



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“EL ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL SECTOR REATIL. UNA
REVISIÓN SISTEMÁTICA CIENTÍFICA EN LOS
ULTIMOS 18 AÑOS”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

William Edward Varela González

Asesor:

Dr. Jean Zapata Rojas

Trujillo - Perú

2018




**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

El Asesor JEAN ZAPATA ROJAS, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

WILLIAM EDWARD VARELA GONZALEZ
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado “ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL SECTOR RETAIL. UNA REVISION SISTEMATICA DE LA LITERATURA CIENTIFICA EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS” para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.



Trujillo, 24 de enero del 2019

Dr. Jean Zapata Rojas

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador LUIGI VATSLAV CABOS VILLA, de la carrera de ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

WILLIAM EDWARD VARELA GONZALEZ
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado "EL ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR REATIL. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA CIENTÍFICA EN LOS ULTIMOS 18 AÑOS" Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado


Calificativo:

() Excelente: De 20 a 18.

() Sobresaliente: De 17 a 15.

Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado


Ing. Luigi Cabos Villa
COORDINADOR ACADÉMICO ÁREA NEGOCIOS VNA
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Trujillo, 24 de enero. del 2019

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

Coordinador de Carrera

DEDICATORIA

A lo más bonito que Dios me pudo dar, mi familia, en especial a mis padres Walter Varela y Amelia González, por el gran apoyo incondicional que me dieron durante estos cinco años de formación profesional, por no dejarme solo en esta maravillosa etapa, por su esmero y preocupación para sacarme adelante, por siempre darme ánimos cuanto sentía que no podía seguir, por darme la oportunidad de ser profesional, por no dejarme solo y sobre todo por depositar su confianza en mí.

A mi hermana Rosita Aurora por ser una buena consejera en los estudios, por darme esa voz aliento, para no rendirme fácilmente en esta travesía por la Universidad y A mi hermano Walter Luis por ser un gran amigo en estos cinco años de vida universitaria, enseñarme a ser perseverante, pese a los obstáculos que se me presenten en la vida.

A mis a mis ángeles que guían mis pasos desde el cielo, mis abuelos Luis, Aurora y mi abuelita Magdalena (QEPD), se fueron pronto sin celebrar mi mayor logro pero sé que desde arriba están contentos por todo lo que he logrado hasta el día de hoy. También a mis abuelos Sabino y Ester (QEPD), que son una luz de esperanza para mi padre, por sus buenos deseos para su nieto William y lograr las metas y objetivos trazados en la vida.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme la vida, por darme la fortaleza para seguir adelante, por guiarme por el camino del bien para poder lograr mis sueños y metas.

A mis padres y hermanos por la confianza, el apoyo incondicional, la motivación, su amor incondicional y por haber hecho de mí una persona de bien.

A mi Asesor Dr. Jean Zapata, por su apoyo y orientación durante el desarrollo de mi tesis, su tiempo brindado, dedicación, paciencia y amistad y por ser uno de los mejores docentes y una excelente persona en todo momento.

A mis profesores de Working Adult, por todas las enseñanzas brindadas. En especial a los profesores Guido Tresierra Ayala, Fredy Meléndez, Jocelyn Infante Linares por sus enseñanzas brindabas.

A mis compañeros de clase, sin duda las mejores personas que pude conocer en mi formación universitaria, por brindarme su apoyo en todo momento y ser partícipes de este logro.

A todos Gracias por permitirme lograr este sueño!

William Varela González.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	¡Error!
Marcador no definido.	
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	¡Error!
Marcador no definido.	
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS	34
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tipo de artículo	Pg. 23
Tabla 2	Tipo de muestra	Pg. 23
Tabla 3	Tipo de análisis del artículo	Pg. 24
Tabla 4	Situación de resultados	Pg. 25
Tabla 5	Nombre de las investigaciones analizadas, autores y año de publicación.	Pg. 25
Tabla 6	Dimensiones del Endomarketing en el mundo empresarial.	Pg. 26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Estrategias de Endomarketing	Pg. 19
----------	------------------------------	--------

RESUMEN

Describir todo lo que se conoce sobre el endomarketing y la satisfacción del cliente interno en el sector retail, en una revisión de la literatura en los últimos 20 años, se realizó una revisión sistemática de la literatura científica, con base en adaptación de la metodología PRISMA. La recopilación de información primaria tuvo lugar en el periodo de agosto - diciembre del año 2018, teniendo en cuenta como criterios de inclusión (1) que los artículos sean estudios experimentales y que cuenten con una versión online, y (2) que su fecha de publicación sea a partir del año 2000 en español. La pregunta de investigación es: ¿Qué se conoce sobre el endomarketing y la satisfacción del cliente interno en el sector retail, en una revisión de la literatura en los últimos 20 años? Los instrumentos utilizados fueron las tablas en excel para clasificar los libros y papers de las distintas fuentes. Con la finalidad de iniciar el procedimiento de búsqueda de la unidad de análisis, se han empleado palabras claves como: estrategias, endomarketing, marketing interno, mercado retail. Al revisar el material bibliográfico disponible respecto al tema de estudio, se encuentra que: El Endomarketing influye positivamente en la calidad de servicio brindada al cliente por los trabajadores bien motivados. La procedencia de las diversas fuentes de investigación consultadas se encuentra ubicada entre Perú, Colombia, España, México. La mejora del clima Interno (Endomarketing) tiene repercusiones sobre una serie de resultados asociados a la respuesta de los clientes. Si los trabajadores se encuentran más satisfechos y motivados, más orientados hacia los clientes y hacia el servicio con una mayor capacitación y flexibilidad, comprometidos con los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El marketing interno, también denominado endomarketing, ha emergido en el contexto empresarial para describir la aplicación del marketing dentro de la propia organización y más precisamente en las prácticas de gestión de los Recursos Humanos (Bohnenberger, 2005), dentro de este proceso de la gestión estratégica empresarial, un elemento importante lo constituye el personal, resultando en extremo difícil la medición de la eficacia de la administración de los recursos humanos, debido a la cantidad de factores que inciden en ella; pero evidentemente lo más importante para esta medición serán los resultados que alcance la organización (Ruizalba Robledo, Vallespín Arán, & Pérez-Aranda, 2015)

La empresa ha de orientarse a la actividad en el mercado, es decir, aprender del mercado, diseminar la información aprendida y diseñar la oferta a su medida para así adaptar los productos y servicios que ofrece a las necesidades del cliente, por otro lado la tarea de alinear, comprometer y medir al talento humano resulta crítica por lo que las actividades de marketing como parte importante de la gestión estratégica, también tienen en el centro de su atención a los recursos laborales (Fuentes Jiménez, 2009)

