

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“EL MARKETING INTERNO EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS”: una revisión de la literatura científica.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Abigail G. Quispe Malca

Asesor:

Mg. Juan Inamine Takayama

Provincia – Perú

2019

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador ANGELA GIOVANA MAZA CHUMPITAZ, de la carrera deADMINISTRACIÓN..... de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

QUISPE MALCA ABIGAIL GABRIELA
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado: “El marketing interno en los últimos 20 años: una revisión de la literatura científica”. 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.

(x) Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado

(Lugar) BREÑA, 21 de JUNIO del 2019
(día) (mes) (año)


Angela Maza Chumpitaz
Lic. Angela Giovana Maza Chumpitaz
Coordinadora de la carrera de Administración

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia y todas las personas que me motivaron y apoyaron a terminar mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme concluir satisfactoriamente mi carrera, gracias a mi Madre por enseñarme a ser perseverante y luchar por lo que quiero; gracias Jester por ayudarme y acompañarme en toda esta trayectoria, gracias a todos, compañeros y profesores.

INDICE DE CONTENIDO

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE DE CONTENIDO.....	5
INDICE DE TABLAS.....	6
INDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	21
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS	29

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Artículos incluidos y excluidos.	14
Tabla 2. Libros incluidos y excluidos.	15
Tabla 3. Tesis incluidos y excluidos.	15
Tabla 4. Participación de artículos incluidos por base de datos.	17
Tabla 5. Participación de libros incluidos por base de datos.	17
Tabla 6. Participación de tesis incluidas por base de datos.	18

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de participación por base de datos.	16
Figura 2. Total de información obtenido por País.	19
Figura 3. Palabras clave con mayor acierto.....	20

RESUMEN

La presente revisión sistemática se basa en analizar información relacionado al marketing interno en los últimos 20 años, mediante las diferentes bases de datos como: Alicia, Dialnet, Ebsco, Google Académico, Proquest, Redalyc y biblioteca física. Para que de esta manera se logre comprender el enfoque real, su aplicación en una organización y como el tema ha venido evolucionando.

El objetivo general del trabajo es analizar la información teórica-práctica sobre el marketing interno en los últimos 20 años, detallando la cantidad de información que se obtuvo; precisando cuáles fueron las bases de datos utilizadas; especificando qué base de datos presento mayor información; identificando qué países han publicado mayor información y describiendo qué palabras claves tuvieron mayor acierto al realizar la búsqueda.

La metodología aplicada ha sido en base a una “revisión sistemática de la literatura científica” considerando información de fuentes como: artículos, libros y tesis con temas enfocados y relacionados al marketing interno en los últimos 20 años, aplicando una estrategia de selección y síntesis mediante una tabla Excel.

Se concluyó que, en los últimos 20 años se ha ahondado en los estudios teóricos-prácticos sobre el marketing, obteniéndose 50 fuentes literarias entre artículos, libros y tesis.

Palabras Clave: Marketing, marketing de servicio, orientación al mercado interno, Endomarketing, marketing interno.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años las empresas vienen aplicando la mejor estrategia de marketing, que a su vez ha evolucionado de acuerdo a la necesidad del cliente; ello con el fin de posicionarse como una organización sostenible en el tiempo.

La evolución del marketing ha permitido que el mismo se divida en diferentes tipos y que su enfoque abarque más que al cliente final o externo.

El Marketing interno es uno de los tipos de marketing que en los últimos años viene siendo tratado por diferentes autores; razón por la cual, la importancia en realizar la búsqueda de información literaria para el logro y desarrollo del presente trabajo, el cual brinde soporte y entendimiento del tema en base a libros, artículos y tesis, que permitan conocer; como en los últimos 20 años el Marketing interno o Endomarketing ha tomado gran auge, tanto en el ámbito literario como en la práctica de muchas organizaciones.

Para ahondar en el tema y lograr conseguir una óptima información en el desarrollo del presente trabajo, se tuvo que identificar primero el problema general, aplicando la siguiente pregunta: ¿Qué información existe en los libros, artículos y tesis respecto al marketing interno en los últimos 20 años?; y las siguientes preguntas para los problemas específicos: ¿Qué cantidad de información se obtuvo de los libros, artículos y tesis respecto al marketing en los últimos 20 años?; ¿Cuáles fueron las bases de datos utilizadas para obtener los libros, artículos y tesis sobre el marketing interno en los últimos 20 años?;

¿Qué base de datos presento mayor información acerca del marketing interno en los últimos 20 años? ¿Qué países han publicado mayor información relacionada al marketing interno en los últimos 20 años?; ¿Qué palabras claves tuvieron mayor acierto al realizar la búsqueda de los libros, artículos y tesis concerniente al marketing interno en los últimos 20 años?

