

Influencia del *endomarketing* en el compromiso organizacional: evidencia empírica en una empresa *retail* de mejoramiento del hogar

Influence of Endomarketing on Organizational Commitment: Empirical Evidence in a Home Improvement Retail Company

Influência do endomarketing no comprometimento organizacional: evidências empíricas em uma empresa varejista de materiais para construção e reforma

Ricardo Rossi Valverde

Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú

rrossiv1@upao.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>

Cielo Estrada Medina

Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú

cestradam2@upao.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0009-7398-7612>

Brayan Rodríguez Roncal

Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú

brodriguezr14@upao.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0002-1156-4533>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2026.20.7>

Recibido: 6 de noviembre de 2025 • Revisado: 2 de febrero de 2026

Aceptado: 2 de mayo de 2026 • Publicado: 1 de julio de 2026

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar la influencia del *endomarketing* en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa especializada en el mejoramiento del hogar. La base teórica sobre el compromiso organizacional se sustentó en el modelo de Meyer y Allen, que considera las dimensiones afectiva, normativa e instrumental. Asimismo, se incorporaron aportes contemporáneos que fundamentan el *endomarketing* como una estrategia relevante en la gestión organizacional. La metodología empleada incluyó un diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional-causal. La muestra estuvo conformada por 92 trabajadores, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicaron dos instrumentos con escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos, validados mediante juicio de expertos y análisis factorial exploratorio, cuya fiabilidad se determinó con el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados muestran que el 58 % de los encuestados percibe el *endomarketing* como muy bueno, mientras que el 65 % reporta un alto nivel de compromiso organizacional. Se halló que el *endomarketing* explica el 43,6 % de la variabilidad del compromiso organizacional, lo cual representa una influencia moderada. Se concluye que una adecuada gestión del *endomarketing* fortalece los vínculos laborales. El estudio contribuye a la literatura latinoamericana sobre gestión del talento humano al proporcionar evidencia empírica en un sector del *retail* escasamente analizado, con implicancias prácticas para el diseño de estrategias de *marketing* interno orientadas a la retención y compromiso del personal.

Palabras clave: *marketing* interno, compromiso organizacional, cultura organizacional, gestión de talento humano, venta directa al consumidor.

JEL: M12 Gestión del personal; ejecutivos; compensación ejecutiva; M14 Responsabilidad social corporativa; ética empresarial; M31 Marketing; J53 Relaciones laborales; sindicatos; negociación colectiva.

Abstract

The objective of this study was to analyze the influence of endomarketing on the organizational commitment of employees in a company specialized in home improvement. The theoretical foundation regarding organizational commitment was based on Meyer and Allen's model, which considers the affective, normative, and continuance dimensions. Additionally, contemporary contributions were incorporated to support endomarketing as a relevant strategy in organizational management. The methodology employed included a non-experimental, cross-sectional design with a correlational-causal level. The sample consisted of 92 employees selected through non-probabilistic convenience sampling. Two instruments with 5-point Likert-type response scales were applied, validated through expert judgment and exploratory factor analysis, with reliability determined by Cronbach's alpha coefficient. The results show that 58% of respondents perceive endorse marketing as very good, while 65% report a high level of organizational commitment. It was found that endomarketing explains 43.6% of the

variability in organizational commitment, representing a moderate level of influence. It is concluded that proper endomarketing management strengthens workplace relationships. The study contributes to the Latin American literature on human talent management by providing empirical evidence in a scarcely analyzed sector of retail, with practical implications for the design of internal marketing strategies aimed at employee retention and commitment.

Keywords: endomarketing, organizational commitment, organizational culture, human talent management, retail.

JEL: M12 Personnel management; executives; executive compensation; M14 Corporate social responsibility; business ethics; M31 Marketing; J53 Labor relations; trade unions; collective bargaining.

Resumo

O objetivo do presente estudo foi analisar a influência do *endomarketing* no comprometimento organizacional dos colaboradores de uma empresa especializada em melhoria do lar. A base teórica sobre o comprometimento organizacional fundamentou-se no modelo de Meyer e Allen, que considera as dimensões afetiva, normativa e de continuidade. Além disso, foram incorporadas contribuições contemporâneas que sustentam o *endomarketing* como uma estratégia relevante na gestão organizacional. A metodologia adotada incluiu um delineamento não experimental, de corte transversal e de nível correlacional-causal. A amostra foi composta por 92 trabalhadores, selecionados por meio de amostragem não probabilística por conveniência. Foram aplicados dois instrumentos com escala de resposta tipo Likert de 5 pontos, validados por juízo de especialistas e análise fatorial exploratória, sendo a confiabilidade determinada pelo coeficiente alfa de Cronbach. Os resultados indicam que 58 % dos respondentes percebem o *endomarketing* como muito bom, enquanto 65 % relatam um alto nível de comprometimento organizacional. Verificou-se que o *endomarketing* explica 43,6 % da variabilidade do comprometimento organizacional, representando uma influência moderada. Conclui-se que uma gestão adequada do *endomarketing* fortalece os vínculos laborais. O estudo contribui para a literatura latino-americana sobre gestão de talentos humanos, fornecendo evidências empíricas em um setor do varejo pouco analisado, com implicações práticas para o desenvolvimento de estratégias de marketing interno voltadas para a retenção e o engajamento de funcionários.

Palavras-chave: marketing interno, comprometimento organizacional, cultura organizacional, gestão de talentos humanos, varejo.

JEL: M12 Gestão de pessoal; executivos; remuneração de executivos; M14 Responsabilidade social corporativa; ética empresarial; M31 Marketing; J53 Relações laborais; sindicatos; negociação coletiva.

Introducción

El compromiso organizacional, entendido como el vínculo psicológico que une al empleado con su organización, se relaciona significativamente con variables como el desempeño y la satisfacción laboral, la reducción del ausentismo y la intención de permanencia, constituyéndose en un predictor importante de comportamientos laborales favorables. Esta es la razón por la cual los especialistas en recursos humanos muestran interés en esta variable y en el desarrollo de estrategias que sitúen al colaborador como eje central de la organización. Es en este contexto que el *endomarketing* o *marketing* interno representa una opción trascendente para llevar a cabo acciones dirigidas hacia los trabajadores, con el propósito de alinearlos con los valores, los objetivos y la cultura organizacional, fortaleciendo así su identificación con la empresa (Meyer y Allen 1997; Meyer et al. 2002; Salas-Canales 2021; Canales Becerra 2009).

Algunas investigaciones previas sostienen que la implementación eficaz de estrategias de *endomarketing* influye positivamente en variables del ámbito administrativo como el clima organizacional, la motivación laboral y el sentido de pertenencia del trabajador. Se destaca que, cuando se gestiona adecuadamente el *marketing* interno, se potencia el involucramiento del personal y se fortalecen los lazos de estos con la organización (Paz Cabello, Huamán Muñoz y Tarrillo Villanueva 2020; Chirinos Puma 2021).

Las estrategias diseñadas para gestionar el *endomarketing* deben articular adecuadamente herramientas como la comunicación interna bidireccional, los programas de reconocimiento, el desarrollo profesional y la gestión participativa del talento humano, para que sean efectivas en el fortalecimiento del compromiso organizacional, influyendo de manera diferenciada en sus dimensiones afectiva, normativa y de continuidad (Belleza Reyes 2020).