Entre las diversas alternativas existentes hay la posibilidad de trabajar con los empleados como una forma de buscar este elemento diferencial. En este sentido, muchas organizaciones e investigadores han reconocido la importancia del marketing interno como una alternativa para aumentar el compromiso de los empleados con la organización y con la satisfacción de los clientes (López, Solís, & Aguirre, 2017), el endomarketing permite a las

organizaciones sacar lo mejor de sí a la luz pública, es decir crea estrategias de mercadeo interno que buscan motivar continuamente a los clientes internos, haciéndolos asociados de las organizaciones que están muy satisfechos porque son vistos y tratados como más que empleados, como valiosos recursos que se sienten orgullosos de pertenecer a la organización a la que pertenecen, y con ganas de decirle a todos lo bien que se trabaja y se está en su otro hogar, así como recomendarle a todos, los excelentes productos y servicios que ellos ayudan a producir y comercializar (Ruiz de Alba-Robledo, 2013).

Estas estrategias motiva de diversa maneras a los trabajadores y hacen que se les reconozca como parte fundamental del producto o servicio y de la marca empresa porque lo son. Estas estrategias también buscan alcanzar un sitio importante entre el mercado interno, de manera que las organizaciones a las que pertenecen se posicionen en sus mentes como marcas responsables y excelentes, que atraen al mejor personal y saben cómo retenerlo y motivarlo para que estén lo suficientemente satisfechos como para recomendar tanto el lugar de trabajo, como sus productos y servicios en el mercado externo (Souza Junior, Figueiredo Neto, Mendonça, & Lima Filho, 2005). Este éxito de la aplicación operativa depende de la implementación de modelos que sean pertinentes y coherentes con el entorno empresarial que en estos tiempos resulta ser altamente contingente para la mayoría de los sectores económicamente viables por lo que en el presente trabajo se propone un modelo aplicable a organizaciones que tienen prácticas en el campo del marketing interno y la gestión de recursos humanos (Hernández-Díaz, Calderon-Abreu, Amador-Dumois, & Córdova-Claudio, 2017).

El modelo de jerarquía de necesidades que ubica a la seguridad como una necesidad primaria que la organización puede aportar a satisfacer; por ello, es uno de los componentes que identifica que el empleado está seguro en su empleo. Esta seguridad es proporcionada

por la organización que muestra que está comprometida con su fuerza de trabajo. Según estudios hechos por los autores, hay investigaciones que muestran la relación entre la seguridad del empleado en el empleo con la confianza en la gestión, reducción de los niveles de rotación de personal y el rendimiento de la organización (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2013). Otra de las estrategias que las empresas requieren de un extensivo desarrollo para alcanzar varios objetivos: comunicar los valores, la cultura y la misión de la empresa, preparar a los empleados de la línea de frente para resolver problemas que podrán ser encontrados en los contactos con el cliente, capacitar a los empleados para los cambios que podrían ocurrir en la organización, adecuar las actitudes de los empleados y, adicionalmente, aumentar sus habilidades. Los autores proponen que un extensivo desarrollo está asociado a la satisfacción del trabajo, a la confianza en la gestión y a la lealtad del empleado a la organización (Diniz, Souza, Conceição, Faustini, & Sarraceni, 2011).

Otra de las estrategias tiene que ver con la retribución, que resulta crítica porque el empleado siempre se pregunta que hay para él por su esfuerzo, entonces, una generosa gratificación, normalmente relacionada a un pago excelente de salario, puede estar asociada al pago de bonos por productividad o alcance de metas y objetivos de la organización. Por otro lado, la organización puede optar por pagar los salarios más altos de la industria, lo que también demuestra el compromiso que tiene con sus empleados. La mejor alternativa, según análisis hechos por los autores, es la gratificación que amarra al empleado a los resultados de la organización, haciendo con que el empleado consiga verse como propietario de ella, es decir como socio de la misma (Brum, 2010).

Para poder generar niveles de confianza y compromiso deseados, es necesario que la organización disemine y comparta la información con sus empleados o clientes internos. Básica información a ser compartida constituyen por ejemplo, los salarios que se pagan a los

empleados y los resultados de rendimiento alcanzados. Según los autores, es un punto crítico para las organizaciones que algunas veces insisten en no hacer circular la información, por varias razones, entre las cuales se destaca la creencia de que la información difundida puede llegar a la competencia. Está claro, sin embargo, que si la información está disponible internamente ella también está disponible externamente, es cuestión de tiempo. Además, una buena gestión de información proporciona varios beneficios para la organización (Fernandes, Ferreira, & Lebarcky, 2011).

Otra de las estrategias es el empoderamiento es cabalmente el poder delegado a los empleados de una organización para tomar determinadas decisiones. Este proceso tiene por un lado la libertad y el respeto del empleado y por otro la expectativa y la necesidad de delegación por parte de los gestores. Para que los empleados sean capaces de tomar decisiones correctas, es necesario que las descripciones de los trabajos sean amplias y claras (Birck, 2013). La reducción de la discrepancia del status puede ocurrir a partir de dos vías: de la disminución de los niveles jerárquicos o en función de características de actuación del nivel ejecutivo, como transparencia, equidad e integridad, que atraviesan la estructura jerárquica de la organización. Los autores, a partir de otros estudios, proponen que la reducción del status puede ser asociada a las consecuencias del marketing interno (Weirich, Munari, & Bezerra, 2004)

De lo encontrado en la revisión de la literatura se encuentran estrategias de endomarketing que se aplican en los mercados son muy diversas, especialmente en mercados europeos y anglosajones en donde la temática está más avanzada y es mucho más aceptada, aplicada y popular porque son creativas y muy atractivas, y también, porque las organizaciones realmente creen en su efectividad. Lo cierto es que cada una de ellas depende de las necesidades y prioridades que tengan las organizaciones en un momento dado (Peralta,

2017), se le considera una decisión estratégica efectiva porque es sin duda alguna una estrategia de mercadeo interno que se adopta para lograr motivación entre las personas que trabajan en las organizaciones. Con la aplicación de esta estrategia se hace mercadeo de marca o producto primero entre los colaboradores de la organización, como debe ser, de manera que esto redunde en beneficios para ambas partes al momento de hacer mercadeo externo (Bervenotti, 2001).