Así mismo, determinar el objetivo general, el cual fue: Analizar la información teórica-práctica sobre el marketing interno en los últimos 20 años, con objetivos específicos que permitan detallar la cantidad de información que se obtuvo en los libros, artículos y tesis respecto al marketing interno en los últimos 20 años; precisar cuáles fueron las bases de datos utilizadas para obtener los libros, artículos y tesis relacionadas al marketing interno en los últimos 20 años; especificar qué base de datos presento mayor información acerca del marketing interno en los últimos 20 años; identificar qué países han publicado mayor información relacionado al marketing interno en los últimos 20 años; y describir qué palabras claves tuvieron mayor acierto al realizar la búsqueda de los libros, artículos y tesis concerniente al marketing interno en los últimos 20 años.

De acuerdo a la información obtenida, el desarrollo del presente trabajo revela que muchos autores iniciaron sus planteamientos basados en organizaciones que brindan servicios, para luego incluir a las empresas de productos, enfocándose en la importancia de transmitir seguridad al cliente final, todo ello basados en que está seguridad provenga directamente del cliente interno o trabajador. (Lovelock y Wirtz, 2015). Otros autores propusieron la literatura de la orientación al mercado

interno (OMI). En consecuencia, se desencadenó la propuesta del Marketing aplicado al trabajador como cliente inicial o cliente interno. (Pombosa, 2016).

Al ahondar en las diferentes fuentes literarias del marketing interno, se puede detectar la afinidad o relación que tiene con las diferentes áreas de una empresa y el rol que aplica, principalmente con Recursos Humanos; así como su aporte en la satisfacción del trabajador, el logro de objetivos y crecimiento positivo de una organización. (Barranco, 2000).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente trabajo ha sido realizado en base a una “revisión sistemática de la literatura científica”, tomados de artículos, libros y tesis con temas enfocados y relacionados al marketing interno en los últimos 20 años, para el logro de una apropiada respuesta a la pregunta general la cual es: ¿Qué información hay en los artículos, libros y tesis sobre el marketing interno en los últimos 20 años?

Las pautas de selección para la inclusión de las diferentes fuentes de información en el presente trabajo de revisión sistemática fueron: El lapso de tiempo para realizar el análisis es de 20 años, ya que es el periodo en el que el marketing interno, es considerado como una estrategia esencial a ser aplicado dentro de cualquier tipo de organización.

El total de la información teórica obtenida fue de 50 fuentes literarias, comprendida por 24 artículos, 9 libros y 17 tesis de diferentes países del mundo, excluyendo un total de 11 documentos que no pudieron ser traducidos, con información básica irrelevante o que tenían accesos restringidos; de cuales 7 fueron de artículos, ningún libro y 4 tesis.

Las palabras claves utilizadas como ayuda para la búsqueda fueron: Marketing, Marketing de servicios, Orientación al Mercado interno, Cliente Interno, Endomarketing y Marketing Interno.

Las diferentes bases de datos utilizadas para el presente trabajo fueron: Alicia, Dialnet, Ebsco, Google Académico, Proquest, Redalyc y biblioteca física.

La estrategia utilizada para clasificar la información ha sido en base a los criterios de selección ya mencionados, sumándole a ello la accesibilidad, cita, autores, título, palabras claves, resumen, entre otros, en una tabla Excel; para lograr obtener un informe concreto, ordenado y que permita su entendimiento.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente trabajo de revisión sistemático se ha analizado información del Marketing Interno en los últimos 20 años, de fuentes literarias como: artículos, libros y tesis. Para ello se realizó una recopilación de información, excluyendo aquellos que no cumplieron con los parámetros establecidos.

A continuación se muestran las tablas con el detalle del total de la información recopilada:

Tabla 1. Artículos incluidos y excluidos.

Estado	Título	Año
	Agencia de Endomarketing en el Perú	2016
	Marketing Interno	2016
	Aplicación de estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del cliente interno de la gerencia de abastecimiento	2009
Excluido	El Marketing Interno	2014
	El Marketing Interno como elemento básico en el desarrollo de ciudades y pueblos.	2017
	Endomarketing crece en las corporaciones	2004
	Endomarketing, Liderazgo y Comunicación: Reflejos en la Organización	2018
	Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: evolución en el estudio y medición del compromiso organizacional	2009
	Interrelaciones entre la ética de la administración y el marketing interno.	2015
	¿Qué se dice sobre el marketing interno? Un estudio de la producción académica de la administración de empresas brasileñas	2014
	El compromiso Organizacional: Un valor personal y empresarial en el Marketing Interno	2013
	El Endomarketing: Aplicado al talento clave interno en el sector Salud	2016
	Endomarketing: Conocer a la marca desde adentro	2012
	Endomarketing: La satisfacción laboral de los empleados de restaurantes de la ciudad de Pachuca, un análisis por género	2014
	Es la hora del marketing interno	2009
Incluido	Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas en las universidades privadas	2010
	Gamificación como estrategia de marketing interno	2013
	Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero	2015
	Impacto del Marketing Interno sobre la Orientación para el Mercado en las Empresas Brasileñas	2016
	La gestión del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional: el caso de un centro de salud en la región	2019
	Marketing en períodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial	2013
	Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing	2009
	Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima.	2014
	Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno	2011

La tabla 1 muestra el total de artículos recopilados, divididos en incluidos y excluidos.

