

Lesly Chavez

Articulo Endomarketing y Compromiso (2).docx



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:464784223

Fecha de entrega

5 jun 2025, 9:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

5 jun 2025, 9:22 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Articulo Endomarketing y Compromiso (2).docx

Tamaño de archivo

5.7 MB

17 Páginas

5020 Palabras

28.029 Caracteres

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 4%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 13% Internet sources
- 4% Publications
- 10% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	3%
2	Internet	www.coursehero.com	1%
3	Internet	hdl.handle.net	1%
4	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	1%
5	Submitted works	Universidad Continental on 2025-02-20	<1%
6	Submitted works	University of Pavol Jozef Safarik on 2024-04-18	<1%
7	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
8	Publication	Duran Ponce, Grethsy Stephanie. "La influencia del marketing interno y el compr...	<1%
9	Internet	revistas.unjbg.edu.pe	<1%
10	Internet	revistas.usfx.bo	<1%
11	Submitted works	Universidad Católica de Santa María on 2025-01-10	<1%

12	Internet	www.educacion.gob.es	<1%
13	Internet	revistagestionar.com	<1%
14	Publication	de los Dolores Gil García, Estefanía. "El Ocio Digital Como Espacio de Desarrollo F...	<1%
15	Submitted works	Corporacion Khipu S.A.C on 2025-03-19	<1%
16	Submitted works	Universidad Privada del Norte on 2024-09-01	<1%
17	Internet	scielo.senescyt.gob.ec	<1%
18	Submitted works	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2021-06-29	<1%
19	Submitted works	Universidad Andina del Cusco on 2022-07-23	<1%
20	Internet	repositorio.pucp.edu.pe	<1%
21	Publication	José Luis López Salazar, José Fernando López Aguirre, Juan Carlos Pomaquero Yuq...	<1%
22	Submitted works	Universidad Peruana Union on 2023-11-19	<1%
23	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
24	Internet	www.dykinson.com	<1%
25	Internet	www.imf.org	<1%

26	Publication	Arturo-Julián Abellán-Sevilla, Marta Ortiz-de-Urbina-Criado, Eva-María Mora-Valen...	<1%
27	Publication	Esthela Galvan-Vela, Rafael Ravina Ripoll, Mario Alberto Salazar Altamirano, Deisy...	<1%
28	Publication	Hung-Yu Tsai. " The role of job insecurity in emotional exhaustion and work enga...	<1%
29	Submitted works	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2022-07-21	<1%
30	Submitted works	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-02-22	<1%
31	Submitted works	Universidad Andina del Cusco on 2025-03-05	<1%
32	Submitted works	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez on 2024-10-10	<1%
33	Submitted works	Universidad Ricardo Palma on 2023-06-12	<1%
34	Submitted works	Universidad Ricardo Palma on 2023-11-20	<1%
35	Submitted works	Vrije Universiteit Amsterdam on 2024-11-26	<1%
36	Internet	dspace.um.edu.mx	<1%
37	Submitted works	pontificiabolivariana on 2023-11-24	<1%
38	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
39	Internet	www.slideshare.net	<1%

EL ENDOMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL: EVIDENCIA DESDE EL SECTOR SALUD EN EL NORORIENTE PERUANO

Endomarketing as a tool to enhance organizational commitment: evidence from the health sector in northeastern Peru

Jheisi Anally Cubas Pósito
Universidad Peruana Unión
jheisicubas@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0008-1715-4600>

Lesly Pierina Chávez Paredes
Universidad Peruana Unión
leslychavez@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0009-8506-1024>

Carmen Doreli Guerrero Chocán
Universidad Peruana Unión
carmen.guerrero@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-0546-7198>

RESUMEN

El endomarketing se refiere a un conjunto de estrategias internas que buscan motivar y fidelizar a los empleados. Por otro lado, el compromiso organizacional mide cuánto se identifican y dedican los trabajadores a organización. Este estudio se planteó como objetivo analizar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Oficina de Gestión de Servicios de Salud – Bajo Mayo y contó con la participación de 185 trabajadores. Se utilizó un método para una investigación básica, cuantitativo, descriptivo – correlacional; se aplicó el coeficiente Rho Spearman para evaluar la relación entre las variables. Los resultados mostraron una conexión positiva y significativa ($p < 0.05$) en todas las hipótesis planteadas: la hipótesis general presentó un Rho de 0.808 ($p = 0.000$) y las dimensiones específicas —desarrollo ($\rho = 0.722$ $p = 0.002$); contratación ($\rho = 0.892$ $p = 0.000$); adecuación ($\rho = 0.806$ $p = 0.000$) y comunicación ($\rho = 0.875$ $p = 0.000$)— también confirmaron vínculos fuertes. Estos resultados indican que el endomarketing tiene un efecto positivo en el compromiso organizacional. En conclusión, al poner esfuerzos en estrategias de endomarketing se aumenta el compromiso organizacional.

