Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2025,
Volumen 9, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

ESTUDIO DEL ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS PROFESORES EN LA IES

STUDY OF ENDOMARKETING AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN TEACHERS IN AN IES

Esteban Pacheco López
Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

Susana Céspedes Gallegos
Universidad Veracruzana

Luis Armando Vázquez González
Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

Sandra Natalia Ceja Romay
Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

Rafael Figueroa Sánchez
Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17519

Estudio del endomarketing y compromiso organizacional en los profesores en la IES

Esteban Pacheco López[1]
epachecol@itesco.edu.mx
https://orcid.org/0000-0001-5852-3697
Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos
México

Susana Céspedes Gallegos
scespedesg@itesco.edu.mx
https://orcid.org/0000-0001-5035-207X
Universidad Veracruzana
México

Luis Armando Vázquez González
lvazquezg@itesco.edu.mx
https://orcid.org/0000-0001-5765-5559
Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos
México

Sandra Natalia Ceja Romay
scejar@itesco.edu.mx
https://orcid.org/0000-0001-9052-9474
Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos
México

Rafael Figueroa Sánchez
rfigueroas@itesco.edu.mx
https://orcid.org/0009-0000-6136-5087
Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos
México

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es **a**nalizar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional desde la percepción de los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. La investigación que aquí se plantea, tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, el diseño investigativo corresponde a un estudio no experimental con un corte transversal durante el período enero-junio 2023. La investigación es de tipo descriptivo correlacional porque busca analizar las dimensiones y las variables de endomarketing y compromiso organizacional en los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. Se utilizó el método hipotético deductivo, porque la hipótesis planteada deriva de la suposición de acuerdo a lo analizado y observado en el contexto institucional. A través de la prueba de comprobación de hipótesis se demuestra estadísticamente que existe una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional desde percepción de los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

Palabras clave: compromiso organizacional, endomarketing, ies y profesores

[1] Autor principal
Correspondencia: epachecol@itesco.edu.mx

Study of endomarketing and organizational commitment in teachers in an IES

ABSTRACT

The objective of the present study is to analyze the relationship between endomarketing and organizational commitment from the perception of the teachers of the Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. The research proposed here has a qualitative and quantitative approach, the research design corresponds to a non-experimental study with a cross-section during the period January-June 2023. The research is of a descriptive correlational type because it seeks to analyze the dimensions and variables of endomarketing and organizational commitment in the professors of the Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. The hypothetical deductive method was used, because the proposed hypothesis derives from the assumption according to what was analyzed and observed in the institutional context. Through the hypothesis testing test, it is statistically demonstrated that there is a significant relationship between endomarketing and organizational commitment from the perception of the professors of the Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

***Keywords*:** organizational commitment, endomarketing, ies and professors

Artículo recibido 15 marzo 2025
Aceptado para publicación: 23 abril 2025

INTRODUCCIÓN

Indudablemente después de finalizada la pandemia COVID-19, las organizaciones e instituciones pudieron experimentar los cambios asociados a un entorno caótico y vulnerable, en este sentido, los colaboradores se convirtieron en los principales protagonistas para generar ideas creativas e innovadoras que permitieran a las empresas enfrentar los desafíos del COVID-19. Para ello, el liderazgo fue esencial para conducir a los colaboradores para alcanzar los objetivos planteados. Derivado de la cultura, del clima organizacional, del trabajo colaborativo entre los miembros, de la forma en que los colaboradores aprenden, de la inteligencia existente en la organización para la resolución de problemas, de la ventaja competitiva que se genera gracias a la eficiencia y eficacia del uso de los recursos, de las estrategias que desarrollan para enfrentar a la competencia en una economía cada vez más exigente; los colaboradores ante este panorama, del reflejo que provoca el trabajo conjunto, asumen el compromiso y la disponibilidad del esfuerzo mutuo para crear una imagen de la organización que representan tanto de manera interna como externa. Es por ello, que el *marketing* interno o *endomarketing,* es una estrategia de la mercadotecnia para favorecer la percepción de la imagen hacia los colaboradores, que permita generar ambientes de confianza, productividad y competitividad entre los mismos.

De acuerdo con Bersin, (2022) las tendencias globales de los compromisos de los colaboradores en el 2022 se caracterizan por un crecimiento en la economía a través de la innovación en el trabajo, el trabajo híbrido será una constante en las organizaciones en las que se analiza que más del 50% de los colaboradores afirman estar de acuerdo en renunciar al 5% de su salario si trabajan desde casa. El aprendizaje organizacional es una condición necesaria para actualizar a la mano de obra. El desarrollo de las habilidades blandas es necesario para el trabajo colaborativo y el desarrollo de estrategias. La gestión del talento y del conocimiento requiere necesariamente la creación de plataformas digitales en las organizaciones. La experiencia, la diversidad, la inclusión y la equidad de los colaboradores son elementos claves para la competitividad y productividad en las organizaciones. El cambio climático y la sostenibilidad serán temas actuales después de la pandemia COVID-19. Con lo que respecta a México, el 41% de las organizaciones mantiene el trabajo híbrido y el 41% analiza

atraer y retener el talento de los colaboradores. A continuación, se analizan los desafíos en la gestión de las personas en las organizaciones en Latinoamérica de acuerdo con Bersin, (2022):

Argentina: El 75% de las organizaciones implementa trabajo híbrido y el 50% de las organizaciones mantiene la cultura organizacional, en Chile, el 38% de las organizaciones considera atraer y retener el talento de los colaboradores y el 36% de las organizaciones considera la fatiga y el estrés en los colaboradores, en Colombia, el 60% de las organizaciones implementa el trabajo híbrido y el 33% de las organizaciones considera atraer y retener el talento de los colaboradores. Y por último en Perú, el 46% de las organizaciones considera atraer y retener el talento de los colaboradores y el 46% de las organizaciones considerar mejorar sus indicadores de desempeño y productividad. Después de los datos descritos a nivel Latinoamérica, se observa que, las organizaciones coinciden en el trabajo híbrido y en atraer y retener al talento humano.

