

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Percepción del endomarketing de una empresa  
agroexportadora en el Nor Oriente Peruano**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración con  
Mención en Gestión Empresarial

**Autores:**

Jorge Antonio Paredes Mendo

David Ronaldo Rojas Segura

**Asesor:**

Mtro. David Troya Palomino

**Tarapoto, julio de 2022**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Mtro. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**PERCEPCIÓN DEL ENDOMARKETING DE UNA EMPRESA AGROEXPORTADORA EN EL NOR ORIENTE PERUANO**” constituye la memoria que presenta los Bachilleres: Jorge Antonio Paredes Mendo y David Ronaldo Rojas Segura, para obtener el título de Profesional de Licenciados en Administración con Mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 17 días del mes de julio del año 2022.



---

David Troya Palomino

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 08 día(s) del mes de julio del año 2022 siendo las 09:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Dr. Mario Manuel Siles Nates**, el (la) secretario(a): **Mtro. Kelita Guillen Lopez**, y los demás miembros, **Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo**, **Mtro. Elvis Ricardo Flores Calderón** y el asesor(a): **Mtro. David Troya Palomino**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

“Percepción del endomarketing de una empresa agroexportadora en el Nor Oriente Peruano”

de los (las) bachiller (es): a) **David Ronaldo Rojas Segura** b) **Jorge Antonio Paredes Mendo**

c) ..... Conducente a la obtención del título profesional de:

**Lic. Administración Mención Gestión Empresarial**

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): ) **David Ronaldo Rojas Segura**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): **Jorge Antonio Paredes Mendo**

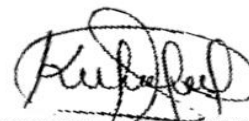
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....  
Presidente/a



.....  
Secretario/a

.....  
Asesor

.....  
Miembro

.....  
Miembro

.....  
Bachiller (a)

.....  
Bachiller (b)

.....  
Bachiller (c)

## **RESUMEN**

Esta investigación ha tenido como objetivo determinar el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Caynarachi S.A; para lo cual se utilizó una metodología para una investigación básica, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Se hizo uso de la técnica de la encuesta para el recojo de la información, es fiable con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.967. Luego de procesar los datos se llegó a determinar que la variable endomarketing está el nivel regular con un 60.0%.

**Palabras clave:** endomarketing; compromiso laboral; cliente interno; identidad laboral.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the level of endomarketing in the employees of the company Caynarachi S.A; for which a methodology was used for basic research, with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental design. The survey technique was used to collect the information, it is reliable with a Cronbach's alpha coefficient of 0.967. After processing the data, it was determined that the endomarketing variable is at the regular level with 60.0%.

**Keywords:** endomarketing; work commitment; internal customer; employment identity.

## **1. INTRODUCCIÓN**

No es novedoso mencionar que los trabajadores son considerados como clientes internos, en ese sentido los responsables de la gestión en las organizaciones realizan actividades con el propósito de lograr su lealtad, Villa y Gómez (2019), indican que el endomarketing es una herramienta fundamental para lograr fidelidad de los colaboradores, Oliveira & Honório (2020), las estrategias de endomarketing se implementan en las organizaciones con el fin de lograr compromiso organizacional, estas estrategias cumplen su cometido siempre y cuando no se pierda de vista al trabajador que es la pieza clave en las organizaciones. En ese sentido el endomarketing busca fortalecer las relaciones internas en los diferentes niveles de la organización Davis (2001), conjunto de técnicas que parten de la mezcla del marketing y propone la consideración de los colaboradores como clientes internos y la realización de estrategias para lograr su satisfacción.