Palabras Clave: endomarketing, compromiso, organización, objetivo organizacional.

Abstract

Endomarketing refers to a set of internal strategies that seek to motivate and retain employees. Organizational commitment, on the other hand, measures how much employees identify with and dedicate themselves to the organization. This study aimed to analyze the relationship between endomarketing and organizational commitment at the Health Services Management Office - Bajo Mayo and included the participation of 185 employees. A basic, quantitative, descriptive-correlational research method was used; the Spearman Rho coefficient was applied to evaluate the relationship between variables. The results showed a positive and significant connection ($p < 0.05$) across all hypotheses: the general hypothesis presented a Rho of 0.808 ($p = 0.000$), and the specific dimensions - development ($\rho = 0.722$ $p = 0.002$); recruitment ($\rho = 0.892$ $p = 0.000$); adequacy ($\rho = 0.806$ $p = 0.000$) and communication ($\rho = 0.875$ $p = 0.000$)—also confirmed strong links. These results indicate that endomarketing has a positive effect on organizational commitment. In conclusion, investing in endomarketing strategies increases organizational commitment.

Keywords: endomarketing, commitment, organization, organizational objective.

INTRODUCCIÓN

1 El compromiso organizacional (CO) se ha tornado en un concepto importante en la gestión del talento humano afectando directamente el rendimiento laboral la retención de talento y el buen servicio en diferentes industrias incluyendo el sector salud (Ahmad et al., 2023; Curado et al., 2022; Moreira et al., 2022). En un plano global se ha encontrado que los bajos niveles de CO están relacionados con altas tasas de rotación y agotamiento especialmente en sistemas de salud que están sobrecargados. Un estudio global mostró que hasta un 30% de los trabajadores de la salud piensan en dejar sus empleos porque no se sienten identificados con sus organizaciones (Figueroa et al., 2019; Joung et al., 2020). Esta situación se agrava en ambientes laborales de alta presión como los que se vivieron durante la pandemia donde el CO se volvió un factor crucial para mantener la resiliencia organizacional (Kim et al., 2021; Rees & Scotter, 2021).

24 La situación en América Latina es preocupante especialmente en países cercanos a Perú como Bolivia, Chile y Colombia donde los sistemas de salud enfrentan problemas importantes que afectan el compromiso organizacional (CO). En Bolivia solo el 36% de las organizaciones de salud han creado planes específicos para mejorar el compromiso, aunque un 70% de ellas reconoce que esto es importante (Vargas et al., 2020). En Chile investigaciones indican que la poca coordinación entre los responsables de atención primaria y secundaria desmotiva al personal y un 45% de los trabajadores de salud reporta tener bajo compromiso emocional (Eguiguren et al., 2020). En Colombia la división del sistema de salud y la inestabilidad laboral han llevado a que el 25% del personal administrativo y asistencial cambie de trabajo cada año (Vargas et al., 2016). Estos datos muestran una tendencia en la región donde el CO se ve afectado por problemas como la inestabilidad laboral la falta de oportunidades de desarrollo profesional y la mala comunicación interna (Flores et al., 2022; Olórtegui et al., 2024).

2 A nivel nacional el sector salud en Perú enfrenta una crisis por la falta de coordinación en el sistema y la desigualdad en el acceso a recursos. El 46% de las organizaciones de salud en el país tienen problemas para mantener a su personal debido a bajos niveles de satisfacción laboral y el 87% de los gerentes consideran esta situación como una prioridad (Gestión 2018; Rees & Scotter 2021). 4 La Oficina de Gestión de Servicios de Salud Bajo Mayo (OGESS-BM) que se encuentra en la región de San Martín - Perú tiene un papel muy importante en la administración del sistema de salud en esta parte del país. Su principal tarea es gestionar

de manera eficiente los recursos disponibles. Esto significa que deben planificar organizar y distribuir correctamente los insumos equipos y materiales necesarios para llevar a cabo las actividades de atención médica. De esta manera proporciona al personal de salud asistencial que trabaja directamente con los pacientes, los recursos que necesitan para hacer su trabajo de la mejor manera posible. Este apoyo logístico y administrativo no solo ayuda al personal de salud, sino que también asegura que la población reciba atención de calidad lo que fortalece el sistema de salud en la región.

Aunque su función es importante la OGESS-BM enfrenta grandes desafíos para asegurar que su personal alcance los objetivos de la organización ya que su éxito depende de una buena comunicación entre los empleados administrativos y los equipos de atención. Las estadísticas locales indican que en regiones como San Martín el 35% del personal de salud se siente insatisfecho con su trabajo lo que afecta negativamente la calidad del servicio y la continuidad de la atención (Vergara-Mejía et al. 2022).