El Tecnológico Nacional de México, Tecnológico Nacional de México, Campus Coatzacoalcos en el estado de Veracruz en México, cuenta con 23 años de ofrecer 13 carreras relacionadas con la ingeniería y no es la excepción en enfrentar los retos y desafíos generados por la pandemia COVID-19. Durante esta etapa, la institución mostró interés y preocupación para dar cumplimiento a la terminación de planes y programas de estudio de cada una de las ingenierías ofertantes a la comunidad estudiantil. Se impartieron clases virtuales a través de la plataforma Moodle, se ofrecieron diversos servicios académicos en línea, tanto las jefaturas de carrera, docentes y alumnos utilizaron el servicio de mensajería por medio del *whatsapp* para establecer una comunicación directa, se realizaron reuniones virtuales para dar atención a los estudiantes de noveno semestre en el proyecto de residencia profesional, así como también, reuniones directivas.

La institución trabajó en línea durante dos años de la pandemia COVID-19. Todos los colaboradores de la institución experimentaron sentimientos relacionados con las afectaciones de la pandemia, los alumnos tuvieron la oportunidad de trabajar para ayudar a sus familias y otros desertaron. Poco a poco la institución se ha ido adaptando a los nuevos cambios suscitados en el ambiente. Derivado de lo anteriormente expuesto, surge la pregunta de investigación; ¿los profesores perciben una relación del *endomarketing* y el compromiso organizacional en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos? En tal sentido, es relevante analizar la relación del *marketing*

interno o *endomarketing* de los profesores y su compromiso organizacional, durante el período enero-junio del presente año, con finalidad de aportar reflexiones teóricas que conduzcan a mejorar el rendimiento y la competitividad de los colaboradores en un contexto educativo.

Reflexiones conceptuales sobre *marketing* interno o *endomarketing*

La mercadotecnia hoy en día, consiste en el desarrollo de estrategias que permitan incentivar y motivar a los consumidores, para ello se requiere del conocimiento de factores culturales, psicológicos e ideológicos que permitan entender y comprender los gustos y necesidades de un mercado o segmento de mercado.

Para Fuentes-Jiménez, (2008) el *endomarketing* es un proceso que consisten en alinear y comprometer el aprendizaje de los colaboradores de acuerdo a las demandas existentes en el mercado. En el mismo orden de ideas, Ruizalba-Robledo et al; (2015) consideran que, la organización es un mercado interno para los colaboradores generen satisfacción y a la vez, la oportunidad de crear una ventaja competitiva. Aunado a ello, el *endomarketing*, es una rama del *marketing,* que de acuerdo con, Araques-Jaime, (2017) consiste en el desarrollo de estrategias que permitan el buen funcionamiento de las organizaciones en un contexto globalizado, emergente, tecnológico; y genere un impacto positivo en la percepción de los colaboradores, de tal forma, que les brinde la posibilidad de desarrollar sus habilidades y competencias como una marca personal en su desempeño laboral. Para, Cardona-Arbelaez y Romero-González, (2017) el *endomarketing* se traduce como seguridad, confianza, autorrealización, fidelidad, talento, aprovechar el espíritu humano de los colaboradores, crecimiento, competitividad y productividad en las organizaciones. La globalización y la internacionalización en las IES para García-García, (2018) son fundamentales para promover la capacitación, la generación de conocimiento, la vinculación y la toma de decisiones, iniciativas que enriquecen el proceso educativo en las IES.

En las Instituciones de Educación Superior, (IES) consideradas como una organización educativa, el endomarketing para Gómez-Bayona y Granda-Saavedra, (2021) dependen del mercado, la tecnología y la digitalización para que los profesores puedan innovar, crear vínculos y generar valor compartido en el contexto educativo. Los profesores pertenecen al grupo de interés de las IES, motivo por el cual, la confianza y la lealtad generada en el contexto conduce a los profesores hacia el camino

del compromiso institucional. El reto del *endomarketing* en los profesores es generar una marca institucional que permita la construcción de mejores redes de comunicación, de generación de compromiso, crecimiento conocimiento, calidad para enfrentar los retos que genera la competencia ante un ambiente evolutivo. En otro ángulo de estudio, Okoye et al; (2020) exponen que, existen aspectos que pueden favorecer el endomarketing de los profesores en una IES, como las evaluaciones que realizan los estudiantes, en la cual afirman que los mejores evaluados son los profesores del género masculino a quien también los estudiantes consideran como líderes en las IES. Por lo que respecta a los profesores del género femenino, se obtiene mayor aprendizaje. En dicho estudio, los estudiantes perciben las siguientes palabras claves de sus profesores: Conocimiento, explicación, mejor, aprendizaje, recomendar, dudas, ayuda, interesante, experiencia, ejemplos, conceptos, enseñar, exámenes, falta, actividades, tareas, entender, dispuesto, claro y problemas. Continuando con el tema, Paz-Vilchez et al; (2020) analizan que el endomarketing es una estrategia para fomentar la motivación en el capital humano, que permita atraer su atención, diferenciación, satisfacción y compromiso hacia los objetivos y valores institucionales. El *endomarketing* en los profesores debe traducirse en una especie de placer para laborar derivado de la inteligencia emocional existente en las IES.

