

ENDOMARKETING: ESCENARIOS QUE INSPIRAN MOTIVACIÓN Y COMPROMISO LABORAL**ENDOMARKETING: SCENARIOS THAT INSPIRE MOTIVATION AND WORK COMMITMENT****Jonathan Pazmay**

jonathanp1@hotmail.es

<https://orcid.org/0009-0007-1922-4361>Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información: Quito, Pichincha,
EC

Recepción: 24-03-2025

Aprobación: 02-06-2025

RESUMEN

Este ensayo argumentativo se orientó con el propósito de reflexionar acerca del endomarketing y sus elementos concomitantes con la construcción de escenarios que inspiran motivación y compromiso laboral en la organización. Para ello, se desarrollaron tres aspectos teóricos relacionados con la satisfacción del personal mediante estrategias comunicacionales, compromiso organizacional en prácticas integradoras del talento humano, liderazgo transformador y promotor de una cultura institucional participativa. Metodológicamente, se abordó a través de una investigación documental implementando la técnica del fichaje. Las conclusiones permiten significar que la estrategia abordada debe ser respaldada por un liderazgo organizacional efectivo en el fomento de un entorno inclusivo y participativo donde la comunicación interna, el reconocimiento y la capacitación, fortalecen el compromiso y la motivación laboral. La visión futura de esta producción académica apunta a profundizar estrategias innovadoras de esta herramienta en la gestión de la empresa, en la idea de una mirada sostenible en la organización mediante entornos laborales inspiradores del talento humano hacia el bienestar integral y compromiso con los objetivos previstos.

Palabras clave: endomarketing, motivación, compromiso laboral, liderazgo organizacional, estrategias innovadoras.

ABSTRACT

This argumentative essay was designed to reflect on endomarketing and its concomitant elements with the construction of scenarios that inspire motivation and work commitment in organizations. To this end, three theoretical aspects were developed related to staff satisfaction through communication strategies, organizational commitment in integrative practices of human talent, transformational leadership, and the promotion of a participatory institutional culture. Methodologically, it was addressed through documentary research implementing the time-carding technique. The conclusions suggest that the strategy addressed must be supported by effective organizational leadership, fostering an inclusive and participatory environment where internal communication, recognition, and training strengthen commitment and work motivation. The future vision of this academic production aims to deepen innovative strategies of this tool in business management, with the idea of a sustainable view of the organization through work environments that inspire human talent toward integral well-being and commitment to the planned objectives.

Key words: endomarketing, motivation, employee engagement, organizational leadership, innovative strategies.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas realidades empresariales trascienden el perfil de situaciones inherentes a la comunicación interna convencional, para prosperar escenarios estratégicos que potencien la motivación y el compromiso de los trabajadores, frente a lo cual se da cabida a la gestión del endomarketing enfocado a la comprensión de las dinámicas sensibles en la sinergia de actuaciones del talento humano que puede fortalecer los espacios de interacción significativa, a partir de estrategias de fortalecimiento orientadas en línea con el sentido de pertenencia, a fin de confluir en la convergencia de entornos laborales más productivos y humanizados.

En esta perspectiva, el endomarketing de acuerdo con Queiroz, et. al. (2024), también definido como marketing interno, da cuenta de una estrategia organizacional orientada hacia la motivación de los colaboradores en el marco entendido de acciones comunicacionales y culturales que

respalden sus esfuerzos, compromiso, integración, así como la satisfacción laboral. De allí, la prioridad de manifestaciones de liderazgo inspirador para dar cuenta de una comunicación efectiva cuyo fundamento significativo se corresponda con la consolidación de la identidad corporativa.

En este contexto, se trata de ir proyectando a su vez, el fomento de lealtad de los colaboradores en términos de afrontar y superar posibles barreras hacia los mejores desempeños. Por ello, la singularidad de hechos, factores y circunstancias que rodean el pensar y hacer en el enfoque constructivo comunicacional en la gestión del talento humano, juega un rol significativo, en tanto estas activaciones, dentro del marco motivacional en el endomarketing, aplica a todos los niveles de la organización.

