



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DE APLICACIÓN  
DEL ENDOMARKETING EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE INTERNO DE LAS EMPRESAS.  
UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA  
DE LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Ingeniería Industrial**

**Autora:**

Itala Santa Cruz Torres

**Asesor:**

Mg. Ing. Sandro Rivera Valle

Lima - Perú

2020

## DEDICATORIA

A Jehová Dios por darme sabiduría e inteligencia y por acompañarme en todo momento.

A mi querida madre Rosa Torres Torres por su apoyo incondicional, amor y por ser un ejemplo de madre.

A mi compañero de vida Daniel Araujo Zelada por su comprensión, amor y por su apoyo en todo momento.

## AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios, por darme salud y nunca soltar mi mano cuando más lo necesite.

A mi hermana Yuly Santa Cruz Torres por su gran amor y comprensión.

A un gran docente que estuvo dispuesto apoyarnos en este camino difícil, gracias a su ayuda, esto ha parecido menos complicado.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
RESUMEN .....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	25
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	17
Tabla 2 .....	23

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Documentos encontrados en las bases de datos y motores de búsqueda .	15
Figura 2. Proceso de codificación.....	16
Figura 3. Gráfico del número de documentos por título de análisis.....	20
Figura 4. Gráfico del número de artículos científicos por año de publicación.....	21
Figura 5. Gráfico del número de documentos por método de estudio.....	22
Figura 6. Captura de pantalla del gestor bibliográfico Mendeley.....	33

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar investigaciones sobre el Endomarketing en la satisfacción del cliente interno de las empresas, bajo el formato de revisión de la literatura científica en los últimos diez años. Los motores de búsqueda utilizados fueron Redalyc, Scielo, Dialnet, Google académico, Renati, en las cuales se hizo uso de las palabras claves “Endomarketing”, “Marketing interno”, “Satisfacción del trabajador”, “Satisfacción laboral”. Asimismo, para garantizar la sensibilidad (amplitud en la búsqueda) del proceso de recolección y selección se hizo uso de los enlaces booleanos “OR”, “AND”: Los documentos se clasificaron por nombre de investigación, autores y año de publicación, método de estudio. La metodología aplicada fue PRISMA y de los 57 artículos recopilados y distribuidos así: Redalyc, 5 artículos; Scielo, 7 artículos; Dialnet, 3 artículos; Google académico, 39 artículos; Renati, 3 tesis. Se eliminaron los duplicados con ayuda del gestor de referencias Mendeley, luego, se aplicaron criterios de inclusión y de exclusión, de los cuales solo se filtraron 20 documentos originales para la presentación. Se concluye que el Endomarketing influye positivamente en la satisfacción del cliente interno de una empresa, donde el 30% de las publicaciones son del 2019, de los cuales el 85% son estudios descriptivos.

**PALABRAS CLAVES:** Endomarketing, satisfacción, cliente interno

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El Endomarketing que en la revisión de la literatura también se le identificó como marketing interno; dentro del campo empresarial hace referencia a la aplicación del marketing dentro de la propia organización y más precisamente en las prácticas de gestión de los Recursos Humanos. En este proceso de gestión de la estrategia empresarial, el elemento importante es el personal, debido a los múltiples factores que afectan la gestión de recursos humanos, es difícil de medir. Pero, obviamente, lo más importante para esta medición son los resultados obtenidos por la organización. Palacios (2018)

Toda organización debe estar orientada al mercado, es decir, aprender del mercado, difundir la información aprendida y diseñar una cotización adecuada a él, para que los productos y servicios que brinda se adapten a las necesidades de los clientes. Por otro lado, es importante ajustar, atraer y medir talentos. Por lo tanto, las actividades de marketing son una parte importante de la gestión estratégica, y los recursos laborales también son el centro de su atención. Flores y Ballón (2017)

En estas actividades aprendidas del mercado, puede encontrar estos diferentes factores con los empleados. En este sentido, muchas organizaciones e investigadores se han dado cuenta de la importancia del marketing interno, que es otra forma de incrementar el compromiso de los empleados con la organización y la satisfacción del cliente. Rodríguez y Montoya (2019)

El Endomarketing permite a las organizaciones hacer públicas sus propias ventajas, es decir, crea estrategias de marketing interno que buscan constantemente motivar a los clientes internos y convertirlos en empleados de la organización. Estos empleados están muy satisfechos porque no solo son considerados empleados, sino que son un recurso valioso,



además, están orgullosos de la organización a la que pertenecen y ansiosos por presentar su situación laboral y posición en otra casa a todos, y recomendar productos y servicios de alta calidad para todos. Ayudan a producir y vender. Guerrero (2019)

También sirve estas estrategias del Endomarketing para recomendar lugares de trabajo, productos y servicios en el mercado externo. El éxito de estas estrategias depende de su implementación que sea relevante y consistente con el entorno de la empresa u organización, siendo importante y que está presente en la mayoría de los sectores económicamente viables, por lo que estas estrategias se aplican a empresas con experiencia práctica en marketing interno y gestión de recursos humanos. Medina (2019)

El Endomarketing toma la seguridad como el principal requisito que debe cumplir la empresa, por lo que es uno de los elementos para determinar si los empleados están seguros en su trabajo. La seguridad que brinda la empresa demuestra su compromiso con la fuerza laboral. Sáenz (2017)

En la revisión de la literatura, se encontraron estudios que han demostrado la relación entre la seguridad de los empleados en el trabajo y la confianza en la dirección, la reducción de la rotación de empleados y el desempeño organizacional, ocasionando la satisfacción de este en gran medida. Chavarria (2018)

De la revisión de la literatura se puede encontrar que la estrategia de Endomarketing o también conocida a nivel sudamericano como marketing interno, aplicada en el mercado es muy diversa, especialmente en los mercados europeo y anglosajón, debido a su innovación e innovación el tema está más avanzado y cada vez se ha recibido más aceptación, solicitud y bienvenida. Haciéndola atractiva para la organización, que realmente cree en su eficacia. Salvador (2019)

El Endomarketing se concibe desde el momento de contratar, capacitar y mantener a los empleados con ganas de colaborar con la empresa a través de la ejecución de sus labores de manera con el fin de servir bien a los consumidores", significa que parece proporcionar o mejorar servicios o programas para los empleados, siendo el marketing interno, su propósito central sigue siendo el mismo en ambos. Sánchez y Belizario (2019), es decir, la atracción y retención de clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos, contribuyendo a la mejora en las relaciones y en la comunicación.