Se hallaron 24 artículos en las diferentes bases de datos, que cumplían con el criterio principal de encontrarse dentro de los 20 años. Posteriormente se realizó

una selección, excluyendo a 7 por su bajo contenido en información, dificultad en la traducción, entre otros.

Tabla 2. Libros incluidos y excluidos.

Estado	Título	Año
Incluido	Calidad total y marketing interno	2003
	Dirección de Marketing	2016
	Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno	2011
	Marketing 3.0	2012
	Marketing de Fidelización	2017
	Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia	2015
	Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida	2001
	Marketing interno y gestión de recursos humanos	2000
	Marketing Interno: Como lograr el compromiso de los empleados	2017

La tabla 2 muestra el total de libros recopilados.

En la búsqueda de información se hallaron un total 9 libros, los cuales fueron incluidos en su totalidad ya que cumplieron con todos los criterios principales, como es el tema de análisis y el año.

Tabla 3. Tesis incluidos y excluidos

Estado	Título	Año
Excluido	Implementación de Endomarketing en una empresa de servicio: Mejora de la satisfacción de clientes.	2009
	Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing	2015
	Diseño de un modelo de Endomarketing bajo el concepto del modelo cibemético de sistema viable para Avefarma Empresa Farmacéutica	2013
	Diseño y desarrollo de una empresa de endomarketing familiar	2012
Incluido	Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa confía S.A para lograr la competitividad en el mercado local.	2013
	Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.	2005
	Diseño de un plan de Marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett CIA LTDA	2015
	El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.	2015
	Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados de Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez	2015
	Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente externo de Multiservicios Japy Sac.	2015
	Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de Incentivos y Beneficios para la Fidelización del cliente interno: El caso Ferreyros SA.	2016
	Influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento Ripley s.a. de la ciudad de Cajamarca, 2017	2018
	Influencia del Marketing Interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler	2014
	Modelo de gestión de marketing interno para las universidades públicas de la provincia de Chimborazo	2016
	Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el C.O de los colaboradores de la unidad de gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria.	2017
	Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque	2016
Relación, Marketing interno, La satisfacción Laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú	2017	

La tabla 3 muestra el total de tesis recopilados, divididos en incluidos y excluidos.

Se seleccionó un total de 17 tesis de las diferentes bases de datos, escogiéndose 13, por cumplir con los criterios para su análisis, y excluyendo 4 por las limitaciones en la información que brindaban.

Por otro lado, se determinó el porcentaje de participación por cada base de datos:

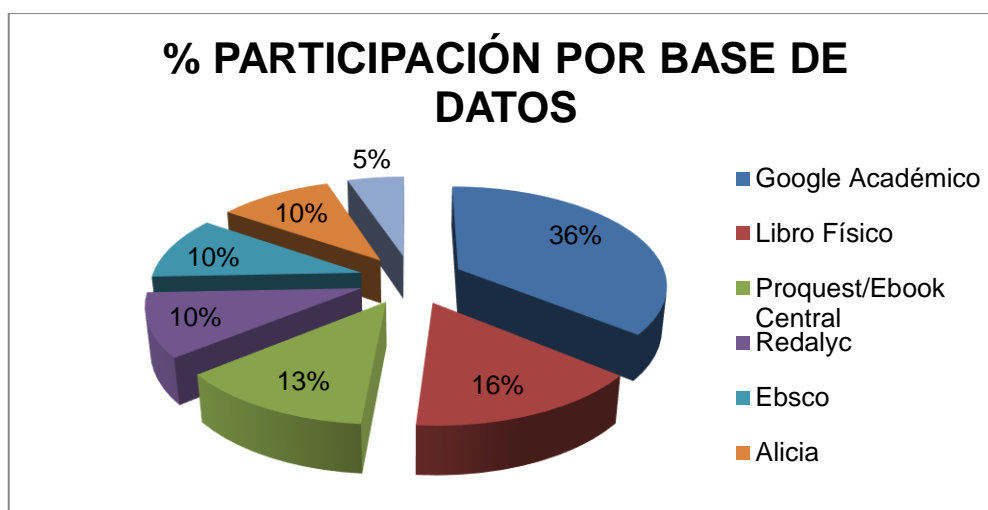


Figura 1. Porcentaje de participación por base de datos.

