

Endomarketing y engagement de los colaboradores en una empresa de servicios generales, Trujillo 2025

Endomarketing and Employee Engagement in a General Services Company, Trujillo 2025

^a Mirtha Zulema Armas Chang ✉; ^b Manuel Eduardo Vilca Tantapoma; ^c Víctor Manuel Jiménez Ubillus

Resumen

Contexto: Las organizaciones de servicios enfrentan desafíos para mantener el compromiso laboral de sus colaboradores, siendo el engagement un factor clave para el desempeño y la retención de talento. **Objetivo:** Determinar la relación entre endomarketing y engagement laboral en los colaboradores de una empresa de servicios generales en Trujillo, Perú. **Metodología:** Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, de diseño correlacional. La muestra censal incluyó a 64 colaboradores, quienes respondieron dos cuestionarios sobre prácticas de endomarketing y nivel de engagement laboral. **Resultados:** Se encontró una correlación positiva moderada entre endomarketing y engagement laboral ($Rho = 0,592$; $p < 0,01$), indicando que las prácticas internas orientadas al bienestar, reconocimiento y condiciones laborales se asocian con un mayor compromiso de los empleados. **Conclusiones:** Existe una relación significativa entre endomarketing y engagement laboral, evidenciando que un ambiente laboral favorable y el cumplimiento de obligaciones por parte de la empresa fomentan el compromiso de los colaboradores. Se recomienda fortalecer los canales de comunicación administrativa para potenciar aún más el engagement y optimizar la efectividad de las estrategias de endomarketing.

Palabras clave: Comunicación organizacional; compromiso laboral; endomarketing; marketing interno; relaciones laborales

Abstract

Background: Service organizations face significant challenges in maintaining employee commitment, with work engagement serving as a critical driver of both organizational performance and talent retention. **Objective:** This study aims to determine the relationship between internal marketing and work engagement among employees of a general services firm in Trujillo, Peru. **Methodology:** A quantitative, non-experimental research design with a correlational approach was adopted. A census-based sample of 64 employees was utilized, and data were collected through two structured questionnaires measuring internal marketing practices and work engagement levels. **Results:** The findings reveal a moderate positive correlation between internal marketing and work engagement ($Rho = 0.592$; $p < 0.01$). This suggests that internal practices focused on employee well-being, recognition, and favorable working conditions are associated with higher levels of commitment. **Conclusions:** There is a significant relationship between internal marketing and work engagement, demonstrating that a supportive work environment and the fulfillment of organizational obligations foster employee dedication. To further enhance engagement and optimize internal marketing effectiveness, it is recommended that the firm strengthens its administrative communication channels.

Keywords: Internal marketing; Work engagement; Organizational communication; Employee relations; Service sector

^a Universidad Nacional de Trujillo.
Trujillo, Perú
mirtha.armas@uprit.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9646-0196>

^b Universidad Nacional de Trujillo.
Trujillo, Perú
mvilca@unitru.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>

^c Universidad Católica de Trujillo
Benedicto XVI. Trujillo, Perú
v.jimenez@uct.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-0801-4055>

Historia del artículo:
Artículo recibido 26 de febrero 2026 |
Aceptado 29 de abril 2026 |
Publicado 01 de julio 2026

Cómo citar:
Cómo citar: Armas Chang, M. Z., Vilca Tantapoma, M. E., & Jiménez Ubillus, V. M. (2026). Endomarketing y engagement de los colaboradores en una empresa de servicios generales, Trujillo 2025. *Impulso, Revista De Administración*, 6(15), 1-10.
<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i15.331>

Introducción

Las organizaciones contemporáneas requieren estrategias que fortalezcan el vínculo con sus colaboradores para alcanzar niveles superiores de desempeño y competitividad. En este marco, el endomarketing constituye un enfoque que aplica los principios del marketing hacia el interior de la organización, el cual considera al empleado como cliente interno cuya satisfacción incide de forma directa en los resultados organizacionales (Brown et al., 2025). Este planteamiento adquiere relevancia en escenarios donde la retención del talento y la motivación del personal representan desafíos para la sostenibilidad empresarial (Almaslukh et al., 2022). Sin embargo, el campo del marketing interno ha experimentado un declive teórico que demanda renovados esfuerzos investigativos para fortalecer su vigencia y aplicabilidad en contextos organizacionales diversos (Richardson y Gosnay, 2024).