El fin supremo de estas estrategias es conquistar a los empleados a través de distintas actividades y demostraciones de la administración, que los van comprometiendo más con los valores, objetivos, planes, productos, servicios, promociones y otros aspectos cruciales para la empresa. Al respecto existe un interesante análisis sobre las 500 mayores empresas a nivel mundial que cotizan en la bolsa, donde se establece que las organizaciones cuyos empleados declaraban sentirse bien tratados por sus superiores, crecían seis veces más en relación con aquellas en las que los trabajadores manifestaban insatisfacción (Guzmán, 2013), esta cifra ha dejado en evidencia que es casi imposible que una organización sea realmente exitosa si sus trabajadores no están motivados a contribuir en el logro de las metas. Aquellas organizaciones con problemas de motivación de sus empleados, también están impactando de forma directa la atención a los clientes externos, su fidelización, retención y satisfacción, al tiempo que también se ve afectado el trato y las relaciones con los proveedores y el entorno que las rodea. Entonces, indiscutiblemente todo esto afecta directamente al área de mercadeo, cuyos esfuerzos requieren ser apoyados, e incluso aceptados primeramente por los clientes internos como parte fundamental del buen desarrollo y adopción en el mercado del producto/servicio (Silva, Oliveira, & Aquino, 2016)

Se puede concluir que la importancia de la presente revisión sistemática radica en la aplicación del mercadeo interno o endomarketing es una decisión estratégica que ha

comprobado su efectividad en las organizaciones precisamente porque éste impacta directa y significativamente los resultados de las estrategias que los departamentos de mercadeo diseñan y aplican, así como también, impacta los resultados financieros y la imagen de la organización (Hauschild & Nova, 2002), así mismo los estudios revisados han comprobado que si los clientes internos están satisfechos y se les reconoce como parte fundamental del producto/servicio, porque de hecho lo son, a lo externo de las organizaciones se percibirá un ambiente y clima organizacional sano que contribuirá a ganar respeto y confianza en el mercado, pero también, se gana respeto y confianza entre los miembros de una organización que comprende que existe por sus colaboradores y que con su ayuda, su operación y éxito es posible (Birck, 2013). Esta estrategia contribuye a alcanzar un sitio importante en el mercado, lo cual se conoce como posicionamiento o reconocimiento de marca, primero como buen empleador que en vez de contar con empleados, cuenta con asociados, y luego como buen oferente de un producto/servicio en el mercado, que en vez de ser usado y admirado sólo por los clientes externos, es altamente apreciado y recomendado por los clientes internos (Bervenotti, 2001).

El endomarketing logra vincular y aprovechar los recursos más importantes de las organizaciones, es decir está comprobado que en las organizaciones se da el síndrome de Burnout, conocido también como síndrome del desgaste laboral. Éste se manifiesta en los empleados a través de fatiga crónica e ineficacia provocada principalmente por el estrés continuo al que el trabajo somete al organismo de los empleados (Diniz et al., 2011).

Es indispensable crear estrategias que propicien un buen clima organizacional y un rendimiento mucho más óptimo del principal recurso que éstas poseen, al analizar más a fondo esta temática, se llega a la conclusión de que también es una decisión estratégica que áreas neurálgicas como la de recursos humanos y mercadeo se alíen o vinculen

estratégicamente, de manera que la primera pueda usar y aplicar las valiosas herramientas estratégicas que la segunda le ofrece para captar, motivar y retener a los clientes internos, al tiempo que los transforma para que se sientan más cómodos, satisfechos y con sentido de pertenencia y orgullo por la organización (Brum, 2010).

Desde el marketing interno los colaboradores han de ser considerados “clientes” y porque ellos no solamente hacen empresa cuando están trabajando, sino que también la hacen cuando no se encuentran en ella, y su opinión sobre la organización, sus directivos, productos y servicios crean imagen, publicidad y marca, además de generar ventas. Siendo así, no cabe duda de que el endomarketing es una decisión estratégica para ambas áreas (recursos humanos y mercadeo) y, por consiguiente, para las organizaciones modernas (Fuentes Jiménez, 2009). También, agrega valor a las organizaciones, y su mayor fortaleza es ser una estrategia que permite vincular y aprovechar los recursos más valiosos de las organizaciones, los humanos y los económicos. Con los recursos humanos las organizaciones logran agregar valor y sacar lo mejor de sí a la luz pública, mientras que con los económicos, logran seguir manteniéndose en el mercado siendo rentables (Birck, 2013).

Ambos logros son significativamente importantes para las organizaciones, pero ambos a su vez, requieren del apoyo que les brindan los recursos estratégicos que se diseñan en el área de mercadeo, en otras palabras, las estrategias de mercadeo procuran sacar el máximo rendimiento en las ventas, de manera que la organización obtenga siempre mayores recursos económicos; mientras que con las estrategias de endomarketing, el mercadeo procura sacar y obtener lo mejor de los recursos humanos, para así ganar a un asociado satisfecho, comprometido y con sentido de pertenencia, lo cual agrega valor a la organización, sus productos y servicios, el sector de marketing puede contribuir con la información y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a

orientación al cliente. Todavía, las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del departamento de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros departamentos de la organización. Se puede establecer que entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más objetivas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes (Weirich et al., 2004), hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad, desempleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno (Diniz et al., 2011).

El marketing interno como una "tarea exitosa de contratar, entrenar y motivar a los empleados" hábiles que quieren servir bien a los consumidores", significa que el endomarketing parece proporcionar o mejorar servicios o programas para los empleados, siendo el marketing interno o externo, su propósito central sigue siendo el mismo en ambos, es decir, la atracción y retención de clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos (Guzmán, 2013). El endomarketing contribuye a la mejora en las relaciones y en la comunicación, es por ello que el objetivo de esta investigación sistemática es describir todo lo que se conoce sobre el endomarketing y la satisfacción del cliente interno en el sector retail, en una revisión de la literatura en los últimos 20 años.

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica, con base en adaptación de la metodología PRISMA (Preferred Reporting of Items For Systematic Reviews, and Meta Analyses) (Urrú Tia & Bonfill, 2010).

La recopilación de información primaria tuvo lugar en el periodo de agosto - diciembre del año 2018, teniendo en cuenta como criterios de inclusión (1) que los artículos sean estudios experimentales y que cuenten con una versión online, y (2) que su fecha de publicación sea a partir del año 2000 en español.

