

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Endomarketing y su relación con el compromiso
organizacional en una empresa dedicada a la comercialización
automotriz**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración con
Mención en Gestión Empresarial

Autores:

Marcelo Andrés Arévalo Ames
Rut Elena Córdova Tocto

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, agosto de año 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo David Troya Palomino, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional en una empresa dedicada a la comercialización automotriz”** de los autores: Marcelo Andrés Arévalo Ames y Rut Elena Córdova Tocto tiene un índice de similitud de 12% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto a los 28 días del mes de agosto del año 2023



Nombres y apellidos del asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 28 día(s) del mes de agosto del año 2023 siendo las 16:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto,

bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Dr. Mario Manuel Silva Naves, el (la) secretario(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saucedra y los demás miembros, Mtra. Ruth M. Gonzales Cordova Mtro. Germin A. Guerrero Chocay el asesor(a): Mtro. David Troya Palomino

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional en una empresa dedicada a la comercialización automotriz"

de los (las) bachiller (es): a) Rut Elena Cordova Tocto b) Moralo Andrés Arivalo Ames

c) Conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados en Administración Mención Gestión Empresarial

(Denominación del Título Profesional) El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Rut Elena Cordova Tocto

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Values: Aprobado, 16, B, Bueno, Muy Bueno.

Bachiller (b): Moralo Andrés Arivalo Ames

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Values: Aprobado, 16, B, Bueno, Muy Bueno.

Bachiller (c):

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Values: (Empty).

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Handwritten signatures for Presidente/a, Secretario/a, Asesor, Miembro, Miembro, Bachiller (a), Bachiller (b), and Bachiller (c).

RESUMEN

En el presente estudio se planteó como objetivo principal determinar la relación entre la el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores dedicada a la comercialización automotriz, en este estudio participaron 165 colaboradores, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos, se hizo uso del cuestionario de Endomarketing y la escala del Compromiso Organizacional; estos instrumentos fueron sometidos al análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach que para ambos instrumentos se obtuvo como resultado coeficientes que demuestran fiabilidad (0.891 y 0.826); cabe indicar que en este estudio se hizo uso de una metodología para una investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - correlacional, con diseño de investigación no experimental de corte transversal. Luego de procesados los datos se determinó un p-valor = 0.000 lo cual indica que existe relación significativa entre las variables y un Rho Spearman = 0,651 lo que indica que la relación es positiva considerable entre las variables, en este estudio se llegó a la conclusión que, al realizar esfuerzos por mejorar el endomarketing, esta acción influirá de manera proporcional en el compromiso organizacional de los colaboradores.

Palabras clave: endomarketing, comunicación organizacional, compromiso, compromiso organizacional.

ABSTRACT

In the present study, the main objective was to determine the relationship between endomarketing and organizational commitment in employees dedicated to automotive marketing, 165 employees participated in this study, to whom a survey was applied as a data collection instrument, the Endomarketing questionnaire and the Organizational Commitment scale were used; these instruments were subjected to Cronbach's Alpha reliability analysis, which for both instruments resulted in coefficients that demonstrate reliability (0.891 and 0.826); It should be noted that this study used a methodology for basic research, with a quantitative approach, descriptive-correlational level, with a cross-sectional non-experimental research design. After processing the data, a p-value = 0.000 was determined, which indicates that there is a significant relationship between the variables and a Rho Spearman = 0.651, which indicates that the relationship is considerable positive between the variables, in this study the conclusion was reached that, by making efforts to improve endomarketing, this action will proportionally influence the organizational commitment of the collaborators.

Keywords: endomarketing, organizational communication, commitment, organizational commitment.

INTRODUCCIÓN

La realidad actual en la que vivimos se caracteriza por la globalización y esto ha generado una alta competencia, producto de ello las organizaciones se enfrentan a desafíos constantes para mantener sus ventajas competitivas y lograr el éxito sostenible. En este contexto, el compromiso de los empleados se ha convertido en un factor crítico que influye en el rendimiento y la eficacia organizativa (Morales & Morales, 2018; Araya et al., 2020; Paredes et al., 2021; Morales et al., 2019). Un nivel alto de compromiso organizacional se traduce en empleados motivados, satisfechos y preparados a brindar un esfuerzo adicional para alcanzar los objetivos de la empresa (Ames, 2021, Polo et al. 2017).