Asimismo, la comunicación interna constituye un pilar del endomarketing, pues facilita el flujo de información entre los niveles organizacionales y fortalece el sentido de pertenencia de los colaboradores. Una comunicación efectiva permite que los empleados comprendan los objetivos estratégicos y se identifiquen con la visión institucional, lo cual repercute en su nivel de compromiso con la organización (Nadale et al., 2025). De igual manera, la orientación hacia el mercado interno promueve prácticas que contemplan las necesidades del personal con los propósitos organizacionales y genera un equilibrio entre el bienestar laboral y el cumplimiento de las metas empresariales (Cuesta et al., 2025). En esta línea, el estrés laboral y la felicidad mediatizan la relación entre marketing interno y compromiso organizacional, lo que evidencia la complejidad de estos vínculos (Salazar et al., 2025).

Por otro lado, el engagement laboral representa un estado mental positivo caracterizado por vigor, dedicación y absorción en las actividades profesionales, lo cual distingue a los colaboradores comprometidos de quienes apenas cumplen con sus obligaciones mínimas. En relación con lo anterior, el endomarketing contribuye a la gestión del capital humano al generar condiciones que potencian actitudes y comportamientos favorables hacia el trabajo (Fernandes et al., 2024). Las diferencias culturales modulan el impacto de las actividades de marketing interno sobre el engagement, lo que indica que las estrategias requieren adaptación al contexto sociocultural de cada organización (Rudawska y Nickell, 2024). Además, el marketing interno influye en la satisfacción, el compromiso y la lealtad del empleado, y configura una cadena de efectos que fortalece la vinculación del personal con su entidad laboral (Pratama y Anindita, 2025).

En el contexto latinoamericano, los estudios sobre endomarketing cobran relevancia ante la necesidad de fortalecer la gestión humana con recursos limitados. El mercadeo interno guarda asociación con el compromiso y clima laboral en instituciones educativas, donde las condiciones determinan el involucramiento del personal (Duran y Flores, 2025). En el Perú, el endomarketing presenta relación con el compromiso organizacional en institutos de formación profesional, lo que ratifica su incidencia en el vínculo del trabajador con su centro laboral (Fernández et al., 2025). De igual modo, el endomarketing guarda vínculo con la salud mental positiva ocupacional, aspecto importante para el bienestar empresarial (Trejos y Quiróz, 2024). En cuanto a las empresas comerciales, el marketing interno mantiene relación significativa con la satisfacción y el compromiso de los empleados (Del Rosario et al., 2024).

En las empresas de servicios generales de Trujillo, existe una tendencia al deterioro del compromiso laboral entre los colaboradores, expresada en altos niveles de rotación y desvinculación emocional con la organización. Esta situación empeora por la ausencia de estrategias de endomarketing que atiendan las necesidades de comunicación, reconocimiento y bienestar del personal. La escasa atención a estas dimensiones genera un clima organizacional deficiente que limita el desempeño colectivo. En un escenario ideal, la empresa implementaría prácticas de marketing interno articuladas que fortalezcan el engagement y favorezcan la retención del talento. Ante esto, en la presente

investigación se definen las siguientes preguntas ¿existe relación significativa entre endomarketing y engagement? ¿Qué dimensión del endomarketing presenta mayor correlación con el engagement?

Un estudio en este sentido contribuiría a generar evidencia empírica sobre la relación entre endomarketing y engagement laboral en el contexto de una empresa de servicios generales de Trujillo, Perú, ámbito con escasa exploración en la literatura regional. Los hallazgos podrían orientar el diseño de estrategias de marketing interno ajustadas a las necesidades del personal, con énfasis en las dimensiones que muestran mayor asociación con el compromiso laboral. En virtud de ello, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre endomarketing y engagement laboral en los colaboradores de una empresa de servicios generales de Trujillo, en Perú.

Método

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental y de nivel correlacional. Los investigadores buscaron determinar la relación entre las variables endomarketing y engagement laboral sin manipular ninguna de ellas, pues observaron los fenómenos tal como ocurrieron en su contexto natural y sin intervención. El diseño correlacional permitió evaluar el grado de asociación entre las variables y sus dimensiones mediante coeficientes estadísticos específicos. La investigación tuvo lugar en un momento temporal único, lo que le confiere un carácter transversal. Esta elección metodológica responde a la necesidad de establecer la magnitud y dirección de la relación entre ambas variables en una población específica y delimitada, sin pretender inferir relaciones de causalidad entre los constructos.