Esta investigación busca abordar la situación problemática desde la perspectiva del endomarketing como una estrategia para mejorar el compromiso en la OGESS-BM. Los resultados de estudios anteriores indican que prácticas como el desarrollo profesional la comunicación efectiva y la adaptación al trabajo pueden ayudar a reducir la desmotivación y la rotación de personal. En un contexto donde la salud pública en Perú enfrenta cada vez más demandas y recursos limitados es fundamental entender y mejorar el compromiso organizacional en entidades como la OGESS-BM para asegurar la sostenibilidad de la organización y el bienestar de las personas a las que se atiende.

MARCO TEÓRICO

Endomarketing - Emkt

El Emkt o marketing interno es un conjunto de estrategias que buscan promover la organización entre sus empleados tratándolos como clientes internos. Esto tiene como objetivo aumentar su satisfacción motivación y compromiso (Ahmed & Rafiq, 2003). Este enfoque utiliza ideas del marketing tradicional, pero se enfoca en el interior de la empresa tratando de alinear los objetivos de la organización con las necesidades de los trabajadores (Flores et al., 2022). Para lograrlo se aplican prácticas como una buena comunicación el desarrollo profesional y la adaptación al trabajo. Estudios recientes resaltan su importancia

para mejorar los resultados de la organización especialmente en ambientes donde hay mucha rotación de personal o estrés laboral (Araque et al.,2017).

La literatura menciona cuatro aspectos importantes del endomarketing (Araque et al.,2017). Primero el desarrollo de los empleados que implica capacitar y empoderar al personal para mejorar sus habilidades está relacionado con una mayor conexión con la organización (Moreira et al. 2022). Segundo la contratación y retención se centra en atraer y mantener talento a través de una cultura organizacional fuerte lo que tiene efectos positivos en la estabilidad laboral (Kim et al. 2021). Tercero la adecuación al trabajo garantiza que las tareas que se asignan sean adecuadas para las habilidades y expectativas del empleado aumentando así su bienestar y productividad (Todorović et al. 2024). Por último, la comunicación interna que es un intercambio de información entre todos fortalece la confianza y la unión en la organización (Curado et al. 2022). Cuando estos aspectos se combinan crean un ambiente laboral que promueve el compromiso con la organización algo crucial en sectores como la salud donde la calidad del servicio depende del rendimiento del personal (Joung et al. 2020). Así el endomarketing se convierte en una herramienta clave para alinear los intereses de los empleados con los objetivos de la institución.

Compromiso organizacional - CO

El compromiso organizacional (CO) es el nivel de conexión participación y lealtad que los empleados sienten hacia su empresa. Esto afecta su disposición a ayudar a cristalizar los objetivos organizacionales (Meyer & Allen, 1991). Este concepto tiene tres partes principales: afectiva (vinculación emocional) normativa (sentido de deber) y de continuidad (percepción de costos al dejar la empresa). Estos componentes influyen en la relación del empleado con su trabajo (Ahmad et al. 2023). En el mundo actual el CO es visto como un factor importante para la retención el rendimiento y la satisfacción en el trabajo (Moreira et al., 2022).

El CO tiene un papel importante en el sector salud donde la calidad del servicio depende del esfuerzo continuo del personal. Kim et al. (2021), encontraron que un alto CO disminuye las ganas de cambiar de trabajo, un efecto que también se puede aplicar a trabajos con mucha presión. Además, Todorović et al. (2024), indican que factores como el bienestar personal y la adecuación al trabajo aumentan el compromiso emocional en los sectores público y privado. Por otro lado, niveles bajos de CO se relacionan con la desmotivación y el abandono

laboral. Esto lo evidencia Cúlibrk et al. (2020), quienes identificaron que la satisfacción laboral influye en el CO.

El CO también es afectado por prácticas dentro de las organizaciones como la comunicación interna y el desarrollo profesional. Según Curado et al. (2022), una buena comunicación aumenta la satisfacción de los empleados y por lo tanto su compromiso. Por otro lado, Joung et al. (2020), relacionan las recompensas y el reconocimiento con un mayor apego a la organización. Así el CO se presenta como un concepto dinámico muy importante para unir los intereses de las personas con los objetivos estratégicos especialmente en áreas administrativas y de gestión como en el sector salud.

La Figura 1 muestra el marco teórico propuesto en este estudio y las hipótesis que guiaron para el desarrollo del estudio.