En la industria de la comercialización automotriz, que opera en un entorno altamente dinámico y cambiante, el compromiso de los empleados adquiere aún mayor importancia. La satisfacción del cliente, la lealtad de la marca y la excelencia en el servicio son elementos clave para el éxito en este sector ([Silva et al., 2021](#)). Sin embargo, lograr altos niveles de compromiso de los empleados en este contexto puede ser un desafío, especialmente cuando se consideran las demandas del trabajo, la competencia y la presión por alcanzar los objetivos de venta (Flores & Gómez, 2018).

A nivel mundial, diversos estudios han examinado la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en diferentes industrias ([Araque et al., 2017](#); [Salas, 2021](#); [Vidal, 2022](#)). [Maximiliano](#) (2019), el endomarketing se refiere a las estrategias y prácticas que buscan promover la motivación, el compromiso y el sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización. [Baez](#) et al. (2019), estas estrategias incluyen la comunicación interna efectiva, el reconocimiento y recompensa, el desarrollo profesional y la creación de un clima laboral positivo.

En el ámbito nacional, también se han llevado a cabo investigaciones que abordan la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Estos estudios han demostrado que una implementación efectiva de estrategias de endomarketing puede tener un impacto significativo en el compromiso de los empleados, lo que a su vez se traduce en un mejor rendimiento y resultados organizacionales ([Paz et al., 2020](#); [Martel et al., 2021](#)).

Sin embargo, hasta el momento, existe una brecha de conocimiento en cuanto a la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el contexto específico de nuestra empresa dedicada a la comercialización automotriz. Dada la importancia del compromiso de los empleados en este sector altamente competitivo, es fundamental comprender cómo las estrategias de endomarketing pueden influir en el compromiso y la satisfacción laboral de los colaboradores de este sector económico.

Por lo tanto, el propósito de este estudio es examinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en nuestra empresa dedicada a la comercialización automotriz. A través de un enfoque correlacional, buscamos determinar si existe una asociación significativa entre estas dos variables y analizar la fuerza y dirección de esta relación.

Los resultados de esta investigación aportan información valiosa sobre la eficacia de nuestras estrategias de endomarketing y su impacto en el compromiso de los empleados. Además, permiten identificar posibles áreas de mejora y diseñar acciones específicas para promover un mayor compromiso y satisfacción laboral en nuestra organización.

En resumen, este tiene como objetivo llenar la brecha de conocimiento existente en cuanto a la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el contexto de nuestra empresa dedicada a la comercialización automotriz. A través de esta investigación, se pretende contribuir al conocimiento teórico y práctico en el campo del endomarketing y su influencia en el compromiso de los empleados, brindando información relevante para mejorar la gestión de recursos humanos y alcanzar el éxito organizacional en este sector.

En referencia a las bases teóricas que sustentan este estudio consideramos:

Endomarketing.

En la década de los años 70, tras una crisis experimentada por la compañía Johnson & Johnson, se comenzó a emplear el concepto de endomarketing, también conocido como marketing interno. Según Villa & Gómez (2019), esta estrategia fue utilizada con el fin de obtener el compromiso de los empleados y superar la amenaza que la crisis representaba para la empresa. Una vez demostrada su eficacia, se han seguido diferentes etapas para fortalecer este concepto. De acuerdo con García et al. (2018), la primera fase

se caracteriza por la aparición del propio concepto, determinada por la motivación de los trabajadores y su satisfacción. La segunda fase reconoce al trabajador como un cliente interno, considerando su relación con los clientes externos. En la tercera y última fase se enfoca en la gestión e implementación de los cambios, así como en la obtención de resultados. López & Neme (2020), señalan que la implementación de estrategias de endomarketing es esencial para que una organización se mantenga vigente en el mercado tan competitivo como es el actual.