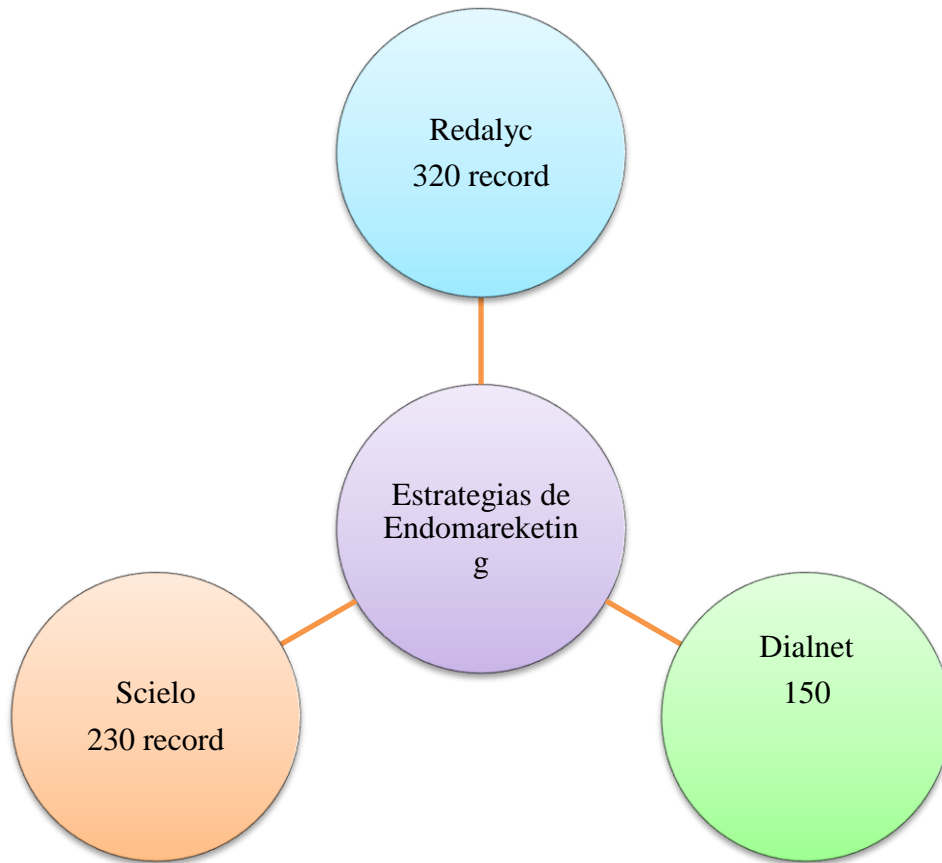
La pregunta de investigación es: *¿Qué se conoce sobre el endomarketing y la satisfacción del cliente interno en el sector retail, en una revisión de la literatura en los últimos 20 años?*

Los instrumentos utilizados fueron las tablas en excel para clasificar los libros y papers de las distintas fuentes. Con la finalidad de iniciar el procedimiento de búsqueda de la unidad de análisis, se han empleado palabras claves como: estrategias, endomarketing, marketing interno, mercado retail.

El proceso de búsqueda fue dividido en tres fases:

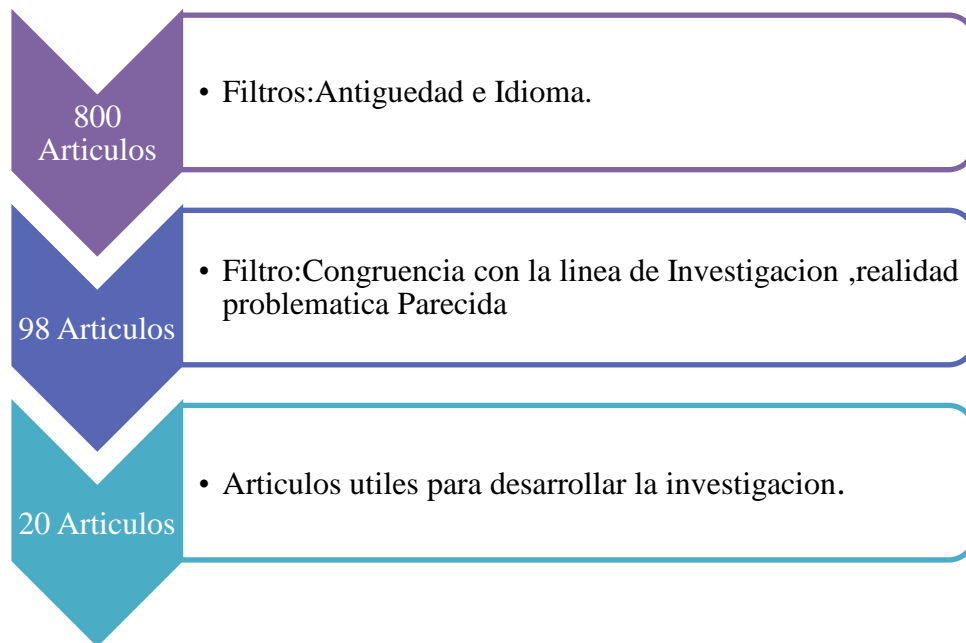
- 1° Se identificaron los estudios realizados en las bases de datos recomendadas por la universidad, tales como: Redalyc, Dialnet y Scielo que se analizaron explorando en Google Académico.
- 2° Se buscó información en los distintos repositorios de universidades peruanas.
- 3° Se investigó si existían otros artículos en Google académico que no hayan estado incluidos en los puntos mencionados anteriormente.