Lo anterior resulta especialmente relevante en sectores donde la interacción con el cliente es constante, como es el caso del *retail* especializado en el mejoramiento del hogar. En este tipo de empresas, caracterizadas por una alta rotación de personal y exigencias operativas, la experiencia del consumidor depende en gran medida del nivel de compromiso del colaborador, como señala Salvador Muñoz (2019). Estudios desarrollados específicamente en el sector *retail* confirman esta relación; así, Canales-Requena et al. (2021)

hallaron que el *endomarketing* incide significativamente en los tres tipos de compromiso organizacional, mientras que Chuchuca-Sanchez et al. (2022) demostraron que también impacta en la satisfacción laboral y la productividad. Por otro lado, Saldaña Díaz, Horna Rodríguez y Troya Palomino (2023) verificaron que las dimensiones del *marketing* interno, como la comunicación interna y el desarrollo del personal, influyen directamente en el compromiso organizacional en contextos de empresas tipo *retail*.

Otras investigaciones han evidenciado las consecuencias de una deficiente gestión del *marketing* interno; tal es el caso de Tineo Espíritu (2020), quien demostró que la ausencia de una estrategia sólida de *endomarketing* afecta negativamente al compromiso organizacional, mientras que Arce Córdova (2020) evidenció que las prácticas internas ineficientes reducen la satisfacción laboral y deterioran la calidad del servicio. En ambos casos, se destaca que una gestión desarticulada del *marketing* interno impacta en la permanencia y el rendimiento del personal.

En el interés por estudiar el *endomarketing* y el compromiso organizacional, se observan algunos vacíos empíricos, principalmente en el contexto de empresas tipo *retail*, específicamente en aquellas dedicadas al mejoramiento del hogar, donde la rotación laboral, las exigencias operativas y la interacción continua con el cliente suponen dinámicas particulares. De acuerdo con la literatura disponible, los estudios previos se han centrado en empresas de servicios generales o sectores educativos. En razón a lo anterior, el presente trabajo se propone cubrir esta brecha al proporcionar evidencia empírica sobre cómo impactan las prácticas de *endomarketing* en el compromiso organizacional en una empresa *retail*, permitiendo generar conocimiento aplicable a entornos similares.

Desde una perspectiva internacional, el estudio del *endomarketing* y su impacto en el compromiso organizacional se ha consolidado como una línea relevante en la gestión estratégica del talento humano, particularmente en sectores intensivos en interacción cliente-empleado, como el *retail*. Sin embargo, la mayoría de los estudios empíricos se concentran en economías desarrolladas, existiendo una limitada evidencia aplicada en contextos latinoamericanos. En este sentido, el presente trabajo se alinea con las líneas de investigación orientadas a la gestión organizacional, el comportamiento laboral y la sostenibilidad del capital humano en mercados emergentes.

En función de estas consideraciones, el presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia del *endomarketing* en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa *retail* especializada en el mejoramiento del hogar, ubicada en la ciudad de Trujillo, Perú. Asimismo, se busca aportar evidencia empírica sobre cómo esta influencia se puede estructurar en un modelo que representa las relaciones causales observadas entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional y sus correspondientes dimensiones.

El *endomarketing* como herramienta de gestión del personal

El *endomarketing*, también conocido como *marketing* interno, representa una herramienta para la gestión gerencial que concibe a los colaboradores como clientes internos. Bajo este enfoque, se orientan las políticas y los procesos organizacionales hacia el logro de los objetivos, pero sin dejar de lado todos los esfuerzos que permiten la satisfacción de las necesidades del personal. Es una perspectiva que prioriza las relaciones humanas laborales al permitir la construcción de un entorno laboral positivo que fomenta la motivación del personal y promueve conductas alineadas con el compromiso institucional.

Evidencia empírica reciente refuerza la relación entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional. Pratama y Anindita (2025) demostraron que las prácticas del *marketing* interno influyen de manera significativa en el compromiso organizacional y en la lealtad del empleado, a través del fortalecimiento de la satisfacción laboral. Sus hallazgos indican que cuando las organizaciones implementan estrategias internas orientadas al colaborador —como una comunicación efectiva, reconocimiento y adecuación al puesto— se generan vínculos laborales más sólidos y una mayor disposición del trabajador a permanecer en la empresa. Este estudio respalda la pertinencia de analizar el *endomarketing* como un factor estratégico en la gestión del talento humano.

En esa línea, Qiu, Boukis y Storey (2021) destacan que el *marketing* interno genera efectos significativos en la satisfacción laboral, el sentido de

pertenencia y la disposición del colaborador para desempeñarse con eficacia, aspectos que repercuten directamente en la fidelización del cliente externo y en el desempeño organizacional. Además, Bohnenberger et al. (2019) proponen un modelo interesante de implementación del *marketing* interno basado en el fortalecimiento de estructuras comunicacionales, en el uso de incentivos y en un liderazgo participativo. Según estos autores, estas acciones fortalecen el vínculo entre trabajadores y organización, generando mejoras sostenidas en la calidad del servicio y la productividad organizacional.

Al entenderse el *endomarketing* como un conjunto de acciones orientadas al fortalecimiento del compromiso organizacional, este factor adquiere especial relevancia en contextos altamente competitivos y con alta rotación laboral. Esta herramienta de gestión centrada en el trabajador busca alinear los intereses de los colaboradores con los valores institucionales a través de prácticas comunicacionales, formativas y motivacionales, principalmente (Salas-Canales 2021; Canales-Becerra 2009). Luego, el *endomarketing* tiene como propósito convertir al trabajador en un embajador de la cultura organizacional, fortaleciendo el sentido de pertenencia y promoviendo entornos laborales colaborativos y cohesionados.

Desde una perspectiva funcional, el *endomarketing* no solo forma parte relevante de la gestión del talento humano, sino que también actúa como una opción estratégica de la comunicación interna. Estudios empíricos desarrollados por Paz Cabello, Huamán Muñoz y Tarrillo Villanueva (2020), además de Chirinos Puma (2021), demuestran que su adecuada implementación genera efectos positivos en el clima laboral, incrementa la satisfacción del personal y disminuye la rotación. En este marco, herramientas como la comunicación interna bidireccional, los programas de reconocimiento, la capacitación continua y la promoción del desarrollo profesional permiten reforzar la identificación del colaborador con la organización (Pehlivanoglu y Köse 2020).

En este estudio, el concepto de *endomarketing* se delimita como un conjunto de prácticas organizacionales orientadas a la gestión interna del talento humano, cuyo propósito es alinear a los colaboradores con los valores, los objetivos y la cultura organizacional, a través de acciones relacionadas con la comunicación interna, la adecuación al puesto de trabajo y procesos estratégicos de integración laboral.

Esta aproximación se diferencia de otros enfoques afines, como el *employer branding* o la gestión interna de marca, los cuales enfatizan la proyección externa de la identidad organizacional y la atracción de talento humano. En contraste, el *endomarketing*, tal como se aborda en esta investigación, se centra en el trabajador como cliente interno y en su comportamiento dentro de la organización, particularmente en el fortalecimiento del compromiso con la organización (Canales Becerra 2009; Salas-Canales 2021; Qiu, Boukis y Storey 2021).