Entre los autores revisados se concluye que el marketing interno, cuenta con una estrategia que es fundamental, como es la autorización, que es precisamente la autoridad delegada a los empleados de la organización para tomar determinadas decisiones. Este proceso cuenta con la libertad y el respeto de los empleados, por un lado, y las expectativas y necesidades de autorización de los gerentes, por el otro. Para que los empleados tomen las decisiones correctas, las descripciones de los puestos deben ser completas y claras. Hay dos formas de reducir las diferencias de estatus: reducir el nivel de jerarquía o las características de desempeño del nivel de desempeño, como la transparencia, la equidad y la integridad, que atravesarán la jerarquía de la organización. Romero (2018)

Con respecto a lo expuesto anteriormente, se llevó a cabo la revisión sistemática de la literatura científica con la finalidad de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación planteada, ¿Cuál es el impacto de las experiencias con la aplicación del endomarketing en la satisfacción del cliente interno de las empresas en una revisión de la literatura científica en los últimos diez años?

En consecuencia, en el presente trabajo se utilizó las siguientes bases de datos: en Redalyc, Scielo, Dialnet, Google académico, Renati estas investigaciones están alineados a los

descriptores que son: Satisfacción laboral, Endomarketing, Marketing interno, en el ámbito nacional e internacional en base a los últimos diez años.

De acuerdo a la estructura de la revisión sistemática, el objetivo de esta investigación es analizar investigaciones sobre el Endomarketing en la satisfacción del cliente interno de las empresas, bajo el formato de revisión de la literatura científica en los últimos diez años.

De esta manera, se puede concluir que el presente estudio es importante porque en la aplicación del marketing interno o Endomarketing, esta es una decisión estratégica que ha demostrado su eficacia en la organización, precisamente porque afecta directa y significativamente los resultados de las estrategias diseñadas y aplicadas por el departamento de marketing, y afecta resultados económicos e imagen de la organización. Otro de los puntos importantes de hacer esta revisión fue encontrar que los clientes internos están satisfechos y se consideran una parte básica del producto / servicio, porque, de hecho, los clientes internos sentirán un ambiente organizacional saludable y un ambiente fuera de la organización, lo que ayudará El favor de los clientes. Respetar y confiar en el mercado, pero los miembros de la organización también se ganarán respeto y confianza, porque entienden la existencia de los colaboradores, y con su ayuda la operación y el éxito son posibles. Morales (2019)

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica, con base en adaptación de la metodología PRISMA (Preferred Reporting, Items For Systematic Reviews, and Meta Analyses) (Higgins & Green Sally, 2011).

La pregunta de investigación es: ¿Cuál es el impacto de las experiencias con la aplicación del endomarketing en la satisfacción del cliente interno de las empresas en una revisión de la literatura científica en los últimos diez años?

Al contar con la necesidad de dar respuesta a lo que se conoce sobre las experiencias de aplicación de Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en las empresas, nace la posibilidad de hacer una revisión narrativa, pero al revisar la literatura al respecto se observa que presenta una gran dificultad, en cuanto que la confiabilidad de este tipo de trabajo radica en la experticia del investigador. Esto dista mucho del propósito de este trabajo, que requiere rigor científico, porque hay una pregunta orientadora para el plan de búsqueda, un método de selección de artículos y un proceso de identificación, selección e identificación claro y repetible. Criterios de inclusión, calidad y filtrado de artículos científicos relacionados con temas de diseño.

Todos los estándares indicados pueden lograrse mediante una revisión sistemática de la literatura científica. Urrútia y Bonfill (2010)

La recopilación de información primaria tuvo lugar en el periodo de julio - noviembre del año 2020, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- a) Artículos sean estudios cualitativos
- b) Se cuenten con una versión online.
- c) la fecha de publicación sea a partir del año 2010.
- d) los artículos se encuentren en español.

El proceso de búsqueda fue dividido en tres fases:

- e) 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.
- f) Se buscó información en los repositorios de universidades peruanas.
- g) Se investigó si existían otros artículos en Google académico que no hayan estado incluidos en los puntos mencionados anteriormente.

Para garantizar la sensibilidad (amplitud en la búsqueda) del proceso de recolección y selección de los artículos donde se tomaron como descriptores a partir de la pregunta de investigación: “Endomarketing”, “Marketing interno”, “Satisfacción del trabajador”, “Satisfacción laboral”.

Así mismo, para también garantizar la especificidad se hizo uso de los enlaces booleanos “or”, “and”: “Endomarketing AND satisfacción laboral”, “Marketing interno OR Endomarketing”, “Marketing interno AND satisfacción laboral”.

Los artículos seleccionados se importaron al software de gestión bibliográfica Mendeley, donde se suprimió y verificaron duplicidad de citaciones.

Los criterios de inclusión se derivan de preguntas de investigación, teniendo en cuenta características importantes, como la inclusión de artículos originales publicados en la base de datos científica indexada en español entre 2010 y 2020, describiendo la experiencia de aplicación del Endomarketing y la satisfacción del cliente dentro de la empresa.