Figura 1: Estrategias de Endomarketing



Fuente: Elaboración Propia

Figura2: Proceso de Codificación



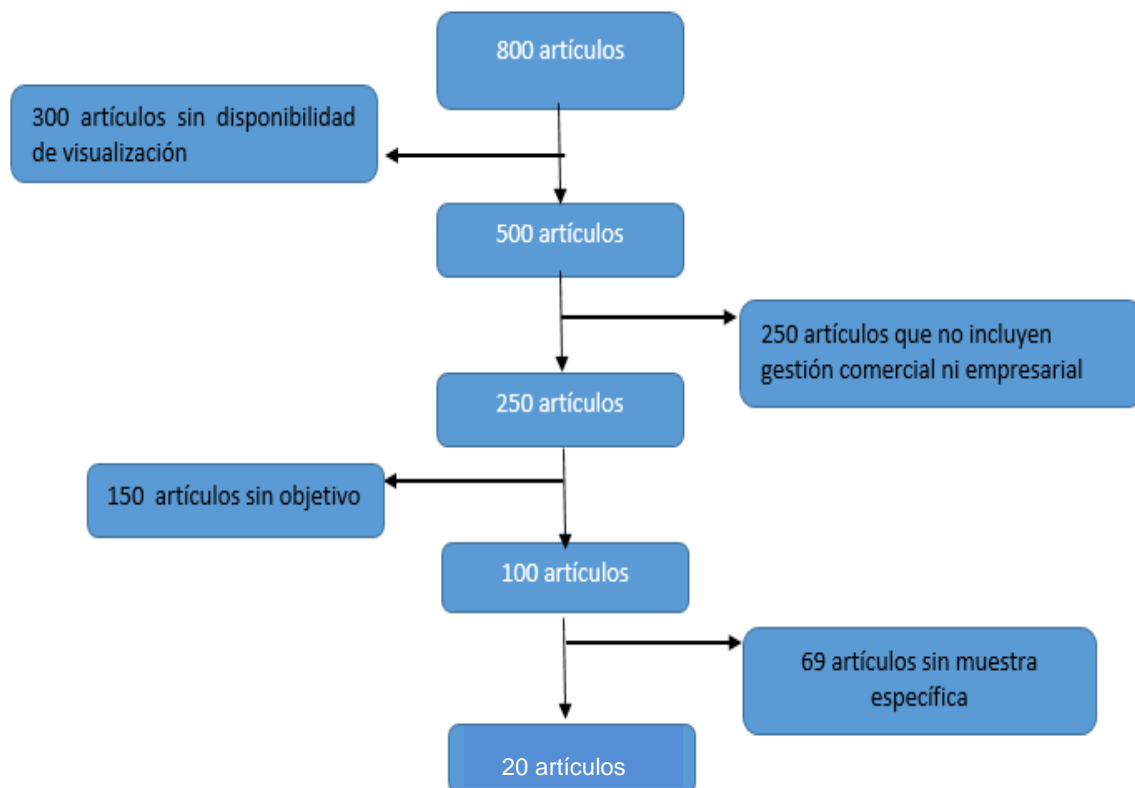
Fuente: Elaboración Propia

El proceso de codificación de los artículos seleccionados fue elaborado por el equipo investigador, quien recopiló información de las distintas revistas científicas y tesis electrónicas. De igual forma, se obtuvo información respecto al tipo de diseño de investigación y referencias bibliográficas; consiguiendo como resultado un total de 20 fuentes de información. Finalmente, se llegaron a examinar los distintos instrumentos empleados en conjunto con la unidad de análisis.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la revisión de la literatura en un primer sondeo se identificó 800 artículos, de los cuales no se tuvo acceso de visualización en 300, por lo que fueron descartados. Luego, de 500 restantes se eliminaron 250, pues no incluían el tema de estudio (Endomarketing/Marketing Interno). Asimismo, se descartó 150 artículos más, debido a que el objetivo no estaba relacionado con la investigación. Finalmente, la unidad de análisis quedó conformada por 31 artículos científicos, tal como se muestra en la figura 3.

Figura 3: Diagrama de Flujo de Un Estudio Según el Método Prisma



Fuente: Elaboración Propia

De los 20 artículos analizados, el 84 % es un análisis específico de estrategias de Endomarketing aplicadas al sector retail; mientras que, el 16% son propuestas realizadas sobre las estrategias de Endomarketing en distintos sectores empresariales del Perú.

Tabla 1: Tipo de artículo

Propuesta	Análisis
16%	84%

Fuente: Elaboración Propia

De la muestra tomada en cada una de las 20 publicaciones, se tiene que el 16% utiliza una muestra física en la organización en la que realizó el estudio; mientras que, el 84% toma como muestra las referencias bibliográficas que se tiene a disposición. Asimismo, estas últimas tienen hallazgos aplicables a un sin número de organizaciones.

Tabla 2: Tipo de muestra

Muestra física	Muestra bibliográfica
16%	84%

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, del método de análisis se tiene que de las 15 publicaciones se utilizaron en total 16 métodos, los cuales fueron tal como se muestran en la tabla 3. Es importante mencionar que en algunos casos se usó más de un método, por ello se genera repetición. No obstante, el método más usado fue la revisión bibliográfica, representando el 24%; seguido de la encuesta, con un 14%.

Tabla 3: Tipo de análisis del artículo

Método	Cantidad	%
Entrevista	2	13%
Encuesta	2	13%
Estudio de caso	1	6%
Aplicación	1	6%
Observación	2	13%
Procesamiento de documentos	1	6%
Revisión bibliográfica	2	13%
Revisión documental	1	6%
Análisis multivariante y correlacional	1	6%
Análisis de la problemática	2	13%
Metodología observacional y evaluativa con desarrollo tecnológico	1	6%

Fuente: Elaboración Propia

En cada uno de los resultados de las 20 publicaciones se obtiene que, en algunos casos estos son favorables en un 47%; mientras que, en el 53% de los estudios los resultados arrojan que el uso de la tecnología en la gestión comercial no es el adecuado, por lo que es desfavorable para la organización.

Tabla 4: Situación de resultados

Favorable	Desfavorable
94%	6%

Fuente: Elaboración Propia

Como ya se ha mencionado anteriormente, en la presente investigación se analizaron treinta y seis artículos afines a perfil de puesto, perfil profesional y competencias laborales en distintas industrias o departamentos de trabajo, los mismos que se han distribuido, tomando en cuenta los respectivos años de publicación, de la siguiente manera: (Tabla 5). En tanto, al llegar a los objetivos de las, se pudo apreciar diferentes problemas en los contextos y plazas de las investigaciones.

Tabla 5: Nombre de las investigaciones analizadas, autores y año de publicación.

Núm.	Nombre de la Investigación	Autor(es) y año de publicación
1	Servicio al Cliente. Octava Edición. Service Quality Institute, USA.	John Tschohl (2011)
2	“Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia. Integración de Calidad de Servicio y Productividad”, 6ª Edición	Lovelock, Christopher (2009)
3	Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014	Vela Mori, R., Cuevas, Z., & Milagros, L. (2014)

- 4 Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo-SATT en el año 2014. Gonzalez Pascual, L. E. (2015)

 - 5 Calidad de servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea SA Trujillo 2013. Villavicencio Florián, R. A. (2014)

 - 6 La calidad de servicio y su influencia en las ventas en el primer semestre de la empresa VG+S.A., distrito Trujillo 2016 Mamani, O., Yris, L., & Quispe Luna, V. C. (2017).

 - 7 Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. Sánchez Meza, M. D. C. (2014)

 - 8 El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno Ruiz, J. (2013).

 - 9 Satisfacción laboral y compromiso organizacional en colaboradores de una Alarcón, R. y Dennise, K. (2015).
-

- empresa Retail, Lima, 2014. Perú:
Chevrolet-Zvauto.
- 10 Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca Ruiz, J. (2013).
- 11 Influencia del Clima Organizacional en la mejora del Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo, 2015 Urcia, G. (2016).
- 12 La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016 Churquipa, M. (2017).
- 13 El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. Rojas, E. (2015).
- 14 Influencia del Clima Organizacional en la mejora del Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo, 2015. Urcia, G. (2016).
- 15 Coaching. Herramientas para el cambio (Dilts, 2004, España)
-

16	El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos.	(Arias, Varela, Loli y Quintana, 2017, Perú)
17	El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas	(Peña, Díaz, Chávez y Sánchez, 2016, Peru)
18	El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno)	(Ruiz, 2013, España)
19	La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016	(Churquipa, 2017, Perú)
20	El clima organizacional y su influencia en el compromiso organizacional: caso Sipan Distribuciones S.A.C – Chiclayo 2015	(Pérez, 2016, Perú)

Fuente: Elaboración Propia

En la presente tabla, se recopilaron las diferentes fuentes de investigación como libros, artículos científicos y tesis, las cuales serán utilizadas para la presente revisión sistemática.