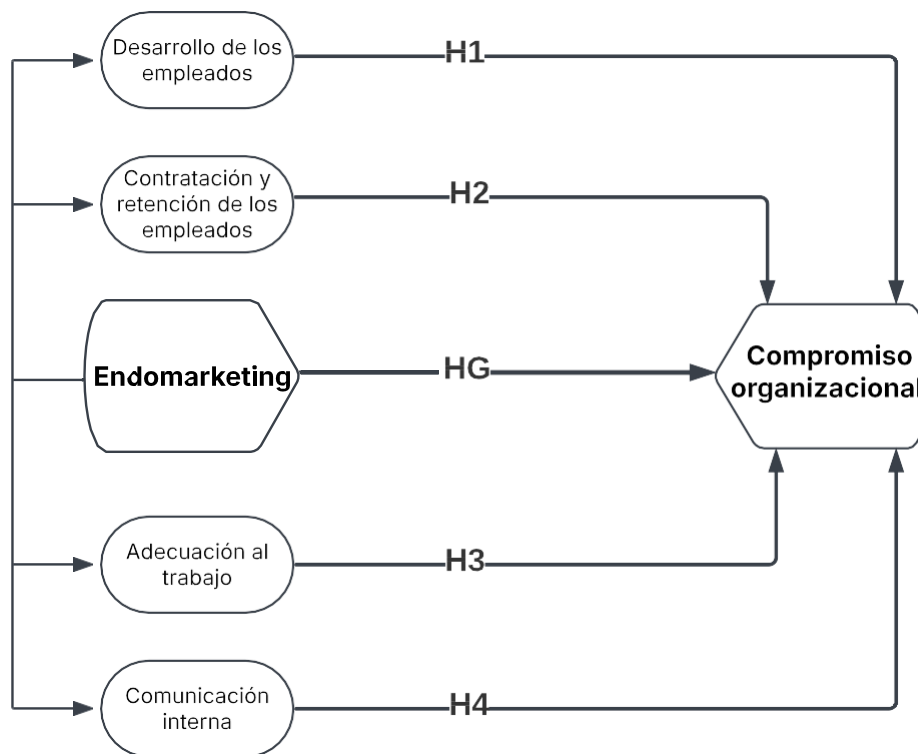


Figura 1

Modelo teórico propuesto

DISEÑO Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de estudio

Este estudio se ajustó a una investigación de tipo básica, al concentrarse solo en el estudio del Emkt y el CO y hacer aportes teóricos respecto a esas variables (Vizcaíno et al., 2023);

para concretar el objetivo y comprobar las hipótesis se hicieron uso de números y técnicas estadísticas es por esa razón que el enfoque es cuantitativo (Corona, 2016); el diseño del estudio fue no experimental (Hebras & Rocha, 2018); por ultimo se describieron las variables y sus dimensiones y se buscó la relación entre estas, por ello es de nivel descriptivo-correlacional (García & Sánchez, 2020).

Participantes

La población lo conformaron los trabajadores de la OGESS-BM durante el periodo de observación noviembre 2024, que en su total fueron 210. Para determinar quienes eran los adecuados para el estudio se sometieron a *criterios de inclusión*: Trabajadores con contrato de permanencia indefinida de acuerdo a los regímenes laborales del sector, trabajadores con relación laboral mínima de 8 meses, trabajadores que no estén gozando de vacaciones o licencias y trabajadores que por libre voluntad decidieron llenar las encuestas. Los que se excluyeron fueron los trabajadores que laboran en la institución, pero pertenecen a la planilla de otra empresa, trabajadores destacados de otras sedes, trabajadores suspendidos de sus funciones por diversos motivos y trabajadores que no quisieron participar de la investigación.

Luego de considerado estos criterios contamos con 185 trabajadores.

La muestra se calculó por medio de un muestreo no probabilístico, este tipo de muestreo toma como participantes a los individuos con características que aportan al estudio según el investigador (García et al., 2013); por determinación de los investigadores se consideró a los 185 trabajadores.

Instrumentos

La tecnica adoptada en este estudio para la recolección de los datos fue la encuesta; la cual se hizo uso de: el cuestionario del Endomarketing 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 Para medir el CO se hizo uso de la Escala para medir el Compromiso de Prieto et al. (2021), este instrumento es unidimensional y consta de 10 ítems. Ambos instrumentos se miden por medio de la escala de Likert con categorías de 1= nunca hasta 5= siempre.

Estos instrumentos mostraron su fiabilidad al resultar los coeficientes del Alfa de Cronbach adecuados (0.970; =0.878) son adecuados al superar el 0.7 (Roco et al., 2024).

Para la validez se tomó en cuenta a 4 expertos quienes determinaron que los instrumentos eran adecuados para el desarrollo del estudio (Galicía et al., 2017).

Análisis de datos

Al iniciar el este proceso se solicitó la autorización para realizar el estudio, una vez concedida se aplicaron las encuestas de manera virtual por medio del aplicativo Forms de Microsoft; una vez conseguido todos los datos se procesó por medio de los programas Excel y SPSS26.