Para dimensionar el *endomarketing*, con fines de operacionalización, se consideran los siguientes factores: comunicación interna, desarrollo profesional, programas de reconocimiento y gestión participativa. Estas dimensiones han sido incluidas con base en estudios previos de Belleza Reyes (2020), Canales-Requena et al. (2021) y Chuchuca-Sánchez et al. (2022), quienes validaron su aplicabilidad en estudios de diversas empresas.

Desde una perspectiva organizacional más amplia, Brown et al. (2025) sostienen que el *marketing* interno constituye un mecanismo esencial para mejorar el desempeño organizacional, al incidir directamente en actitudes laborales como el compromiso, la motivación y la identificación del trabajador con la organización. Los autores enfatizan que las estrategias internas centradas en el colaborador no solo impactan en resultados individuales, sino que generan efectos agregados en la eficiencia, la calidad del servicio y la sostenibilidad organizacional. Este enfoque resulta relevante para empresas del sector *retail*, donde el desempeño global depende en gran medida del comportamiento y compromiso del personal de contacto.

Compromiso organizacional de los colaboradores

El compromiso organizacional es un constructo muy importante en el ámbito de la administración empresarial. A pesar de que esta variable tiene una connotación psicológica, su estudio en la gestión del talento humano permite evaluar el nivel de identificación de los colaboradores con los valores y los objetivos institucionales. El compromiso organizacional expresa el involucramiento activo de los trabajadores en los procesos organizacionales y la disposición de estos a mantener una relación laboral a largo plazo. Sin embargo, esta vinculación no solo se limita al plano emocional, sino que a la

larga tiene efectos concretos en la retención del talento humano, la productividad y el logro de los objetivos de la organización.

En la teoría clásica administrativa, Luthans (2011) describe al compromiso organizacional como un motor interno que impulsa la motivación, mejora el desempeño laboral y reduce la rotación del personal. Según este autor, este factor representa una manifestación del capital psicológico positivo, capaz de reforzar la resiliencia y la actitud proactiva de los trabajadores. En línea con ello, para Mintzberg (2010), la cohesión interna y el sentido de pertenencia emergen de la interacción genuina entre los miembros de la organización, favoreciendo la construcción de culturas laborales inclusivas, lo que genera condiciones adecuadas para el desarrollo del compromiso organizacional, al consolidar vínculos concretos entre los individuos y el propósito colectivo.

Además, para Meyer y Allen (1997), el compromiso organizacional es un estado de salud mental que caracteriza la relación del individuo con la organización y que influye en su decisión de continuar perteneciendo a esta. Estos autores resaltan el modelado de este constructo al considerar tres formas de compromiso: afectivo, referido a la vinculación emocional y el deseo de permanencia; de continuidad, relacionado con los costos percibidos por abandonar la organización; y normativo, vinculado con la obligación moral de permanecer.

La tipología de Meyer y Allen (1997) ha sido validada y es ampliamente utilizada en estudios organizacionales (Meyer et al. 2002). Los mismos autores fundamentan su modelo al afirmar que el desarrollo del compromiso depende también de las prácticas de gestión humana, las experiencias laborales previas y los valores culturales del entorno organizacional. La evidencia empírica confirma que estas dimensiones no solo son claramente distinguibles, sino que generan efectos diferenciados sobre la conducta laboral. En particular, el compromiso afectivo se asocia con mejores niveles de desempeño, mayor participación organizacional y menor presencia de estrés (Meyer et al. 2002).

En contextos empresariales contemporáneos, Munthe, Susan y Sulungbudi (2024) evidenciaron que el *endomarketing* desempeña un rol fundamental en la construcción del compromiso organizacional y en la reducción de la intención de rotación del personal. Los autores concluyen que las

organizaciones que priorizan al colaborador como cliente interno logran fortalecer principalmente el compromiso normativo y afectivo, lo que se traduce en un mayor desempeño laboral. Estos resultados refuerzan la idea de que el compromiso organizacional actúa como un activo estratégico, especialmente en sectores caracterizados por alta rotación y exigencias operativas.

Complementando lo anterior, en el trabajo de Báez-Santana et al. (2019) se propone un modelo adaptado al contexto cubano que, además de considerar las dimensiones de Meyer y Allen (1997), incorpora variables sociopsicológicas para predecir la intención de abandono. En tanto, Coronado-Guzmán et al. (2020) sustentan que el compromiso organizacional no es solo una consecuencia de la interacción de las variables internas que comprenden el desempeño de la organización, sino específicamente un reflejo de resultados relevantes relacionados con el desempeño laboral, la innovación, la inteligencia emocional, el profesionalismo y la capacidad de manejar el estrés. Se resalta que la dimensión compromiso afectivo es la más influyente en cuanto al impacto positivo sobre la organización.

Con relación al vínculo entre compromiso organizacional y las políticas internas de la organización, Ruiz de Alba (2013) sostiene que el *marketing* interno contribuye significativamente a fomentar un compromiso organizacional de gran valor estratégico. Este autor enfatiza que los procesos de comunicación interna, la formación y el reconocimiento son esenciales para que los empleados desarrollen un vínculo significativo con su lugar de trabajo.

En el sector servicios, diversos estudios evidencian que el compromiso organizacional puede ser medido y promovido eficazmente en trabajadores que mantienen contacto directo con el cliente. En una investigación desarrollada en centros de desarrollo tecnológico, Araque Jaimes, Sánchez Estepa y Uribe Rodríguez (2017) encontraron que el fortalecimiento del *endomarketing* influye de manera significativa en la dimensión afectiva, al propiciar una identificación emocional del colaborador con la organización.

Mientras que Tineo Espíritu (2020) halló que el fortalecimiento del *endomarketing* incide especialmente en la dimensión afectiva, al generar una identificación emocional con la marca. Por su parte, Pehlivanoglu y Köse (2020) observaron que los trabajadores comprometidos no solo permanecen por deber moral, sino por una conexión con los valores cooperativos, lo que

refuerza el componente normativo. Finalmente, Saldaña Díaz, Horna Rodríguez y Troya Palomino (2023) destacan que una adecuada comunicación interna y un clima organizacional positivo contribuyen a mejorar simultáneamente las tres dimensiones del compromiso organizacional, facilitando que los colaboradores se alineen de forma natural con los objetivos institucionales.

Todas estas publicaciones coinciden en que la adecuada gestión del compromiso organizacional no debe abordarse de forma unidimensional, sino integrando prácticas de liderazgo, gestión humana, comunicación y cultura organizacional, desde un enfoque estratégico y adaptado al contexto específico de cada organización.

Durante el proceso de revisión de los antecedentes, se identificó una notoria escasez de literatura científica que abordara de manera conjunta y aplicada las variables de estudio en contextos similares al analizado. Aunque se localizaron artículos con aportes parciales en los marcos teóricos generales, estos resultaron insuficientes para sustentar la definición operativa de dimensiones e indicadores requeridos para la medición empírica. Por ello, se recurrió de forma complementaria a investigaciones académicas previas que ofrecían propuestas instrumentales relevantes y coherentes con el estado del arte.