La procedencia de las diversas fuentes se encuentra Perú, España, México y Perú. Por otro lado, la antigüedad de dichas investigaciones data del año 2004 hasta el año 2017.

El criterio usado para el hallazgo de estas investigaciones se basó en la unidad de análisis comprendido por el Marketing Interno (Endomarketing), y entre otros factores como: la calidad de vida en el trabajo, el clima laboral, satisfacción laboral y calidad de servicio al cliente; los cuales permitirán analizar el grado en que un empleado se identifica con su organización y se siente satisfecho al formar parte de ella, realizando participaciones activas y un compromiso con la empresa para así brindar una calidad de servicio altamente calificada.

Tabla 6: Dimensiones del Endomarketing en el mundo empresarial.

Dimensiones	Autores
1. Calidad de vida en el trabajo	(Robbins y Judge, 2009) - (Álvarez, 2008) - (Araque, Sánchez y Uribe, 2017) - (Arias, Varela, Loli y Quintana; 2003) - (Loli, 2007) - (Peña, Díaz, Chávez y Sánchez, 2016) - (Ramos, Martínez y Maldonado, 2009) - (Ruiz, 2013) - (Bernal, 2015) - (De la Puente, 2017) - (Churquipa, 2017) - (Rojas, 2015) - (Gasia, 2015) - (Gascón y Marcano, 2013)
2. Compromiso Organizacional	(Dailey, 2012) - (Robbins y Judge, 2013) - (Peña, Díaz, Chávez y Sánchez; 2016)
3. Clima Laboral	(Chiavenato, 2009) - (Dailey, 2012) - (Robbins y Judge, 2013) - (Alarcón y Dennise, 2015) - (Ruiz, 2013) - (Frías,

	2014) - (Churquipa, 2017) - (Mamani, 2016) - (Portilla, 2017)
4. Cultura Organizacional	(Dailey, 2012) - (Robbins y Judge, 2013) - (Soberanes y De la Fuente, 2009)
5. Comunicación	(Dilts, 2004) - (Robbins y Judge, 2009) - (Araque, Sánchez y Uribe; 2017) - (Ruiz, 2013) - (Churquipa, 2017) - (Escalante, 2015).

Fuente: Elaboración Propia.

Las dimensiones comprendidas en el Marketing Interno en el mundo empresarial son clasificadas a través de los hallazgos encontrados en las 20 fuentes de información, así como material de estudio y bibliografía existente.

Es por ello que, las dimensiones pretenden abordar con detalle las principales características del Marketing Interno en la presente investigación: la Calidad de vida en el trabajo que afecta a las actitudes personales y la productividad individual y grupal como la motivación para el trabajo, la adaptación a los cambios, la creatividad y la innovación. Así como, Satisfacción Laboral relacionada con la rentabilidad y productividad de los trabajadores; la Cultura Organizacional para un nivel mayor de competitividad; la Comunicación y Comportamiento organizacional que permitirá mejorar la interacción y la conducta de los trabajadores dentro de las organizaciones a través del dialogo.

La presente tabla clasifica las fuentes de investigación, que corresponden de acuerdo a su contenido a cada dimensión.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión:

Identificar y agrupar las dimensiones que comprende el Endomarketing, exige una comprensión en el área de gestión del talento humano en conjunto con la empresa a fin de comprender la participación de los trabajadores con esta, por medio de la calidad de servicio brindada hacia los clientes. Por ello, las múltiples fuentes de investigación consultadas permitirán generar un mayor análisis sobre este tema, e identificar la relación respecto a la influencia del Endomarketing en la calidad de servicio brindada, las cuales abarcan diversos temas como gestión del talento humano, clima laboral, satisfacción laboral y cultura Organizacional (Tabla 5).

Cuando se desglosa la investigación por las dimensiones que comprende esta variable, se precisa que los investigadores tienen una tendencia a estudiar el grado o relación del Marketing Interno con aspectos de mayor intensidad, descuidando en cierto grado las otras dimensiones. Sin embargo, las cinco dimensiones como: calidad de vida en el trabajo, Compromiso Organizacional, Satisfacción laboral, cultura organizacional y comunicación se enfocan en aspectos tanto intrínsecos (contenido) y extrínsecos (contexto) (Tabla 6).

Es así como se maneja el marketing interno a través de la satisfacción de sus empleados, medida por los sentimientos y expectativas de estos, hacia sus puestos de trabajo y hacia la atención brindada hacia los clientes.

La calidad de vida en el trabajo abarca la preocupación por el bienestar general y la salud de los colaboradores cuando desempeñan sus actividades, asimismo incluye aspectos tanto físicos, ambientales y psicológicos del centro de trabajo. Sin embargo, para alcanzar

mayores grados de calidad y productividad es por medio de personas motivadas que tienen una participación en sus trabajos y que son recompensadas adecuadamente por sus aportaciones (Álvarez, 2008).

Por otro lado, la satisfacción laboral, la actitud del empleado más estudiada, que se relaciona con su visión respecto del entorno laboral, las recompensas, la supervisión, las exigencias del puesto, etc. Generando mayor rentabilidad y productividad en los trabajadores (Dailey, 2014). Lo cual indica que, si se aumenta la Satisfacción Laboral de un empleado, la satisfacción al cliente también aumenta. La mejora del marketing Interno tiene repercusiones sobre una serie de resultados asociados a la respuesta de los clientes con respecto a la calidad de servicio brindada. Además, se halló que la mayoría de los colaboradores con edades de 31-52 años, tenían un alto nivel de Compromiso (Alarcón, y Dennise, 2015).