Las técnicas estadísticas utilizadas en el desarrollo de este estudio fueron: para la fiabilidad se hizo por medio del Alfa de Cronbach, la descripción de las variables y sus dimensiones fue por medio de la estadística descriptiva, se hizo la prueba de normalidad para determinar el análisis estadístico inferencial y dados los resultados se utilizó el Rho Spearman para el análisis correlacional.

RESULTADOS

Análisis sociodemográfico

Los participantes de este estudio tienen diferentes características, las más resaltantes por mayor porcentaje son: el 53.51% son de género femenino; la mayoría se encuentra dentro del rango de edad de 46 a 55 años con 35.1%; en su gran mayoría son casados 80.54%; los años de servicio que predomina es el rango 5 a 10 años con de 49.73% y en referencia al grado de instrucción el 43.8% cuentan con estudios universitarios.

Tabla 1.
Variables sociodemográficas

Variables	Categorías	f	%
Género	Femenino	99	53.51%
	Masculino	78	42.16%
	Prefiero no responder	8	4.32%
Edad	< 25	14	7.60%
	25 a 35	23	12.40%
	36 a 45	56	30.30%
	46 a 55	65	35.10%
	56 a +	27	14.60%
Estado civil	Soltero (a)	21	11.50%
	Casado (a)	149	80.54%
	Viudo (a)	8	4,3%
	Divorciado (a)	7	3.80%

	<1	9	4.90%
Años de servicio	1 a 5	20	10.81%
	5 a 10	92	49.73%
	10 a +	64	34.59%
Instrucción	Superior técnica	63	34.10%
	Superior universitaria	81	43.80%
	Posgrado	41	22.20%

Análisis descriptivo de las variables

En este estudio de acuerdo a la percepción de los participantes la variable endomarketing se encuentra en un nivel medio con 39.5% y sus respectivas dimensiones Des, Cont, Ade y Com todas se ubican en un nivel medio de percepción con (40.54%; 42.7%; 49.2%; 42.2%); la variable compromiso organizacional también se ubica en un nivel medio con 42.16%.

Tabla 2.

Nivel de percepción de las variables

Nivel	Emkt		Des		Cont		Ade		Com		CO	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	65	35.10%	59	31.86%	64	34.60%	57	30.80%	55	29.70%	55	29.74%
Medio	73	39.50%	75	40.54%	79	42.70%	91	49.20%	78	42.20%	78	42.16%
Alto	47	25.40%	51	27.60%	42	22.70%	37	20%	52	28.10%	52	28.10%

Nota: Emkt= endomarketing; Des= desarrollo de los empleados; Cont= contratación y retención de los empleados; Ade= adecuación al trabajo; Com= comunicación interna; CO= compromiso organizacional

Prueba de normalidad

La tabla siguiente presenta la prueba de normalidad K-S en donde la Sig. <0.05 es por esta razón que el análisis inferencial se hizo utilizando la prueba no paramétrica Rho Spearman (Santabárbara, 2019).

Tabla 3.

Prueba de bondad de ajuste

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Emkt	,084	185	,000
Des	,127	185	,000
Cont	,117	185	,000
Ade	,137	185	,000
Com	,149	185	,000
CO	,128	185	,000

Análisis de correlación

El estudio analizó la relación entre el Emkt y el CO utilizando el coeficiente Rho Spearman obteniendo resultados importantes ($p < 0.05$) para todas las hipótesis lo que indica relación significativa en todas las hipótesis. La hipótesis general mostró una fuerte conexión positiva ($\rho = 0.808$ $p = 0.000$) lo que significa que a medida que se implementan más estrategias de endomarketing mayor es el compromiso de los empleados con la organización. Además, las la comprobación de las hipótesis específicas mostraron correlaciones positivas y significativas entre las dimensiones del Emkt y el CO: De ($H1$ $\rho = 0.722$ $p = 0.002$); Cont ($H2$ $\rho = 0.892$ $p = 0.000$); Ade ($H3$ $\rho = 0.806$ $p = 0.000$) y Com ($H4$ $\rho = 0.875$ $p = 0.000$). Todas estas hipótesis fueron aceptadas, lo que sugiere que el endomarketing tiene un impacto positivo sobre el compromiso organizacional.

Tabla 4.

Determinación de las correlaciones

	Hipótesis	Rho Spearman	p-valor	N	Comentario
HG	Emkt y CO	,808**	0,000	185	Aceptada
H1	Des y CO	,722**	0,000	185	Aceptada
H2	Cont y CO	,892**	0,000	185	Aceptada
H3	Ade y CO	,806**	0,000	185	Aceptada
H4	Com y CO	,875**	0,000	185	Aceptada

Nota: si $p > 0.05$ no hay relación; si $p < 0.05$ existe relación.