Por lo tanto, se trata de asegurar que los empleados sientan que son valorados en sus aportes, además que son importantes para el núcleo productivo involucrado activamente en la generación de ideas integrales con

compromiso organizacional, lo que da cabida a reconocer el interés por los factores intrínsecos atinentes a la búsqueda del bienestar del empleado, a los fines de aprovechar sus talentos individuales y colectivos, en función del cumplimiento efectivo de los objetivos planteados, a partir de la fuerza positiva que impacta un ambiente de trabajo colaborativo y comprometido en la mirada fundamental del éxito empresarial, devenida en el escenario de la gestión de la mencionada estrategia, donde se reconoce el efecto comunicacional fomentado en la condición de una participación activa, en términos de identidad organizacional del empleado en el enfoque hacia la calidad de los servicios integrales.

Al pensar en todos estos eventos y circunstancias inherentes a la realidad planteada, este ensayo argumentativo se construyó con el propósito de reflexionar acerca del endomarketing y sus elementos concomitantes con la construcción de escenarios que inspiran motivación y compromiso laboral en la organización. Para ello, se asumió una

investigación documental, siguiendo la técnica del fichaje en la selección de artículos indexados en la base de Scopus, Web of Science, SAGE Journals, IGI Global, SciELO (Scientific Electronic Library Online), Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe) y DOAJ (Directory of Open Access Journals).

De este modo, los artículos seleccionados se relacionaron con el desarrollo de tres puntos medulares: satisfacción del personal mediante estrategias comunicacionales, compromiso organizacional en prácticas integradoras del talento humano, liderazgo transformador y promotor de una cultura institucional participativa. El procedimiento seguido para el proceso de selección e inclusión de nueve (9) artículos a partir de veintiuno (21) de ellos consultados, fue utilizando la combinación de las palabras clave: endomarketing con talento humano, comunicación, estrategias innovadoras, gestión organizacional, liderazgo y motivación. Se ajustaron criterios temporales de actualización en el período 2018-2025; descartando

cuando el mismo artículo estuvo publicado en diversas revistas, se evaluó el enfoque temático en la coincidencia con las palabras clave, valoración de la calidad académica, así como su relevancia científica y análisis del estudio en la aplicabilidad al propósito planteado.

DESARROLLO ARGUMENTATIVO

Satisfacción del personal mediante estrategias comunicacionales

Los elementos, factores y condiciones que se suscitan en la dinámica del endomarketing en la gestión del talento humano, trascienden hacia algo más que los aspectos funcionales objetivos para indagar sobre la esencia que los mantiene apegados a la consolidación de sus acciones, desde el comportamiento humano del trabajador hacia perfiles significados en el sentido de pertenencia y motivación laboral, que inspira el hecho de poner énfasis en el desarrollo de los procesos y actividades en términos de acciones cooperativas con los otros, para el

alcance de los objetivos estratégicos de la organización.

En este orden de ideas, la satisfacción de los trabajadores viene a ser representativa de la premisa significativa al ser clientes internos, lo que da lugar al impacto generado en el desempeño organizacional, así como en el contexto asociado con la fidelización del talento humano. Desde esta perspectiva, se retoman los razonamientos de Sarker y Ashrafi (2018) quienes avalan estas señales en la amplitud de prácticas de marketing interno, asociadas con la capacitación y desarrollo, el apoyo organizacional, la política de retención y la remuneración que, en el marco de los resultados de esta investigación previa, hace referencia al setenta y cinco, coma uno por ciento (75,1%) obtenido en la variabilidad de la satisfacción laboral en el contexto de estos estudios.

El comentario que deviene en esta perspectiva del hallazgo de los precitados autores, se refuerza con el razonamiento del enfoque estratégico en la gestión del talento humano, al asumir elementos significativos que

fortalezcan el clima organizacional, sobre todo cuando se trata de los incentivos adecuados, a fin de proporcionar las mejores experiencias del empleado, así como el impacto del buen hacer laboral en el marco de la eficiencia y sostenibilidad organizacional competitiva, lo cual conlleva a interpretar que la aplicabilidad del endomarketing propicia un ambiente organizacional en el cual se fortalece el sentido de pertenencia y el compromiso del talento humano desde una perspectiva humanista, priorizando su bienestar y realización personal, lo cual genera, como consecuencia, escenarios favorables en el desarrollo innovación y la sostenibilidad del desempeño en entornos competitivos.