El comportamiento organizacional que en las últimas décadas ha recibido especial atención, por ser considerado una garantía a resultados de gran relevancia para la organización en términos de productividad y actitudes de los empleados, proporciona importantes conocimientos que ayudan a entender con mayor claridad, este nuevo mundo laboral, superar la resistencia y mejorar para crear un compromiso organizacional que prospere con el cambio (Peña, Díaz, Chávez, y Sánchez; 2016). Se observan las distintas escalas del compromiso que van desde el afectivo hasta el normativo en las respuestas recibidas de esta muestra, ya que el empleado también percibe el alto costo que representaría para el dejar la organización, pero igualmente manifiesta su identificación con las metas de la empresa. El compromiso afectivo alude a lo que el empleado siente por la empresa como un todo, ya que el sentimiento refleja la cualidad afectiva (Brum, 2010)

Asimismo, la cultura organizacional tiene una influencia significativa en las actitudes y comportamientos de los miembros de la organización, ya que tiene que ver con la manera en que los empleados perciben las características de la cultura de una organización, los cuales dan poder a los empleados, brindan una mayor orientación hacia los equipos, contar con una dirección estratégica clara del propósito y, poseer una visión fuerte y reconocible (Birck, 2013). La comunicación como la acción de socialización y diálogo de los colaboradores de todos los niveles, así como brindar información relevante para la corporación, en los aspectos relacionados con los objetivos y metas organizacionales, los resultados alcanzados, valores y cultura organizacional y los cambios que se produzcan a nivel interno y externo en la empresa. Conforme a lo descrito en los párrafos anteriores, se puede comprobar que a partir de la metodología expuesta en el presente trabajo, la clasificación de las cinco dimensiones o líneas de investigación, encontrados en las 20 fuentes de información son un factor determinante cuando los empleados se sienten insatisfechos con su trabajo y no se involucran en sus labores, lo cual pueden asumir un compromiso deficiente con la organización por ende obtendría la empresa un cliente Insatisfecho con respecto a la atención brindada.

4.2. Conclusiones

Se concluye que en los 31 artículos analizados no existe una estructura definida en cuanto a la presentación de resultados: sin embargo, cumplen con las recomendaciones respecto a la presentación del método y resultados del Manual de Publicaciones (APA, 2014).

Respecto a las dimensiones que se presentan como línea de investigación, se evidencia que las dimensiones propuestas son coherentes respecto al objetivo que se buscaba, el cual es realizar una revisión sistemática de las características de los diferentes artículos científicos que han sido publicados en revistas peruanas y extranjeras sobre el Endomarketing y Calidad de Servicio.

Al revisar el material bibliográfico disponible respecto al tema de estudio, se encuentra que:

1. El Endomarketing influye positivamente en la calidad de servicio brindada al cliente por los trabajadores bien motivados.
2. La procedencia de las diversas fuentes de investigación consultadas se encuentra ubicada entre Perú, Colombia, España, México,
3. La mejora del clima Interno (Endomarketing) tiene repercusiones sobre una serie de resultados asociados a la respuesta de los clientes. Si los trabajadores se encuentran más satisfechos y motivados, más orientados hacia los clientes y hacia el servicio con una mayor capacitación y flexibilidad, comprometidos con los objetivos de la empresa.

Finalmente, esta investigación contribuye con recopilar información suficiente que sirva de aprovechamientos para los siguientes estudios del Endomarketing relacionada con la calidad de servicio.

Referencias

- Bervenotti, F. C. (2001). O Endomarketing: uma estratégia de mercado. *Augusto Guzzo Revista Acadêmica*, (3), 41–48.
- Birck, K. (2013). ENDOMARKETING : como diferencial competitivo. *Contribuciones a La Economía*, (2013-05), 14.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universitat de les Illes Balear.
- Brum, A. M. (2010). Endomarketing de A a Z. *1 Edição São Paulo*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Diniz, L. L., Souza, L. G. A. de, Conceição, L. R. da, Faustini, M. R., & Sarraceni, J. M. (2011). Endomarketing. *Revista Científica Do Unisalesiano*, 120–127.
- Fernandes, A. R., Ferreira, K. A. R., & Lebarcky, F. da V. (2011). Gestão da Diversidade e Endomarketing : Existe uma Relação? *Encontro Nacional Da ANPAD - EnANPAD*.
- Fuentes Jiménez, P. A. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70003-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70003-5)
- Guzmán, N. U. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*.
- Hauschild, R. E., & Nova, V. (2002). Endomarketing - Uma ferramenta a ser explorada para obter vantagens competitivas. *Read*.
- Hernández-Díaz, A., Calderon-Abreu, T., Amador-Dumois, M., & Córdova-Claudio, M.

(2017). Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes.

Academia Revista Latinoamericana de Administración.

<https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2015-0190>

López, M. del R., Solís, M. de los Á., & Aguirre, G. (2017). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno - PDF. *Revista Iberoamericana de Ciencias.*

PERALTA, E. O. (2017). La tendencia del Endomarketing: mercadeo interno. *La Raza.*

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2013). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ruiz de Alba-Robledo, J. L. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época. Número.*

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.* <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>

Silva, W. T. Da, OLIVEIRA, A. A., & AQUINO, M. D. C. (2016). O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. *REVISTA E3*, 2(1), 24.

Souza Junior, A. M. de, Figueiredo Neto, L. F., Mendonça, P. S. M., & Lima Filho, D. de O. (2005). O endomarketing no Banco do Brasil: até que ponto a empresa acredita na

eficiência do seu marketing interno? In *XXV Encontro Nacional de Eng. de Produção*.

Urrú Tia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Med Clin (Barc)*, 135(11), 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>


Weirich, C. F., Munari, D. B., & Bezerra, A. L. Q. (2004). Endomarketing: ensaio sobre possibilidades de inovação na gestão em enfermagem. *Revista Brasileira de Enfermagem*. <https://doi.org/10.1590/S0034-71672004000600026>