Dentro del proceso de búsqueda de información se ubicaron 7 bases de datos, como son: Dialnet, Alicia, Ebsco, Redalyc, Proquest, libros en físico y Google académico. Al realizar la identificación de información obtenida se verifica que la base de datos con mayor participación en información fue Google Académico con 36%, seguido por los libros con 16% y con menor participación Dialnet con un 5%.

De igual manera, se identificó y detallo el porcentaje de participación de las diferentes bases de datos de acuerdo al tipo de fuente literaria.

Tabla 4. Participación de artículos incluidos por base de datos.

Base de Datos	Revista de Publicación	%
ALICIA	Revista Científica Investigación Andina Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM	13%
DIALNET	Redmarka: Revista académica de marketing aplicado. Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social (REDHECS).	13%
EBSCO	Mundo FESC Journal; No 12 (2016); 8-19 Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, Vol 1, Iss Número 1/2013, Época 2, Pp 67-86 (2013)	13%
GOOGLE ACADÉMICO	Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. Revista Imagen y Comunicación	13%
PROQUEST/EBOOK CENTRAL	Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa, 21(2), 84-92 Revista Administración contemporánea ; Rio de Janeiro Universidad Daugavpils (Instituto de Investigación Social) Brasileña Business Review , Inglés ed. ; victoria	27%
REDALYC	Intangible Capital Perspectivas Revista de Ciencias Sociales (Ve)	20%

La tabla 4 muestra el porcentaje de participación de las bases de datos por artículos.

De acuerdo al detalle del informe, la base de datos con mayor participación en artículos es Proquest con 27%, seguido de Redalyc con 20%; Alicia, Dialnet, Ebsco y Google académico con 13% cada una.

Tabla 5. Participación de libros incluidos por base de datos.

Base de Datos	Libro de Publicación	%
ALICIA	Universidad Esan	11%
EBSCO	Editorial Piramide	11%
LIBRO FÍSICO	Ecoe Ediciones Ediciones de la U Ediciones Gestión 2000 Ediciones Pirámide. Pearson educación Pearson educación	67%
PROQUEST/EBOOK CENTRAL	Ediciones Diaz de Santos	11%

La tabla 5 muestra el porcentaje de participación de las bases de datos por libros.

Se identificó que por libros, la base de datos con mayor participación son los libros físicos como tal, con 67% de participación, seguido por Alicia, Ebsco y Proquest con 11% cada uno.

Tabla 6. Participación de tesis incluidas por base de datos.

Base de Datos	Tesis de Publicación	%
ALICIA	Tesis de Licenciatura - Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo	8%
EBSCO	Tesis Doctoral - Universidad de la Habana.	8%
GOOGLE ACADÉMICO	Tesis de Licenciatura - Pontificia Universidad Católica de Perú	85%
	Tesis de Licenciatura - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.	
	Tesis de Licenciatura - Universidad Cesar Vallejo	
	Tesis de Licenciatura - Universidad de Lambayeque	
	Tesis de Licenciatura - Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil	
	Tesis de Licenciatura - Universidad Nacional de Trujillo	
	Tesis de Licenciatura - Universidad Rafael Landívar	
	Tesis de Licenciatura - Universidad San Ignacio de Loyola	
	Tesis de Licenciatura - Universidad Técnica de Ambato	
Tesis de Licenciatura - Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.		
	Tesis Doctoral - Universitat de les Illes Balears.	

La tabla 6 muestra el porcentaje de participación de las bases de datos por tesis.

En proceso de análisis, se identificaron 3 bases de datos para la obtención de tesis, siendo Google académico el que tuvo mayor participación con 85%, seguido de Alicia y Ebsco con 8% cada uno.

Así mismo, se identificaron los países de los cuales de obtuvo información.