La población de estudio comprendió la totalidad de colaboradores de una empresa de servicios generales ubicada en la ciudad de Trujillo, Perú, la cual contaba con 64 trabajadores. Se empleó un muestreo censal que abarcó a todos los empleados que cumplían con los criterios de selección establecidos. Los criterios de inclusión consideraron a los colaboradores con contrato vigente al momento de la recolección de datos, con un mínimo de seis meses de antigüedad en la organización y que desempeñaran sus funciones de forma presencial. El estudio excluyó a los trabajadores con licencia médica, vacaciones o permisos especiales durante el periodo de aplicación de los instrumentos. La muestra obtenida fue de 64 participantes, cifra equivalente al 100% de la población.

Para la recolección de datos, se utilizaron dos cuestionarios. El primer instrumento midió la variable endomarketing, compuesto por 24 ítems distribuidos en tres dimensiones: comunicación interna, contraprestaciones y ambiente de trabajo, con ocho ítems cada una. El segundo instrumento evaluó la variable engagement laboral, conformado por 17 ítems que abarcan las dimensiones de vigor (6 ítems), dedicación (5 ítems) y absorción (6 ítems). Ambos cuestionarios emplearon una escala de Likert con cinco opciones de respuesta. La validación de los instrumentos requirió el juicio de tres expertos, quienes evaluaron la claridad, relevancia y coherencia de cada ítem. Se determinó la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, con valores de 0.835 para endomarketing y 0.827 para engagement, lo que indica consistencia interna adecuada en ambos casos.

La recolección de datos tuvo lugar durante el primer trimestre del año 2025. Se coordinó con la gerencia de la empresa para obtener las autorizaciones correspondientes y establecer los horarios de aplicación de los instrumentos. Se aplicaron los cuestionarios de forma presencial en las instalaciones de la organización, en sesiones grupales con duración de 20 minutos. Antes del llenado, se informó a los participantes sobre el propósito de la investigación, la confidencialidad de sus respuestas y el carácter voluntario de su participación. Cada colaborador recibió un sobre sellado para depositar su cuestionario una vez concluido, lo que garantizó el anonimato de las respuestas. Se verificó la completitud de los instrumentos al momento de su recepción para asegurar la calidad de los datos recopilados.

Además, se condujeron el estudio con estricto apego a los principios éticos para la investigación con seres humanos. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de la

aplicación de los instrumentos y se garantizó su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias laborales. Se aseguraron la confidencialidad de la información mediante la codificación de los cuestionarios, lo que evitó la identificación individual de los respondientes. Los datos tuvieron uso exclusivo con fines de investigación, sin compartirlas con terceros ni usarlos para evaluaciones de desempeño laboral. Las instancias competentes de la universidad revisaron y aprobaron el protocolo de investigación, con cumplimiento de las normativas vigentes sobre integridad científica y responsabilidad ética en la producción de conocimiento.

El análisis estadístico se desarrolló en dos niveles. En el primer nivel se realizó un análisis descriptivo mediante medidas de tendencia central y dispersión para caracterizar las variables y sus dimensiones. En el segundo nivel, se ejecutó el análisis inferencial para evaluar las hipótesis de investigación. Dado que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov evidenció distribución no normal en las variables estudiadas, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman como estadístico no paramétrico para medir la asociación entre las variables. Se probaron las hipótesis con un nivel de significancia de 0.01 bilateral. Además, se realizó los cálculos con el programa estadístico IBM SPSS versión 28.0, herramienta que permitió obtener los coeficientes Rho y los valores p necesarios para determinar la significancia estadística de las correlaciones halladas.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis estadístico aplicado a los datos de los colaboradores de la empresa de servicios generales. En este sentido se realizó la evaluación de la normalidad de las distribuciones mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, requisito indispensable para la selección de la prueba de correlación pertinente. Los resultados de esta prueba indicaron que las variables endomarketing ($K-S=0.142$, $p<0.05$) y engagement laboral ($K-S=0.138$, $p<0.05$) no siguen una distribución normal, lo que determinó la elección del coeficiente Rho de Spearman como estadístico de correlación no paramétrico. Ante esto se realizaron las correlaciones entre cada dimensión del endomarketing y el engagement laboral, así como la correlación general entre ambas variables, con un nivel de significancia de 0.01.