El *endomarketing* para Chacaltana-Huarcaya et al; (2021) deriva de la identidad institucional de las IES, porque son organizaciones educativas en la cual la misión, la visión y los valores forman parte de la cultura organizacional que favorece la imagen corporativa de las instituciones. Bajo este análisis, se conjugan los sentimientos, pensamientos y percepciones de los colaboradores. Para contribuir de manera positiva en la percepción de los colaboradores es relevante para las IES, proyectar una identidad institucional positiva al interior de las IES, de tal forma que puedan percibir el desarrollo de infraestructura, la tecnología, el crecimiento y desarrollo para dar paso a la evolución del desarrollo histórico, presente y futuro del contexto, así como el desarrollo organizacional. Hoy en día, las IES, necesitan lograr un posicionamiento ante los retos de la educación híbrida y de la competencia existente en el contexto, por lo que una educación de calidad permite dar valor a la marca institucional, motivo por el cual, los profesores son el elemento clave porque son los primeros en satisfacer las necesidades educativas de la comunidad estudiantil. Garantizar la satisfacción de los servicios educativos que ofrecen las IES, es una labor ardua, pero privilegiar la satisfacción hacia los

colaboradores es esencial para favorecer el *endomarketing*, en este sentido, se favorece la educación de calidad, de acuerdo con, Clara-Zafra y Vega-Zárate, (2021) al aceptar los cambios suscitados en el contexto, políticos, económicos, culturales, sociales y tecnológicos y cumplir con las exigencias que demanda la sociedad, para ello, uno de los principales indicadores radica en el trabajo docente.

El compromiso organizacional, factor clave en el *endomarketing* en una IES en un contexto de post pandemia COVID-19.

Privilegiar la comunicación, dar paso al liderazgo transformacional, promover la creatividad e innovación y la libertad en los colaboradores, brinda la oportunidad de generar confianza y compromiso en un contexto organizacional.

Existen diversos estudios sobre el compromiso organizacional, en el que Betanzos-Díaz y Paz Rodríguez, (2007) afirman que, se obtiene como beneficios en las organizaciones; estabilidad laboral, sistemas adecuados de comunicación, salarios satisfactorios y una administración correcta hacia el logro de los objetivos. De igual forma, Hernández-Bonilla et al; (2018) consideran que, el compromiso organizacional puede ser afectivo, de continuación y normativo para contribuir al crecimiento y desarrollo de los colaboradores en una organización. Salvador-Moreno, (2019) expone que el compromiso organizacional crea lazos afectivos y genera conocimiento entre los colaboradores. En otra perspectiva, Salvador-Cornelio y Sánchez-Ortega, (2018) explican que el compromiso organizacional existe por el liderazgo que realizan los directivos o funcionarios en el contexto organizacional. Así como también, Gonzales-Añorga, (2019) considera que, el clima organizacional contribuye al compromiso porque los colaboradores muestran satisfacción en su conducta y emociones. Pedraza-Melo, (2020) obtienen como resultado que, el compromiso organizacional se ve recompensado en el capital intelectual de las organizaciones, ya que existe una interacción contante entre la generación del conocimiento, la cultura y el aprendizaje, además de la relación existente entre las partes interesadas de la organización con el contexto, entre las que destacan, el gobierno, la sociedad, entre otros.

Para Maaz, (2022) la pandemia COVID 19 las nuevas forma de trabajo y las relaciones en las organizaciones afectó considerablemente la nueva realidad para laborar aunado al compromiso organizacional, entre las que destacan: el 36% de colaboradores percibe un sentido de compromiso

laboral, el 61% percibe fatiga laboral, 60% de los colaboradores está expuesto a cometer errores si no se comprometen con su trabajo, los colaboradores comprometidos, tienen un 87% de permanecer en su contexto laboral, el 40% de los colaboradores que no son capacitados, pueden abandonar suS labores en el primer año de ingreso a la organización. El 75% de los colaboradores tiende a renunciar por diferencias con el jefe inmediato. El 37% de los colaboradores señala que la motivación más grande en las organizaciones son el reconocimiento y las prestaciones. El 33% de los colaboradores aporta a la organización en la búsqueda de nuevos desafíos. El 38% de los colaboradores experimenta fatiga en las reuniones virtuales. En el mismo contexto, Juárez, (2022) de acuerdo al informe Gallup 2022, El estado del lugar de trabajo global 2022 a nivel Latinoamérica, se observan los siguientes resultados: el 80% colaboradores experimenta falta de compromiso en la organización derivado del liderazgo ejercido.

