuestionarios cuentan con validez (juicio de expertos) y confiabilidad (tienen un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,897 y 0,872 respectivamente).

Para la recolección de datos, en primer lugar se contó con la autorización de la entidad educativa para la aplicación de los cuestionarios. Posteriormente la información recolectada fue ordenada y codificada en un documento de Excel, para ser procesada estadísticamente a nivel descriptivo e inferencial en el programa SPSS, para el grado de correlación se trabajó con el coeficiente de correlación de Pearson.

Resultados

Características de la muestra

Tabla 1 Edad de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 30 y 39 años	4	12.50%	12.50%
	Entre 40 y 49 años	11	34.38%	46.88%
	Entre 50 y 59 años	14	43.75%	90.63%
	De 60 a más	3	9.38%	100.00%
	Total	32	100.00%	100.00%

Tabla 2 Género de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	14	43.75%	43.75%	43.75%
	Masculino	18	56.25%	56.25%	100.00%
	Total	32	100.00%	100.00%	

Resultados descriptivos de Endomarketing

Tabla 3 Variable Endomarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	8	25.00%	25.00%	25.00%
	Nivel medio	15	46.88%	46.88%	71.88%
	Nivel alto	9	28.13%	28.13%	100.00%
	Total	32	100.00%	100.00%	

Tabla 4 Dimensiones de Endomarketing

	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Comunicación interna	10	31.25%	18	56.25%	4	12.50%	32	100.00%
Compensaciones	14	43.75%	11	34.38%	7	21.88%	32	100.00%
Clima organizacional	9	28.13%	15	46.88%	8	25.00%	32	100.00%

Resultados descriptivos de Compromiso organizacional

Tabla 5 Variable Compromiso organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	7	21.88%	21.88%	21.88%
	Nivel medio	16	50.00%	50.00%	71.88%
	Nivel alto	9	28.13%	28.13%	100.00%
	Total	32	100.00%	100.00%	

Tabla 6 Dimensiones de Compromiso organizacional

	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Compromiso de continuidad	10	31.25%	17	53.13%	5	15.63%	32	100.00%
Compromiso normativo	5	15.63%	16	50.00%	11	34.38%	32	100.00%
Compromiso afectivo	9	28.13%	16	50.00%	7	21.88%	32	100.00%

Resultados a nivel inferencial

Contrastación de hipótesis general

Ho: El endomarketing no se relaciona de manera directa y significativa con el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024.

Hi: El endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024.

Nivel de significancia: 5%

Tabla 7 Correlación entre las variables Endomarketing y Compromiso organizacional

		Endomarketing	Compromiso organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,704**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,704**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación, concluyendo que: el Endomarketing se relaciona de manera directa y significativa con el Compromiso Organizacional.

Contrastación de hipótesis específicas

Hi: La comunicación interna se relaciona de manera directa y significativa con el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024.

Hi: Las compensaciones se relacionan de manera directa y significativa con el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024.

Hi: El clima organizacional se relaciona de manera directa y significativa con el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024.

Nivel de significancia: 5%

Tabla 8 Correlación entre las dimensiones de Endomarketing y Compromiso organizacional

		Compromiso organizacional
Comunicación interna	Correlación de Pearson	,681
	Sig. (bilateral)	,000
	N	32
Compensaciones	Correlación de Pearson	,677
	Sig. (bilateral)	,001
	N	32
Clima organizacional	Correlación de Pearson	,623
	Sig. (bilateral)	,001
	N	32

Se concluye que: la comunicación interna, las compensaciones y el clima organizacional se relacionan de manera directa y significativa con el Compromiso Organizacional

Discusión

Según los resultados obtenidos se logró medir las dos variables, Endomarketing y Compromiso organizacional, aplicando un cuestionario para cada una, obteniendo que ambas variables se encuentran por lo general en un nivel medio teniendo deficiencias en algunas de sus dimensiones, y respecto al análisis inferencial se obtuvo que hay una relación directa entre las dos variables, es decir que si se mejora la gestión del endomarketing, se tendrá mejor compromiso organizacional por parte de los trabajadores.

Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Lolo Baldeón (2020) de que el marketing interno está relacionado significativamente con el compromiso organizacional de los docentes de la I.E.S.T.P. Eugenio Paccelly tiene una correlación directa promedio de 0,698 con un valor p de 0,000. Por lo tanto, se puede concluir que a mayor nivel de marketing interno, mayor será el compromiso organizacional del personal docente de la institución. Esto significa que el uso de estrategias de marketing acordes con el concepto de tratar a los trabajadores como clientes se reflejará en el compromiso organizacional de los docentes.

Así mismo, se menciona la investigación de Ramos Flores et al. (2022) en el cual se evidencia también una relación entre el uso del marketing interno en la formación del compromiso organizacional, se mostró que la participación de los gerentes en los procesos administrativos de las unidades estructurales y su identificación puede fortalecer su compromiso organizacional.