Asimismo, Santivañez de Osambela et al., (2023) afirman que el endomarketing se caracteriza por su significatividad en la consolidación de la satisfacción interna de los trabajadores, en tanto, permite impactar en la motivación laboral y el compromiso que transforma el devenir de la dinámica laboral, de manera positiva, al aumentar las expectativas

más acordes como parte de la redefinición en la percepción del servicio.

A ello se agrega que, el éxito organizacional cobra vigencia en la gestión efectiva del endomarketing, tal como señalan Queiroz Leite et al., (2024) cuando hace ver que la participación activa de los colaboradores es fundamental para la motivación gerencial y, en consecuencia, las evidencias que muestran los precitados autores, dan cuenta que, todos los procesos vinculados al buen desarrollo organizacional, en función de la calidad del servicio ofrecido, se significa, en los desempeños promovidos por esta herramienta, que exigen asegurar con la mejor disposición, su gestión estratégica motivadora y generadora de identidad a la empresa, en la garantía de trasladar su impacto positivo en la relación entre la institución y sus usuarios.

Igualmente, la consolidación del ambiente de trabajo cohesionado, motivado y alineado con la filosofía de gestión organizacional impacta el

estado de bienestar y compromiso del trabajador, en el marco de la implementación de estrategias de marketing interno que procuran la búsqueda de un alto nivel de satisfacción, a fin de ir fortaleciendo el sistema de relaciones de los líderes, compañeros y departamentos, en el marco entendido de una cultura organizacional integrada. Por lo tanto, la esencia del endomarketing en la optimización del hecho comunicacional bidireccional, frente a la identificación y sentido de pertenencia del trabajador con la empresa, cobra vigencia además en la mejora de la imagen corporativa ante los clientes, al asimilar que colaboradores insatisfechos transmiten percepciones negativas al público externo (Pedersen, 2025).

Desde esta perspectiva, recojo algunas descripciones involucradas en la realidad del endomarketing para significar su concepción como estrategia organizacional integral y sistematizada que aborda el fomento de la satisfacción, motivación y sentido de pertenencia de los trabajadores, en el marco

comunicacional bidireccional, el sistema de creencias y valores compartidos alineando intereses personales con los objetivos organizacionales, para consolidar la cultura cohesionada, trascendente y orientada al servicio de calidad desde adentro. No obstante, Santiago et al., (2023) reafirman que se han de comprender a los trabajadores como cooperadores, en tanto se trata de:

..."una asociación de beneficio mutuo, donde las personas sienten que trabajan para una organización que les ofrece algo a cambio, como oportunidades de desarrollo, un entorno alentador y acceso a capacitación, información y apoyo. Además, las técnicas y herramientas de marketing aplicadas en una organización mejoran la satisfacción, motivación y compromiso de los trabajadores." (p. 5)

La cita preliminar, cobra relevancia en el marco entendido de la satisfacción interna de los trabajadores en una organización, haciendo hincapié en estrategias de endomarketing que fomenten un

entorno motivador y de desarrollo. Por lo tanto, vale la pena destacar la aplicación de técnicas de marketing interno, en la idea de fortalecer el sentido de pertenencia y el compromiso, en términos de asumir relaciones de beneficio mutuo concomitantes con la percepción de los empleados al otorgar valor significativo a sus labores cotidianas, haciendo posible el impacto positivo en la productividad y el éxito organizacional.

Compromiso organizacional en prácticas integradoras del talento humano

De hecho, las implicaciones en la aplicabilidad del endomarketing proporcionan esquemas positivos en el desarrollo de las actividades laborales, al destacar la significación de la comunicación interna efectiva en la gestión y reconocimiento del talento humano, que viene a fortalecer la idea de la búsqueda integral del bienestar colectivo y productivo, como generadores de impactos hacia el compromiso con la organización y la articulación emocional de los trabajadores con su entorno de

desempeños. De tal manera que, todo ello connota el sentir y hacer en la gestión una conectividad de interacciones consideradas como algo más de las propias responsabilidades designadas a través de cada función hacia las manifestaciones que correlacionan el sentido de la satisfacción laboral y el desempeño. Sobre esta misma dinámica, López et al., (2023) aciertan en el siguiente razonamiento:

“Esta relación entre los empleados y la empresa puede ser de gran interés estratégico, ya que, implantando una sólida estrategia relacional, se puede mejorar el comportamiento organizativo de la empresa, con el fin de esperar un mayor beneficio económico, debido a que el personal se ha convertido en un factor clave en la búsqueda de ventajas competitivas.” (p. 165)

A partir de la cita, se asume que el endomarketing, al centrarse en la interacción dinámica y estratégica entre la empresa y sus trabajadores, se configura en el fundamento significativo de construcción

sostenible en torno al compromiso laboral, ajustado en esta sinergia de vínculos intersubjetivos, precisando las necesidades y requerimientos del talento humano a fin de fortalecer la pertenencia alineada con los objetivos organizacionales, al tiempo que se identifican las expectativas del personal. Esta sinergia es parte de la optimización del clima laboral que, a su vez, genera ámbitos de trascendencia en la productividad con los aportes que van consolidando el sentir y hacer del trabajador, reconociendo su importancia como activo medular en la generación de ventajas competitivas.

A ello se agrega a lo planteado por Darisi y Barbosa (2025), en términos de valorar el impulso concedido a la idea fortalecida de un sistema de relaciones cercanas con el empleado que trascienda el simple compromiso contractual, de manera que se busque el fortalecimiento contributivo de la percepción estratégica que los usuarios externos desarrollan sobre la competitividad de la organización en el mercado. En este sentido, es necesario comprender el

significado de las estrategias del endomarketing como una herramienta de interés en el devenir de los valores organizacionales con el desempeño del trabajador, a fin de ir favoreciendo su compromiso y productividad.

Ahora bien, en el marco de una gestión humana cuyo ámbito de trascendencia esté concentrada en el desarrollo integral del talento, las organizaciones enfrentan el reto de alinear los saberes y haceres de los colaboradores con los objetivos institucionales, sin que ello implique una presión desmedida sobre su desempeño, en tanto el endomarketing actúa como una estrategia complementaria que, al integrarse con otras prácticas de gestión, contribuye al fortalecimiento de la identidad corporativa además de la construcción de vínculos internos fortalecidos en el contexto colaborativo orientado hacia la innovación y la excelencia operativa en escenarios organizacionales dinámicos.

En el mismo esquema de análisis, se afianzan las ideas precedentes, según los elementos

medulares a los cuales hacen referencia Moreira et al. (2020), quienes resaltan que el endomarketing como enfoque estratégico, fortalece el compromiso organizacional, al concebir al empleado en el involucramiento de ser un cliente interno. De allí los requerimientos de la planificación, implementación y evaluación de estrategias en la gestión del capital humano en el marco entendido hacia la perspectiva motivacional y de satisfacción laboral, lo que, a su vez, impacta positivamente en el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Vale decir, que en la gestión estratégica del talento humano, el endomarketing se aplica como una herramienta orientada hacia el fortalecimiento de las competencias vinculadas al compromiso y la participación activa de los colaboradores frente a los desafíos del entorno organizacional, lo que significa que, es clave para identificar talentos con el potencial innovador, cuya proyección es potenciada hacia el devenir de acciones promotora del

desarrollo profesional, tal como lo destacan Lizote (Ob. Cit.) en términos del rol fundamental del liderazgo en la conducción efectiva del marketing interno.

Liderazgo transformador y promotor de una cultura institucional participativa

Este escenario representa un aspecto central en el desarrollo de estrategias significativas en su efectividad hacia el horizonte del compromiso y motivación que requieren sostener la productividad organizacional, lo que da cabida a reconocer que el liderazgo juega un rol ideal en el fortalecimiento de las condiciones, factores y situaciones creativas en la razón de procurar un entorno en el cual se fomente el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, hacia la concreción de las actividades y procesos que conlleven al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Viéndolo de esta manera, se trasladan los planteamientos de Lizote et al. (2019) al ámbito organizacional en torno a la gestión eficaz del endomarketing, que incluye el apoyo

del líder frente a las recompensas, como parte de los componentes afectivos y normativos del compromiso empresarial, asociado a la búsqueda del rendimiento del trabajador, cuando éstos están motivados y emocionalmente conectados con la institución, en tanto mantienen la tendencia contributiva al desarrollo de los objetivos organizacionales. Así, la gestión del endomarketing ofrece senderos abiertos para el desarrollo profesional y la comunicación interna efectiva, promoviendo satisfacción laboral y creatividad, a través de la formación de equipos comprometidos con el éxito empresarial, al considerar su inmersión en un escenario competitivo y en constante transformación.