Profundizando en los mecanismos explicativos, Paksoy et al. (2024) analizaron el rol mediador del compromiso organizacional en la relación entre el *marketing* interno y el desempeño laboral. Sus resultados muestran que las prácticas de *marketing* interno fortalecen inicialmente el compromiso organizacional, el cual actúa posteriormente como un canal a través del cual se mejora el rendimiento del trabajador. Este enfoque permite comprender el compromiso organizacional no solo como un resultado, sino como un factor intermediario en la relación entre la gestión interna y los resultados organizacionales, lo que respalda su inclusión como variable dependiente en el presente estudio.

Desde un enfoque complementario, Serafim et al. (2024) analizaron el impacto del *marketing* interno sobre variables psicosociales como la satisfacción laboral y el bienestar del trabajador. Los autores evidencian que las prácticas internas orientadas al colaborador generan percepciones positivas sobre la organización, fortaleciendo la identificación y el

vínculo psicológico con ella. Aunque el estudio no aborda directamente el compromiso organizacional, sus hallazgos permiten inferir que el *endomarketing* contribuye indirectamente a su fortalecimiento, al actuar sobre antecedentes importantes del compromiso, como la satisfacción y la valoración del entorno laboral.

Con base en la literatura revisada, se entiende que el *endomarketing* o *marketing* interno representa un conjunto de acciones que se realizan al interior de la empresa y que están orientadas a lograr una comunicación efectiva, el desarrollo personal y profesional del colaborador, el reconocimiento y la participación del trabajador, con un impacto directo sobre el compromiso organizacional. Este impacto se manifiesta en las tres dimensiones propuestas por Meyer y Allen: afectiva, normativa e instrumental. Así, un entorno organizacional que implementa prácticas consistentes de *marketing* interno generaría mayor identificación emocional, percepción de obligación moral y valoración de los beneficios asociados a la permanencia en la empresa. En función de esta relación teórica, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (H_0). El *endomarketing* no influye en el compromiso organizacional de los trabajadores en una empresa especializada en el mejoramiento del hogar.

Hipótesis de investigación (H_1). El *endomarketing* influye significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores en una empresa especializada en el mejoramiento del hogar.

De acuerdo con lo anterior, y en coherencia con la literatura revisada, el presente estudio adopta un modelo conceptual en el que el *endomarketing* actúa como variable explicativa del compromiso organizacional y de sus tres dimensiones: afectiva, normativa e instrumental, de acuerdo con el modelo tridimensional de Meyer y Allen (1997).

Desde un enfoque causal, se asume que las prácticas de *endomarketing* —operacionalizadas a través de la contratación del personal, la adecuación al puesto y la comunicación interna— influyen directamente en el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores. Este planteamiento se sustenta en investigaciones previas que evidencian efectos significativos del *marketing* interno sobre el comportamiento organizacional, especialmente en sectores de servicios y *retail* (Bohnenberger et al. 2019; Canales-Requeña et al. 2021; Qiu, Boukis, y Storey 2021).

Si bien la literatura identifica posibles variables mediadoras o moderadoras —como la antigüedad laboral, el tipo de contrato, el clima organizacional o el estilo de liderazgo—, en el presente estudio estas no fueron incorporadas explícitamente al modelo analítico, dado el carácter aplicado y explicativo del diseño. No obstante, su consideración se reconoce como una línea relevante para futuras investigaciones.

Este modelo conceptual justifica la elección de técnicas estadísticas como el análisis factorial exploratorio (AFE), la correlación y la regresión lineal, al permitir contrastar empíricamente la dirección y magnitud de la influencia del *endomarketing* sobre el compromiso organizacional. El siguiente esquema representa el modelo conceptual de lo descrito anteriormente.

Endomarketing → Compromiso organizacional → Dimensiones

Materiales y métodos

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, sustentado en la recopilación y análisis de datos numéricos con el propósito de contrastar hipótesis previamente planteadas. Se empleó un diseño no experimental, dado que las variables no fueron manipuladas, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural. El alcance temporal fue de tipo transversal, ya que la información se recolectó en un único momento. En cuanto a la finalidad del estudio, se adoptó un diseño correlacional causal, orientado a examinar la relación entre las variables e interpretar el grado en que una puede incidir sobre la otra (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018).

El estudio se llevó a cabo en una empresa del sector *retail* dedicada al mejoramiento del hogar, ubicada en la ciudad de Trujillo. La población estuvo conformada por 120 colaboradores que desempeñaban funciones de contacto directo con el cliente. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionándose una muestra de 92 trabajadores de las áreas de atención al cliente, ventas, almacén y cajas.

Los criterios de inclusión contemplaron una antigüedad mínima de tres meses en la empresa, la realización de funciones operativas con interacción directa con el público y la aceptación voluntaria para participar en el estudio.

En cuanto a los criterios de exclusión, se consideró al personal con menos de tres meses de permanencia, a quienes se encontraban en período de prueba y a los colaboradores con licencias o ausencias prolongadas durante el período de recolección de datos. La elección de este tipo de muestreo respondió a criterios de accesibilidad, disponibilidad temporal y disposición de los participantes, en concordancia con lo señalado por Otzen y Manterola (2017), quienes resaltan su utilidad en contextos donde la representatividad funcional es más relevante que la aleatoriedad estadística.

Es importante aclarar que el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia limita la generalización estadística de los resultados. No obstante, este enfoque resulta pertinente en estudios organizacionales aplicados, donde el acceso a la población es restringido y se prioriza la representatividad funcional de los participantes, tal como indican Otzen y Manterola (2017).

Para la recolección de datos se aplicaron dos instrumentos estructurados, ambos con opciones de respuesta en una escala tipo Likert de 5 puntos, cuyos valores oscilaban entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). El cuestionario utilizado para medir la variable *endomarketing* se basó en el instrumento propuesto por Arce Córdova (2020), conformado por tres dimensiones: contratación de personal (4 ítems), adecuación al trabajo (4 ítems) y comunicación interna (4 ítems). Para evaluar el compromiso organizacional, se utilizó el cuestionario aplicado en otro estudio por Carhuallanqui Rojas y Martínez Chávez (2022), el cual considera tres dimensiones: afectiva (3 ítems), instrumental (3 ítems) y normativa (2 ítems), en coherencia con el modelo tridimensional de Meyer y Allen (1997). Ambos instrumentos fueron adaptados al contexto organizacional específico del estudio.

Previo a la aplicación formal de los instrumentos, se desarrolló un proceso de validación de contenido mediante juicio de cinco expertos en gestión organizacional y metodología de la investigación. Los jueces evaluaron aspectos como la pertinencia, coherencia semántica, congruencia, suficiencia, objetividad, consistencia y organización estructural de cada ítem, verificando su alineación con los constructos teóricos definidos.

Posteriormente, se efectuó una prueba piloto con el propósito de evaluar la validez de constructo a través de un AFE. Se utilizó el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax, recomendado para identificar estructuras subyacentes latentes y facilitar la interpretación

factorial al optimizar la varianza entre los factores (Lloret-Segura et al. 2014; Hair et al. 2019). Los criterios de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la varianza total explicada respaldaron la idoneidad del modelo factorial obtenido.