Literature Search

Q - endomarketing

Search Results

- **Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização**
Thompson Augusto Reis; TdosR Brugnera... - 2018 - Revista Brasileira de Marketing
- **MARKETING DE RELACIONES COMO UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS LOCALIZADAS EN PUNO**
Emilio Flores Mamani - 2011 - Enero-Junio 2011
- **Um Estudo Sobre o Uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o Cliente**
Cibele Barsalini Martins; CT Kniesy... - 2015 - Revista Brasileira de Marketing
- **Percepção do cliente interno sobre as práticas de endomarketing: Estudo em uma indústria de confecção Customer insight on internal marketing (endomarketing) practices: A study in a clothing industry**
Fabrício Meller-Da-Silva; ; Alyne; AD... - 2017 - Año Pág
- **O Endomarketing Como Ferramenta Estratégica de Gestão**
Betânia Lúcia Cruz Soares José; ATRO... - 2012 - Revista de Ciências Gerenciais
- **PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES DE MARKETING EM RELAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING UTILIZADAS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DA ZONA DA MATA MINEIRA**
Joyce Jane de Almeida Pereira; Góda C... - 2017 - Anais do Seminário Científico da FACIG
- **Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing**
Pedro Antonio Jiménez - 2009 - Perspectivas
- **ENDOMARKETING: melhoria da produtividade dos colaboradores**
Danielle Brito; P Henrique - 2013 - Veredas Favip - Revista Eletrônica de Ciências
- **O uso do endomarketing pelas empresas de São Miguel do Oeste-SC**
Josiane Romancini; SR Waignski - 2012 - Navus: Revista de Gestão e Tecnologia
- **Marketing, Endomarketing e Redes Sociais: Fundamentos Teóricos à Concepção de Uma Estratégia de Gestão de Pessoas**
A.O. Mascarenhas; F Zambaldi; F Natrieli - 2010 - Revista Organizações em Contexto
- **ENDOMARKETING COMO MEDIDA ESTRATÉGICA AO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DAS COOPERATIVAS**
Denise Mendes Figueiró; RP De Lima - 2016 - Revista de Administração de Roraima - RARR
- **Endomarketing em instituições de ensino superior: um estudo na Universidade Federal do Pampa**
M. Fioriano; A Henning - 2017 - XVII Colóquio Internacional de gestão universitária. - M...
- **Knowledge sharing in corporate portals**
E.A.D. Mores; S Mendes - 2010 - Transformacao
- **PREPARAÇÃO DAS PESSOAS PARA A MUDANÇA: MARKETING INTERNO E DESENVOLVIMENTO DO FOCO NA INTEGRAÇÃO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE SERVIÇOS Autoria:**
Auria José; R Gomes; C Zaltman; S... - 2001 - EnANPAD 2001
- **STUDY PROGRAMS ENDOMARKETING AND RELATIONSHIP MARKETING: ORGANIC PRODUCTS INDUSTRY**
Graziela O. Graziario; YC Osvaldo; VRE... - 2013 - 10th International Conference on Information Systems and ...
- **POLÍTICA DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES DO ENDOMARKETING PARA SUA EFETIVIDADE**
Cristiane Ellwanger; M Angélica; F OL... - 2009 - XLIX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
- **B2B/B2E ENDOMARKETING: estratégias digitais para o engajamento dos clientes internos.**
Viviane Teobaldo Lopes de; Andrade; J... - 2016 - Revista Científico
- **O papel do endomarketing na atividade turística no município da Baía da Traição - PB**
Tais Antunes Paes; NA Paes - 2009 - Caderno Virtual de Turismo
- **Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario**
Migdala Caridad Fariá; C Salazar; ML... - 2017 - Espacios
- **BOAS PRÁTICAS DE ENDOMARKETING APLICADAS EM CULTURAS ORGANIZACIONAIS DISTINTAS**
Marcela do Carmo Silva - 2014 - Congresso Nacional de Excelência em Gestão
- **Lideranças Intermediárias no Processo de Implantação de Endomarketing**
Miguel Luiz Marun Pinto; Gds Rodrigo... - 2007 - Revista Pensamento Contemporâneo em Administração
- **Revista Didática Sistemática : RDS**
Dinair Velleda Teixeira - 2005 - Revista Didática Sistemática
- **Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade: Um estudo em pequenas empresas da cidade de Paranaguá no Brasil**
Acácia Lopes Freire; S Woehl; A Catap... - 2016 - Journal Globalization, Competitiveness and Governability
- **Los Tres Primeros Modelos de Gestión del Endomarketing. Comparación Teórica.The First Three Models of Endomarketing Management Theoretical Comparisson**
Neldúby Gonzalez; O Hernandez - 2012 - CICAG
- **Endomarketing: la satisfacción laboral de los empleados de restaurantes de la ciudad de Pachuca, un analisis por género**
Ruth J. Alcantara; C Goyrtuba; A Vega - 2014 - Congreso Internacional de contaduría, administración e in...
- **Endomarketing.**
Letícia Lelis Diniz; LGde Souza; LRd... - 2011 - Revista Científica do Unisaesiano
- **A criatividade e a motivação como estratégias de endomarketing para o crescimento organizacional**
André Coelho Fernandes; F Tófani - 2008 - Published in October

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE Formato 4

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL**

Institución:
COESTI S.A.

Yo Michael Miñano Lama
identificado con DNI 40971471 como Representante Legal de la
empresa/institución COESTI S.A.

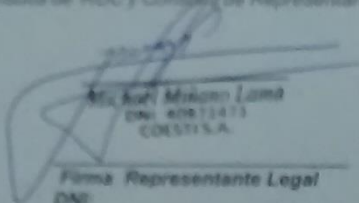
con RUC N° 20127765279

AUTORIZO,
Al señor William Edward Varela González
identificado con DNI N° 44658550 bachiller en la carrera de
Administración y Gestión Comercial
para que utilice la información de esta empresa/institución, con la finalidad de desarrollar su Tesis
o Trabajo de Suficiencia Profesional (), de esta manera optar al Título Profesional.

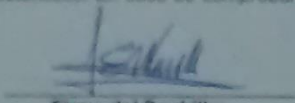
10 de diciembre del 2018

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

() Para Modalidad Suficiencia Profesional: Adjunta Vigencia Poder Del Representante Legal de la Empresa con vigencia no menor a 90 días.
(x) Para Modalidad Tesis: Adjunta Versión impresa de Consulta de RUC y Consulta de Representantes Legales de SUNAT.


Michael Miñano Lama
DNI 40971471
COESTI S.A.
Firma Representante Legal
DNI:

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo contrario, el Bachiller será sometido al Comité de Disciplina.


Firma del Bachiller
DNI: 44658550

Código: CORF-REC-SA-17-08 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. Vigencia: 08/02/2018
Pág. 1 de 1 Versión: 01

25/01/2019



RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación: Estrategias de endomarketing y satisfacción del cliente en el sector retail. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 18 años.							
Nombres y apellidos del evaluador : Jean Zapata Rojas							
Sede: El Molino		Carrera: Administración y Gestión Comercial			Facultad: Negocios		
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación			/ Sí		No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas			/ Sí		No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos			/ Sí		No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			Puntaje obtenido
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	0.5
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	0.5
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0.5	0	0.5
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	1
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		1	0.5	0	0.5
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.		0.5	0.25	0	0.5

Código: COR-F-REC-VAC-05.05
1 de 2

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

Vigencia: 06/06/2018
Versión: 01

25/01/2019

Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.	0.5	0.25	0	0.5
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0.5	0	0.5
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0.5	0.25	0	0.5
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0	1
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0	1
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).	2	1	0	1
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1.5	0	1.5
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0.5	0	1
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0	2
Puntaje total						13

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097