Vale considerar que la gestión del endomarketing redunde en las competencias de compromiso y acciones del talento humano, lo cual es fundamental al enfrentar los desafíos de la realidad, por lo tanto, se deben considerar talentos especiales representativos del motor innovador, que según Lizote et al. (2019), apunta al hecho que los líderes han de asumir

los procesos de gestión del marketing interno en aspectos medulares como el desarrollo profesional, la claridad de los objetivos y la comunicación interna a fin de mantener la tendencia del compromiso afectivo y normativo de los trabajadores.

En este sentido, se reconocen aspectos que puedan incidir positivamente en el rendimiento individual y en la consolidación de un clima laboral más estable y productivo. Si bien es cierto que factores como la rotación y el ausentismo laboral, pueden responder a múltiples causas, como condiciones salariales o personales, entre otras, ciertas prácticas de liderazgo organizacional, orientadas por estrategias de endomarketing, pudieran contribuir a fortalecer el vínculo institucional con los colaboradores, al tiempo que se promuevan atmósferas creativas de motivación y compromiso que impacten favorablemente en el desempeño dentro de entornos organizacionales sinérgicos. Al respecto, Apaza (2019) da cabida al siguiente planteamiento:

“Uno de los inconvenientes con lo que se atraviesa en las empresas es el abandono de los trabajadores a la fuente laboral cuando se comienzan a familiarizar con los procedimientos para los que fueron contratados, este hecho involucra la necesidad de contratación de nuevo personal y la capacitación del mismo convirtiéndose este hecho en una carga para la empresa (...) el endomarketing ofrece una perspectiva de solución a dichas circunstancias.”(p. 251)

Por lo tanto, los líderes deben entender que el endomarketing permite el ajuste de una serie de estrategias de comunicación interna y asimismo, provoca el avance hacia un conjunto de acciones integrales vinculadas a la capacitación y el reconocimiento del esfuerzo del trabajador, lo cual significa la posibilidad cierta de asumir un liderazgo efectivo, que en este marco de representatividad institucional dominen aspectos clave en la capacidad de inspirar experiencias de motivación dada la conexión

emocional con los colaboradores, generando un sentido de pertenencia y compromiso organizacional.

En estos términos, la gestión del endomarketing bajo el liderazgo organizacional es parte inherente a la adopción de actividades y procesos con carácter del enfoque inclusivo, participativo y transparente, a fin de ir más allá de las simples técnicas de motivación y trasladar el potencial creativo de una cultura organizacional que inyecte el sentido de valorar el bienestar integral de los trabajadores, sobre todo cuando el líder ofrece espacios reflexivos de interacción donde se comparten ideas y recibir retroalimentación constante.

De este modo, la gestión del talento humano cobra relevancia en el sistema de relaciones efectivas, pertinentes a reconocer los elementos, factores y condiciones intencionados en el marco representativo de la mejora del rendimiento productivo reforzado en el término de la lealtad hacia la organización. Se trata entonces de apostar hacia un liderazgo organizacional, que sea

representativo de la dinámica gestionada desde el endomarketing, de manera consciente de su influencia en la construcción de compromiso creciente en la mirada organizacional.

POSTURA CONCLUSIVA

Este ensayo argumentativo se orientó con el propósito de reflexionar acerca del endomarketing y sus elementos secundarios con la construcción de escenarios que inspiran motivación y compromiso laboral en la organización. En este orden de ideas, se consideran las siguientes conclusiones:

El endomarketing constituye una herramienta estratégica que impacta aspectos significativos inherentes a la satisfacción interna de los trabajadores, al tiempo que focaliza los escenarios vinculados a la pertenencia y motivación laboral. En este sentido, se concluye sobre el hecho que, al entender el comportamiento de los empleados como clientes internos, las organizaciones logran fidelizar el talento humano, lo cual incide en el

desempeño organizacional, y una posible rotación si esa fuera la causa.

La gestión efectiva del endomarketing permite el mejor desenvolvimiento del empleado en el clima organizacional positivo, que advierte sobre el sistema de mejoras de la imagen corporativa, implicándose de esta manera, una conexión significativa en el puente perceptivo de satisfacción y mirada externa de la empresa. Por lo tanto, favorecer este tipo de estrategias internas en la organización fomenta la motivación, cooperación y la conexión entre los colaboradores, lo cual es clave para la sostenibilidad y competitividad organizacional.