El 40% de los colaboradores siente preocupación por el trabajo, el 53% de los colaboradores ha experimentado el estrés y no existe consenso entre los colaboradores sobre el trabajo híbrido. Herrera-Hernández, (2022) analiza que, debe existir una congruencia entre el compromiso organizacional y desempeño de los profesores en el aula, de tal forma que conduzca a la calidad educativa, sin embargo, es importante reconocer que también existe el fenómeno de la falta de compromiso entre los colaboradores, por lo que en algún momento experimentan la insatisfacción laboral. Los incentivos, las prestaciones, la infraestructura y la administración son elementales para la creación de una cultura del compromiso entre sus integrantes. Bajo este contexto, Ramírez-Velásquez et al; (2021) analizan que la pandemia COVID-19 se convirtió en un desafío laboral para los profesores en una IES, el teletrabajo, la transformación en la forma de comunicación y relación, cambiaron y revolucionaron el trabajo docente. También, Arrás-Vota et al; (2021) experimentan que los profesores desarrollaron competencias blandas y duras para la generación de conocimiento y trabajo colativo, pero también mostraron resistencia al cambio ante un contexto vulnerable e incierto.

Desde otra perspectiva, Cabezas et al; (2022) estudian que los profesores, por un lado, expusieron su integridad ante la emergencia sanitaria del COVID-19, y por el otro, se involucraron emocionalmente en las vivencias y experiencias de sus estudiantes relacionadas con la pandemia. Como consecuencia, los profesores padecieron estrés, angustia, tensión, depresión que afectó su

compromiso laboral y bienestar psicológico porque manifestaron incomprensión, excesiva carga de trabajo y experimentaron nuevas exigencias laborales. En el mismo sentido, Moreno-Treviño et al; afirman que también los estudiantes manifestaron problemas relacionados con la salud mental, entre las que destacan, ansiedad, estrés, depresión, apatía y aislamiento como consecuencia del confinamiento de la pandemia COVID-19, así como también, percibieron una sobrecarga de actividades propias de su formación académica y profesional.

Para la realización del presente estudio, se basa en las investigaciones de Alanya-Félix, (2022) sobre *endomarketing* y compromiso organizacional, en la cual, De la Fuente, (2019) consideran que el *endomarketing* es una herramienta fundamental para la generación del compromiso organización, en la cual los valores y una planificación estratégica adecuada brinda la oportunidad de satisfacer las necesidades de los colaboradores y de los clientes, por consiguiente, se proponen las siguientes variables de estudio:

Reconocimiento: Para las organizaciones, satisfacer las necesidades y expectativas de los colaboradores es esencial, pues deben ser considerados como clientes internos. La motivación y el reconocimiento a la labor que ejecutan los colaboradores es primordial para el empoderamiento de los mismos.

Desarrollo: El desarrollo de habilidades y competencias es esencial en el desempeño de los colaboradores, por tal motivo, la formación profesional y la capacitación continua son factores para la generación de conocimiento, creatividad e innovación.

Equidad: Justicia laboral para los colaboradores, igual de condiciones sin importar la diversidad existente en la organización.

Para Mayer y Allen, (1991) el compromiso organizacional es un vínculo afectivo, psicológico y social entre la organización y los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos establecidos, es una especie de apego emocional que permite un mejor rendimiento entre los colaboradores. A continuación, se analizan las siguientes variables de estudio:

Compromiso afectivo: Hace referencia a los vínculos emocionales existente en el colaborador hacia la organización, el deseo por laborar en el contexto y garantizar su permanencia.

Compromiso de continuidad: Se entiende como el análisis y las reflexiones que realiza el colaborador sobre las oportunidades generadas en contexto que le permita tomar decisiones sobre su permanencia en la organización.

Compromiso normativo: Son las responsabilidades, la obligación y el sentido ético de los colaboradores sobre la organización. El respeto y la integridad sobre el desempeño del trabajo.

De acuerdo a las variables de estudio, se pretende conocer la relación entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional desde la perspectiva de los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

Objetivo de investigación

Analizar la relación entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional desde la percepción de los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

Hipótesis de investigación

HI: Existe una relación significativa entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional desde percepción de los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

METODOLOGÍA

La investigación que aquí se plantea, tiene como finalidad básica la generación de conocimiento a partir del análisis del *endomarketing* y el compromiso organizacional en un contexto educativo. Tiene un enfoque cuantitativo y se respalda en la consulta de diversas bases de datos. De acuerdo al período, es una investigación transversal correspondiente al período enero-junio del presente año. Tiene un alcance correlacional al relacionar dos variables de estudio. Se basa en el método analítico para comprender la percepción de las variables de estudio en los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, el diseño es transversal-correlacional, al relacionar las variables de estudio es un período determinado. (Ramos-Galarza, 2020).

Participantes

Actualmente el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos cuenta con una población de 178 profesores distribuidos en las 13 carreras que oferta la institución. Se determinó una muestra de tipo no probabilístico a conveniencia de 155 profesores, los datos obtenidos se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
Datos sociodemográficos de los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos

Antigüedad	Edad	Tipo de plaza	Estado civil	Género
6-10 Años 25.8%	30-39 Años 30.3%	PT 4.5%	Casado 30.3%	Masculino 31%
11-15 Años 54.2%	40-49 Años 49.7%	PTC 54.2%	Soltero 59.4%	Femenino 69%
Más de 16 Años 20%	50-59 Años 20%	PA 41.3%	Unión libre 10.3%	
Total 100%	Total 100%	Total 100%	Total 100%	Total 100%

Nota: Tecnm Campus Coatzacoalcos, (2023)

El 54.2% de los profesores tiene una antigüedad entre 11 y 15 años, el 49.7% tiene una edad entre 40 y 49 años, el 54.2% posee una plaza de tiempo completo, el 59.4% es soltero y el 69% de los participantes corresponde al género masculino.