El aporte de expertos que han abordado el tema tenemos, Salas (2021), quien define al endomarketing como un conjunto de técnicas de gestión que combina el marketing y sugiere tratar a los colaboradores como clientes internos, implementando estrategias para lograr su satisfacción. En la misma línea, Ramos et al. (2022), señalan que es una técnica estratégica que mejora las relaciones entre la alta gerencia y los colaboradores en general, demostrarán modelos de colaboración que fomentarán el compromiso organizacional. En este sentido, Hernández (2018), sugiere que las organizaciones deben fomentar equipos de trabajo motivados, donde se estimulen emocionalmente y se enfoquen en alcanzar los objetivos de la organización. Araque et al. (2021), también enfatizan la importancia de valorar las contribuciones de los colaboradores, destacando el trabajo de aquellos que sobresalen en su desempeño. Según Matías et al. (2020), el endomarketing contribuye y fortalece la imagen de la organización, respaldado por la actitud positiva de los trabajadores hacia la empresa. Por su parte, Payares (2020), describe el endomarketing como una metodología que incluye a todos los trabajadores, descubriendo una cultura positiva y cultivando valores que diferencian a la empresa de la competencia.

Numerosas organizaciones llevan a cabo actividades con el objetivo de implementar el endomarketing. Según Akroush et al. (2018), muchas de las estrategias utilizadas por estas organizaciones para promover el bienestar de sus colaboradores están inherentemente relacionadas con la implementación del endomarketing, incluso si no son conscientes de ello. Balemba & Bugandwa (2019), respaldan esta idea, señalando que los gerentes realizan actividades orientadas a crear un entorno laboral agradable que corresponde al enfoque del endomarketing, tratando a los empleados como clientes auténticos. La importancia de este concepto radica en que, al considerar a los trabajadores como clientes reales, se genera una actitud positiva en ellos, lo cual se refleja en su desempeño y en la percepción que tienen los colaboradores de la organización. Esto es

afirmado por García et al. (2018), quienes sostienen que las reacciones de los colaboradores hacia la organización como resultado de la implementación del endomarketing son beneficiosas para la empresa y se manifiestan en el logro de los objetivos. López & Neme (2020), sostienen que el endomarketing es una actividad estratégica para las organizaciones, y se centra en el desarrollo del talento humano.

Es de suma importancia lograr el compromiso, motivación y lealtad de los trabajadores, considerando que cada colaborador desempeña un papel clave y contribuye hacia la consecución de los objetivos de la empresa, según Villa & Gómez (2019), en la actualidad, las empresas se esfuerzan por contar con empleados íntegros que fomentan un buen clima laboral, participación activa y anónimo en sus actividades. Aquí es donde radica la importancia del endomarketing, como mencionado por García et al. (2018), al lograr el compromiso de un empleado, también se fomenta su deseo de permanecer en la empresa, lo que reduce indicadores como la rotación y aumenta la rentabilidad, como señalan López & Neme (2020), si los responsables de la gestión en las organizaciones implementaran el endomarketing esto sería un apoyo fundamental en el logro de los objetivos organizacionales trazados.

En este estudio se utilizaron las dimensiones propuestas por Araque et al. (2017) para medir el endomarketing. Estas dimensiones incluyen:

Desarrollo de los empleados: se refiere al proceso mediante el cual los colaboradores mejoran sus habilidades y destrezas a través de oportunidades de crecimiento y aprendizaje dentro de la organización.

Contratación y retención de los empleados: la contratación implica seleccionar candidatos que se ajusten al perfil del puesto y que demuestren su apoyo a la organización, mientras que la retención se enfoca en motivar a los colaboradores para que continúen contribuyendo en la empresa a largo plazo.

Adecuación al puesto de trabajo: se trata del ajuste entre el colaborador y el puesto que ocupa, asegurando que las habilidades y competencias del empleado sean adecuadas para desempeñar eficientemente sus responsabilidades.

Comunicación interna: se refiere al flujo de información que se produce dentro de la organización, abarcando la comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos y promoviendo una comunicación efectiva y transparente entre los colaboradores.

Estas dimensiones concluyen un marco para evaluar y comprender la implementación del endomarketing en una organización.

Compromiso Organizacional (CO)

El compromiso organizacional (CO) se define como el grado en que un colaborador se identifica con la organización, según Oseda et al. (2018), se refiere a la percepción positiva de que los colaboradores tienen en relación con su trabajo, demostrada a través de un sentido de pertenencia y un deseo de seguir contribuyendo a la organización, según Hernández et al. (2018), el CO representa una condición mental adecuada que los colaboradores muestran cuando realizan su trabajo con esfuerzo y dedicación, lo cual tiene un impacto positivo tanto en la organización como en los propios colaboradores, revelando una identidad con el trabajo, según Herrera & De Las Heras (2020).