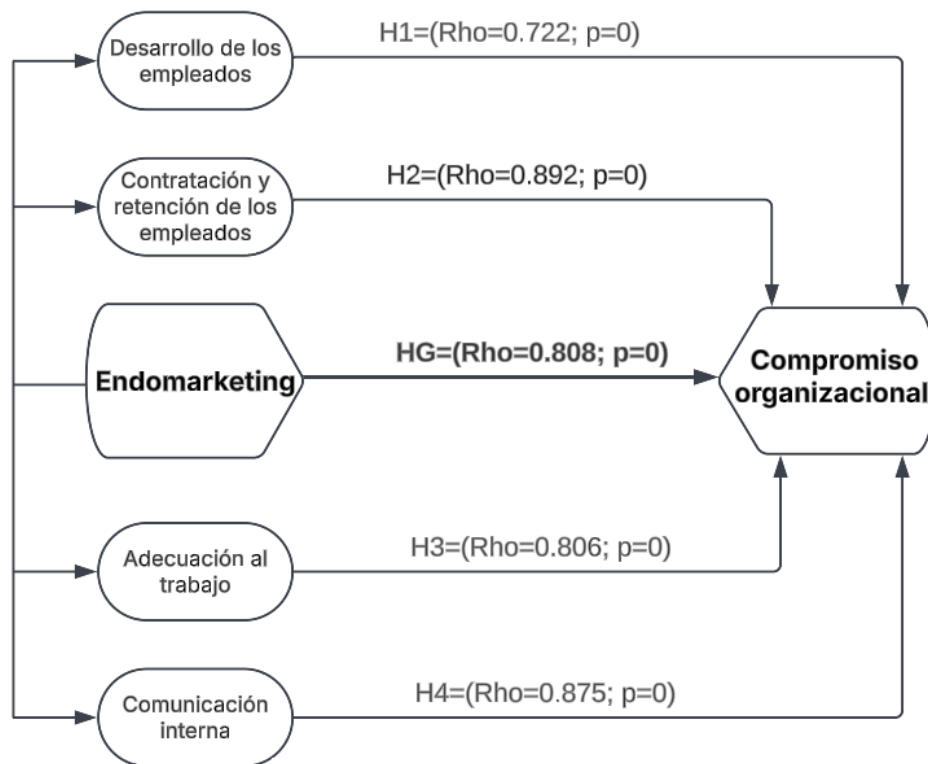


Figura 2

Comprobación de hipótesis en modelo propuesto

Discusión.

En este estudio se precisaron los resultados denotando una conexión positiva y significativa entre el Emkt y el CO en la OGESS-BM con un $Rho = 0.808$ y un $p = 0.000$. Esto indica que las estrategias de Emkt aumentan el compromiso de los trabajadores lo que coincide con investigaciones recientes que destacan la importancia del Emkt para fomentar actitudes positivas en las organizaciones. Olórtégui et al. (2024), encontraron una relación significativa ($Rho = 0.885$) entre la marca del empleador un concepto relacionado con el Emkt y el Co en una empresa tecnológica en Perú. Aunque su estudio se basó en una muestra más pequeña ($n = 85$) estos datos sustentan la idea de que las prácticas internas centradas en los trabajadores ayudan a que se sientan más identificados con la institución.

En lo que respecta a situaciones específicas la dimensión del desarrollo de los empleados ($H1: rho = 0.722 p = 0.002$) mostró una relación positiva con el CO. Este hallazgo es congruente con el estudio de Moreira et al. (2022), que examinó el impacto de las prácticas de desarrollo de habilidades en una muestra de 2 099 empleados en Portugal. Ellos encontraron que estas prácticas disminuyeron las ganas de dejar la empresa al aumentar el

compromiso emocional ($\beta = -0.31$ $p < 0.05$) sugiriendo que el desarrollo profesional fortalece los lazos emocionales con la organización. Aunque nuestro estudio no midió la rotación de empleados de manera directa la relación entre el crecimiento y el apego, apoya la idea de que invertir en los empleados está relacionado con resultados positivos para la organización.

La dimensión contratación y retención (H2: $\rho = 0.892$ $p = 0.000$) tuvo la calificación más alta en este estudio. Este resultado se puede comparar con el trabajo de Kim et al. (2021), que analizaron cómo el empoderamiento afecta el CO en la industria hotelera de Canadá ($n = 346$). Sus hallazgos mostraron que las prácticas que hacen coincidir los valores de los empleados con los de la organización aumentan el compromiso emocional ($\beta = 0.42$ $p < 0.01$). Esto podría ayudar a entender la fuerte conexión que encontramos en nuestra investigación ya que una buena retención depende de una alineación cultural y estratégica. La adecuación al trabajo (H3: $\rho = 0.806$ $p = 0.000$) también mostró una relación importante con el CO. Este hallazgo se alinea con el estudio de Todorović et al. (2024), que analizaron los factores individuales y organizacionales en 1127 trabajadores de los sectores público y privado en Serbia y Rumania. Ellos descubrieron que cuando los empleados sentían que sus tareas se ajustaban a sus habilidades aumentaba su compromiso emocional ($\beta = 0.28$ $p < 0.01$). Esto podría verse reflejado en nuestra muestra donde las estrategias de endomarketing parecen mejorar la compatibilidad entre los roles y los empleados.