Técnica e instrumento

Se aplicó un instrumento de medición sobre el estudio del *endomarketing* y el compromiso organizacional en una IES de acuerdo con, Alanya-Félix, (2022), el cual se encuentra estructurado de la siguiente manera en la tabla 2.

Tabla 2
Instrumento del *endomarketing* y compromiso laboral

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach
Endomarketing		0.963
Reconocimiento	1-9	
Desarrollo	10-17	**Respuestas en escala de Likert**
Equidad	18-25	1 Nunca
Compromiso organizacional		2 Casi nunca
Compromiso afectivo	26-33	3 A veces
Compromiso de continuidad	34-41	4 Casi siempre
Compromiso normativo	42-47	5 Siempre

Nota: Elaboración propia con base en Alanya-Félix, (2022)

Con base en lo anteriormente expuesto, se aplicó el instrumento de medición a los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

2.3 procedimiento

Para la recolección de los datos, se diseñó el instrumento de medición a través de *Google form*, el *link* se compartió a los profesores de la institución por medio del correo institucional y *whatsapp* para agilizar el flujo de la información. Posteriormente, los datos fueron procesados en el programa SPSS, S*tatital Package for the Social Sciences,* para su análisis y comprensión de las dimensiones y variables de estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez construido el marco teórico, la selección de las variables de estudio y la determinación de la muestra de los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, se presenta en la tabla 3, el análisis de los datos sobre el promedio y la desviación estándar de cada uno de los ítems que conforman el instrumento de medición.

Tabla 3
Promedio y desviación estándar de las dimensiones de estudio sobre endomarketing y compromiso organizacional

	Hombres		Mujeres		Total	
Variables	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
ENDOMARKETING						
• **Reconocimiento**						
1.Reconocimiento/logros docentes	2.83	0.377	3.08	0.715	3.01	0.640
2.Resaltar logros docentes	3.17	0.377	3.22	0.781	3.21	0.681
3.Premiar logros docentes	2.67	0.753	2.65	1.125	2.66	1.022
4.Valoración de labor docente	2.67	0.753	2.51	0.840	2.56	0.815
5.Reforzamiento/conductas positivas	2.67	0.753	3.03	0.936	2.92	0.897

6.Recompensa por trabajo extra	2.00	0.825	1.50	0.744	1.66	0.801
7.Reconocer desempeño/habilidades	2.33	0.753	2.73	0.808	2.61	0.810
8.Reconocer logros en equipo	2.83	0.907	3.07	0.610	3.00	0.721
9.Reconocer particularidades	2.33	0.753	2.87	0.753	2.70	0.791
• **Desarrollo**						
10.Capacitación docente	4.00	0.583	4.59	0.614	4.41	0.662
11.Desarrollo de habilidades	3.67	0.476	3.73	1.186	3.71	1.019
12.Convenios para desarrollo/docente	3.17	0.694	2.94	0.811	3.01	0.781
13.Asumir retos para crecer	3.67	0.753	3.99	0.666	3.89	0.708
14.Desenvolvimiento por área	3.33	0.753	3.31	0.706	3.32	0.719
15.Libertad en toma de decisiones	2.67	0.953	2.94	1.106	2.86	1.066
16.Oportunidad de ascenso	2.33	0.753	2.16	1.150	2.21	1.044
17.Facilidad para reforzar el perfil	2.67	0.476	2.72	0.979	2.70	0.854
• **Equidad**						
18.Trato respetuoso	3.00	0.583	3.43	0.837	3.30	0.791
19.Trato igualitario	3.00	0.583	2.87	0.848	2.91	0.776

20.Salario justo	2.50	0.968	2.58	1.000	2.55	0.988
21.Buena comunicación	2.83	0.694	3.63	0.986	3.38	0.975
22.Comunicación oportuna	2.83	0.694	3.50	0.840	3.29	0.853
23.Atención a necesidades docentes	2.67	0.476	3.01	1.023	2.90	0.903
24.Trabajo equitativo	2.67	0.753	2.24	1.026	2.37	0.968
25.Recompensa salarial	2.17	1.078	2.23	1.024	2.21	1.038
COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
• **Compromiso afectivo**						
26.Trato docente familiarizado	3.33	0.953	3.24	1.080	3.27	1.040
27.Entusiasmo y pertenencia	3.17	0.694	3.30	1.167	3.26	1.043
28.Confianza al desarrollar labores	3.17	0.694	3.10	0.890	3.12	0.832
29.Deseo de continuar laborando	3.50	0.968	4.01	1.328	3.85	1.247
30.Identificación con el servicio	3.83	0.907	3.79	1.166	3.80	1.090
31.Involucrarse en actividades	3.50	0.968	3.50	1.076	3.50	1.041
32.Sentirse privilegiado	3.50	0.968	3.43	1.422	3.45	1.295
33.Respeto hacia la institución	4.33	0.753	4.28	1.114	4.30	1.014