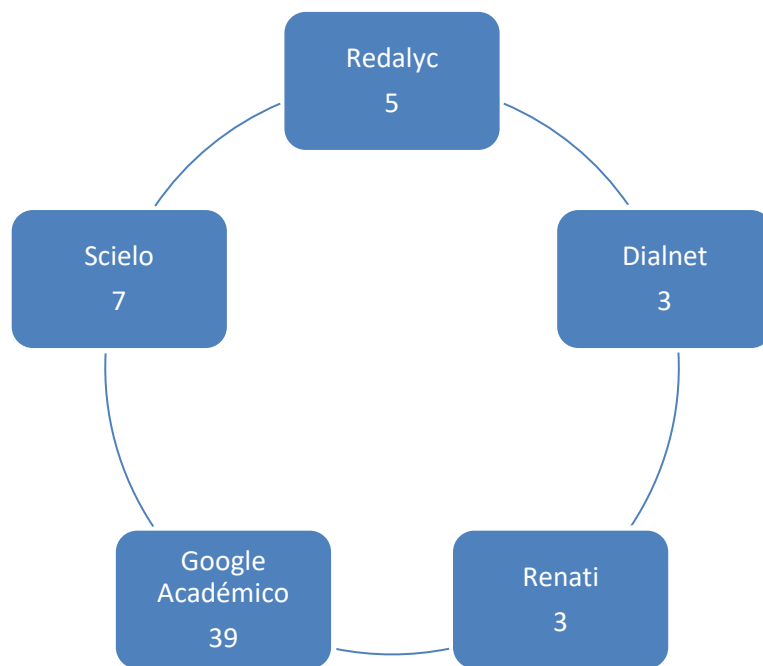
Respecto a esta designación, se basa en la premisa de que la empresa es una persona directiva en la que se desarrolla la experiencia acumulada en los artículos científicos revisados al efecto.

Así mismo, se tomaron en cuenta como criterios de exclusión a los estudios que no cumplieran con ser a texto completo, y que al momento de revisar el documento si bien es cierto que en los enunciados contenían las palabras claves para este estudio, pero en su contenido no abordaban el tema.

Otro criterio de exclusión fue el que no contaran con una metodología explicada a detalle.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

De 2010 a 2020, la búsqueda de artículos en bases de datos y motores de búsqueda produjo un total de 57 artículos originales, que se distribuyen de la siguiente manera: Redalyc, 5 artículos; Scielo, 7; Dialnet, 3 artículos; artículos académicos de Google, un total de 39 artículos; Renati, 3 argumentos. Con la ayuda de Mendeley Reference Manager, se eliminaron los duplicados de este total y se eliminaron 31 referencias, con un valor final de 26 artículos originales. Posteriormente se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión hasta que finalmente se obtuvieron 20 artículos para mostrar los resultados.



*Figura 1.* Documentos encontrados en las bases de datos y motores de búsqueda

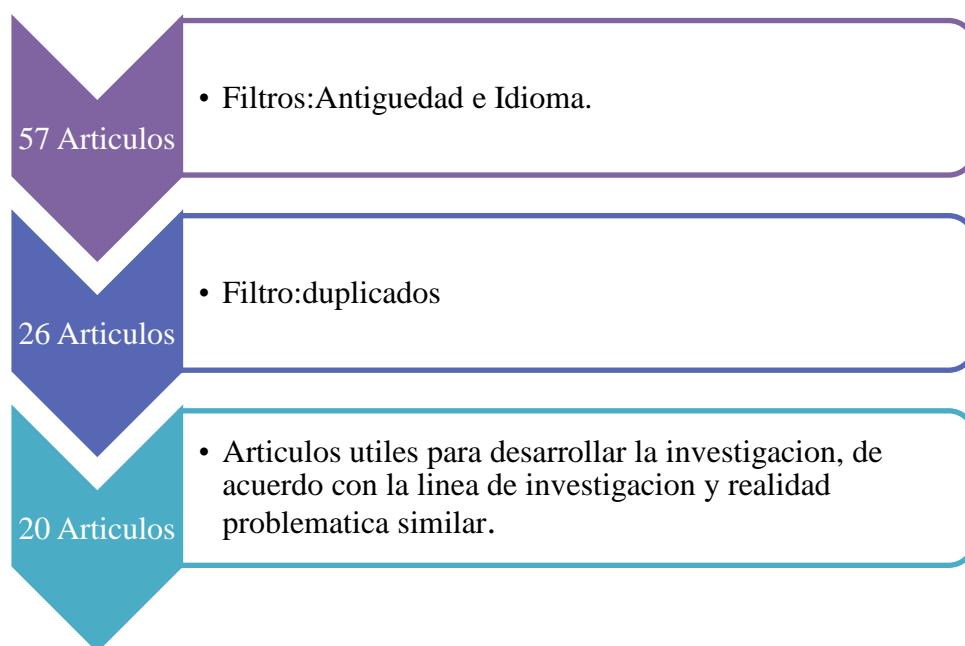


Figura 2. Proceso de codificación

El proceso de codificación de los artículos seleccionados fue desarrollado por investigadores, quienes recopilaron información de diferentes revistas científicas y artículos electrónicos. Asimismo, también se obtuvo información sobre el diseño de la investigación y los tipos de referencias bibliográficas. Se obtuvo un total de 20 fuentes de información. Finalmente, se examinaron las diferentes herramientas utilizadas en conjunto con la unidad de análisis.

Como se mencionó anteriormente, en este estudio se analizaron 20 artículos relacionados con marketing interno o Endomarketing, y estos artículos se han distribuido teniendo en cuenta sus respectivos años de publicación, como se muestra a continuación en la Tabla 1.