La comunicación interna (H4: $\rho = 0.875$ $p = 0.000$) se destacó como una parte importante del Emkt teniendo un gran efecto en el CO. Este resultado se apoya en el trabajo de Curado et al. (2022), que estudiaron la satisfacción de los empleados en el sector servicios en Portugal ($n = 163$). Su modelo de ecuaciones estructurales demostró que una buena comunicación entre líderes y empleados aumentaba la satisfacción y por lo tanto el compromiso ($\beta = 0.35$ $p < 0.05$). Aunque nuestro estudio no consideró la satisfacción como un factor intermedio la alta puntuación de H4 sugiere que la comunicación interna podría servir como un enlace entre las estrategias de Emkt y el CO.

La hipótesis general de este estudio determinó $\rho = 0.808$; es más alto que el encontrado; en esa línea Flores et al. (2022), quienes reportaron una influencia significativa pero moderada del Emkt en el CO ($\rho = 0.65$ $p < 0.00$) en una muestra de empleados en Perú. Esta diferencia podría deberse al contexto particular de la OGESS-BM donde las estrategias de Emkt pueden estar más integradas o ser vistas como más relevantes por los empleados.

Además, Joung et al. (2020), estudiaron las prácticas de marketing interno en la industria de servicios de alimentos en EE. UU. ($n = 250$) y encontraron que el desarrollo y las recompensas influían en el compromiso ($\beta = 0.29$ $p < 0.01$). Este resultado apoya nuestras dimensiones de H1 y H2 aunque con menor intensidad.

Un contraste interesante aparece al comparar nuestro estudio con el de Čulibrk et al. (2020), quienes examinaron el CO en Serbia con una muestra de 566 personas. Ellos encontraron que la satisfacción laboral tenía un papel parcial en la relación entre las características del trabajo y el compromiso con un valor de $\beta = 0.22$ y $p < 0.05$. Aunque nuestro análisis no consideró la satisfacción como una variable mediadora los altos valores de Rho indican que el Emkt podría estar impactando de manera indirecta en el CO a través de percepciones positivas sobre el ambiente laboral un aspecto que merece ser investigado en el futuro.

El estudio de Ahmad et al. (2023), sobre el CO de empleados con mucha experiencia en Pakistán ($n = 300$) demostró que las prácticas de desarrollo profesional aumentaban el compromiso ($\beta = 0.33$ $p < 0.01$) lo que respalda nuestra hipótesis H1. Sin embargo, no se tomó en cuenta su enfoque sobre la duración del empleo como un factor moderador en nuestro análisis. Esto podría ser una limitación o una oportunidad para futuras investigaciones en la OGESS-BM.

Se recomienda a otros investigadores aplicar estos instrumentos en otras entidades o relacionarlas con variables como satisfacción, trabajo en equipo, motivación entre otras que aporten a esta temática.

Conclusiones

El estudio realizado en la OGESS-BM donde se buscó la relación entre el Emkt y el CO en los empleados; se encontró que hay una relación significativa y positiva entre ambos aspectos respaldada por los resultados del coeficiente Rho Spearman. La hipótesis general confirmó una fuerte conexión entre el Emkt y el CO ($\rho = 0.808$ $p = 0.000$) lo que indica que las estrategias de endomarketing en la OGESS-BM ayudan a aumentar el compromiso organizacional de los trabajadores. Además, las hipótesis específicas demostraron que las dimensiones del Emkt como: el De y el CO (H1 $\rho = 0.722$ $p = 0.002$); la Cont y el CO (H2 $\rho = 0.892$ $p = 0.000$); la Ade y el CO (H3 $\rho = 0.806$ $p = 0.000$) y la Com y el CO (H4 $\rho = 0.875$ $p = 0.000$) determinando que el CO es influenciado de manera positiva por el endomarketing y sus dimensiones, de esta manera todas las hipótesis son aceptadas. Estos