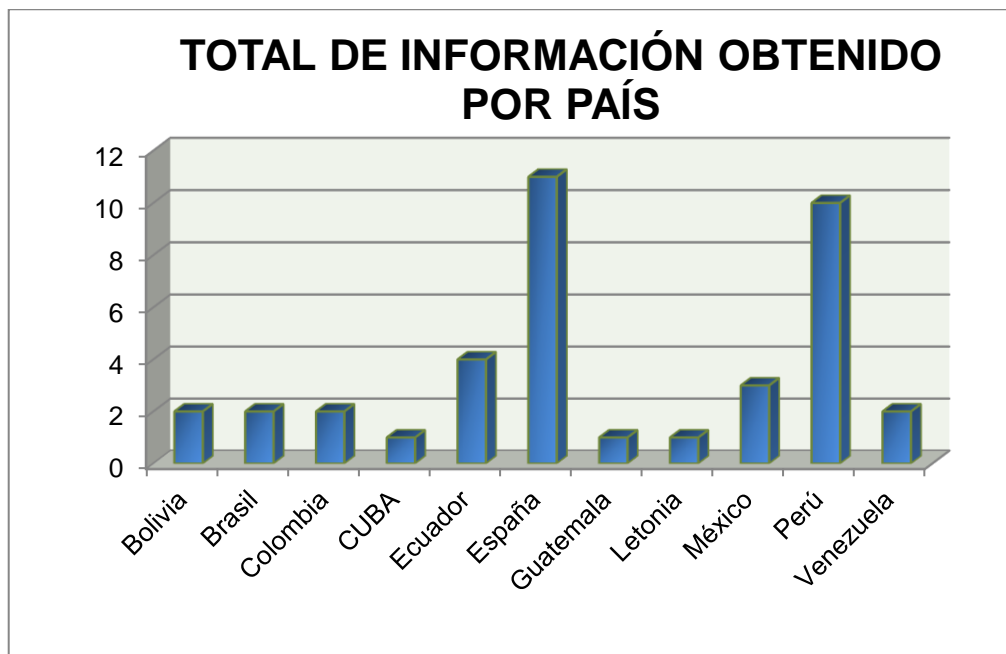


Figura 2. Total de información obtenido por País.

En la gráfica se puede observar diferentes países que a nivel mundial han realizado diversas investigaciones y publicaciones; dentro de los principales tenemos a España con 11 fuentes literarias, seguido de Perú con 10, Ecuador con 4, México con 3, Bolivia, Brasil, Colombia y Venezuela con 2 y Cuba, Guatemala y Letonia con 1.

Finalmente, se describe las palabras Clave con mayor acierto en la búsqueda de información del marketing interno en los últimos 20 años.

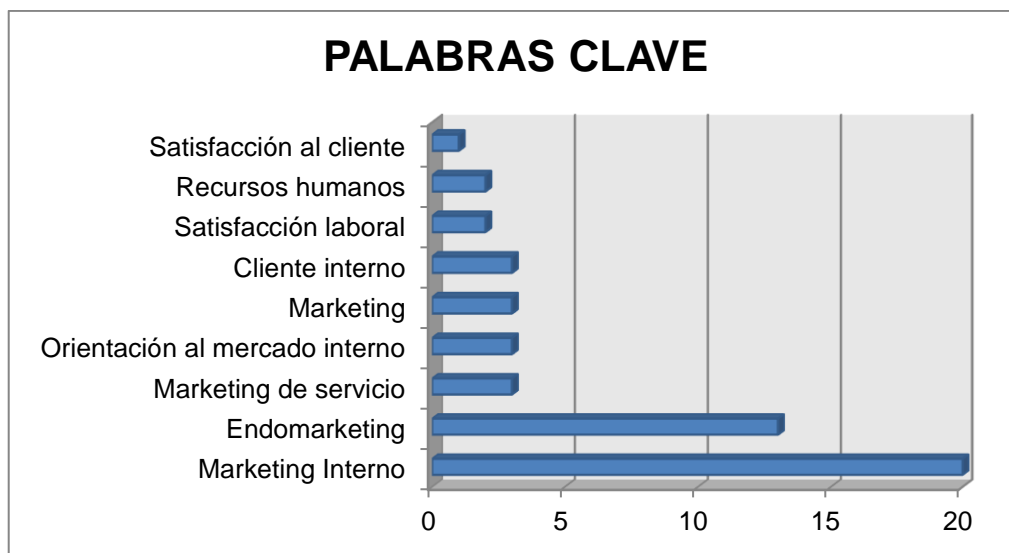


Figura 3. Palabras clave con mayor acierto.

Para la búsqueda de las diferentes fuentes literarias relacionados al marketing interno se utilizaron 9 palabras, teniendo mayor incidencia: “Marketing interno” obteniendo 20 fuentes literarias, seguido del término “Endomarketing” con 13 fuentes literarias, y con menor acierto “Satisfacción al cliente”, con 1 fuente literaria.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Para el desarrollo de la revisión sistemática del tema “El Marketing interno en los últimos 20 años”, se realizó una búsqueda literaria de 50 fuentes entre artículos, libros y tesis; los cuales se ubicaron entre los años 2000 y 2019. La información obtenida tuvo algunas limitaciones como es el idioma, principalmente los correspondían al país de Brasil ya que no era factible la traducción; así también hubieron restricciones para descargar información completa de algunos repositorios, motivo por el cual se tuvo que excluir.