Dada la importancia de este tema, el cual se encuentra un desarrollo constante a nivel mundial, Villa y Gómez (2019), es fundamental indagar como va desarrollando y tomando fuerza el endomarketing a nivel mundial para tener en cuenta las acciones realizadas y aplicarlas en un plano práctico con el fin de mejorar el ambiente de trabajo; Maximiliano (2019), a nivel global la preocupación por brindar condiciones favorables a los colaboradores es notable; en la actualidad se vienen desarrollando muchas estrategias al respecto a nivel nacional; Hernández et al (2020), indican que en el Perú se han dado pasos positivos en diversas empresas con el fin de mejorar el endomarketing, esto es favorable tanto para los colaboradores como las empresas; lograr colaboradores satisfechos y comprometidos con el trabajo ayuda a concretar la visión empresarial, Apaza (2019), deben primero lograr la satisfacción de los clientes interno para luego trabajar con los clientes externos y de ese manera hacer efectivo los objetivos de la empresa.

En el departamento de San Marín en el Perú realizan actividades empresariales diversas empresas del rubro agroexportador, dentro de las cuales ubicamos a la empresa Caynarachi S.A, empresa agroexportadora, que viene realizando sus actividades desde hace ya 10 años, a pesar de los esfuerzos realizados por parte de los directivos por mejorar la estadía en las instalaciones de los clientes internos, manifiestan la necesidad de conocer si estas acciones que realizan en miras de lograr clientes internos fidelizados y satisfechos están logrando su cometido; es por ello que el objetivo de esta investigación se centra en determinar el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Caynarachi S.A.

## **2. BASES TEÓRICAS**

Por los años 70 luego de una crisis que pasó la reconocida compañía Johnson & Johnson se inicia a utilizar el término endomarketing también conocido como marketing interno, Villa y Gómez (2019), se utilizó como estrategia para lograr el compromiso de los colaboradores y así salir de una crisis que ponía en riesgo a la compañía; luego de demostrar la efectividad de esta estrategia se pasó por fases para fortalecer el concepto, García et al (2018), mencionan que la fase uno: se da con el surgimiento del concepto mismo que se determina con la motivación de los trabajadores y la satisfacción; la fase dos se da al reconocer al trabajador como un cliente interno que evoca el trato con los clientes externos y en la tercera y última fase se da con la gestión y la implementación de los cambios y la cosecha de los resultados; López y Neme (2020), indican que si una organización quiere seguir vigente debe implementar estrategias de endomarketing.

En contraste con muchos teóricos que abordaron el tema, se define al endomarketing Davis, (2001), conjunto de técnicas que parten de la mezcla del marketing y propone la consideración de los colaboradores como clientes internos y la realización de estrategias para lograr su satisfacción; en esa misma línea Crick (2003), estrategia que posibilita la mejora de las relaciones entre la alta gerencia y los colaboradores en general y crea mecanismos de colaboración que genera compromiso organizacional; en ese sentido se sugiere que las organizaciones propicien un equipo de trabajo motivado, tal como lo indica Cahill, (2005), el endomarketing busca promover equipos de trabajo estimulados en cuanto a sus emociones que encaminen sus esfuerzos a conseguir los objetivos de la organización; Araque et al. (2021), también implica el valorar los aportes que los colaboradores hacen resaltando el trabajo de los colaboradores que destacan en sus desempeños; Rundle (2015), el endomarketing aporta y fortalece la imagen de la organización y el respaldo muestran los trabajadores hacia la empresa; Brown (2007), es una herramienta que busca incluir a todos los trabajadores generando un cultura positiva y a cultivar valores que producen diferenciación frente a la competencia.

Muchas organizaciones realizan actividades con el propósito de implementar el endomarketing Akroush, et al (2013), mencionan que muchas de las estrategias utilizadas por las organizaciones para generar bienestar de los colaboradores forman parte de la implementación del endomarketing, incluso sin saber que lo están haciendo; así lo corrobora Balemba y Bugandwa (2016), en la búsqueda de generar una estadía agradable en el centro laboral, los gerentes realizan actividades que corresponde al endomarketing

tratando a los trabajadores como verdaderos clientes; en esto radica la importancia de este constructo porque al considerar a los trabajadores como verdaderos clientes se genera en ellos una actitud positiva que se ve reflejado en el desempeño y la imagen que los colaboradores tienen hacia la organización; así lo afirma García, et al (2018), las reacciones por parte de los colaboradores hacia la organización por el implemento del endomarketing son favorables para la empresa y se ve manifestado en el cumplimiento de los objetivos, López y Neme (2020), es una actividad estratégica de las organizaciones y se trabaja en el talento humano.