Resultados similares obtuvieron Paz Vilchez et al. (2020), indicando que existe una relación significativa entre las variables de marketing interno y el compromiso organizacional. Los resultados fueron reconocidos por el coeficiente estadístico de Rho Spearman obtenido, igual a 0,870, lo que significa que los trabajadores tienen sentido de pertenencia a la empresa a través de contratos, beneficios, adecuación laboral y lo más importante comunicación interna.

Estos hallazgos de la presente investigación, se complementan con lo obtenido por Alanya Felix (2023) que identificó una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en instituciones educativas privadas en Ate, lo cual fue demostrado a través del coeficiente de correlación de Spearman cuyo resultado fue ($Rho=0.818$ y $p\text{-valor}=0.000$) demostrando que

cuando la institución educativa implementa plenamente el marketing interno, es decir, reconoce a los docentes como clientes internos y estos notan que existe una preocupación en satisfacer sus necesidades y les permite crecer profesionalmente, permitiéndoles así seguir desarrollándose, donde se respete la convivencia, se distribuyan equitativamente las tareas pedagógicas, se valore su trabajo y se reconozcan los esfuerzos, todo esto permite a los docentes incrementar su nivel de compromiso organizacional con la institución educativa y así lograr un mejor trabajo, en consecuencia siendo de beneficio para las instituciones educativas.

Un estudio de Martínez Paitan (2023) también encontró una correlación positiva significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de una institución educativa privada de San Juan de Lurigancho, existiendo una correlación positiva entre las variables. Utilizando el método anterior, Araque et al. (2016) también mencionan que el marketing interno se convierte en la suma de todas las fórmulas existentes que se pueden utilizar, lo que luego permite a todas las empresas presentar diferentes estrategias y reflejarlas frente a los trabajadores a fin de crear valor para todos y tratar de fidelizarlos para que sea más fácil alcanzar activamente los resultados, metas y objetivos marcados por la empresa. Todo esto se traduce en última instancia en mejores resultados para los clientes externos, los estudiantes.

Este estudio también es consistente con Hernández et al. (2019) quienes demostraron una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,403, indicando una relación positiva moderada. Es decir, cuando los empleados pasan por un proceso de retención en el que todos ganan, basado en proporcionar conocimientos y capacitación que los convierta en mejores profesionales e individuos, combinado con una buena comunicación de desarrollo interno en el lugar de trabajo, el compromiso organizacional de los empleados aumenta. Por lo tanto, se verá reflejado en su trabajo diario, porque el empleado decide quedarse en la empresa, porque está vinculado a la empresa, cumple con sus obligaciones contractuales y quiere seguir trabajando en la misma institución en el futuro.

Esto se complementa con lo mencionado por Navarro et al. (2007), que señalaron la importancia del compromiso, y las investigaciones muestran que los empleados con un bajo compromiso tienden a abandonar la organización, incurriendo así en costos de contratación adicionales. No es fácil ser socios comerciales leales, depende de cambiar la visión de la empresa. De igual manera, Peña Cárdenas et al. (2016) mencionaron que las organizaciones deben asegurar que el compromiso prevalezca a través del clima organizacional, difundiéndolo y promoviendo así el interés de los empleados en el éxito organizacional, porque la principal ventaja de una empresa exitosa es el capital humano.

Comparado con otros estudios, el estudio de Dávila Kong (2023) reveló una relación entre el endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa de la ciudad de Chiclayo, obteniendo un valor del coeficiente de Spearman de 0,662 que se puede describir como una relación lineal con solidez media a un 95% de confiabilidad, lo que significa que el marketing interno funciona como una práctica segura y puede desarrollar un rendimiento suficiente cuando los empleados están realmente comprometidos.

Por último, se puede decir que el establecimiento de prácticas efectivas de marketing interno en la organización aumentará el deseo de los empleados de formar parte de la organización, también estarán felices de trabajar y no se sentirán obligados ni ligados moralmente con la empresa debido a las relaciones socioeconómicas. (Araque Jaimes et al., 2017)



Por lo que se recomienda profundizar en el estudio de la efectividad de las prácticas de marketing interno, especialmente en las instituciones educativas, no sólo en relación al compromiso organizacional, sino también otras variables como la orientación al cliente externo, la satisfacción laboral, el desempeño, la calidad del servicio, cultura organizacional, etc.

Conclusiones

Se logró el objetivo principal que fue identificar el grado de relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024, concluyendo que existe una relación directa y significativa entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,704. En cuanto al análisis de las variables se obtuvo que ambas se encuentran en un nivel medio con un margen aun por mejorar. Esto puede deberse a que, como señala Huamán Álvarez (2019), las empresas aún no han adoptado una filosofía de gestión del marketing interno que tenga como objetivo operar de manera efectiva en el entorno externo de la organización a través de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y deseos de los trabajadores.