En paralelo, se examinó la confiabilidad interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach, ampliamente reconocido como un indicador válido de consistencia para escalas tipo Likert utilizadas en la medición de constructos (Tavakol y Dennick 2011). Un valor superior a 0,70 se considera representativo de buena fiabilidad, aunque su interpretación debe considerar el supuesto de equivalencia tau (τ -equivalencia) y la homogeneidad de los ítems (Campo-Arias y Oviedo 2008). Los resultados de estas pruebas se presentan en la tabla 1, lo que evidencia una estructura factorial y niveles de confiabilidad adecuados en ambos instrumentos utilizados.

Tabla 1
Resultados del AFE y confiabilidad interna de los instrumentos

Variable	KMO	% varianza total explicada	α de Cronbach
<i>Endomarketing</i>	0,756	80,07 %	0,882
Compromiso organizacional	0,733	72,05 %	0,739

Nota. El AFE se realizó mediante el método de componentes principales con rotación Varimax. El índice KMO indica adecuación muestral para el análisis factorial. Los coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0,80 reflejan una alta confiabilidad interna de los instrumentos.

Elaboración propia a partir del estudio.

Como se observa en la tabla 1, los valores del índice de adecuación muestral de KMO superan el umbral mínimo aceptable de 0,70, lo cual respalda la idoneidad de los datos para aplicar un análisis factorial exploratorio (Kaiser 1974). Este índice permite evaluar la proporción de varianza común entre los ítems, lo que sugiere una estructura factorial apropiada para la extracción de componentes principales. Asimismo, la varianza total explicada en ambos instrumentos fue superior al 70 %, lo que indica que la mayor parte de la información contenida en los ítems es representada adecuadamente por los factores extraídos.

En relación con la confiabilidad, los coeficientes alfa de Cronbach superaron el valor de 0,70, lo que evidencia una consistencia interna aceptable, especialmente en escalas tipo Likert empleadas en estudios de carácter social y organizacional (Oviedo y Campo-Arias 2005). Estos resultados respaldan tanto la validez como la confiabilidad de los instrumentos utilizados en el presente estudio.

La recolección de datos se llevó a cabo durante el último trimestre de 2024, previa autorización formal por parte de la gerencia general y del área de Recursos Humanos de la empresa. Los instrumentos fueron aplicados a través de un formulario digital elaborado en la plataforma Google Forms, al cual los participantes accedieron a través de un código QR proporcionado por el equipo investigador. Este procedimiento permitió facilitar el acceso al cuestionario en un entorno controlado, asegurando al mismo tiempo el anonimato, la confidencialidad de las respuestas y la participación voluntaria. Antes de responder, cada colaborador tuvo la oportunidad de leer detenidamente el consentimiento informado incorporado al inicio del formulario, donde se explicaban los objetivos del estudio, la naturaleza no obligatoria de su participación y el uso académico de la información recolectada.

Los datos recolectados fueron procesados inicialmente mediante Microsoft Excel para la elaboración de tablas de frecuencias. Posteriormente, se utilizó el *software* IBM SPSS Statistics versión 25 para llevar a cabo los análisis estadísticos inferenciales. En primera instancia, se realizó un análisis descriptivo con el fin de caracterizar a la muestra y determinar los niveles de valoración de las variables y sus respectivas dimensiones, según la percepción de los encuestados.

Con el objetivo de verificar los supuestos de normalidad, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, adecuada para muestras superiores a 50 casos (Ghasemi y Zahediasl 2012; Field 2018). Los resultados indicaron que los datos no seguían una distribución normal, lo que justificó la aplicación de pruebas no paramétricas. En ese sentido, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el grado de asociación entre la variable *endomarketing* y las dimensiones del compromiso organizacional, ya que esta técnica es adecuada para variables de tipo ordinal o que no cumplen los supuestos de normalidad (Hair et al. 2019).

Asimismo, para evaluar el efecto predictor del *endomarketing* sobre el compromiso organizacional, se empleó un modelo de regresión lineal simple, acompañado del análisis de varianza (ANOVA) para determinar la significancia global del modelo. Estos procedimientos son ampliamente recomendados cuando se busca estimar relaciones causales o predictivas entre variables cuantitativas (Tabachnick y Fidell 2013). El umbral de significancia estadística se fijó en un valor de $p < .05$, conforme a los criterios estándar en investigación social y organizacional.

Resultados y discusión

Los hallazgos evidencian que el *endomarketing* es percibido en forma positiva por parte de los colaboradores, con un 58 % que lo califica como “muy bueno” y un 39 % como “bueno” (tabla 2). Esta tendencia se refleja también en sus dimensiones, siendo la contratación de trabajadores valorada como “muy bueno” en el 84 % de los casos, la adecuación al trabajo en un 80 % y la comunicación interna en un 78 %. Estos datos sugieren una estrategia interna sólida, centrada en el bienestar y alineación de los colaboradores con los objetivos institucionales.

Tabla 2
Niveles de valoración de la variable *endomarketing* y sus dimensiones (n = 92)

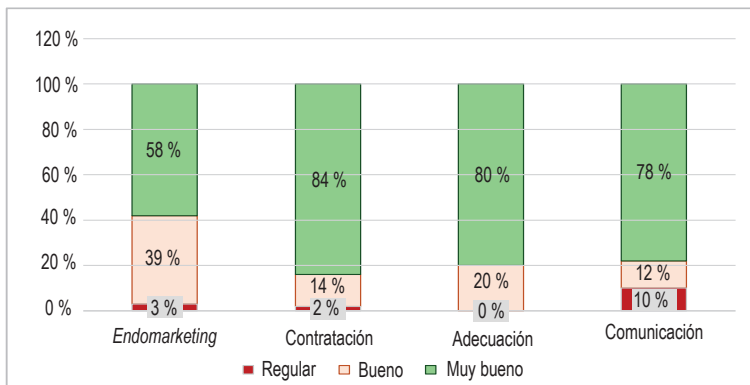
Nivel	<i>Endomarketing</i>	Contratación	Adecuación	Comunicación
Regular	3 %	2 %	0 %	10 %
Bueno	39 %	14 %	20 %	12 %
Muy bueno	58 %	84 %	80 %	78 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Nota. Los intervalos de cada nivel de valoración se definieron utilizando la siguiente fórmula para hallar el rango de los intervalos: [(Número de ítems del instrumento) * (Número de puntos de la escala Likert-1) / (Número de niveles de medición)]-1. En este caso, el rango correspondió a 9. No se muestran los niveles “muy malo” y “malo” debido a que no obtuvieron puntajes.

Elaboración propia.

La figura 1 esquematiza los resultados de la tabla 2.

Figura 1
Representación gráfica de los niveles de valoración de la variable *endomarketing* y sus dimensiones (n = 92)



Elaboración propia.

Por otro lado, el compromiso organizacional alcanzó niveles igualmente positivos, con un 65% que lo calificó como “muy bueno” y un 35% como “bueno” (tabla 3). Las dimensiones instrumentales (91%) y normativa (84%) fueron las más altas, lo cual sugiere que los colaboradores no solo se identifican con la organización, sino que perciben beneficios concretos al formar parte de ella. Según Chirinos Puma (2021), el compromiso se configura no solo por el afecto, sino también por el reconocimiento del esfuerzo, los incentivos justos y la percepción de justicia organizacional.