Tabla 1

*Nombre de las investigaciones analizadas, autores, año de publicación y método de estudio*

Núm.	Nombre de la Investigación	Autor(es) y año de publicación	Método de estudio
1	Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018	Chavarria Paucar, D. W. (2018)	Descriptivo correlacional y de diseño no experimental
2	“El Endomarketing y su Influencia en el Compromiso Organizacional en el Personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi, Año 2016	Chino Escalante, L. S. (2018)	Diseño de tipo transversal y descriptivo
3	Implicancias del Endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.	Flores Arellano, G. G., & Ballón Grados, J. M. (2017)	Aplicativo
4	El Endomarketing y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.	Guerrero Vargas, Y. E. (2019)	Descriptivo con diseño de tipo transversal
5	La influencia del Endomarketing en el desempeño laboral de los	Medina Delgado, R. (2019)	Descriptivo correlacional, el diseño de esta

	docentes de la organización san juan de Sullana S.A.C.- Piura 2017.		investigación es no experimental transversal
o6	El Endomarketing y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa Allus Global Center de Cercado de Lima-2016	Morales Rojas, J. L. (2017)	Descriptivo no experimental
7	Endomarketing Y El Compromiso Organizacional De Los Colaboradores De Supermercados Wong De Trujillo, Año 2018.	Morales Silva, J. A. (2019)	Descriptivo de diseño no experimental correlacional de corte transversal
8	El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno	Ruiz, J. (2013).	Aplicativo
9	Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el Mochica, año 2018.	Palacios Castillo, C. S. (2018).	Diseño descriptivo no-experimental correlacional
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).	Diseño descriptivo no-experimental correlacional
11	Influencia del Clima Organizacional en la mejora del Compromiso Organizacional de	Urcia, G. (2016).	Estudio no experimental,

	los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo, 2015		descriptivo y de corte transversal.
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).	Diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional,
13	Propuesta de un Modelo de Endomarketing para Mejorar el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral. Cooperativa de Ahorro y Crédito FONDESURCO, Arequipa, 2017	Rodríguez Peña, V. M., & Montoya Márquez, O. M. (2019)	Descriptivo – explicativo correlacional y transversal
14	Endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017.	Romero Romero, L. A. (2018)	Diseño descriptivo no experimental de tipo transversal-correlacional causal
15	El Endomarketing y su relación con la atención al cliente de la empresa Quality Import A8 SAC, Cercado Lima, 2015	Salvador Lizarraga, L. B. F. (2019)	diseño descriptivo fue no experimental de corte transversal
16	Endomarketing Y Compromiso Organizacional De La Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019.	(Arias, Varela, Loli y Quintana, 2017, Perú)	Diseño no experimental correlacional,
17	El Endomarketing en la satisfacción de los asistentes de	Sánchez Chávez, A. de los A., & Belizario Ccorahua, J. R. (2019)	Diseño descriptivo-correlacional

	venta de tienda Ripley Arequipa 2017.		
18	El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno)	(Ruiz, 2013, España)	No reporta
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	(Churquiapa, 2017, Perú)	Diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional
20	El clima organizacional y su influencia en el compromiso organizacional: caso Sipán Distribuciones S.A.C – Chiclayo 2015	(Pérez, 2016, Perú)	Diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional

Fuente: *Elaboración Propia*

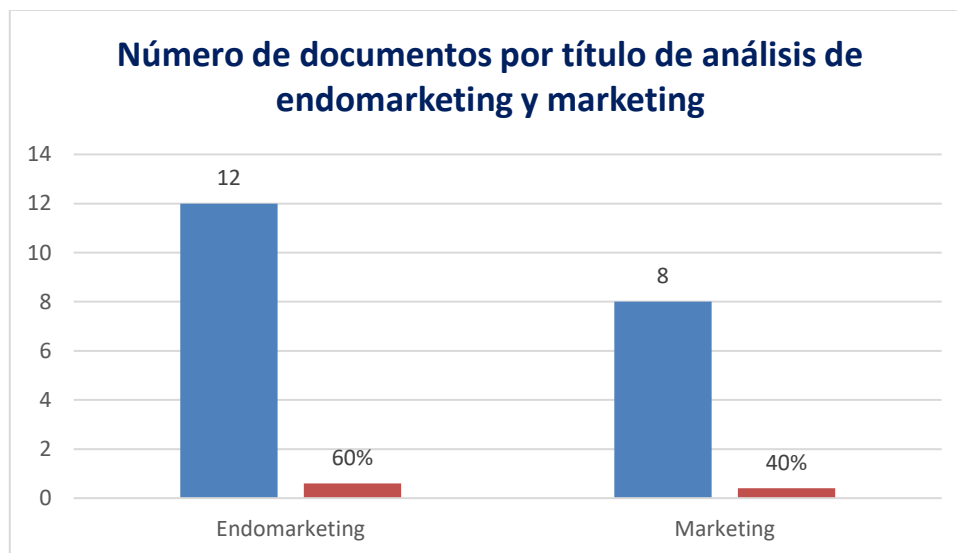


Figura 3. Gráfico del número de documentos por título de análisis

En la figura 03 de los 20 artículos analizados, el 12 (60%) es un análisis específico de estrategias de Endomarketing; mientras que, el 8 (40%) son propuestas realizadas sobre las estrategias de marketing interno en distintos sectores empresariales, entregándose la misma definición por ambos términos.