Por tanto se concluye lo siguiente:

Se obtuvo información de marketing interno en los últimos 20 años de artículos, libros y tesis; logrando recopilar un total de 24 artículos de los cuales se excluyeron 7; un total de 9 libros, todos incluidos y 17 tesis de los cuales se excluyeron 4 por las limitaciones de acceso y análisis; quedando un total de 39 fuentes literarias las cuales cumplieron con los criterios establecidos.

Se identificó las bases de datos utilizadas para el desarrollo del trabajo, donde se consiguieron artículos, libros y tesis. El resultado muestra que de manera general mediante Google Académico obtuvo el más alto porcentaje con 36% de participación, y siendo el más bajo Dialnet con un 5%.

Se logró precisar las bases de datos utilizadas y el porcentaje de participación de acuerdo al tipo de fuente literaria, siendo el de mayor porcentaje para artículos, la base de datos Proquest con 27% de participación; para libros, la base de datos

fueron los libros físicos como tal, con 67% de participación y para tesis, la base de datos fue Google Académico con 85% de participación.

Se identificaron que países han publicado información sobre marketing interno en los últimos 20 años, hallándose a: Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, España, Guatemala Letonia, México, Perú y Venezuela. Encontrándose mayor índice de información a España y Perú con 11 y 10 fuentes literarias respectivamente y los de menor información: Cuba, Guatemala y Letonia con 1 fuente literaria cada una.

Se determinaron las palabras clave con mayor acierto en la búsqueda de información, teniendo un total de 9 palabras clave, de las cuales Marketing interno y Endomarketing tuvieron la mayor coincidencia de búsqueda con 20 y 13 respectivamente.

Finalmente, se concluye que el marketing interno es un tema de amplio interés a nivel mundial, no solo en el aspecto teórico, sino también en el ámbito laboral ya que muchas organizaciones lo están aplicando como estrategia para lograr un óptimo índice de calidad y sostenibilidad, mediante la relación directa o indirecta que pueda generarse entre el cliente interno y externo.

REFERENCIAS

- Alcántara, R., Goytortua, C. y Vega, A. (2014). Endomarketing: La satisfacción laboral de los empleados de restaurantes de la ciudad de Pachuca, un análisis por género. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/15.07.pdf>
- Álvarez, M. (2015). Diseño de un plan de Marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett CIA LTDA. (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Barranco, F. (2000). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis de Doctorado). Universitat de les Illes Balears, Catalán.
- Calsina Calsina, B. P., Fernández Burgos, R. F., & Hanco Gómez, M. S. (2019). La gestión del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional: el caso de un centro de salud en la región puno, Perú.
- Cassundé, Fernanda Roda, Souza Ara, Cassundé, NF, Junior, de Farias, SA, y de Mendonça, J., Ricardo Costa. (2014) ¿Qué se dice sobre el marketing interno? Un estudio de la producción académica brasileña de administración de empresas. *Brazilian Business Review*, 11 (5), 49-71.

<https://search.proquest.com/docview/1630358079?accountid=36937>

Chávez Chávez, Y. E., & Chilón Valencia, J. E. (2018). Influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento Ripley S.A. de la ciudad de Cajamarca, 2017.

Chirinos, D., Fuenmayor, Y. (2010). Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas en las universidades privadas. Redhecs Edición N° 9, p. 21- 40. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675710>

de Morais, I., Dantas Cordeiro, & Soares, AM (2016). Impacto del marketing interno sobre la orientación hacia el mercado en las empresas brasileñas / el impacto del mercado interno en la comercialización de las empresas brasileñas. *Administración Contemporary Review*, 20 (2), V-197. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>

Falcón, C. (2017). Relación entre el Marketing interno, La satisfacción Laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Fernández, D. (2016). Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lambayeque, Chiclayo.

Flores. & Ballón. (2016). Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de Incentivos y Beneficios para la Fidelización del cliente

interno: El caso Ferreyros SA. (Tesis de Licenciatura). Pontificia
Universidad Católica de Perú, Lima, Perú

Jiménez, L., & Gamboa, R. (2017). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.93271D4D&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Kotler y Keller. (2016). Dirección de Marketing. (Decimoquinta Edición). Santa Fe, México: Pearson Educación

Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2012). Marketing 3.0. (Segunda Edición). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U

Lovelock, L. y Wirtz, J. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. Séptima edición. México D.F., México: Pearson educación

Martínez, G. M. D. C. (2003). Calidad total y marketing interno. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Mendoza Moheno, J., & Hernández Calzada, M., & Tabernero Urbieto, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XVII (1), 110-125.

Mesa., Martínez., Mas. & Uribe. (2013). Marketing en períodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 233-257.