resultados sugieren que en la OGESS-BM. Se concluye que los esfuerzos realizados en estrategias de endomarketing tendrán un impacto en el compromiso organizacional y a su vez mejore el rendimiento de la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, R., Khan, MS, y Hussain, S. (2023). Prácticas de gestión de recursos humanos y compromiso organizacional: El papel mediador del desarrollo profesional. *Journal of Management Development*, 42 (5), 389-405. <https://doi.org/10.1108/JMD-03-2023-0089>
- 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, S. C., Díaz, K. V., & Rojas, 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, R. A., Zayas, P. M., Velázquez, R., & Lao, Y. O. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Revista Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362019000100014&lng=es&tlng=es
- Ćulibrk, J., Delić, M., Mitrović, S. y Ćulibrk, D. (2020). Satisfacción laboral, compromiso organizacional e implicación laboral: El papel mediador de la implicación laboral. *Frontiers in Psychology*, 11 , 132. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00132>
- Curado, C., Henriques, PL, y Ribeiro, S. (2022). La contribución de la comunicación a la satisfacción de los empleados en empresas de servicios: Un análisis configuracional causal. *SAGE Open*, 12 (2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440221094602>
- Corona Lisboa, José. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), 81-83. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016&lng=es&tlng=es.
- Espinoza, A., & Toscano, J. (2020). Una solución Alternativa para la mejora del rendimiento laboral. *Revista NovaRua*, 12(20), 72-89. [doi:http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2020.20.5](http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2020.20.5)

- Fau, 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.m20000107>
- Flores J., & Gómez, 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
- Flores, R., Sánchez, M., & Gómez, P. (2022). Influencia de las estrategias de endomarketing en el compromiso organizacional en las empresas peruanas. *Revista Peruana de Investigación e Innovación*, 5 (3), 45-58. <https://doi.org/10.35629/5252-05034558>
- Galicia Alarcón, Liliana Aidé, Balderrama Trápaga, Jorge Arturo, & Edel Navarro, Rubén. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(8), 217–224. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72715-7)
- García-González, José R., & Sánchez-Sánchez, Paola A.. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- González, J. L., & Ruiz, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica?. *Revista Index de Enfermería*, 20(3), 189-193. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000200011>
- Herbas Torrico, Boris Christian, & Rocha Gonzales, Erick Ariel. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es.
- Hernández, B. E., Ruiz, A. M., Ramírez, V., Sandoval, S. J., & Méndez, L. C. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *Revista*

- Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16), 820-846.
<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>
- Joung, H.-W., Goh, BK, Huffman, L., Yuan, JJ y Surles, J. (2020). Investigación de las relaciones entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados en el sector de la restauración. *Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea*, 32 (7), 1618-1640. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0269>
- Kim, PB, Lee, G. y Jang, J. (2021). Impactos del empoderamiento de los empleados y el compromiso organizacional en la sostenibilidad de la fuerza laboral. *Sustainability*, 13 (11), 6158. <https://doi.org/10.3390/su13116158>
- Meyer, JP, y Allen, NJ (1991). Una conceptualización de tres componentes del compromiso organizacional. *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)
- Moreira, A., Sousa, MJ y Cesário, F. (2022). Desarrollo de competencias: El rol del compromiso organizacional y la percepción de la empleabilidad. *Ciencias Sociales*, 11 (3), 125. <https://doi.org/10.3390/socsci11030125>
- Olórtogui-Alcalde, LM, Gasparrini-Cañas, VG, Saldaña-Narro, JB, Marcelo-Quispe, LA, & Astor-Paredes, K. (2024). Employer branding y su relación con el compromiso organizacional: Un estudio de caso en Perú. *Revista de negocios de IBIMA*, 2024 , 831122. <https://doi.org/10.5171/2024.831122>
- Paredes, M. A., Palomino, A. E., Cárdenas, V. R., & Gonzales, 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>
- Pizarro, S., Díaz Cortés, K., & Rojas Escobar, L. (2020). Compromiso Organizacional de Funcionarios de un Colegio Municipal Chileno: Un Análisis Multidimensional según Variables de Caracterización. *Revista Propósitos y Representaciones*, 8(3), e428. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.428>
- Prieto-Diez F., Postigo Á, Cuesta M. & Muñoz José (2021). Compromiso: nueva escala para su medición. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 53. <https://doi.org/10.14349/rlp.2021.v53.15>
- Ríos, J. Y., & Loli, A. E. (2019). Justicia Organizacional y Compromiso Organizacional en trabajadores del sector minero en Perú. *Revista De Investigación En Psicología*, 22(1), 127–138. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v22i1.16586>

- Roco-Videla, Ángel, Flores, Sergio Vladimir, Olguin-Barraza, Mariela, & Maureira-Carsalade, Nelson. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270-271. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>
- Santabàrbara, J. (2019). Càlcul de l'interval de confiança per als coeficients de correlació mitjançant sintaxi en SPSS. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.228245>
- Todorović, D., Mitić, PM, Stojiljković, N., Olanescu, M., Suciu, A. y Popa, D. (2024). Compromiso organizacional en los sectores privado y público: Un análisis de regresión basado en rasgos de personalidad, bienestar subjetivo y factores laborales. *Frontiers in Psychology*, 15 , 1442990. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1442990>
- Vizcaíno Zúñiga , P. I., Cedeño Cedeño , R. J., & Maldonado Palacios , I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658