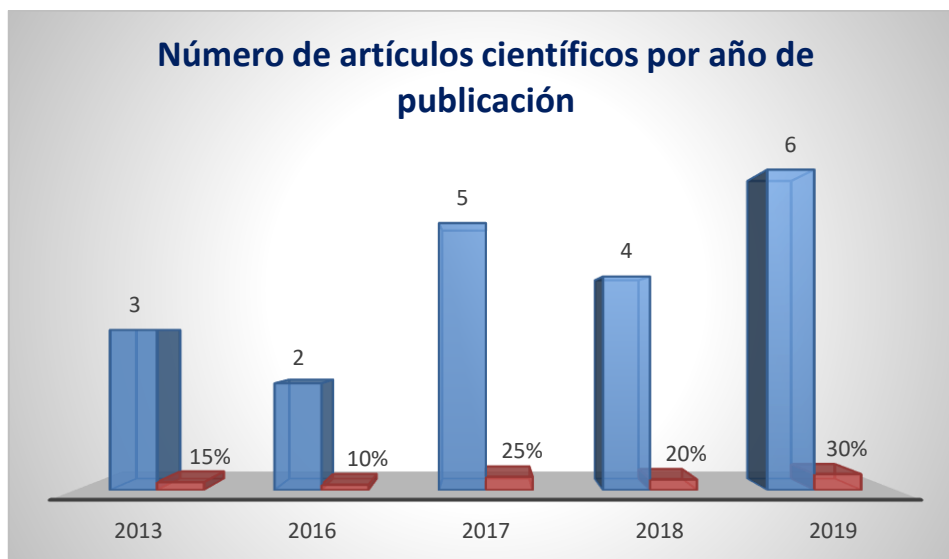
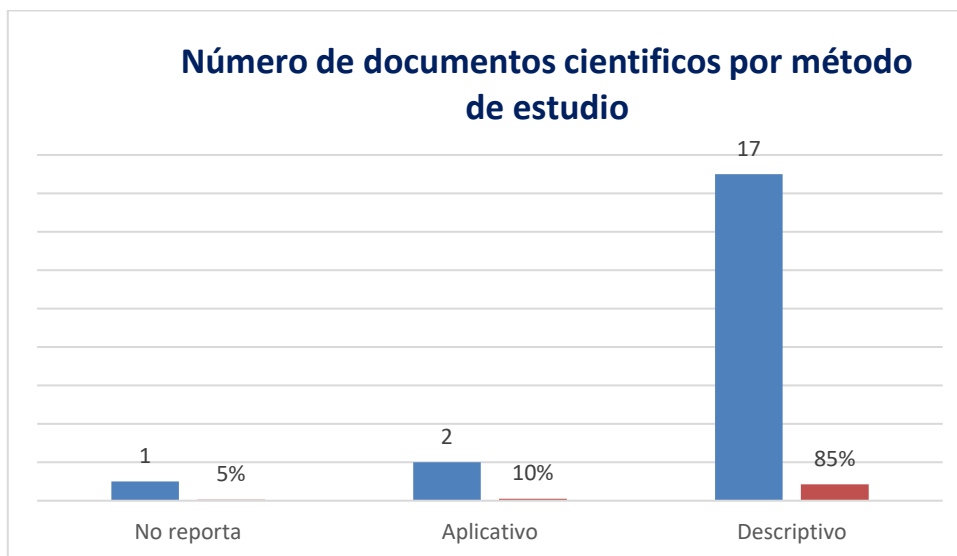


Figura 4. Gráfico del número de artículos científicos por año de publicación

En la figura 04 se presenta la distribución de la muestra de documentos referido al año de publicación, la mayoría de las publicaciones corresponden al año 2019 en número correspondiente a 06 documentos (30%), publicaciones correspondientes al año 2017 son 05 documentos (25%), publicaciones correspondientes al año 2018 son 04 documentos (20%), publicaciones correspondientes a los años 2013 son 03 documentos (15%) y 2016 con 02 documentos respectivamente (10%).



*Figura 5.* Gráfico del número de documentos por método de estudio

Figura 05 de la muestra tomada en cada una de las 20 publicaciones, se tiene que 17 de ellas (85%) cuentan con muestras seleccionadas bajo un modelo descriptivo; seguido del método aplicativo con (02) publicaciones representando el 10%, mientras que el 1 restante (5%) no definen la muestra debido a que no hacen mención del proceso o porque se trata de investigaciones cualitativas y únicamente hacen una revisión de los conceptos de las fuentes principales.

Asimismo, del método de análisis se tiene que de las 20 publicaciones resultantes se utilizaron en total 6 métodos de análisis de la información. Además, mencionar que, en los casos de estudio, aplicación, observación metodología observacional y evaluativa con desarrollo tecnológico no fue incluida dicha descripción en la metodología de los artículos, por lo que se tuvo que inferir a partir de la forma de conducir la investigación y las características del método usado. Sólo en los de revisión bibliográfica, análisis multivariante y descriptivo señalaron los métodos.

En esta revisión sistemática se utilizará una colección de diversos recursos de investigación, como libros, artículos científicos y artículos. Las diversas fuentes de investigación provienen

de diferentes universidades públicas y privadas, tales como Pontificia Universidad Católica Del Perú, la Universidad Alas Peruanas, la Universidad Cesar Vallejo, la Universidad Señor de Sipán, la Universidad Nacional de Cajamarca y la Universidad del Santa. Por otro lado, la antigüedad de estas encuestas se remonta a 2010 a 2020.