El CO se manifiesta como una motivación y actitud positiva hacia las tareas diarias del trabajo, que lleva a los colaboradores a desarrollarlas con dedicación hasta su finalización. Una vez completada la tarea, los colaboradores suelen experimentar satisfacción por el trabajo realizado, como lo confirma Araque et al. (2017). El concepto de CO ha sido utilizado desde 1965, tras la publicación de Lodahl y Kejner, y desde entonces ha adquirido relevancia en el campo de los estudios empresariales.

La importancia de contar con colaboradores con CO es que se facilita el cumplimiento de los objetivos, se realiza mejor el trabajo en equipo, se logra sinergia, realizan las labores con un equipo motivado, se facilita la acción organizada, aporta a la felicidad organización, los colaboradores sienten orgullo y satisfacción por el trabajo que realizan entre otros aspectos que son fundamentales para el éxito organizacional, en esa misma línea lo indican Estrada & Mamani (2020), esta variable es muy importante porque al contar con colaboradores con CO se asegura el cumplimiento de las metas organizaciones, además es importante porque cuando un colaborador está comprometido se desarrollan las actividades con optimismo, se despliega un ambiente agradable y lo más importante ayuda a aproximar a las metas puesto que los colaboradores llegan a sentir pasión por el

trabajo que realizan; en muchos de los casos al colaborador se pasa el tiempo muy rápido cuando está inmerso en sus labores y tiene el deseo de seguir aportando.

En relación a las dimensiones del compromiso organizacional (CO), esta investigación consideró las propuestas de Flores & Gómez (2018), quienes sugieren que esta variable puede ser medida a través de las siguientes dimensiones:

Compromiso afectivo - normativo: se refiere al sentimiento de afecto y apego que experimenta el colaborador hacia la organización y sus objetivos. Este compromiso se manifiesta en una norma de no querer abandonar la organización debido a la conexión emocional que se ha establecido.

Continuidad: esta dimensión se relaciona con el deseo del colaborador de seguir aportando sus energías, conocimientos y experiencia en la organización. El colaborador se siente parte del propósito y se compromete a contribuir activamente para lograr dichos objetivos.

Estas dimensiones permiten medir diferentes aspectos del CO y brindar una comprensión más completa de cómo los colaboradores se relacionan y se comprometen con la organización en términos emocionales, identificación y valores éticos.

MATERIAL Y MÉTODOS

Tipo de investigación

Este estudio la investigación es de tipo básica al estudiar solo el tema relacionado con el endomarketing y el compromiso organizacional sin incurrir en otros temas (Ceroni, 2010); el enfoque es cuantitativo al hacer uso de técnicas estadísticas en base a números para determinar el objetivo del estudio (Sánchez, 2019); el diseño del estudio es no experimental de corte transversal al estudiar a la población en su estado natural y sin hacer injerencia ni en los resultados ni en las respuestas al cuestionario (Sánchez, 2019); el nivel utilizado fue descriptivo – correlacional, descriptivo al describir tanto a las variables y sus dimensiones y correlacional por que determinó la asociación entre estas (Rodas & Cubero, 2022).

Población y muestra

Para concretar el objetivo de esta investigación se contó con la participación de los trabajadores del Grupo Autonor, en sus actividades económicas (Comercialización de vehículos nuevos y usados, autopartes y accesorios, y mecánica automotriz) que según reporte del área responsable del personal a mayo 2023 fueron un total de 182 personas.

Para determinar la cantidad de participantes se hizo uso de los criterios de inclusión e inclusión:

Inclusión: Trabajadores con el deseo de participar en la investigación, trabajadores con más de 6 meses de antigüedad en la empresa y trabajadores con contrato directo con la empresa.

Exclusión: Trabajadores que libre mente decidieron no participar, trabajadores con menos de 6 meses de antigüedad, trabajadores tercerizados y practicantes.

Luego de aplicar estos criterios tenemos 5 trabajadores que decidieron no participar, 5 trabajadores con antigüedad menor a 6 meses y 7 practicantes; quedando un total de 165

Para determinar la muestra se hizo uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, por esta razón y por libre determinación del investigador se ha considerado a los 165 que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión (Otzen & Manterola, 2017).