Un aspecto interesante que se observa en la tabla 3 es la baja valoración obtenida en la dimensión afectiva del compromiso organizacional, donde el 21% de los colaboradores la ubicaron en un nivel “regular”, en contraste con las valoraciones altas registradas en las dimensiones normativa e instrumental. Esta diferencia podría estar relacionada con factores organizacionales como la falta de estrategias específicas para fortalecer el vínculo emocional entre el trabajador y la empresa, una identidad institucional poco consolidada o estilos de liderazgo enfocados principalmente en la operatividad.

Tabla 3
Niveles de valoración del compromiso organizacional y sus dimensiones (n = 92)

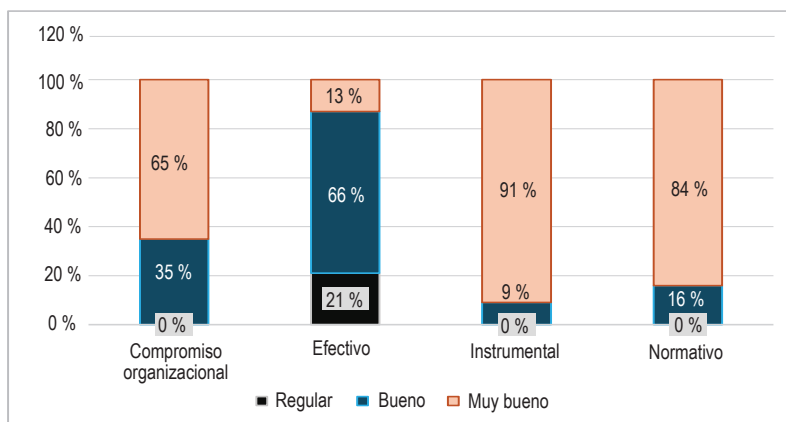
Nivel	Compromiso organizacional	Afectivo	Instrumental	Normativo
Regular	0 %	21 %	0 %	0 %
Bueno	35 %	66 %	9 %	16 %
Muy bueno	65 %	13 %	91 %	84 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Nota. Los intervalos de cada nivel de valoración se definieron utilizando la siguiente fórmula para hallar el rango de los intervalos: [(Número de ítems del instrumento) * (Número de puntos de la escala Likert-1) / (Número de niveles de medición)]-1. En este caso, el rango correspondió a 6. No se muestran los niveles "muy malo" y "malo" debido a que no obtuvieron puntajes.

Elaboración propia.

La figura 2 muestra gráficamente los resultados de la tabla 3.

Figura 2
Representación gráfica de los niveles de valoración de la variable compromiso organizacional y sus dimensiones (n = 92)



Elaboración propia.

De acuerdo con Meyer et al. (2002), el compromiso afectivo se desarrolla cuando el colaborador percibe una conexión emocional con la organización,

se identifica con sus valores y siente orgullo de pertenecer a ella. En ese sentido, la escasa presencia de prácticas simbólicas de reconocimiento, la limitada promoción de actividades de integración o una comunicación centrada únicamente en aspectos funcionales podrían estar debilitando dicha conexión emocional.

Asimismo, se aplicó el modelo de regresión lineal para determinar el grado de influencia del *endomarketing* sobre el compromiso organizacional y sus dimensiones. En la tabla 4 se observa que el análisis de regresión lineal muestra que el *endomarketing* explica el 43,6 % de la varianza del compromiso organizacional ($R^2 = 0,436$; $p < ,05$). En particular, la dimensión normativa muestra una fuerte asociación ($R^2 = 0,384$), seguida de la afectiva ($R^2 = 0,247$) e instrumental ($R^2 = 0,178$).

Tabla 4
Modelo de regresión lineal simple. Influencia del *endomarketing* (n = 92)

Dimensión/variable	R	R ²	b	p valor
Compromiso afectivo	0,497	0,247	0,497	0
Compromiso instrumental	0,422	0,178	0,422	0
Compromiso normativo	0,620	0,384	0,620	0
Compromiso organizacional	0,660	0,436	0,660	0

Nota. Los valores R y b corresponden al grado de relación entre las dimensiones y la variable compromiso organizacional con el *endomarketing*. Estos valores son equivalentes al indicador r de Pearson. El valor hallado para la rho de Spearman fue 0,615, comparable con el valor 0,660, lo que representa una relación positiva fuerte.

Elaboración propia con los datos de las encuestas.

Estos hallazgos reafirman lo expuesto por Carhuallanqui Rojas y Martínez Chávez (2022), quienes enfatizan que el compromiso normativo crece cuando el colaborador percibe un entorno ético, estable y con posibilidades de desarrollo personal. Con estos resultados se comprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir, el *endomarketing* influye significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores en una empresa especializada en el mejoramiento del hogar.

Asimismo, la prueba ANOVA reveló diferencias significativas en los niveles de compromiso según la percepción del *endomarketing* ($p < ,05$),

indicando que, a mejor percepción del *marketing* interno, mayor es el nivel de compromiso de los trabajadores. Al respecto, Canales-Requena et al. (2021) sostienen que el *endomarketing* genera efectos positivos en los tres tipos de compromiso organizacional: afectivo, de permanencia y normativo. La implementación efectiva de políticas de *endomarketing* permite, además, fortalecer los lazos emocionales entre empleados y organización, lo cual se refleja en la elevada valoración de la dimensión afectiva. Asimismo, Belleza Reyes (2020) destaca que el *endomarketing* potencia la motivación al fomentar el reconocimiento interno y la mejora continua de la comunicación, aspectos que se evidencian en este estudio mediante las valoraciones positivas en la adecuación al trabajo y la comunicación interna.

El menor peso explicativo del compromiso instrumental sugiere que, en contextos *retail*, la permanencia del trabajador no se sustenta únicamente en beneficios económicos, sino en factores normativos y afectivos, lo que contrasta con hallazgos en sectores industriales donde el compromiso instrumental suele predominar.

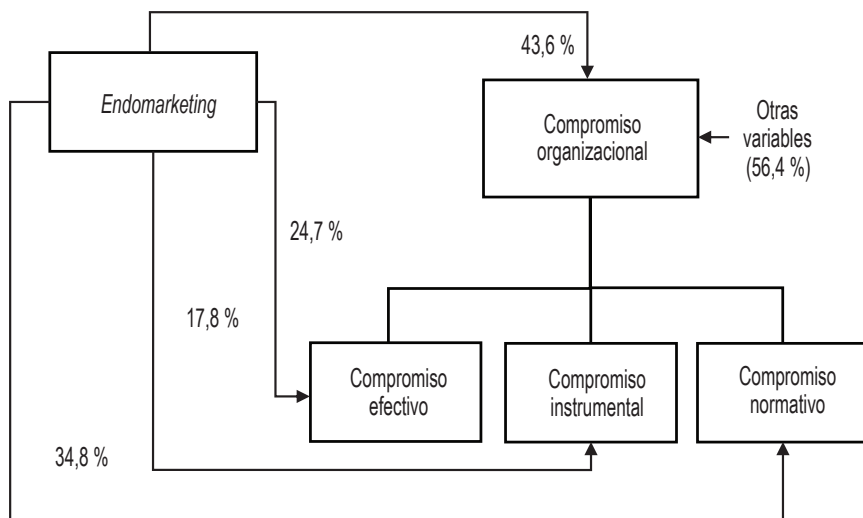
Desde una perspectiva teórica, los resultados del estudio aportan evidencia que matiza el debate sobre la naturaleza del compromiso organizacional en el sector *retail*. A diferencia de contextos industriales, donde el compromiso instrumental suele desempeñar un rol predominante, los hallazgos sugieren que en empresas de *retail* especializadas, el compromiso normativo adquiere mayor peso explicativo. Este resultado refuerza la idea de que la permanencia del colaborador no responde exclusivamente a incentivos económicos, sino a percepciones de reciprocidad, estabilidad y alineación ética con la organización.