• **Compromiso de continuidad**						
34.Compromiso laboral	4.50	0.505	4.27	1.051	4.34	0.922
35.Compromiso por necesidad	4.17	0.907	3.92	1.304	3.99	1.198
36.Trabajo con entusiasmo	3.83	0.907	3.44	1.191	3.56	1.123
37.Cumplir por el sueldo	3.17	1.226	3.36	0.993	3.30	1.070
38.Mejor salario que otra institución	3.17	1.226	2.22	1.093	2.52	1.213
39.Satisfacción por el sueldo	3.00	0.583	2.79	1.028	2.85	0.917
40.Se reciben recursos necesarios	2.67	0.753	3.02	1.090	2.91	1.009
41.Es conveniente la institución	3.67	0.753	3.12	1.203	3.29	1.111
• **Compromiso normativo**						
42.Respeto del contrato establecido	3.00	1.011	3.73	1.033	3.50	1.077
43.Ética laboral	4.50	0.772	4.36	0.983	4.40	0.923
44.Agrada el cumplimiento	4.50	0.772	4.00	0.942	4.15	0.920
45.Docentes cumplen el contrato	4.50	0.772	4.42	0.922	4.45	0.876
46.Identificación institucional	4.33	0.753	4.01	1.086	4.11	1.004

47.Manifestación de incomodidad	3.33	0.953	3.24	0.930	3.27	0.935

Nota: Elaboración propia con base en los datos procesados en el SPSS

De acuerdo con León y Pérez, (2019) la desviación estándar permite analizar y reflexionar el total de los datos obtenidos, es decir, la percepción de la muestra sobre las dimensiones y variables de estudio en un contexto determinado. Los resultados indican un alto grado de aplicabilidad de cada uno de los ítems con respecto al promedio, con excepción al ítem número seis, con un promedio de 1.66 correspondiente a la recompensa por trabajo extra. Cabe señalar que, El Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, como institución educativa, no recompensa con pagos extras el trabajo que desarrollan los docentes. A continuación, en la tabla 4 se presenta el promedio y desviación estándar de las dimensiones de estudio.

Tabla 4
Promedio y desviación estándar de las variables de estudio

	Hombres		Mujeres		Total	
Variables	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Reconocimiento	2.61	0.377	2.74	0.715	2.70	0.64
Desarrollo	3.19	0.583	3.30	0.614	3.26	0.66
Equidad	2.71	0.583	2.94	0.837	2.87	0.79
Compromiso efectivo	3.54	0.953	3.43	1.08	3.57	1.04
Compromiso de continuidad	3.52	0.505	3.27	1.051	3.35	0.92
compromiso normativo	4.03	1.011	3.96	1.033	3.98	1.08

Nota: Elaboración propia con base en los datos procesados en el SPSS

Los datos observados en la tabla indican que, las variables que tienen mayor aplicabilidad en la percepción de los docentes son: Compromiso normativo, compromiso efectivo, compromiso de continuidad y desarrollo. Los profesores perciben un alto compromiso con la institución, se sienten familiarizados, entusiastas, con sentido de pertinencia, confiados en el trabajo que desarrollan como docentes, se sienten privilegiados y muestran respeto hacia la institución. Consideran el compromiso normativo como adecuado para lo cual demuestran respeto y ética en los lineamientos establecidos en

el contrato laboral. Con respecto a la variable del desarrollo, los docentes perciben que la capacitación es una oportunidad para el desarrollo de habilidades y competencias para enfrentar los retos y desafíos que provengan del contexto actual además de enriquecer el perfil profesional. Consideran que el valor de la libertad brinda la oportunidad para la toma de decisiones con respecto a sus actividades docentes.

Entre las variables con menor percepción de aplicabilidad destacan el reconocimiento, los maestros perciben ser valorados y reconocidos en la institución, pero no perciben el pago de horas de extras por la labor que realizan. En este sentido, la institución no cuenta con una prestación o especie de derecho que acredite el pago de horas extras, pero si existe la recompensa de participar en el programa de estímulo al desempeño docente por alguna actividad institucional realizada y se muestre la evidencia al respecto. Y por último la equidad, loS docentes requieren trato igualitario, un salario justo y que sus necesidades como docentes sean atendidas. Hoy en día la diversidad requiere la inclusión de los colaboradores en el contexto laboral, la participación integral y democrática entre los mismoS, que permita alcanzar los objetivos institucionales, en un ambiente de justicia y equidad.

En seguida, se realiza una prueba de parametría o normalidad para la comprobación de hipótesis. A continuación, en la tabla 5 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 5
Prueba Z de parametría de Kolmogorov-Smirnov

Estadísticos de prueba[a]			
Endomarketing			
Máximas diferencias extremas		Absoluto	0.484
		Positivo	0.484
		Negativo	0.000
Z de Kolmogorov-Smirnov			1.156
Sig. asintótica(bilateral)			**0.138**

a. Variable de agrupación: Compromiso organizacional

Nota: Elaboración propia, (2023) con base en los datos procesados en el simulador SPSS

Se elige la prueba Z de Kolmogorov-Smirnov, de acuerdo con, Pedrosa et al; (2015) derivado de la muestra obtenida que es mayor a 50 sujetos de estudio, la teoría señala que, si su nivel de significancia asintótica es mayor a 0.05 se observa una prueba de paramétrica de comportamiento normal, tal como se presenta el resultado de 0.138 en la tabla 6. En seguida en la tabla 6 se observa la prueba estadística de *t* de Student

Tabla 6
Prueba de parametría de *t* de Student

Prueba de muestras emparejadas								
		Diferencias emparejadas						
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	**Endomarketing** - **Compromiso Organizacional**	-0.265	0.940	0.076	-0.414	-0.115	-3.502	154	**0.001**

Nota: Elaboración propia, (2023) con base en los datos procesados en el simulador SPSS

Para Rubio-Hurtado y Berlanga-Silvente, (2012) la relación de dos variables de estudio consiste en reconocer la influencia, diferencia y asociación entre las mismas que dependen directamente de la magnitud de las diferencias y del tamaño de la muestra para analizar la comparación entre las variables. Por tal motivo, se elige la prueba de *t* Student. Al demostrar P valor (significancia bilateral) menor a 0.05, por lo tanto, la hipótesis de investigación se acepta al existir una relación significativa entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional percibida por los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. En relación a los resultados

expuestos, en la tabla 7, se presenta la prueba de parametría de Pearson, que permita la comprobación con respecto a la prueba de hipótesis de *t* Student.