Padilla, M. (2015). Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente externo de Multiservicios Japy Sac. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Petrulis, A., y Sloka, B. (2015). Interrelaciones entre la ética de la administración y el marketing interno. Informe regional. Materiales de investigación, (11), 126-139, 193. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1815440332?accountid=36937>

Pombosa, E. (2016). Modelo de Gestión de Marketing Interno para las Universidades Públicas de la provincia de Chimborazo. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4775830&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Punina, I. (2015). El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Primera Edición. Lima, Perú: Esan Ediciones. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/90>

Rivas, G. (2017). Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso Organizacional de los colaboradores de la unidad de gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001). Marketing Emocional: El método de

Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Barcelona, España:
Ediciones Gestión 2000.

Robledo, J. L. R., Arán, M. V., & Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero/Knowledge management and internal marketing orientation for the development of competitive advantages in the hotel sector. *Investigaciones Europeas De Direccion y Economia De La Empresa*, 21(2), 84-92. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1746921417?accountid=36937>

Rosales, M. (2015). Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados de Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala

Ruiz de Alba, J. (2013). El Compromiso Organizacional: Un Valor Personal Y Empresarial en El Marketing Interno. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.8D3FB340&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Ruizalba, J., Navarro, F., & Jiménez, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible Capital*, 9 (4), 1113-1144.

Sánchez, María y Miranda, F. (2009). Es la hora del marketing interno. *Redmarka UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año 1, Número 2, (2009),*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128398>

Schnarch, A. (2017). Marketing de Fidelización. (Segunda Edición). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda

Sevilla. (2013). Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa confía S.A para lograr la competitividad en el mercado local. (Tesis de Grado) Pontifica Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato, Ecuador

Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. Revista de Investigación en Psicología, 17(1), 209-226. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/rinvp.v17i1.8980>

Tortosa Edo, V. (2017). Marketing interno: cómo lograr el compromiso de los empleados. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4909738&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Vilela. (2014). Influencia del Marketing Interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de búsqueda