Los criterios utilizados para encontrar estas encuestas se basan en la unidad de análisis compuesta por Endomarketing o Marketing Interno y la satisfacción del cliente interno, así como sus dimensiones o factores, tales como: calidad de vida laboral, clima laboral, satisfacción con la mano de obra y calidad del servicio al cliente; esto ayudará Analizar el alcance del marketing interno de la empresa mientras los clientes internos intentan estar satisfechos con la empresa u organización, los cuáles son mostrados en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2

*Dimensiones del Endomarketing en el mundo empresarial*

Dimensiones	Autores
1. Calidad de vida en el trabajo	Chavarría Paucar, D. W. (2018); Chino Escalante, L. S. (2018); Flores Arellano, G. G., & Ballón Grados, J. M. (2017); Guerrero Vargas, Y. E. (2019); Medina Delgado, R. (2019); Morales Rojas, J. L. (2017)
2. Compromiso Organizacional	Salvador Lizárraga, L. B. F. (2019); Arias, Varela, Loli y Quintana (2017); Sánchez Chávez, A. de los A., & Belizario Ccorahua, J. R. (2019); (Ruiz, 2013, España); (Churquipa, 2017, Perú); (Pérez, 2016, Perú)
3. Clima Laboral	Morales Rojas, J. L. (2017); Morales Silva, J. A. (2019); Ruiz, J. (2013); Palacios Castillo, C. S. (2018); Ruiz, J. (2013).; Urcia, G. (2016); Churquipa, M. (2017); Rodríguez Peña, V. M., & Montoya Márquez, O. M. (2019)

#### 4. Comunicación

Flores Arellano, G. G., & Ballón Grados, J. M. (2017)  
Guerrero Vargas, Y. E. (2019); Medina Delgado, R. (2019)  
Morales Rojas, J. L. (2017); Morales Silva, J. A. (2019)  
Ruiz, J. (2013); Palacios Castillo, C. S. (2018); Ruiz, J. (2013); Urcia, G. (2016); Churquipa, M. (2017); Rodríguez Peña, V. M., & Montoya Márquez, O. M. (2019); Romero Romero, L. A. (2018); Salvador Lizarraga, L. B. F. (2019)  
Arias, Varela, Loli y Quintana, (2017)

---

*Fuente: Elaboración Propia.*

Las dimensiones incluidas en el marketing dentro del mundo empresarial se clasifican a través de hallazgos de 20 fuentes de información, materiales de investigación y bibliografías existentes.

Por tanto, estas dimensiones pretenden concretar las principales características del marketing interno: incidir en las actitudes individuales y la productividad individual y grupal (como la motivación laboral, la adaptación al cambio, la creatividad y la innovación. Asimismo, la satisfacción laboral está relacionada con la rentabilidad y productividad de los trabajadores; Cultura organizacional para mejorar la competitividad; la comunicación y el comportamiento organizacional mejorarán la interacción y el comportamiento de los empleados dentro de la organización a través del diálogo.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para determinar y agrupar las dimensiones del Endomarketing o Marketing Interno, es necesario trabajar con la empresa para comprender el campo de la gestión del talento, de manera que se comprenda la participación interna de los trabajadores a través de la calidad brindada a los clientes. Por tanto, las distintas fuentes de investigación consultadas permitirán profundizar el análisis del tema y determinar la satisfacción relacionada con el impacto del Endomarketing, satisfacciones que pueden ser en áreas como gestión de recursos humanos, clima laboral, satisfacción laboral y cultura organizacional encontrados en estos temas.

Al profundizar la investigación a través de las dimensiones contenidas en esta variable, es obvio que los investigadores tienden a estudiar el grado o relación entre el marketing interno y aspectos más intensos, ignorando en cierta medida otras dimensiones. Sin embargo, las cinco dimensiones (por ejemplo: calidad de vida laboral, compromiso organizacional, satisfacción laboral, cultura organizacional y comunicación) se enfocan en los aspectos internos (contenido) y externos (contexto) (Tabla 2).

La calidad de vida laboral incluye la salud general y los problemas de salud de los empleados durante las actividades, así como los aspectos físicos, ambientales y psicológicos del lugar de trabajo Palacios (2018). Sin embargo, para lograr un mayor nivel de calidad y productividad, es necesario pasar a personas motivadas, que estén muy relacionadas con el trabajo y sean plenamente recompensadas por sus aportes. Rodríguez y Montoya (2019)

Por otro lado, la satisfacción laboral se relaciona con la actitud de los colaboradores, que se relaciona con sus opiniones sobre el entorno laboral, las recompensas, la supervisión,

los requisitos laborales, etc. Genere mayores ganancias y productividad para los trabajadores. Esto muestra que, si mejora la satisfacción laboral de los empleados, también lo hará la satisfacción del cliente. La mejora del marketing interno repercutirá en una serie de resultados relacionados con la respuesta del cliente a la calidad de los servicios prestados. Además, se encontró que la mayoría de los empleados de entre 31 y 52 años tienen un alto nivel de compromiso. Medina (2019)

En las últimas décadas, el comportamiento organizacional ha recibido especial atención porque se considera que asegura resultados altamente relevantes para la organización en términos de productividad y actitudes de los empleados, y brinda a las personas una visión más clara de este importante conocimiento nuevo. comprensión. Trabaje duro, supere la resistencia y realice mejoras para construir un compromiso organizacional que prospere en el cambio Sanchez (2019). A partir de las respuestas recibidas en esta muestra, podemos observar diversos grados de compromiso desde las emociones hasta las normas, porque el empleado también es consciente del alto costo de dejar la organización, pero también expresa su identidad con los objetivos de la organización. La participación emocional se refiere a cómo se sienten los empleados con respecto a toda la empresa, porque esta emoción refleja la calidad de las emociones.

Del mismo modo, el Endomarketing también tiene un impacto significativo en las actitudes y comportamientos de los miembros de la organización, ya que está relacionado con la forma en que los empleados perciben las características culturales de la organización. Este método empodera a los empleados, proporciona un posicionamiento de equipo más fuerte, objetivos estratégicos claros y fuertes e identificables Ventura (2019). La comunicación es la actividad de socialización y diálogo de los colaboradores en todos los niveles, y proporciona a la empresa información relevante en términos de metas y objetivos

organizacionales, logros, valores, cultura organizacional y cambios relacionados con la producción interna y externa.