Respecto a las correlaciones entre las dimensiones del endomarketing y el engagement laboral, los resultados se presentan en la Tabla 1. Los resultados evidencian que las tres dimensiones del endomarketing mantienen una asociación positiva con significancia estadística en relación con el compromiso laboral de los colaboradores. La comunicación interna muestra una correlación baja positiva, las contraprestaciones exhiben una correlación moderada positiva, y el ambiente de trabajo presenta de igual modo una correlación moderada positiva. La dimensión de contraprestaciones registra el coeficiente más alto, y la comunicación interna obtiene el valor más bajo. Todos los coeficientes alcanzan significancia estadística al nivel 0.01 bilateral, lo que confirma la existencia de relaciones significativas entre cada componente del endomarketing y el engagement laboral en la muestra estudiada.

Tabla 1. Correlaciones entre las dimensiones del endomarketing y el engagement laboral.

Dimensión del endomarketing	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N	Correlación
Comunicación interna	0.399	0.001	64	Baja positiva
Contraprestaciones	0.571	<0.001	64	Moderada positiva
Ambiente de trabajo	0.512	<0.001	64	Moderada positiva

Los datos de la Tabla 1 reflejan un patrón diferenciado en la fuerza asociativa entre los componentes del endomarketing y el compromiso laboral. La comunicación interna, aunque significativa, presenta la correlación más modesta del conjunto, lo que indica que las prácticas comunicativas resultan necesarias más no suficientes para configurar niveles elevados de engagement. Por otra parte, las

contraprestaciones y el ambiente de trabajo alcanzan asociaciones moderadas, lo que indica que los incentivos y las condiciones del entorno físico y social del trabajo ejercen una influencia más decisiva sobre la vinculación afectiva del personal. La brecha entre contraprestaciones y comunicación interna resulta notable, pues denotan que el reconocimiento material posee un peso superior al de los flujos informativos en la configuración del compromiso organizacional.

A este aspecto se unen los descritos en la Tabla 2, la cual muestra la correlación general entre endomarketing y engagement laboral. El coeficiente Rho de Spearman alcanza un valor de 0.592 con significancia estadística al nivel 0.01 bilateral, lo que indica una correlación moderada positiva entre ambas variables. Este resultado confirma la hipótesis de investigación al evidenciar que existe una relación significativa entre el endomarketing y el engagement laboral en los colaboradores de la empresa de servicios generales estudiada. La magnitud de esta asociación indica que un fortalecimiento de las prácticas de marketing interno iría de la mano con incrementos en los niveles de compromiso laboral del personal, aunque la relación no alcanza un nivel alto, lo que implica la participación de factores adicionales.

Tabla 2. Correlación general entre endomarketing y engagement laboral.

Variable	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N	Correlación
Endomarketing → Engagement	0.592	<0.001	64	Moderada positiva

El coeficiente general de correlación entre endomarketing y engagement laboral sitúa la asociación en un rango moderado, lo que conlleva interpretaciones relevantes para la gestión organizacional. Al considerar este resultado junto con los hallazgos dimensionales, el análisis refleja que el efecto conjunto de las tres dimensiones del endomarketing potencia la relación con el compromiso, pues la correlación global supera a dos de las tres correlaciones parciales. Este fenómeno evidencia un efecto complementario entre comunicación interna, contraprestaciones y ambiente de trabajo, donde la integración de estos componentes genera un impacto superior al de cada dimensión por separado. No obstante, la correlación moderada también evidencia que el endomarketing no explica la totalidad de la variabilidad del engagement, por lo que otros factores organizacionales e individuales requieren consideración en futuras indagaciones.

Discusión

El hallazgo de una correlación baja positiva entre comunicación interna y engagement laboral ($Rho=0.399$, $p<0.01$) indica que los flujos informativos dentro de la organización contribuyen al compromiso del personal, aunque con magnitud limitada. En línea con esto, [Serafim et al. \(2024\)](#) sostienen que la inteligencia emocional y el marketing interno determinan la satisfacción laboral y vital de los profesionales, lo que concuerda con la significancia estadística hallada, aunque la baja magnitud refleja que la comunicación por sí misma no genera un compromiso sustancial. Como complemento, [Bunea et al. \(2025\)](#) plantean que el marketing interno influye en la satisfacción laboral en el sector público rumano a través de la mediación del empoderamiento, resultado que explica la limitada fuerza asociativa encontrada, pues la comunicación requiere de condiciones habilitadoras como la autonomía para potenciar su efecto sobre el engagement.