Tabla 7
Prueba de parametría de Pearson

Correlaciones

		Endomarketing	**Compromiso organizacional**
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	.456**
	Sig. (bilateral)		**0.000**
	N	155	155
Compromiso organizacioanal	Correlación de Pearson	.456**	1
	Sig. (bilateral)	**0.000**	
	N	155	155

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

Nota: Elaboración propia, (2023) con base en los datos procesados en el simulador SPSS

Con la hipótesis planteada, Ramírez-Ríos y Polack-Peña, (2020) la prueba de parametría de Pearson permite verificar la distribución teórica de acuerdo a los datos obtenidos, es por ello que, el coeficiente de Pearson afirma que, en efecto, se acepta la hipótesis de investigación. De acuerdo a la descripción teórica de Pearson establece que, en un rango entre 0.2 y 0.4 es una correlación baja y el nivel de significancia que presenta dicha prueba es menor a 0.05, lo cual confirma lo antes mencionado.

Derivado de la comprobación de la hipótesis de investigación en el presente estudio, en definitiva, los profesores del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos perciben una relación entre el *endomarketing,* entendida como mercadotecnia interna que realiza la organización hacia los colaboradores para generar lealtad, fidelidad y rendimiento orientados hacia el logro de objetivos en el mercado meta, y el compromiso laboral, que consiste en la responsabilidad ejercida por los colaboradores para la generación de bienestar, progreso, motivación, comunicación que conduzca a la

satisfacción laboral. Con los resultados obtenidos, se confirma la teoría de Alanya-Félix, (2022) de la relación existente entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional en una IES.

CONCLUSIONES

Hoy en día, las IES, atraviesan cambios importantes después de la pandemia COVID-19, ante la nueva realidad las formas de trabajo han revolucionado considerablemente, la comunicación, los estilos de liderazgo, la toma de decisiones, por lo que, las IES, deben alinear el comportamiento de los colaboradores de acuerdo a la misión, visión y valores institucionales, fomentar la transparencia, la igual, la diversidad cultural así como el trabajo colaborativo, es decir, reinventar la organización, considerar el valor de la libertad entre los colaboradores, dar paso a la creatividad e innovación con el firme objetivo de inculcar la marca institucional entre los mismos. El endomarketing o el marketing interno es tan necesario en los profesores para contribuir en el crecimiento y desarrollo personal, profesional y académico de los mismos. Los estudiantes necesitan profesores motivados, satisfechos y comprometidos con la educación, con espíritu creativo e innovador para apoyar las ideas de los estudiantes. La institución necesita atraer y retener a los profesores porque poseen las competencias y habilidades para el desempeño de su trabajo. Garantizar los derechos laborales, sindicales, incentivos y prestaciones favorecen el compromiso organizacional. A medida que las IES se vayan adaptando a los cambios generados en el mercado, enfrentarán nuevos desafíos para satisfacer las demandas que la sociedad exige, los profesores, son los colaboradores idóneos dentro de una IES, para dar paso a la competitividad y bienestar laboral. El presente estudio queda abierto para futuras investigaciones y colaboraciones que enriquezcan y fortalezcan el trabajo colaborativo y permitan la generación de conocimiento en otras áreas y contextos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alanya-Felix, T. B. (2022). Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas, Ate 2022. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112020

Araque-Jaimes, D.L.,Sánchez-Estepa, J.l., Uribe-R. A.F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, Estudios Gerenciales, Volume 33, Issue 142, Pages 95-101, ISSN 0123-5923,

https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005

Arrás-Vota, A.M., Bordas-Beltrán, J. L., Porras-Flores, D. A., & Diez, M. C. Gutiérrez. (2021). Evolución en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y competencias de los docentes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México), durante la pandemia. *Formación universitaria* , *14* (6), 183-192. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000600183

Bersin, J. (2022, 17 de julio). Tendencias HR 2022: De grandes desafíos a cambios significativos. https://www.rankmi.com/blog/tendencias-hr-2022-de-grandes-desafios-a-cambios-significativos

Betanzos-Díaz, N., & Paz-Rodríguez, F. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, *23*(2), 207–215. Recuperado a partir de https://revistas.um.es/analesps/article/view/22411

Cabezas, V., Narea , M., Torres Irribarra , D. ., Icaza , M., Escalona , G. ., & Reyes , A. . (2022). Bienestar Docente durante la Pandemia de COVID-19 en Chile: Demandas y Recursos para Afrontar la Angustia Psicológica. *Psykhe*, *31*(1). https://doi.org/10.7764/psykhe.2020.22427

Cardona-Arbelaez, D., & Romero-González, Z. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. *Aglala*, *8*(1), 183–192. https://doi.org/10.22519/22157360.1031