Lograr el compromiso, motivación y la fidelidad de los trabajadores es muy importante, considerando que cada colaborador es clave y aporta en miras a los objetivos Villa y Gómez (2019), las empresas en la actualidad buscan lograr trabajadores íntegros, que constituyan un buen clima laboral, trabajo participativo y la sincronía de sus actividades; aquí radica la importancia del marketing interno, García et al (2018), al lograr en un trabajador el compromiso esto está acompañado con el deseo de permanecer en la empresa disminuyendo indicadores como la rotación y aumentando la rentabilidad, López y Neme (2020,) si los responsables de la gestión en las organizaciones utilizarían el endomarketing daría oportunidad a la empresa de mantenerse en el mercado.

En esta investigación se consideraron las dimensiones para medir el endomarketing propuestas por Bohnenberger (2005), que indica que las dimensiones son:

*Desarrollo de los empleados:* hace referencia al proceso en el cual el colaborador mejora sus destrezas o habilidades.

*Contratación y retención de los empleados:* la contratación es contar con el apoyo del candidato que cumple con las características del perfil de puesto y retención es motivar para el colaborador siga aportando en la organización.

*Adecuación al puesto de trabajo:* Es el ajuste que sucede cuando un colaborador y el puesto que ocupa se complementan.

*Comunicación interna:* es la fluctuación de información que se da dentro de la organización entre los diferentes niveles jerárquicos.

### **3. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

En este trabajo se consideró el tipo de investigación básica Gabriel (2017), estas investigaciones solo se centran en un tema determinado desviar la atención a otros temas; el enfoque considerado fue cuantitativo, Cárcamo et al (2009), es cuando se hace uso de la valoración numérica para conseguir el objetivo del estudio; el nivel de esta

investigación es descriptivo Hernández & Carpio (2019), se presenta las características según los datos de un tema determinado, el diseño utilizado es no experimental y de corte transversal Vallejo (2002), se ha recogido la información solo una vez y los resultados se presentan tal y como se encontraron sin manipular los resultados.

**En cuanto a la población** considerada para este estudio fueron los trabajadores de la empresa Caynarachi S.A San Martín – Perú, correspondiente al periodo marzo 2022. Otzen y Manterola (2017), una población son individuos con características similares las que son de interés para el investigador.

**El muestreo utilizado** fue no probabilístico por conveniencia Hernández y Carpio (2019), las muestras intencionales tienen en cuenta a individuos con características comunes y de interés para el investigador.

**Los criterios de inclusión** para determinar la muestra fueron: Los trabajadores que tienen contrato directo con la empresa y colaboradores que realizaban trabajos administrativos durante el desarrollo de esta investigación (administradores, personal de planta que depende directamente de una gerencia).

**Criterios de exclusión:** Trabajadores que al momento de realizar la investigación estaban de vacaciones o con algún tipo de licencia, los trabajadores outsourcing y trabajadores recientemente contratados.

Luego de aplicar estos criterios se contó con una muestra de 200 trabajadores.

**En cuanto al instrumento utilizado** fue el cuestionario de Endomarketing de Bohnenberger, (2005), dicho instrumento está estructurado por 4 dimensiones y 22 ítems, que están estructurados en la escala de Likert que va desde (5- Totalmente en desacuerdo a 1 Totalmente de acuerdo), para determinar su **fiabilidad** se sometió al análisis Alfa de Cronbach que dio como resultado un coeficiente de 0.967, Maese et al (2016), indican que si el coeficiente supera el 0,7 es un instrumento fiable; para reforzar la fiabilidad el instrumento fue sometido al **juicio de tres expertos** en el tema quienes valoraron la claridad, objetividad, organización, intencionalidad, consistencia y coherencia de cada uno de los ítems del instrumento; al finalizar este procedimiento *los expertos indicaron* que el instrumento debe ser aplicado tal y como esta estructurado.