En sintonía con lo anterior, la correlación entre comunicación interna y engagement adquiere mayor comprensión al contrastarla con investigaciones del ámbito educativo. En este sentido, [Sarangal et al. \(2024\)](#) demuestran que el marketing interno guarda vínculo con el engagement y el comportamiento innovador del profesorado universitario, resultado que respalda la asociación significativa encontrada, aunque la diferencia sectorial podría explicar la menor magnitud observada en la empresa de servicios generales. [Rodrigues et al. \(2023\)](#) por su parte, evidencian que el marketing interno impacta las actitudes y comportamientos de los empleados en organizaciones del sector público local, lo que

refuerza la idea de que la comunicación interna posee un efecto real sobre el compromiso, pero su intensidad varía según el tipo de organización y las condiciones laborales de cada contexto.

Asimismo, la correlación moderada positiva entre contraprestaciones y engagement laboral ($Rho=0.571$, $p<0.01$) constituye el hallazgo de mayor magnitud entre las dimensiones del endomarketing, lo que señala que los sistemas de compensación y reconocimiento ejercen una influencia determinante sobre el compromiso. En respaldo a esto, [Ginting et al. \(2024\)](#) argumentan que el marketing interno construye compromiso organizacional y reduce la intención de rotación del personal de seguros en Indonesia, lo que coincide con la fuerza de la asociación hallada, pues las contraprestaciones satisfacen expectativas materiales que anclan al colaborador con su organización. [Paksoy et al. \(2024\)](#) establecen que el compromiso organizacional media la relación entre marketing interno y desempeño laboral en Turquía, resultado que complementa la interpretación del hallazgo, pues las contraprestaciones activan el componente afectivo del compromiso que fortalece el engagement.

En esta misma dirección, la relevancia de las contraprestaciones adquiere mayor solidez al examinar estudios de contextos latinoamericanos. [Bejarano et al. \(2025\)](#) plantean que las estrategias de endomarketing impactan el engagement y el desempeño laboral en pymes latinoamericanas, resultado que concuerda con la correlación moderada obtenida, pues las compensaciones constituyen un eje central de dichas estrategias en organizaciones con recursos limitados. [Arfara y Samanta \(2023\)](#) refieren que las prácticas de marketing interno influyen en el compromiso hacia el capital intelectual verde, lo que amplía la comprensión del efecto de las contraprestaciones al evidenciar que los incentivos trascienden lo económico y abarcan aspectos formativos y de reconocimiento simbólico que potencian la vinculación del empleado con su institución laboral de forma sostenida.

No menos importante, la correlación moderada positiva entre ambiente de trabajo y engagement ($Rho=0.512$, $p<0.01$) indican que las condiciones del entorno laboral poseen un impacto considerable sobre el compromiso del personal. [Sackey et al. \(2025\)](#) proponen que la orientación al marketing interno y el comportamiento innovador del empleado guardan relación a través de la agilidad laboral y el empoderamiento psicológico, resultado que respalda la asociación encontrada, pues un ambiente que favorece la autonomía y el crecimiento profesional intensifica el engagement. [Hu et al. \(2025\)](#) enfatizan que la integración de prácticas de conciliación laboral en el marketing interno beneficia a las empresas intensivas en conocimiento, hallazgo que complementa la interpretación del resultado, dado que un ambiente de trabajo que atiende el bienestar del colaborador fortalece su compromiso con la organización.

De igual modo, la influencia del ambiente de trabajo sobre el engagement recibe respaldo al revisar estudios de contextos industriales y comerciales. [Amorim et al. \(2024\)](#) describen las acciones de endomarketing en una empresa metalúrgica brasileña y su impacto en la satisfacción del personal, resultado que concuerda con la correlación moderada hallada, pues las condiciones físicas y sociales del entorno laboral configuran la experiencia cotidiana del empleado de forma determinante. [Chuchuca et al. \(2022\)](#) demuestran que el marketing interno influye en la satisfacción y productividad de los trabajadores del sector retail, esto ratifica la relevancia del ambiente de trabajo, dado que un entorno laboral favorable promueve el bienestar y el rendimiento, elementos constitutivos del estado de engagement laboral.