A través de las limitaciones descritas en los párrafos anteriores, también se puede encontrar que, a partir de la metodología expuesta en este trabajo, se puede constatar que las cinco dimensiones o clasificación de direcciones de investigación encontradas a partir de 20 fuentes de información son los determinantes de la satisfacción de los empleados con su trabajo. Pero también hay algunos empleados que no están involucrados en el trabajo, lo que puede hacer que su compromiso con la organización sea pobre, por lo que la empresa obtendrá clientes insatisfechos en cuanto a la atención que brinda. Este aspecto no se abordó durante la revisión.

## CONCLUSIONES

En base a la pregunta de investigación, se evidenció que el endomarketing influye positivamente en la satisfacción del cliente interno de una empresa ya que, ayudará a determinar si los empleados están seguros en su trabajo, porque la seguridad que brinda la empresa demuestra su compromiso con la fuerza laboral. Asimismo, se puede encontrar que la estrategia de endomarketing aplicada en el mercado es muy diversa debido a su innovación y cada vez se ha recibido más aceptación, solicitud y bienvenida. Es así como se maneja el endomarketing o marketing interno a través de la satisfacción de sus empleados, medida por los sentimientos y expectativas de estos, hacia sus puestos de trabajo, la atención brindada y los clientes.

La conclusión es que, en los 20 artículos analizados, la presentación de los resultados no tiene una estructura clara: sin embargo, cumplen con las recomendaciones sobre la presentación de métodos y resultados. (APA, 2014).

En cuanto a las dimensiones propuestas como alcance de la investigación, es claro que las dimensiones propuestas son consistentes con el objetivo perseguido, que es una revisión sistemática de las características de diferentes artículos científicos publicados en revistas y periódicos peruanos. Marketing interno y calidad de servicio de empresas extranjeras.

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

1. Las diversas fuentes de investigación consultadas son de diferentes universidades públicas y privadas, tales como Pontificia Universidad Católica Del Perú, la Universidad Alas Peruanas, la Universidad Cesar Vallejo, la Universidad Señor de Sipán, la Universidad Nacional de Cajamarca y la Universidad del Santa.

2. Las mejoras en el marketing nacional han repercutido en una serie de resultados relacionados con la respuesta de los clientes. Si los empleados están más satisfechos y motivados, se centrarán en el cliente, se centrarán en el servicio y recibirán más formación y flexibilidad, comprometiéndose así con los objetivos de la empresa.

Finalmente, esta investigación ayuda a recopilar suficiente información para proporcionar beneficios para la siguiente investigación de Endomarketing relacionada con la satisfacción del cliente interno.

## REFERENCIAS

- Chavarria Paucar, D. W. (2018). *Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018*. Universidad César Vallejo.
- Chino Escalante, L. S. (2018). *El Endomarketing y su Influencia en el Compromiso Organizacional en el Personal del Banco de Credito del Peru – Agencia Bolognesi, Año 2016*. Instacron:UPT.
- Flores Arellano, G. G., & Ballón Grados, J. M. (2017). *Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A. Pontificia Universidad Católica Del Perú*. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1044245>
- Guerrero Vargas, Y. E. (2019). *El endomarketing y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018*. Universidad Alas Peruanas (UAP).
- Higgins, J. P., & Green Sally. (2011). *Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones Versión 5.1.0 (Versión 5.1.0)*. Retrieved from [www.cochrane-handbook.org](http://www.cochrane-handbook.org).
- Medina Delgado, R. (2019). *La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización san juan de Sullana S.A.C.-Piura 2017*. Universidad César Vallejo.

- Morales Rojas, J. L. (2017). *El Endomarketing y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa Allus Global Center de Cercado de Lima-2016*. Universidad César Vallejo.
- Morales Silva, J. A. (2019). *Endomarketing Y El Compromiso Organizacional De Los Colaboradores De Supermercados Wong De Trujillo, Año 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Palacios Castillo, C. S. (2018). *Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el Mochica, año 2018*. Universidad Privada Del Norte. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/669251>
- Rodríguez Peña, V. M., & Montoya Márquez, O. M. (2019). *Propuesta de un Modelo de Endomarketing para Mejorar el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral. Cooperativa de Ahorro y Crédito FONDESURCO, Arequipa, 2017*. Universidad Católica de Santa María. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1057458>
- Romero Romero, L. A. (2018). *Endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017*. Universidad César Vallejo.
- Sáenz Paitan, Y. E. (2017). *El endomarketing y su relación con la atención al cliente de la empresa Quality Import A8 SAC, Cercado Lima, 2015*. Repositorio Institucional - UCV.
- Salvador Lizarraga, L. B. F. (2019). *Endomarketing Y Compromiso Organizacional De La Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019*. Repositorio Institucional - UCV.

Sanchez Broncano, J. D. (2019). *Plan De Endomárketing Para Fortalecer El Compromiso Organizacional En Profesionales De La Salud De La Red Asistencial Huaraz, 2018*. Repositorio Institucional - UCV.

Sanchez Chavez, A. de los A., & Belizario Ccorahua, J. R. (2019). *El Endomarketing en la satisfacción de los asistentes de venta de tienda Ripley Arequipa 2017 - 2018*. Reponame:UNSA-Institucional.

Urrútia, 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>

Ventura Damián, E. F. (2019). *Endomarketing como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi Illimo 2018*. Repositorio Institucional - USS.