Antes de la recolección de los datos se solicitó autorización a los administradores de la empresa Caynarachi S.A luego de tener la autorización se procedió a encuestar a los participantes por medio de una encuesta virtual utilizando la plataforma Google con su aplicativo Forms, la información obtenida se procesó en el paquete estadístico Statistical Package for Social Sciences SPSS 26 y también se hizo uso del paquete Excel Microsoft



para Windows.

*Las técnicas estadísticas* utilizadas fueron: en la determinación de la fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach y un análisis estadístico descriptivo en donde se usaron frecuencias y porcentajes.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### 4.1. Resultados

**Tabla 1**

*Análisis sociodemográficos*

		<b>Recuento</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	Masculino	99	49.5
	Femenino	101	50.5
<b>Edad</b>	Menos de 25 años	59	29.5
	De 25 a 35 años	131	65.5
	De 36 a 45 años	7	3.5
	De 46 a 55 años	2	1.0
	De 56 años a más	1	0.5
	<b>Estado civil</b>	Casado	14
Soltero		181	90.5
Divorciado		2	1.0
Viudo		3	1.5
<b>Tiempo que labora en la empresa</b>	De 1 a 5 años	66	65.5
	De 6 a 10 años	10	29.0
	De 10 años a más	3	5.5
<b>Grado de instrucción</b>	Secundaria	52	26.0
	Superior técnico	41	20.5
	Superior universitario	107	53.5
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Respecto a los resultados presentados en la tabla anterior los mayores porcentajes son: 50.5% género femenino, 65.5% de edades de 25 a 35 años, 90.5% de estado civil soltero, 60.5% de 1 a 5 años laborando en la empresa y 53.5% de grado de instrucción superior universitario.

**Tabla 2***Nivel de percepción de la variable endomarketing y sus dimensiones*

		<b>Recuento</b>	<b>%</b>
Endomarketing	Malo	6	3.0
	Regular	120	60.0
	Bueno	74	37.0
Desarrollo de los empleados	Malo	12	6.0
	Regular	108	54.0
	Bueno	80	40.0
Contratación y retención de los empleados	Malo	8	4.0
	Regular	120	60.0
	Bueno	72	36.0
Adecuación al trabajo	Malo	19	9.5
	Regular	111	55.5
	Bueno	70	35.0
Comunicación interna	Malo	7	3.5
	Regular	100	50.0
	Bueno	93	46.5
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

Cabe mencionar que para un mejor entendimiento de los resultados se ha procedido a recategorizar los niveles: malo (Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), regular (ni de acuerdo ni desacuerdo) y bueno (De acuerdo y totalmente de acuerdo) y en relación a los resultados presentados en la tabla anterior tenemos en mayores porcentajes de la percepción de la variable endomarketing está el nivel regular con un 60.0% indicando que los clientes internos de la organización objeto de estudio en mayor porcentaje perciben como regular las acciones que realizan los gerentes como el fin de lograr el compromiso de ellos.

En cuanto a las dimensiones: desarrollo de los empleados está en un nivel regular con un 54.0%; esto indica que los colaboradores ven como regular las acciones que la empresa realiza para potenciar sus conocimientos y habilidades.

La dimensión contratación y retención de los empleados está en nivel bueno con un 60.0%; los colaboradores perciben que el proceso de contratación y retención que realiza la empresa es adecuado.

En cuanto a la dimensión adecuación al trabajo está en un nivel regular con un 55.5%; lo que indica que los colaboradores perciben que adecuarse al puesto y al trabajo que este

impone es regular.

Por último, la comunicación interna está en un nivel regular con un 50.0%, indicando que se percibe como regular la comunicación que se realiza dentro de la empresa en los diferentes niveles.

**Tabla 3**

*Niveles de percepción del endomarketing según el género*

		Género			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
<b>Endomarketing</b>	Malo	2	1.0	4	2.0
	Regular	67	33.5	53	26.5
	Bueno	30	15.0	44	22.0

De acuerdo a la tabla anterior tenemos que: tanto el género masculino como el femenino tienen una percepción regular del endomarketing (33.5% y 26.5%).