Base de datos	Cita en APA	Authors	Title	Palabras Clave	Resumen del artículo	Revista de publicación	País	Año
EBSCO	Pombosa, E. (2015). Modelo de Gestión de Marketing Interno para las Universidades Públicas de la provincia de Chimboraço. Recuperado de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4775830&authType=schib&lang=es&	Edwin Patricio Pombosa Junez	MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING INTERNO PARA LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	Marketing Interno	El marketing interno es un típico de gran importancia para todo tipo de organizaciones. Una adecuada gestión del mismo en las Universidades, índice directamente en la satisfacción, motivación y compromiso	Tesis Doctoral - Universidad de la Habana.	CUBA	2016
GOOGLE ACADÉMICO	Vilela. (2014). Influencia del Marketing Interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Uima, Perú	Michael Gerardo, Vilela Agullar	Influencia del Marketing Interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler	Marketing interno, Motivación, Fidelización, Estrategias,	La presente tesis que lleva por título "INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA BÖHLER, MERCADO DE LIMA, AÑO 2014" tiene hoy en día, el término Endomarketing está tomando mucha importancia dentro de las empresas, ya que propone la importancia que tiene dirigir el marketing o vender la empresa primero al público interno de la	Tesis de Licenciatura - Universidad Cesar Vallejo	Perú	2014
GOOGLE ACADÉMICO	Sevilla (2013). Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa confía S.A para lograr la competitividad en el mercado local. (Tesis de Grado) Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato, Ecuador	MARIA JOSE SEVILLA PEREZ	Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa confía S.A para lograr la competitividad en el mercado local.	Endomarketing	El objetivo de este libro es esencialmente, buscar mostrar el marketing relacional como Filosofía, cultura y estrategia tendiente a crear y fidelizar clientes, rentables y satisfechos, mediante una relación empresa-cliente que se	Tesis de Licenciatura - Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.	Ecuador	2013
LIBRO FÍSICO	Schnarch, A. (2017). Marketing de Fidelización. (Segunda Edición). Bogotá Colombia: Ecoe Ediciones Ltda	Schnarch	Marketing de Fidelización	Fidelización	El objetivo de este libro es esencialmente, buscar mostrar el marketing relacional como Filosofía, cultura y estrategia tendiente a crear y fidelizar clientes, rentables y satisfechos, mediante una relación empresa-cliente que se	Libro - ECOE EDICIONES	Colombia	2017
PROQUEST/EBSCO CENTRAL	Robledo, J. L. R., Arán, M. V., & Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero/Knowledge management and internal marketing orientation for the development of	Robledo, José Luis Ruizalba; Arán, María Vallespín; Pérez-Aranda, Javier.	Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero	Internal Marketing, Orientación al mercado interno	La orientación al marketing interno (OMI) puede constituir una herramienta de gestión del conocimiento de los empleados que permita a las empresas desarrollar una ventaja competitiva en la medida en que genera	Artículos - Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa, 21(2), 84-92	España	2015
REDALYC	Ruizalba, J., Navarro, F., & Jiménez, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. <i>Intangible Capital</i> , 9 (4), 1113-1144.	Ruizalba, Navarro & Jiménez	Gamificación como estrategia de marketing interno	satisfacción laboral, compromiso, marketing interno	Análisis teórico del fenómeno de la gamificación y su posible aplicación como herramienta para el ámbito del marketing interno para incrementar la satisfacción laboral y el compromiso a través del	Artículo - Intangible Capital	España	2013
EBSCO	Ruiz de Alba, J. (2013). El Compromiso Organizacional: Un Valor Personal Y Empresarial en El Marketing Interno. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.803FB340&authType=schib&lang=es	Ruiz de Alba.	El compromiso Organizacional: Un valor personal y empresarial en el Marketing Interno	Compromiso organizacional, Marketing interno	El compromiso organizacional ha sido objeto de estudio extenso debido a la importancia que tiene para las empresas. En esta investigación se ha realizado un análisis de la literatura científica relevante para responder a la	Artículo - Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época, Vol 1, Iss Número 1/2013, Época 2, Pp 67-86 (2013)	España	2013
GOOGLE ACADÉMICO	Rosales, M. (2015). Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados de Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala	MARIA MERCEDES ROSALES ESTRADA	Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados de Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez	Endomarketing Servicio al cliente.	La educación es considerada uno de los principales pilares de la sociedad, permite desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje y la creación de fuentes de empleo. Los profesores y personal	Tesis de Licenciatura - Universidad Rafael Landívar	Guatemala	2015
GOOGLE ACADÉMICO	Rivas, G. (2017). Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso Organizacional de los colaboradores de la unidad de gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de	Rivas Moreira Gabriela Denisse	Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso Organizacional de los colaboradores de la unidad de gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria.	Compromiso Organizacional, Endomarketing Recursos Humanos.	El presente trabajo de investigación se desarrolló a través del tema: Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la	Tesis de Licenciatura - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.	Ecuador	2017
GOOGLE ACADÉMICO	Punina, I. (2015). El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador	Yván Augusto Punina Guerrero	El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.	Endomarketing Satisfacción del cliente	En el presente trabajo de investigación se estudió el problema que atraviesa la empresa que es el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla, causado por la deficiente aplicación del	Tesis de Licenciatura - Universidad Técnica de Ambato	Ecuador	2015
PROQUEST/EBSCO CENTRAL	Petrulis, A., y Sloka, B. (2015). INTERRELACIONES ENTRE LA ÉTICA DE LA ADMINISTRACIÓN Y EL MARKETING INTERNO. Informe regional - Materiales de investigación, (11), 126-139, 193. Obtenido de https://search.proquest.com/docview/1815440332?accou	Petrulis, Arnoldas; Sloka, Biruta	INTERRELACIONES ENTRE LA ÉTICA DE LA ADMINISTRACIÓN Y EL MARKETING INTERNO	ética, Marketing interno, interrelaciones.	Este artículo trata sobre los problemas de las éticas de dirección y la relación de la mercadotecnia interna y sus interrelaciones. La ética de dirección es importante para el éxito ininterrumpido del rendimiento de la	Artículo - Universidad Daugavpils (Instituto de Investigación Social)	Letonia	2015
GOOGLE ACADÉMICO	Padilla, M. (2015). Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente externo de Multiservicios Japy Sac. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.	Padilla	Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente externo de Multiservicios Japy Sac.	Satisfacción al cliente.	La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de Endomarketing aplicada a los colaboradores, en la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Japy Sac. El diseño de la	Tesis de Licenciatura - Universidad Nacional de Trujillo	Perú	2015
GOOGLE ACADÉMICO	Mesa, Martínez, Mas, & Uribe. (2013). Marketing en periodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 233-257.	Diana Mesa Correa, Carme Martínez Costa, Marta Mas Machuca y	Marketing en periodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial	Marketing proactivo	Este artículo analiza si una respuesta de marketing proactivo puede contribuir a resistir las crisis económicas. Se prueba una teoría que une el énfasis estratégico en marketing, la orientación al mercado y la	Artículo - Universitat Politècnica de Catalunya	España	2013
LIBRO FÍSICO	Lovelock, L y Wirtz, J. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. Séptima edición. México D.F., México: Pearson educación	Lovelock Christopher y Wirtz Joachen.	Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia	Marketing de servicio, Personal	Como nunca antes, los servicios dominan la economía mundial en expansión y nada se queda inmóvil. La tecnología continúa evolucionando de manera sorprendente. Las industrias establecidas y sus compañías, muchas	Libro - Pearson educación	México	2015