ANEXOS

★	📄	Authors	Title	Year	Published In	Added
★	📄	Palacios Castillo, Claudia Sofia	Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el Mochica, año 2018	2018	Universidad Privada del Norte	Jun. 30
★	📄	Flores Aréllano, Geraldine Grace; Ballón Grados, Joselyn Marcel	Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreros S.A.	2017	Pontificia Universidad Católica del Perú	Jun. 30
★	📄	Rodríguez Peña, Valery Mabel; Montoya Márquez, Oriela Madelene	Propuesta de un Modelo de Endomarketing para Mejorar el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral. Cooperativa de Ahorro y Crédito FONDESURCO, Arequipa, 2017.	2019	Universidad Católica de Santa María	Jun. 30
★	📄	Dávila Flores, Karen Gemma	Endomarketing y la atención al cliente en Rapazz Gym - Pucallpa, 2018	2019	Universidad Alas Peruanas (UAP)	May. 1
★	📄	Guerrero Yargas, Yasmin Estefany	El endomarketing y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018	2019	Universidad Alas Peruanas (UAP)	May. 1
★	📄	Morales Rojas, Jhoselyn Luz	El Endomarketing y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa Allus Global Center de Cercado de Lima-2018	2017	Universidad César Vallejo	May. 1
★	📄	Medina Delgado, Raquel	La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización san juan de Sulana S.A.C.-Pura 2017	2019	Universidad César Vallejo	May. 1
★	📄	Sanchez Broncano, Junior Duberli	Plan De Endomarketing Para Fortalecer El Compromiso Organizacional En Profesionales De La Salud De La Red Asistencial Huaraz, 2018.	2019	Repositorio Institucional - UCV	May. 1
★	📄	Sáenz Paltan, Yanadí Emilie	El endomarketing y su relación con la atención al cliente de la empresa Quality Import AS SAC, Cercado Lima, 2015.	2017	Repositorio Institucional - UCV	May. 1
★	📄	Chavarría Paucar, Dajhana Wahllu	"Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018"	2018	Universidad César Vallejo	May. 1
★	📄	Chiro Escalante, Larissa Stiephany	El Endomarketing y su Influencia en el Compromiso Organizacional en el Personal del Banco de Crédito del Perú - Agencia Iloqueles, Año 2016	2018	instacron:UPT	May. 1
★	📄	Ventura Damián, Erika Fiorela	ENDOMARKETING COMO FACTOR MOTIVACIONAL PARA LOS COLABORADORES DE LA IEP ANTONIO RAIMONDI ILLIMDI 2018	2019	Repositorio Institucional - USS	May. 1
★	📄	Romero Romero, Luis Antonio	Endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las tiendas Mass en el distrito de Santiago de Surco. Lima, 2017	2018	Universidad César Vallejo	May. 1
★	📄	Salvador Lizarraga, Libbeth Bella Flor	Endomarketing Y Compromiso Organizacional De Los Colaboradores De Supermercados Wong De Trujillo, Año 2018	2019	Repositorio Institucional - UCV	May. 1
★	📄	Morales Silva, Junior Andre	Endomarketing Y El Compromiso Organizacional De Los Colaboradores De Supermercados Wong De Trujillo, Año 2018	2019	Universidad Cesar Vallejo	Abr. 30
★	📄	García Caivo, Nery Isabel	Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores - 2018.	2018	Universidad César Vallejo	Abr. 30
★	📄	García Wilegas, Mayra Rosita	El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia España 2014.	2016	Universidad Nacional de Trujillo	Abr. 30
★	📄	Ahancoray Loaitza, John Tomas	El Endomarketing Aplicado Al Diagnóstico Del Talento Humano; Caso Municipalidad Distrital De Ponsacachi 2018	2019	Universidad Cesar Vallejo	Abr. 30
★	📄	Rojas Jiménez, Karla Ivonne	Estrategia de Endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración. Universidad Señor de Sipán - Píntel	2017	Repositorio Institucional - USS	Abr. 30
★	📄	Canchanya Rojas, Estefane; Ortiz Laura, Sandra	Influencia de la gestión del endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la Clínica Cayetano Heredia S.A., 2017	2019	Repositorio Institucional - UNCP	Abr. 30
★	📄	Sanchez Chavez, Ana de los Angeles; Belizario Coraño, Jenny Raquel	El Endomarketing en la satisfacción de los asistentes de venta de tienda Ripley Arequipa 2017 - 2018	2019	reponame:UNSA-Institucional	Abr. 30
★	📄	Paz Vilchez, Jose Eber	Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017	2018	Universidad Peruana Unión	Abr. 30
★	📄	Sánchez Seijas, Lisy; Silva García, María Pía	Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.	2018	Universidad Peruana Unión	Abr. 30
★	📄	Huamán Huamán, Fiorela Mirela	Relación de la gestión del talento humano basada en el endomarketing para la retención de personal de la Empresa Maestro Perú tienda Huancayo en el año 2015-II	2016	Repositorio Institucional - Continental	Abr. 30
★	📄	Gómez Del Aguila, Eder Antony	Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, distrito de Tarapoto - 2018	2019	Repositorio Institucional - UCV	Abr. 30
★	📄	Gómez Del Aguila, Eder Antony	Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, distrito de Tarapoto - 2018	2019	Repositorio Institucional - UCV	Abr. 30

Details Notes Contents

These details need reviewing. You can mark them as correct, or search the Mendeley catalog.

Details are Correct Search

Type: Journal Article

**Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa el Mochica, año 2018**

Authors: C. Palacios Castillo

View research catalog entry for this paper

Journal: Universidad Privada del Norte

Year: 2018

Volume:

Issue:

Pages:

**Abstract:**  
 ABSTRACT Internal Marketing has taken importance within the service companies where the collaborators are those that relate face to face with the client. In turn, the authors have associated it with various benefits it brings to organizations, among them is job satisfaction, which is considered as an essential factor to achieve quality service and satisfied customers. Thanks to the role that the internal client has acquired over time, there is a need to find the relationship between Internal Marketing management and Job Satisfaction. The present investigation was based on the determination of the relationship that the Internal Marketing Management has with the Job Satisfaction of the internal clients of El Mochica Restaurant T...

**Tags:**

**Author Keywords:**  
 Tesis: info:eu-repo/semantics/bachelorThesis

**Date Accessed:**  
 2020-06-30

**Day:**  
 24

**Month:**  
 Octubre

**Publisher:**

Figura 6. Captura de pantalla del gestor bibliográfico Mendeley