Chacaltana-Huarcaya, R. E., Flor- Vigil, L. M., & Gómez-Torres, S. Y. (2021). La identidad institucional docente en educación superior: Una revisión sistemática. *IGOBERNANZA*, *4*(15), 316–335. https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140

Clara-Zafra, M. Ángel, & Vega-Zárate, C. (2021). El carácter polisémico de educación de calidad en el nivel universitario: una aproximación desde sus actores principales. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, *12*(23). https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.983

De la Fuente, C. (2019). Marketing interno y comunicación en la empresa. Elearning S.L. https://acortar.link/Yaix3j

Fuentes-Jiménez, P. A. (2008). Marketing interno: Convergencias y divergencias de líneas de pensamiento. PERSPECTIVAS. (22). 181-208.

García-García, C. (2018). Globalización, internacionalización y educación comparada. *EDUCIENCIA*, *3*(1), 54–56. https://doi.org/10.29059/educiencia.v3i1.68

Gómez-Bayona, L. T., & Granda-Saavedra, A. (2021). Análisis de las estrategias de mercadeo educativo y su importancia en la gestión universitaria. *Ratio Juris UNAULA*, *15*(31), 401–424. https://doi.org/10.24142/raju.v15n31a2

Gonzales-Añorga, C. M. (2019). El clima organizacional y su influencia en el compromiso organizacional del personal administrativo en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, período 2016. *Infinitum.*, *9*(2). https://doi.org/10.51431/infinitum.v9i2.571

Hernández-Bonilla, B. E., Ruiz-Reynoso, A. M., Ramírez-Cortés, V., Sandoval-Trujillo, S. J., & Méndez-Guevara, L. C. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, *8*(16), 820 - 846. https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370

Herrera-Hernández, E. A. (2022). Satisfacción laboral, compromiso organizacional del capital humano y competencias del capital humano en el desempeño institucional en la universidad nacional de agricultura, Honduras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(6), 10485-10505. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4144

Juárez, B. (2022, 18 de julio). El 80% de las personas en la región no se siente comprometida con su trabajo. https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/El-80-de-las-personas-en-la-region-no-se-siente-comprometida-con-su-trabajo-20220727-0093.html

León, A., & Pérez, C. (2019). Análisis estadístico en investigaciones positivistas: medidas de tendencia central. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas, 43(15), 71-81. http://www.revistaorbis.org/pdf/43/art5.pdf

Maaz, S. (2022, 17 de julio). El compromiso de los empleados se está convirtiendo rápidamente en algo importante para RRHH y ya no es algo "agradable de tener". Es un factor clave para el éxito de tus empleados, tu equipo y la empresa. https://www.hirebook.com/es/blog/9-estadisticas-de-compromiso-laboral-en-2021

Meyer, J. P., Bobocel, D. R., y Allen, N. J. (1991). Development of organizational commitment during the first year of employment: A longitudinal study of pre-and post-entry influences. Journal of management, 17(4), 717-733. https://doi.org/10.1177/014920639101700406

Moreno-Treviño, J. O., Hernández-Martínez, J., García-Gallegos, A., & Castro-Zazueta, N. P. (2022). Determinantes del estrés, ansiedad y depresión: el efecto del confinamiento en estudiantes universitarios. *EDUCATECONCIENCIA*, *30*(34), 216–240. https://doi.org/10.58299/edu.v30i34.484

Okoye, K. Arrona-Palacios, A. Camacho-Zuñiga, C. Hammout, N. Luttmann Nakamura, E. Escamilla, J. & Hosseini, S. (2020). Impact of students evaluation of teaching: a text analysis of the teachers qualities by gender. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. 17(49). https://doi.org/10.1186/s41239-020-00224-z

Paz-Vilchez, J. E., Huamán-Moreto, S. A. & Tarrillo-Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, *10*(4), 108–125. https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495

Pedraza-Melo, N. A. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, *10*(20). https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.595

Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J., & García-Cueto, E. (2015). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar?. *Universitas Psychologica*, *14*(1), 245-254. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.pbad

Ramírez-Ríos, A., & Polack-Peña, A. M. . (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *orizonte e a iencia*, *10*(19), 191–208. https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597

Ramírez-Velásquez, J. C., Quinde-Quizhpi, L. E., Alarcón-Vélez, R. A., & Vega-Abad, C. R. (2021). Teletrabajo en tiempos de pandemia: Un reto laboral en la educación superior. *Revista Scientific*, *6*(20), 130–151. https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.20.7.130-151

Ramos-Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAméRica, 9*(3), 1-6. http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Rubio-Hurtado, M. J. y Berlanga-Silvente, V. (2012) Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació,* Vol. 5, núm. 2, 83-100. Accesible en: http://www.ub.edu/ice/reire.htm

Ruizalba-Robledo, J.L. Vallespín-Arán, M. & Pérez-Aranda,J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Volume 21, Issue 2, Pages 84-92. ISSN 1135-2523, https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001.

Salvador-Cornelio, E. M. ., & Sánchez-Ortega, J. A. . (2018). Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional docente. *Revista De Investigaciones Altoandinas*, *20*(1), 115–124. https://doi.org/10.18271/ria.2018.335

Salvador-Moreno, J. E. (2019). Compromiso Organizacional y Riesgos Psicosociales. *Revista San Gregorio*, *1*(35). https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1107