La estrategia del endomarketing se presenta favorecedora para la construcción del compromiso laboral de los trabajadores, en tanto, se concluye que al mejorar la comunicación interna y fortalecer el sentido de pertenencia, activa la acción participativa y dinámica entre la organización y sus colaboradores en el ejercicio sinérgico que promueve un ambiente laboral positivo, generando de este modo, ámbitos de

trascendencia productiva en el desempeño y competitividad a largo plazo.

Así, la implementación estratégica del endomarketing, al focalizarse en las necesidades del talento humano y alinear sus expectativas con los objetivos organizacionales, puede fortalecer el compromiso y la motivación laboral, envuelta en una dinámica tendente a mejorar el clima organizacional y, en determinadas circunstancias, pudiera favorecer condiciones que inciden de manera efectiva en procesos como la innovación y la búsqueda de la excelencia operativa, elementos que contribuyen al desempeño organizacional en contextos de alta competitividad.

El perfil de actividades y procesos que activan el liderazgo organizacional, encuentran en la gestión del endomarketing, las ideas significadas en un ámbito de cultura organizacional en la cual el trabajador se sienta emocionalmente comprometido con la empresa, en procura de favorecer su desarrollo profesional y personal. Vale decir que,

desde esta perspectiva, el fundamento de la comunicación interna efectiva y el reconocimiento, impulsan el compromiso y la motivación, que se proyecta en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y la estabilidad laboral.

He allí la importancia del liderazgo organizacional en la manifestación concreta de su gestión del endomarketing, a partir de desarrollar actividades inclusivas y de participación que despliegan proyectos de capacitación, fundamentados hacia el reconocimiento y el bienestar de los trabajadores, y en la intención de apostar por la lealtad hacia la organización, reducción de la rotación laboral y compromiso con la visión empresarial.

REFERENCIAS

- Apaza, R. M. (2019). **Estrategia de Endomarketing para Fidelizar a los Clientes Internos de una Empresa de Pizza. Enfoques.** Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 3(12): 250-270.
- Darisi, E., & Sousa, B. B. (2025). **Using Endomarketing as a Strategic Tool for Innovation in the Business Context: Preliminary Insights it Operates.** In Human resource management in the age of generative AI. (189-214). IGI Global.
- Lizote, S. A., Alves, C. S. R., & Cavaleiro, C. C. (2019). **Perceived Organizational Factor, Internal Marketing and Organizational Commitment in University Teachers.** Revista Pensamento Contemporaneo em Administracao, 13(2): 88-107.
- López, J., López, J. F., Pomaquero, J. C., & Vasco, J. A. (2023). **Implementation Strategies of a CRM System from an Endomarketing Perspective to Foster Positive Organizational Behavior.** Techno Review: International Technology Science and Society Review, 15(1): 164-175.
- Moreira, N., Hidalgo, A., Loor, M. I., & González, F. (2020). **Influence of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment: An Empirical Application in Ecuadorian Co-operativism.** SAGE Open, 10(3): 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020945712> (Original work published 2020).
- Queiroz Leite, J., da Silva, F. S., Coutinho, M. M., Gomes, S. C. Casimiro, J. C. & Porto, R. (2024). **The Impact of Endomarketing Actions on Employee Satisfaction: A Case Study.** Revista de Gestão Social e Ambiental, 18(11): 1-19.
- Santiago, M. M., Coelho, A., & Bairrada, C. (2023). **How Can Internal Marketing Practices Help Achieve Organizational Success?** Brazilian Journal Of Public Administration 57(4): 1-22.
- Santivañez de Osambela, J. E., Farfán Pimentel, J. F., & Delgado Arenas, R. (2023). **Endomarketing Management and Staff Engagement of a Municipality in Peru.** International Journal of Professional Business Review, 8(8): 1-23.
- Sarker, M. A. R., & Ashrafi, D. M. (2018). **The Relationship Between Internal Marketing and Employee Job Satisfaction: A Study from Retail Shops in Bangladesh.** Journal of Business & Retail Management Research, 12(3): 149-159. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-13>