Con igual relevancia, la correlación moderada positiva entre endomarketing y engagement laboral ($Rho=0.592$, $p<0.01$) confirma la existencia de una relación significativa entre ambas variables, con una magnitud que supera a las correlaciones parciales de dos de sus tres dimensiones. [Tarnowska et al. \(2024\)](#) establecen la jerarquía de factores importantes para el engagement en distintos tipos de organizaciones, resultado que armoniza con el hallazgo, pues el endomarketing integra múltiples factores que coninciden en la configuración del compromiso. [Nguyen et al. \(2023\)](#) analizan la interrelación entre comunicación interna, engagement, satisfacción y desempeño, lo cual refuerza la interpretación del resultado global, pues el endomarketing opera como un constructo

multidimensional cuyo efecto conjunto sobre el compromiso laboral resulta superior a la suma de sus componentes individuales.

En el marco de lo expuesto, la relación general entre endomarketing y engagement adquiere mayor solidez al contrastarla con estudios de contextos geográficos diversos. Abbana y Hassi (2024) sostienen que el marketing interno incide en la satisfacción, el compromiso afectivo y la intención de rotación de los empleados marroquíes, esto coincide con la correlación moderada obtenida, pues la vinculación entre ambas variables aparece en distintos escenarios culturales. Villavicencio et al. (2026) plantean que el marketing interno y las recompensas influyen en la satisfacción y productividad autopercibida de empleados bancarios latinoamericanos, hallazgo que complementa la interpretación del resultado, dado que la asociación entre endomarketing y compromiso también alcanza sectores financieros de la región con características laborales y organizacionales diferenciadas.

Por otro lado, existen algunas limitaciones en el estudio que deben tenerse en cuenta. El tamaño muestral de 64 participantes restringe la capacidad de generalización de los resultados a otras poblaciones y contextos organizacionales. El diseño transversal impide establecer relaciones causales entre las variables, por lo que no resulta posible determinar si el endomarketing genera engagement o si empleados comprometidos perciben de forma más favorable las prácticas de marketing interno. La procedencia de los datos de una sola empresa de servicios generales limita la transferibilidad de los hallazgos a organizaciones de otros sectores o dimensiones. Asimismo, el uso de cuestionarios de autoreporte introduce el riesgo de sesgo de deseabilidad social, pues los colaboradores podrían responder de acuerdo con lo que consideran aceptable en lugar de reflejar su percepción genuina.

Ante esto, las indagaciones futuras deberían ampliar el tamaño muestral e incluir organizaciones de diversos sectores productivos para fortalecer la validez externa de los resultados. Resulta recomendable emplear diseños longitudinales que permitan analizar la evolución de la relación entre endomarketing y engagement a lo largo del tiempo, lo que aportaría evidencia sobre la direccionalidad de esta asociación. Cabe considerar la incorporación de variables mediadoras o moderadoras, como la inteligencia emocional, el liderazgo o la cultura organizacional, para comprender los mecanismos a través de los cuales el endomarketing incide en el compromiso laboral. La replicación de este estudio en empresas de distintas regiones del país y con diferentes tipos de contrato laboral contribuiría a identificar patrones contextuales que modulan la relación entre ambas variables.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación confirman la existencia de una relación significativa entre endomarketing y engagement laboral en los colaboradores de una empresa de servicios generales de Trujillo, en Perú. El coeficiente Rho de Spearman de 0.592 ($p < 0.01$) evidencia una correlación moderada positiva entre ambas variables, lo que indica que un fortalecimiento de las prácticas de marketing interno guarda relación con incrementos en los niveles de compromiso laboral. Entre las dimensiones del endomarketing, las contraprestaciones registran la mayor correlación con el engagement ($Rho = 0.571$), seguidas por el ambiente de trabajo ($Rho = 0.512$) y la comunicación interna ($Rho = 0.399$). Estos datos indican que los sistemas de compensación y reconocimiento constituyen el factor de mayor peso en la configuración del compromiso, seguidos por las condiciones del entorno laboral y las prácticas comunicativas.