Estos resultados permiten establecer puntos de comparación con estudios desarrollados en mercados europeos y asiáticos, donde el *endomarketing* ha mostrado efectos diferenciados según el grado de formalización laboral y cultura organizacional.

Los resultados, también, permitieron estructurar un modelo explicativo que representa gráficamente la influencia del *endomarketing* sobre el compromiso organizacional y sus tres dimensiones (figura 3).

Figura 3

Modelo de impacto del *endomarketing* en el compromiso organizacional



Nota. Los valores mostrados corresponden al porcentaje de variación de la variable o dimensión que es explicado por la variable *endomarketing*.
Elaboración propia.

El hecho de que el *endomarketing* explique solo el 43,6% de la variabilidad del compromiso organizacional indica que, si bien su impacto es significativo, existen otros factores que también influyen en dicho vínculo. El 56,4% restante podría atribuirse a variables no incluidas en este modelo, tales como el clima organizacional, el estilo de liderazgo, las condiciones laborales, la motivación individual, entre otras. Estudios previos sostienen que el compromiso organizacional es un constructo multidimensional condicionado por factores tanto psicosociales como institucionales (Meyer et al. 2002; Luthans 2011). En este sentido, el *endomarketing* debe comprenderse como una pieza importante dentro de un sistema organizacional más amplio.

En adición a lo discutido anteriormente, este estudio contribuye a la literatura internacional al proporcionar evidencia empírica desde un contexto latinoamericano poco explorado en investigaciones sobre *endomarketing*. Los resultados permiten establecer comparaciones con estudios desarrollados en mercados europeos y asiáticos, donde se han observado patrones

diferenciados de compromiso organizacional según el grado de formalización laboral y madurez organizacional (Qiu, Boukis y Storey 2021; Bohnenberger et al. 2019). En este sentido, este trabajo amplía el alcance del debate académico sobre *marketing* interno y compromiso organizacional en economías emergentes.

Conclusiones

Los hallazgos obtenidos en el presente estudio permiten concluir que el *endomarketing* representa una herramienta estratégica con un efecto significativo en el fortalecimiento del compromiso organizacional en sus distintas dimensiones. Esta influencia se ve reflejada en la percepción mayoritariamente favorable que los trabajadores expresaron respecto a la gestión del *marketing* interno, lo que sugiere la existencia de un entorno laboral enfocado en el bienestar del personal, la comunicación efectiva y la adecuada correspondencia entre las competencias del colaborador y las funciones que desempeña.

En particular, las dimensiones referidas a contratación, adecuación al trabajo y comunicación interna obtuvieron valoraciones predominantemente de “muy buena”. Este resultado indica una correspondencia positiva entre los procesos internos y las expectativas de los trabajadores, lo cual contribuye a consolidar un vínculo organizacional sólido y coherente con los objetivos institucionales.

En paralelo, el compromiso organizacional también fue valorado positivamente en sus tres dimensiones. Destaca el compromiso instrumental, que alcanzó un 91 % de valoración “muy bueno”, seguido del compromiso normativo (84 %) y del afectivo, que, si bien presentó niveles altos, evidenció un 21 % de respuestas calificadas como “regular”, lo cual sugiere un espacio de mejora en cuanto al sentido de pertenencia emocional. Desde el análisis estadístico inferencial, se confirmó que el *endomarketing* explica el 43,6 % de la variabilidad del compromiso organizacional, siendo más influyente sobre el compromiso normativo ($R^2 = 0,384$), seguido del afectivo ($R^2 = 0,247$) e instrumental ($R^2 = 0,178$). Asimismo, la prueba ANOVA validó que existen diferencias estadísticamente significativas en el compromiso según los niveles de percepción del *endomarketing*.

Estas evidencias respaldan la hipótesis de que una gestión del *marketing* interno coherente y eficaz, centrada en la comunicación, el alineamiento entre tareas y capacidades y un proceso de contratación estructurado, puede promover un vínculo sostenido y comprometido entre los trabajadores y la organización. Concatenar estas acciones generará un efecto sinérgico en el compromiso organizacional y sus dimensiones racional, afectiva y normativa, fortaleciendo enormemente la posibilidad de permanencia del personal y optimizando el desempeño laboral y organizacional.

Este estudio presenta algunas limitaciones. En cuanto a la recolección de datos, esta se realizó en un solo momento, lo que no permitió el análisis de la relación entre las variables del estudio con datos de diferentes momentos. En cuanto al objeto de estudio, esta investigación se centró en el análisis de una única empresa del sector *retail*, lo cual restringe la generalización de los hallazgos a otras organizaciones. En cuanto al instrumento utilizado, el haberse aplicado cuestionarios estructurados para medir las variables podría incluir sesgos de opinión, dado que los encuestados podrían haber respondido conforme a sus propios intereses.

Los hallazgos permiten recomendar a la empresa que refuerce el compromiso afectivo mediante acciones orientadas a fortalecer la conexión emocional del colaborador con la organización. Para ello se podrían implementar programas de bienestar laboral y actividades de integración; además, desarrollar campañas internas de identidad institucional y talleres de liderazgo transformacional que prioricen la empatía y el reconocimiento simbólico del desempeño laboral. Estas acciones podrían incrementar la motivación intrínseca y consolidar vínculos afectivos más sólidos y sostenibles.

Desde una perspectiva de la administración de empresas, los resultados del estudio ponen en evidencia la necesidad de implementar prácticas de *endomarketing* que no solo optimicen los procesos de selección, inducción y adecuación al puesto, sino que también refuercen la comunicación interna y promuevan la construcción de sentido de pertenencia entre los colaboradores. En consecuencia, los gerentes deben asumir un rol activo en el proceso, entendiendo que el compromiso organizacional no depende únicamente de incentivos contractuales o laborales. Las prácticas de *endomarketing* deben integrarse a la gestión del talento humano en aspectos esenciales como la retención, la motivación y el desarrollo del personal.

Investigaciones futuras podrían incluir el estudio en empresas de distintos sectores económicos, lo cual permitiría realizar un análisis comparativo y explorar la validez de los resultados en diversos contextos. Asimismo, se podrían incorporar variables mediadoras como satisfacción laboral, clima organizacional y estilo de liderazgo, con el fin de construir modelos explicativos más integrales, complementando el trabajo con diseños longitudinales, que permitan un análisis de la evolución del compromiso organizacional en función de una implementación progresiva de las prácticas de *endomarketing*.

Desde una perspectiva académica, este estudio amplía la evidencia empírica sobre la relación entre *endomarketing* y compromiso organizacional en el sector *retail* latinoamericano, aportando datos comparables con investigaciones internacionales y fortaleciendo la discusión sobre la gestión estratégica del capital humano en mercados emergentes.