Técnica e instrumentos de recolección

Se hizo uso de la encuesta para recolectar la información, haciendo uso de un formulario virtual de la plataforma Google, la cual se compartió con los participantes por medio de los jefes de cada área haciendo uso del aplicativo Whatsapp.

Los instrumentos utilizados fueron:

Se utilizó para el endomarketing el cuestionario del Marketing Interno en la validación de Araque et al. (2017), dicho instrumento está estructurado por 4 dimensiones (desarrollo de los empleados, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna), compuesto por 22 ítems y se mide por medio de la escala de Likert siendo la categoría siempre 1 y nunca 5.

Para medir el CO se hizo uso de la Escala para medir el Compromiso de Flores & Gómez (2018), este instrumento está estructurado con 2 dimensiones y 12 ítems, está estructurado en la escala de Likert con categorías de 1= nunca hasta 5= siempre.

Para la determinación de la fiabilidad de los instrumentos se hizo por medio del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, luego de su procesamiento dio como resultado para la el cuestionario Endomrketng un coeficiente de 0.891 y para la Escala CO un coeficiente de 0,826; Caycho (2017), indican que la fiabilidad Alfa de Cronbach se manifiesta cuando supera el 0,7.

En cuanto a la validez de los instrumentos estos fueron sometidos al juicio de 3 expertos en el tema quienes valoraron los cuestionarios en cuanto a consistencia, pertinencia y objetividad y el dictamen fue que los instrumentos pueden ser usados tal y como se estructuraron.

Análisis de datos

Antes de iniciar este proceso de solicitó autorización a la gerencia de Autonor, una vez concedido el permiso se aplicó la encuesta de manera virtual utilizando el formulario de Google, este proceso tomó 20 días.

Las herramientas que ayudaron a procesar los datos fueron el Excel X para Windows y el SPSS 26.

Tabla 1

Técnicas estadísticas utilizadas

Tecnica estadística	Razón
Alfa de Cronbach	Para determinar la fiabilidad Fau et al. (2020)
Estadística descriptiva	Para mostrar las características de los participantes y los niveles las variables y sus dimensiones

Kolmogorov-Smirnov	(Prueba de normalidad) para determinar el análisis estadístico adecuado
Rho Spearman	De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad para determinar las correlaciones (Pedrosa et al., 2014).

En cuanto a la determinación de los niveles de relación se ha tomado en cuenta el rango de correlación que proponen Mondragón (2014), quien indica: 0,11 – 0,50 = correlación positiva media; de 0,51 - 0,75 = correlación positiva considerable.

RESULTADOS

Características de los participantes

En la Tabla 2 se presentan las características de las personas que participaron en esta investigación, de estos el 73.9% son de género masculino, el 67.9% de los participantes están entre el rango de edad 25 a 35 años, 58.8% son de estado civil soltero, el 47.9% laboran en la institución de 1 a 5 años y con un 48.5% son de grado de instrucción.

Tabla 2

Características de la muestra

	Recuento	Porcentaje
Género		
M	122	73.90%
f	43	26.10%
Edad (años)		
< 25	8	4.80%
25 -35	112	67.90%
36 - 45	22	13.30%
46 - 55	15	9.10%
> 55	8	4.80%
Estado civil		
Soltero(a)	97	58.80%
Casado(a)	59	35.80%

Viudo(a)	5	3.00%
Divorciado(a)	4	2.40%
Tiempo laborando en la empresa (años)		
< 1	27	16.40%
1 - 5	79	47.90%
5 - 10	38	23.00%
> 10	21	12.70%
Grado de instrucción		
Secundaria	20	12.10%
Superior técnico	80	48.50%
Superior universitario	54	32.70%
Posgrado	11	6.70%

Análisis descriptivo de las variables

Para un mejor entendimiento se hizo la recategorización: Nunca y casi nunca por Bajo, A veces por Medio y casi siempre y siempre por Alto.

En la Tabla 3 se muestra los niveles del endomarketing y sus dimensiones: la variable se encuentra en un nivel medio con un 69.7%; y la dimensiones desarrollo de los empleados en un nivel medio con un 80.0%; Contratación y retención de los empleados en un nivel medio con un 77.6%; adecuación al trabajo en un nivel alto con un 60.0% y la comunicación interna en nivel alto con un 49.7%.