Estos resultados denotan que las organizaciones de servicios generales deben diseñar estrategias de endomarketing que prioricen los sistemas de contraprestaciones como eje articulador del compromiso laboral. Resulta recomendable implementar programas de reconocimiento económico y simbólico que respondan a las expectativas del personal, mejorar las condiciones del ambiente de trabajo para favorecer el bienestar y la productividad de los colaboradores, y fortalecer los canales de comunicación interna para garantizar que los colaboradores reciban información oportuna y participen con decisión de los objetivos organizacionales. La articulación de estas dimensiones, bajo

un enfoque de marketing interno, permitiría potenciar el engagement laboral y reducir los índices de rotación y desmotivación que afectan el desempeño organizacional en empresas de similares características.

Acerca de

Contribución de los autores: Los autores contribuyeron a la conceptualización del estudio, al desarrollo metodológico, al análisis e interpretación de los datos, a la redacción del manuscrito y a la revisión crítica de su contenido intelectual. Asimismo, aprobaron la versión final para su publicación.

Financiamiento: Los autores declaran que no recibieron financiamiento para esta investigación.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Certificación ética: El protocolo del presente estudio fue sometido a revisión y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad, en cumplimiento de los principios éticos y normativas institucionales aplicables.

Objetos de ciencia abierta: DMP indicarlo en formato <http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i15.331>

Referencias

- Abbana, C. y Hassi, A. (2024). The role of internal marketing in employee job satisfaction, affective commitment and turnover intention in Morocco. *Rajagiri Management Journal*, 18(4), 287-307. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-04-2023-0081>
- Almaslukh, F. M. O., Khalid, H. y Sahi, A. M. (2022). The impact of internal marketing practices on employees' job satisfaction during the COVID-19 pandemic: the case of the Saudi Arabian banking sector. *Sustainability*, 14(15), 9301. <https://doi.org/10.3390/su14159301>
- Amorim, J. C., Silva, A. L. S., Azevedo, M. A. A. y Soares, M. G. (2024). Endomarketing actions in a metallurgy company Cláudio, MG. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, 17, e25869. <https://doi.org/10.59306/reen.v17e2024e25869>
- Arfara, C. y Samanta, I. (2023). Exploring the impact of internal marketing practices on the commitment to "green" intellectual capital. *Business Perspectives*, 19(2), 198-210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.16](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.16)
- Bejarano, J. F., Roman, M. F., Tacanahui, F. N. y Reyna, E. C. (2025). Impact of Endomarketing Strategies on Employee Engagement and Job Performance in SME Sector Companies in Latin American Contexts. *IBIMA Business Review*, 2025, 933761. <https://doi.org/10.5171/2025.933761>
- Brown, D. M., Pattinson, S., Sutherland, C. y Davies, M. A. P. (2025). Internal marketing and organizational performance: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 194, 115384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115384>
- Bunea, O. I., Popescu, R. I., Corboș, R. A., Sabie, O. M. y Trușcă, M. I. (2025). The influence of internal marketing on job satisfaction in the Romanian public sector and the mediating role of empowerment. *Journal of Business Economics and Management*, 26(1), 145–163. <https://doi.org/10.3846/jbem.2025.23371>
- Chuchuca, G., Morocho, J., Villavicencio, M. y Feijoo, I. (2022). Influence of internal marketing on employee satisfaction and productivity in the retail sector. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-3), 44-56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>