**Tabla 4**

*Niveles del endomarketing según el tiempo que labora en la empresa*

		Tiempo que labora en la empresa									
		Menos de 1 año		De 1 a 5 años		De 6 a 10 años		De 10 años a más		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Endomarketing</b>	Bajo	6	3.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	3.0
	Medio	73	36.5	40	20.0	7	3.5	0	0.0	120	60.0
	Alto	42	21.0	26	13.0	3	1.5	3	1.5	74	37.0

De acuerdo a la tabla anterior tenemos que según el tiempo que labora en la empresa la percepción del endomarketing el porcentaje mayor presentan los que laboran menos de 1 año con un nivel de percepción regular con 36.5%.

**Tabla 5**

*Niveles del endomarketing según el grado de instrucción*

Grado de instrucción	
----------------------	--

		Secundaria		Superior técnico		Superior universitario	
		N	%	N	%	N	%
<b>Endomarketing</b>	Malo	4	2.0	0	0.0	2	1.0
	Regular	38	19.0	27	13.5	55	27.5
	Bueno	10	5.0	14	7.0	50	25.0

De acuerdo a la tabla anterior tenemos que según el grado de instrucción la percepción del endomarketing el porcentaje mayor presentan grado de instrucción superior universitario están en nivel regular con un 27.5%.

## 4.2. DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Caynarachi S.A, luego de procesar los datos se determinó que la variable endomarketing está el nivel regular con un 60.0% y sus dimensiones: desarrollo de los empleados está en un nivel regular con un 54.0%; contratación y retención de los empleados está en nivel bueno con un 60.0%; adecuación al trabajo está en un nivel regular con un 55.5%; y la comunicación interna está en un nivel regular con un 50.0%, estos resultados difieren a los encontrados por Hernández et al (2020), quienes realizaron una investigación en las empresas dedicadas al entretenimiento (casinos) en los distritos limeños de San Martín de Porres y los Olivos con una participación de 150 trabajadores de los cuales luego de procesar los datos se determinó que el 90.7% de los trabajadores perciben un endomarketing bajo; estos resultados pueden en un tiempo ser perjudiciales para la empresa López y Neme (2020), si los responsables de la gestión en las organizaciones utilizarían el endomarketing daría oportunidad a la empresa de mantenerse en el mercado y de lo contrario pueden presentar complicaciones empresariales; el resultado obtenido en este estudio es parecido al encontrado por Vega y Martínez (2017), quienes en un estudio realizado en pymes en el estado de Aguascalientes en México que contó con la participación de 250 pymes de los sectores (confección, textil, mueblero, metal mecánico y construcción) que luego de procesada la información se determinó que el nivel de percepción del endomarketing es medio en un 67.8%; López y Neme (2020), indican que al identificar aspectos por mejorar en el endomarketing se deberían realizar las medidas correctivas correspondientes con el propósito de no tener dificultades posteriores.

Es indispensable que en los diferentes sectores donde desarrollan las actividades

económicas las organizaciones deben prestar atención e implementar el endomarketing como una estrategia que genera compromiso por parte de los colaboradores, Hernández (2008) las organizaciones deben desarrollar un conjunto de estrategias que ayuden a la satisfacción que siente los trabajadores respecto a las empresas donde laboran.

## **5. CONCLUSIÓN**

Luego de analizar los datos se concluye que la empresa Caynarachi S.A, la variable endomarketing está el nivel regular con un 60.0% y sus dimensiones: desarrollo de los empleados está en un nivel regular con un 54.0%; contratación y retención de los empleados está en nivel bueno con un 60.0%; adecuación al trabajo está en un nivel regular con un 55.5%; y la comunicación interna está en un en nivel regular con un 50.0%; quedando como recomendación a los directivos realizar actividades que fomenten el endomarketing para mejorar el nivel que se tiene dada su importancia demostrada de manera teórica.