Se identifico que hay relación directa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024 ($r = 0,681$), respecto a la dimensión se evidencio deficiencias en la comunicación a nivel interno, donde tampoco se promueve el trabajo en equipo para mayor integración del personal, ocasionando que se presenten conflictos en ocasiones.

Se identifico una relación directa entre las compensaciones y el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024 ($r = 0,677$), respecto al análisis de la dimensión se encontró que está en un nivel deficiente, ya que los trabajadores consideran debe haber un programa de incentivos, tener oportunidades de carrera y sentir que la entidad se interesa por su crecimiento profesional de ellos. Esto se complementa con lo indicado por Headden & McKay (2015) quienes señalaron que las compensaciones fomentan la motivación.

Se identifico una relación directa entre el clima organizacional y el compromiso organizacional en los trabajadores de una entidad educativa privada de Arequipa, 2024 ($r = 0,623$), en el análisis de la dimensión se obtuvo que al no haber comunicación fluida no se tiene un buen clima, por ende, tampoco hay un buen compañerismo.

Finalmente, se recomienda a las empresas que deseen iniciar un programa de marketing interno que no utilicen métodos genéricos sin antes realizar una investigación en su mercado interno para determinar las necesidades y motivaciones específicas de sus trabajadores, ya que aún no hay investigaciones que nos indiquen si algunas técnicas pueden ser más efectivas que otras y también se debe tomar en cuenta las diferencias culturales y sociodemográficas, ya que esto es un factor a tomar en cuenta.

Referencias

- Alanya Félix, T. B. (2023). Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas, Ate 2022 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112020>
- Alarcón Mel, M. A., & Huamán Bances, G. del C. (2019). El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4337>
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>
- Castañeda Betancur, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: Una herramienta para la gestión. *NOVUM Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, II(9), 184–196.
- Chuchuca Sánchez, G. M., Morocho Palomino, J. T., Villavicencio Rodas, M. F., & Feijoo Jaramillo, I. M. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5–3), 44–56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>
- Corcuera Hernández, C. C. (2020). El endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo–2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56489/Corcuera_HCC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva Añaña, E., Dos Anjos, F. A., & De Lima Pereira, M. (2018). Touristic destination image in light of the service dominant logic of marketing. *Tourism & Management Studies*, 14(3), Artículo 3.
- Dávila Kong, S. del M. (2023). Endomarketing y desempeño laboral en una institución educativa de Chiclayo [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo.
- Figuroa 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://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58272/Figuroa_VGG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gómez Gómez, A. M. (2020). Plan de Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia en los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7326>
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach: Ingenta Connect. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60.
- Headden, S., & McKay, S. (2015). Motivation Matters. Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching. <https://www.carnegiefoundation.org/resources/publications/motivation-matters-how-new-research-can-help-teachers-boost-student-engagement/>
- Hernández, R. M., Fuster Guillén, F., Maldonado Leyva, H., Santa María Relaiza, H., Norabuena Figueroa, R., & Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), Article 2.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). McGraw-Hill.
- Huamán Álvarez, L. E. (2019). El marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22015>
- 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>
- Lolo Baldeon, E. A. (2020). Relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los docentes del I.E.S.T.P. Eugenio Paccelly de la ciudad de Huancayo en el año 2020 [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Martínez Paitan, E. G. (2023). Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho—2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110113>
- 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)
- Navarro, R., García Santillán, A., & Casiano Bustamante, R. (2007). Clima y compromiso organizacional I.
- Pavlidou, C. T., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84, 101894.

- Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A. H., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Peña Cárdenas, M. C., Díaz Díaz, M. G., Chávez Macías, A. G., & Sánchez Esparza, C. E. (2016). El Compromiso Organizacional Como Parte Del Comportamiento De Los Trabajadores De Las Pequeñas Empresas (The Organizational Commitment as Part of the Behavior of Workers in Small Businesses) (SSRN Scholarly Paper 2808147). <https://papers.ssrn.com/abstract=2808147>
- Prieto Diez, F., Postigo, A., Cuesta, M., & Muñoz, J. (2021). Compromiso laboral: Nueva escala para su medición. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 53, 133–142. <https://doi.org/10.14349/rlp.2021.v53.15>
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2022). Internal marketing: a systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53-67.
- Ramos Flores, C. J., Figueroa Placido, R. J., Bordonave Valerio, J. V., & Ponte Quiñones, E. J. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno.
- Setyorini, T., Manafe, J. D., & Nino, I. J. (2022). The role of organizational commitment and organization culture toward job performance. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 5(3).
- Tucker, E. (2014). *Business Continuity from Preparedness to Recovery: A Standards-Based Approach*. Butterworth-Heinemann.
- Vieira-dos Santos, J., y Gonçalves, G. (2018). Organizational culture, internal marketing, and perceived organizational support in Portuguese Higher Education Institutions. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 34(1), 38-45. <https://doi.org/10.5093/jwop2018a5>
- Zegarra Del Rosario, F. E. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3747>