También se muestran los niveles del compromiso organizacional y sus dimensiones, de los cuales tenemos que: la variable se encuentra en un nivel alto con un 80.0% y la dimensión afectivo-normativo está en un nivel medio con un 60.6%; continuidad en nivel alto con un 69.1%.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones

Variable /dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Endomarketing	50	30.3	115	69.7	0	0
Desarrollo de los empleados	17	10.3	132	80	16	9.7
Contratación y retención de los empleados	16	9.7	128	77.6	21	12.7
Adecuación al trabajo	0	0	66	40	99	60

Comunicación interna	17	10.3	66	40	82	49.7
Compromiso organizacional	0	0	33	20	132	80
Afectivo - normativo	0	0	100	60.6	65	39.4
Continuidad	0	0	34	20.6	114	69.1

Prueba de normalidad

La Tabla 4, contiene los resultados de la prueba de normalidad K-S en el cual se demuestra que no hay una distribución normal o no paramétrica ($p \leq 0.05$), esta es la razón por la que se decidió el uso del Rho Spearman (Fau et al., 2020).

Tabla 4.

Prueba de normalidad K-S

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.187	165	0.000
Desarrollo de los empleados	0.224	165	0.000
Contratación y retención de los empleados	0.177	165	0.000
Adecuación al trabajo	0.152	165	0.000
Comunicación interna	0.128	165	0.000
Comportamiento organizacional	0.166	165	0.000
Afectivo-normativo	0.130	165	0.000
Continuidad	0.180	165	0.000

Análisis de correlación

El p - valor determina la existencia o no de relación, por esta razón se ha considerado la regla de decisión siguiente:

-p-valor > 0.05, no existe relación.

-p-valor < 0.05, existe relación.

En la tabla 5 se presentan los hallazgos de las correlaciones del presente estudio, donde en todos los casos el p-valor = 0.000 indicando que la variable endomarketing se relaciona tanto con el compromiso organizacional y sus dimensiones; el Rho Spearman = 0,651 indica que la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional es positiva considerable; el Rho Spearman = 0,671 entre el endomarketing y la dimensión afectivo – normativo indica que la relación es positiva considerable y el Rho Spearman = 0,405 entre el endomarketing y la dimensión continuidad es positiva media.

Tabla 5.

Determinación de las correlaciones

	Compromiso organizacional			
	Rho Spearman	p-valor	N	Hipótesis
Endomarketing	,651**	.000	165	aceptada
	Afectivo-normativo			
	,671**	.000	165	aceptada
	Continuidad			
	,405**	.000	165	aceptada

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio respaldan la existencia de correlaciones significativas entre el endomarketing, el compromiso organizacional y sus dimensiones. En todos los casos, el p-valor obtenido fue igual a 0.000, lo que indica una relación significativa en todos los casos. El Rho Spearman entre el endomarketing y el compromiso organizacional fue de 0.651, lo que sugiere una relación positiva considerable entre ambos constructos. Esto implica que, si la empresa implementa estrategias efectivas de endomarketing, es más probable que sus empleados se sientan comprometidos con los objetivos y valores de la empresa.

Además, se encontró una relación positiva considerable entre el endomarketing y la dimensión afectivo-normativo del compromiso organizacional (Rho Spearman = 0,671). Esto significa que el endomarketing, al fomentar la conexión emocional y el sentido de pertenencia de los empleados, puede influir en su compromiso afectivo - normativo hacia la organización.

En cuanto a la dimensión de continuidad del compromiso organizacional, se demostró una relación positiva de magnitud media con el endomarketing ($Rho\ Spearman = 0.405$). Esto indica que el endomarketing también puede tener un impacto en la percepción de los empleados sobre la necesidad de mantener su relación laboral con la organización a largo plazo.