En esta investigación se presentó la dificultad del llenado de las encuestas por parte de los participantes a los cuales se envió en muchas oportunidades el link para el llenado de la encuesta, se realizaron llamadas telefónicas y en algunos casos de visitó en sus oficinas, este proceso tomo un mes.

Al finalizar este trabajo de investigación se recomienda a otros investigadores aplicar el instrumento en otras empresas del mismo rubro u otros para fomentar la importancia que tiene la implementación de endomarketing; también se recomienda correlacionar con otras variables como: compromiso, engagement, identidad laboral entre otras que apoyen a determinar la importancia del constructo.

## 6. LISTA DE REFERENCIAS

- Akroush, M., Abu, A., Samawi, G., y Odetallah, A. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Revista Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 304-336. <https://doi.org/10.1108/02634501311324834>
- Apaza, R. M. (2019) Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista Enfoques*, 3(12), 250–270. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Araque, D. L., Sánchez, J. M., & Uribe R, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Revista Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Balemba, E., & Bugandwa, D. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *Revista International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0083>
- Brown, R. (2007) Building brand values through internal marketing: Starting with service in the UK banking industry, *Revista Strategic Direction*, Vol. 23 Issue: 6, pp.8-9, <https://doi.org/10.1108/02580540710743167>.
- Cahill, D. J. (1995) The managerial implications of the learning organization: a new tool for internal marketing, *Revista Services Marketing*, Vol. 9 Issue: 4, pp.43-51, <https://doi.org/10.1108/08876049510094513>.
- Cárcamo, H., Méndez, P., & Rebolledo, A. (2009). Tendencias de los enfoques cualitativos y cuantitativos en artículos publicados en scientific library on line (scielo). *Revista Paradigma*, 30(2), 179-200. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512009000200012&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512009000200012&lng=es&tlng=es)
- Crick, A. P. (2003) Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism, *Revista International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Issue: 3, pp.161-166, <https://doi.org/10.1108/09596110310470202>.
- Davis, R.V. (2001) Integrating internal marketing with participative management, *Revista Management Decision*, Vol. 39 Issue: 2, pp.121-132, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005418>.
- Garcia, E., Barros, D., & Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la

- sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Revista Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Revista Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es).
- Giménez, M. (2020) El endomarketing como impulso de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones transmodernas. *Revista Gerentia*, 02 (2020). <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/152>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., María, H. S., Norabuena, R., & Ocaña, Y. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista De Psicología*, 9(2), 55–67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>
- Hernández, T. J. (2008). El Binomio Marketing Interno Compromiso Organizacional: Una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*. <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/1635/>
- López, C. E., & Neme, S. R. (2020). El Employer Branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Revista Contaduría y administración*, 66 (2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Maese, J. D., Alvarado, A., Valles, D. J., & Báez, Y. A. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Revista Cultura Científica Y Tecnológica*, (59). Recuperado a partir de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>
- Maximiliano, K. M. (2019). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. *Revista Gaceta Científica*, 5(1), 30–35. <https://doi.org/10.46794/gacien.5.1.431>
- Oliveira, H. H., & Honório, L. C. (2020). Práticas de recursos humanos e comprometimento organizacional: Associando os construtos em uma organização pública. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(4), 1–28. doi:10.1590/1678-6971/eRAMG200160
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.

- Revista International Journal of Morphology, 35(1), 227-232.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Sempértegui, C., & Bravo, D. (2018). Estrategias de endomarketing en la industria de las cafeterías. Revista PODIUM, (34), 21–34.  
<https://doi.org/10.31095/podium.2018.34.2>
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. Revista Archivos de cardiología de México, 72(1), 08-12.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-99402002000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002&lng=es&tlng=es).
- Vega, J. E., & Martínez, M. del C. (2017). El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría Economía y Administración, 6 (11), 1–24. <https://doi.org/10.23913/ricea.v6i11.86>
- Villa, L. C., & Gómez, D. N. (2019). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. Revista ojas ablas, (15), 143-156.  
<https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>