- Cuesta**, P., Kazakov, S., Loranca, M. C. y Penelas, A. (2025). Internal market orientation and its impact on social and business purpose fulfilment in organisations. *Business Strategy & Development*, 8(3), e70209. <https://doi.org/10.1002/bsd2.70209>
- Del Rosario**, L. A., Feijoo, I. M., Sarmiento, C. B. y Ramón, D. I. (2024). El marketing interno, satisfacción laboral y compromiso de los empleados en las empresas comerciales. *Revista Universidad De Guayaquil*, 138(1), 13-24. <https://doi.org/10.53591/rug.v138i1.2351>
- Duran**, G. S. y Flores, E. (2025). Marketing interno, compromiso organizativo y su relación con el clima laboral del profesorado universitario. *Formación universitaria*, 18(5), 179-188. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-50062025000500179>
- Fernandes**, P., Sousa, B., Veloso, C. y Valeri, M. (2024). The role of endomarketing in human capital management, a study applied to the Minho Urban Quadrilateral. *EuroMed Journal of Business*, 19(4), 922-942. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0212>
- Fernández**, D., Ecurra, M., Zuñiga, R., Mestas, N. y Rojas, C. (2025). Endomarketing y compromiso organizacional en un instituto de formación profesional de Arequipa - Perú. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 5(1), 23-39. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2025.01.002>
- Ginting**, R., Susan, M. y Sulungbudi, B. M. (2024). The Role of Internal Marketing in Building Organizational Commitment and Reducing Turnover Intention Affecting the Improved Performance of Life Insurance Agents in Indonesia. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(1), 56–71. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.387>
- Hu**, X., Yu, Q. y Choudrie, J. (2025). Embedding work-life practices into internal marketing: its application in the manufacturing industry. *Journal of Strategic Marketing*, 33(8), 1036–1059. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2561659>
- Nadale**, A., Galindo, F. y Garrido, A. (2025). Connecting Internal Communication and Employee Engagement in Organisation: A Systematic Literature Review. *Sage Open*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/21582440251399773>
- Nguyen**, C.M.A., Ha, MT. (2023) The interplay between internal communication, employee engagement, job satisfaction, and employee loyalty in higher education institutions in Vietnam. *Humanities and social sciences communications*, 10 (329). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01806-8>
- Paksoy**, H. M., Durmaz, Y., Özbezek, B. D. y Çopuroğlu, F. (2024). The mediating role of organizational commitment in the relationship between internal marketing and job performance: Application in Türkiye. *Journal of Economics & Management*, 46, 111-142. <https://doi.org/10.22367/jem.2024.46.05>
- Pratama**, R. A. y Anindita, R. (2025). The impact of internal marketing on job satisfaction, organizational commitment, and employee loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 28(1), 151–168. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13323>
- Richardson** N. y Gosnay R. M. (2024), Is Internal Marketing a declining field? If so, why? A literature exploration from a hermeneutic perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(2), 238–256. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2022-0123>
- Rodrigues**, A. P., Barreira, M., Madeira, C. R. y Vieira, I. (2023). The impact of internal marketing on employee attitudes and behaviours in local public sector organisations. *Tourism & Management Studies*, 19(3), 41-57. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190303>
- Rudawska**, E. y Nickell, D. (2024). Internal marketing activities in creating employee engagement in B2B marketing: The moderating role of cultural differences based on a comparative analysis of Polish and US markets. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(4), 1449-488. <https://doi.org/10.24136/eq.3371>

- Sackey**, B. B., Yang, J., Quansah, P. E., Ekumah, C. A., Arboh, F. y Boadu, B. (2025). Internal marketing orientation and employee innovative behaviour: The mediating role of workforce agility and moderating role of psychological empowerment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 674-693. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0063>
- Salazar**, M. A., Martínez, O. J., Gómez, D. y Hernández, L. G. (2025). El marketing interno como clave del compromiso organizacional: La mediación del estrés laboral y la felicidad. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 40, 1–26. <https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.10783>
- Sarangal**, R. K., Nargotra, M., Singh, R. y Singh, G. (2024). Internal Marketing, Faculty Engagement, and Innovative Behavior: An Empirical Study in Higher Education. *Jindal Journal of Business Research*, 13(2), 227-246. <https://doi.org/10.1177/22786821241237025>
- Serafim**, A., Veloso, C. M., Rivera, J. y Sousa, B. (2024). Emotional Intelligence and Internal Marketing as Determinants of Job Satisfaction and Satisfaction with Life among Portuguese Professionals. *Sustainability*, 16(5), 1932. <https://doi.org/10.3390/su16051932>
- Trejos**, C. A. y Quiróz, D. F. (2024). Endomarketing y salud mental positiva ocupacional para mejorar el bienestar empresarial: una revisión sistemática. *Revista En-Contexto*, 12(22), 165–199. <https://doi.org/10.53995/23463279.1774>
- Tarnowska**, K., Pawlak, J., Moczulska, M. y Winkler, R. (2024). The hierarchy of factors important for work engagement in different types of remote working. *Sustainability*, 16(24), 11004. <https://doi.org/10.3390/su162411004>
- Villavicencio**, M. F., Feijoo, I., Cordero, D. y López, M. (2026). The role of internal marketing in job satisfaction: effects on the self-perceived productivity of bank employees in Latin America. *Tec Empresarial*, 20(1), 48-68. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v20i1.8394>