Estos hallazgos son consistentes con estudios anteriores que han demostrado la importancia del endomarketing en el compromiso organizacional. Por ejemplo, Araque et al. (2017) encontró resultados similares al investigar la relación entre el endomarketing y el compromiso de los empleados de empresas del sector de comercialización tecnológica, donde el endomarketing se relaciona de manera fuerte con el compromiso organizacional indicando que mientras más esfuerzos se hagan por mejorar el endomarketing se elevan las posibilidades de aumentar el compromiso hacia la empresa. Otro estudio relevante es el de Ramos et al., (2022), quienes examinan la influencia del endomarketing en el compromiso de los trabajadores de una entidad gubernamental y determinaron que las variables se relacionan de manera directa y considerable indicando que los trabajadores sentirán más compromiso cuando se establezcan directivas que fomenten el endomarketing.

Este estudio proporciona evidencia adicional sobre la relación positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional, respaldada por correlaciones significativas y consistentes con la literatura existente. Estos resultados destacan la importancia de implementar estrategias de endomarketing efectivas para promover el compromiso y la retención de empleados en las organizaciones.

Las dificultades presentadas en el desarrollo de este estudio fueron en primer lugar el recabar información de estudios previos que correlacionen estas variables, pues en las bases de datos son muy pocos los estudios que han buscado la relación entre estas y por último la colecta de los datos se tardó un poco por la demora en contestar la encuesta por parte de los integrantes de la muestra, esto debido a las ocupaciones que ellos tienen.

Finalmente se recomienda a otros investigadores correlacionar estas variables con otras como motivación en el trabajo, clima laboral, satisfacción laboral o aplicar estas variables en empresas de diferentes rubros.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en este estudio, podemos concluir que existe una relación significativa y positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional, así como sus dimensiones.

El hecho de que todos los casos presentan un p-valor igual a 0.000 indica que la variable endomarketing está relacionada de manera significativa con el compromiso organizacional y sus dimensiones. Esto respalda la hipótesis de que las estrategias de endomarketing tienen un impacto en el compromiso de los empleados hacia la organización.

El resultado Rho Spearman = 0.651 entre el endomarketing y el compromiso organizacional demuestra una relación positiva considerable. Esto implica que a medida que aumenta la implementación efectiva de estrategias de endomarketing, el compromiso de los empleados hacia la organización también tiende a incrementarse de manera significativa.

Además, el resultado Rho Spearman = 0,671 entre el endomarketing y la dimensión afectivo-normativo del compromiso organizacional indica una relación positiva considerable. Esto sugiere que el endomarketing puede influir en la conexión emocional y el sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización, lo que a su vez aumenta su compromiso afectivo y normativo.

Por otro lado, el resultado Rho Spearman = 0.405 entre el endomarketing y la dimensión de continuidad del compromiso organizacional muestra una relación positiva de magnitud media. Esto sugiere que el endomarketing puede tener un impacto moderado en la percepción de los empleados sobre la necesidad de mantener su relación laboral con la organización a largo plazo.

En resumen, este estudio confirma que el endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso organizacional y sus dimensiones. Estas determinaciones tienen implicaciones importantes para las organizaciones, ya que sugieren que la implementación efectiva de estrategias de endomarketing puede promover un mayor compromiso de los empleados y, por lo tanto, contribuir al éxito y la retención de talento en el entorno laboral.

Es necesario seguir investigando en esta área para comprender mejor los mecanismos subyacentes y los efectos a largo plazo del endomarketing en el compromiso organizacional. Esto puede ayudar a desarrollar prácticas y políticas más efectivas en la gestión de recursos humanos, con el objetivo de crear entornos laborales más comprometidos y productivos.

REFERENCIAS

- Akroush, M., Abu, A., Samawi, G., y Odetallah, A. (2018). Internal marketing and service quality in restaurants. *Revista Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 304-336. <https://doi.org/10.1108/02634501311324834>
- Ames Guerrero, R. J. (2021). Factores de atracción y retención del talento humano y su influencia en el compromiso organizacional. *ECONÓMICAS CUC*, 43(1), 139–152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.1>
- Araque-Jaimes, Diana L., Sánchez-Esteba, Julián Mateo, & Uribe-R, Ana Fernanda. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33 (142), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Araya-Pizarro, S. C., Díaz Cortés, K. V., & Rojas Escobar, L. E (2020). Compromiso Organizacional de Funcionarios de un Colegio Municipal Chileno: Un Análisis Multidimensional según Variables de Caracterización. *Revista Propósitos y Representaciones*, 8(3), e428. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.428>
- Baez-Santana, Rafael Antonio, Zayas-Agüero, Pedro Manuel, Velázquez-Zaldívar, Reynaldo, & Lao-León, Yosvani Orlando. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362019000100014&lng=es&tlng=es
- Balemba, E., & Bugandwa, D. (2019). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *Revista International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0083>
- Ceroni, M. (2010). ¿Investigación básica, aplicada o sólo investigación? *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 76(1), 5-6. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-

634X2010000100001&lng=es&tlng=es.

- Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Compromiso organizacional y desempeño docente en las Instituciones de Educación Básica. *Revista Innova Educación*, 2(1), 132–146. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.01.008>
- Fau-Fuentes, C., Nabzo, S., & Nasabun, V. (2020). Bondad de ajuste y análisis de concordancia. *Revista mexicana de oftalmología*, 94(2), 100-102. <https://doi.org/10.24875/rmo.m2000010>
- Flores M., J., & Gómez V., I. (2018). Apoyo organizacional percibido y compromiso organizacional en una empresa privada de Lima, Perú. *Revista Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 16(1), 1-30. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612018000100001&lng=es&tlng=es
- García, E., Barros, D., & Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Revista Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Herrera, J., & De Las Heras-Rosas, C. (2020). The organizational commitment in the company and its relationship with the psychological contract. *Research journal Frontiers in Psychology*, 11, 609211. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.609211>
- Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sandoval, S. y Méndez, L. (2018). Reasons and factors involved in the organizational commitment. RIDE. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16), 8-16. DOI: 10.23913/ride.v8i16.370
- López, C. E., & Neme, S. R. (2020). El Employer Branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Revista Contaduría y administración*, 66 (2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Martel-Carranza, C., Matias Raraz, DJ, Rivera López, C. del P., & Torero Solano de Martel, NZ (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, 1 (1), e2. <https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>
- 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://doi.org/10.46794/gacien.5.1.431>

- Morales Fiallos, P. R., & Morales Carrasco, C. R. (2018). Empowerment como productor del compromiso laboral en docentes de la UTA. *Ciencia Digital*, 2(4), 225–235. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.224>
- Matias, D., Rivera, C., Martel, C. y Torero, N. (2020). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresaria*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Oseda, D., Ramos, M., Cirilo, O., Manrique, R., & Zevallos, L. (2018). Compromiso organizacional y actitud al cambio del personal que labora en la Universidad Nacional Intercultural de la Amazonia, Ucayali. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 08(01). <https://doi.org/10.18259/acs.2018011>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35 (1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Cárdenas-Tapia, V. R., & Gonzales-Peralta, C. F. (2021). Compromiso organizacional en los colaboradores de las instituciones financieras en la región Junín. *Gaceta Científica*, 7(1), 29–35. <https://doi.org/10.46794/gacien.7.1.1062>
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1). 123-132. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Paz Vilchez, J. E. ., Huamán Moreto, S. A. ., & Tarrillo Paredes, J. . (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J., & García-Cueto, E. (2014). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245–254. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy14-1.pbad>

- Polo-Vargas, J., Fernandez-Rios, M., Bargsted, M., Ferguson Fama, L., & Rojas-Santiago, M. (2017). Relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción con la vida: la mediación del engagement. *ucjc Business and Society Review. formerly Known As Universia Business Review*, (54). <https://doi.org/10.3232/UBR.2017.V14.N2.04>
- Ramos Flores, M. C. J., Figueroa Placido, M. R. J., Jeffrey Valdemar, M. B. V., & Elvis Jerson, D. P. Q. (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), 1039-1052. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560
- Ramos, C. J., Figueroa, R. F., Bordonave J. V. & Ponte, E. J. (2022), Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. (2022). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6 (1), 1039–1052. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560
- Rodas-LLanos, M., & Cubero Juanez, J. (2022). El diseño del artículo de investigación como generador de vocaciones científicas. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(1), 61–77. <https://doi.org/10.6018/reifop.502731>
- Salas-Canales, Hugo Jesús. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. 2021. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Vidal Rischmoller, J. C. (2022). Compromiso organizacional de grupos etarios y su influencia en el desempeño laboral. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 3600-3631. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2487

Villa, L. C., & Gómez, D. N. (2019). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista ojas ablas*, (15), 143-156. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>