Referencias

- Araque Jaimes, Diana Lucía, José Manuel Sánchez Estepa y Álvaro Fernando Uribe Rodríguez. 2017. “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”. *Estudios Gerenciales* 33 (143): 95-101. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>.
- Arce Córdova, Ninoska. 2020. “*Endomarketing* y su influencia en la calidad de servicio de una empresa de cines, Trujillo 2020”. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo. <https://hdl.handle.net/11537/30696>.
- Báez-Santana, Ricardo, Pedro M. Zayas-Agüero, Rafael Velázquez-Zaldívar y Yudelvis O. Lao-León. 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.
- Belleza Reyes, Shirley. 2020. “*Endomarketing* y compromiso organizacional en la Universidad San Pedro”. Tesis doctoral, Universidad César Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49422>.
- Bohnenberger, Maria C., Silvana Schmidt, Cláudio Damascena y Francisco J. Batle-Lorente. 2019. “Internal marketing: A Model for Implementation and Development”. *Dimensión Empresarial* 17 (1): 7-22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>.
- Brown, David M., Steven Pattinson, Caroline Sutherland y Mark A. P. Davies. 2025. “Internal marketing and organizational performance”. *Journal of Business Research* 194: 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115384>.

- Campo-Arias, Adalberto, y Héctor C. Oviedo. 2008. "Propiedades psicométricas de una escala: La consistencia interna". *Revista de Salud Pública* 10 (5): 831-9. <https://doi.org/10.31052/1853.1180.v31.n2>.
- Canales Becerra, Luis. 2009. "Endomarketing y la gestión de recursos humanos". *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología* 2 (5): 24-32. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/96741>.
- Canales-Requena, Julio, Oswaldo Canto-Inga, Jorge Lizarbe y Walter Vicente-Ramos. 2021. "Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector". *Uncertain Supply Chain Management* 9: 917-26. <https://bit.ly/3SsO3DF>.
- Carhuallanqui Rojas, Irma, y Doris Martínez Chávez. 2022. "Endomarketing y compromiso organizacional en la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021". Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes, Huancayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/6997>.
- Chirinos Puma, Lizet. 2021. "Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de trabajadores en una empresa retail Arequipa-2020". Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_cd-c678a18d333bbba2863652439114f99.
- Chuchuca-Sánchez, Gema, Josselyn Morocho-Palomino, Mayra Villavicencio e Ingrid Feijoo-Jaramillo. 2022. "Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail". *Digital Publisher CEIT* 7 (5-3): 44-56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>.
- Coronado-Guzmán, Gloria, Milagros Valdivia-Velasco, Alberto Aguilera-Dávila y Andrea Alvarado-Carrillo. 2020. "Compromiso organizacional: antecedentes y consecuencias". *Conciencia Tecnológica* 60: 1-15. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>.
- Field, Andy. 2018. *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 5.ª ed. Londres: SAGE Publications.
- Ghasemi, Asghar, y Saleh Zahediasl. 2012. "Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians". *International Journal of Endocrinology and Metabolism* 10 (2): 486-9. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin y Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8.ª ed. Andover, Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hernández-Sampieri, Roberto, y Christian Mendoza. 2018. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 6.ª ed. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Kaiser, Henry F. 1974. "An index of factorial simplicity". *Psychometrika* 39 (1): 31-6. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>.
- Lloret-Segura, Silvia, Andrés Ferreres-Traver, Antonio Hernández-Baeza e Ignacio Tomás-Marco. 2014. "El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada". *Anales de Psicología* 30 (3): 1151-69. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>.

- Luthans, Fred. 2011. *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*. 12.^a ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Meyer, John P., y Natalie J. Allen. 1997. *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Meyer, John P., Donald J. Stanley, Lynne Herscovitch y Laryssa Topolnytsky. 2002. "Affective, continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences". *Journal of Vocational Behavior* 61 (1): 20-52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>.
- Mintzberg, Henry. 2010. *Managing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Munthe, Rusli G., Marcellia Susan y Brigita Meylianti Sulungbudi. 2024. "The role of internal marketing in building organizational commitment and reducing turnover intention affecting the improved performance". *Aptisi Transactions on Technopreneurship* 6 (1): 56-71. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.387>.
- Otzen, Tamara, y Carlos Manterola. 2017. "Técnicas de muestreo sobre una población a estudio". *Revista Internacional de Morfología* 35 (1): 227-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Oviedo, Heidi C., y Adalberto Campo-Arias. 2005. "Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach". *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34 (4): 572-80. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>.
- Paksoy, H. Mustafa, Yakup Durmaz, B. Dilek Özbezek y Filiz Çopuroğlu. 2024. "The mediating role of organizational commitment in the relationship between internal marketing and job performance". *Journal of Economics and Management* 46: 111-42. <https://doi.org/10.22367/jem.2024.46.05>.
- Paz Cabello, José E., Silvia A. Huamán Muñoz, y Juan Tarrillo Villanueva. 2020. "Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa". *Apuntes Universitarios* 10 (4): 108-25. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>.
- Pratama, Rizky Ananda, y Rina Anindita. 2025. "The Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Employee Loyalty". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 28 (1): 151-68. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13323>.
- Pehlivanoğlu, M. Çağrı, y Ertuğrul Köse. 2020. "The Effect of Organizational Identification on Organizational Commitment." *Journal of Business Research-Turk* 12 (2): 2151-60. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.968>.
- Qiu, Jianfeng, Anastasios Boukis y Chris Storey. 2021. "Internal Marketing: A Systematic Review". *The Journal of Marketing Theory and Practice* 29 (1): 1-17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1886588>.
- Ruiz de Alba, José Luis. 2013. "El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno". *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época 1: 67-86. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>.

- Saldaña Díaz, E. I., Horna Rodríguez y Troya Palomino. 2023. “Comunicación interna y su relación en el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo en el nororiente peruano”. *Economía & Negocios* 5 (1): 226-38. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1542>.
- Salvador Muñoz, Luz. 2019. “Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacífico Trujillo SAC. Trujillo-2019”. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37815>.
- Salas-Canales, Héctor. 2021. “Endomarketing: una herramienta para la gestión efectiva del capital humano”. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales* 17 (1): 126-42. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>.
- Serafim, Ana, Cláudia Miranda Veloso, Jesús Rivera-Navarro y Bruno Sousa. 2024. “Emotional intelligence and internal marketing as determinants of job satisfaction and satisfaction with life among professionals”. *Sustainability* 16 (5), 1932. <https://doi.org/10.3390/su16051932>.
- Tabachnick, Barbara G., y Linda S. Fidell. 2013. *Using Multivariate Statistics*. 6.ª ed. Boston: Pearson Education.
- Tavakol, Mohsen, y Richard Dennick. 2011. “Making sense of Cronbach’s alpha”. *International Journal of Medical Education* 2: 53-5. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Tineo Espiritu, Hilda. 2020. “Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L., 2019”. Tesis de maestría, Universidad Alas Peruanas, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51325>.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

Los autores declaran haber cumplido con los principios éticos durante el proceso de investigación.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Ricardo Rossi Valverde participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, supervisión, validación, visualización, redacción, revisión y edición del artículo final. Cielo Estrada Medina participó en la conceptualización, la curación de datos análisis formal, investigación, metodología, recursos, validación, visualización, redacción, revisión y edición del artículo final. Brayan Rodríguez Roncal participó en la conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, recursos, validación, visualización, redacción, revisión y edición del artículo final.