

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing interno y engagement en los colaboradores del
Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo del Gobierno
Regional de San Martín - Perú**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y negocios internacionales

Autores:

Freddy Junior Arce Retete
Manuel Salvador Pérez Pérez

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, diciembre del 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

David Troya palomino, de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing interno y engagement en los colaboradores del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo del Gobierno Regional de San Martín - Perú”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Freddy Junior Arce Retete, Manuel salvador Pérez Pérez para obtener el título Profesional de Administración y Negocios Internacionales, 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 10 días del mes de diciembre del año 2021



David Troya Palomino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 07 día(s) del mes de diciembre del año 2021 siendo las 08:00 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. Jose Joel Cruz Tarrillo, y los demás miembros, Mtra. Kelita Guillen Lopez, Mtro Robin Alexander Diaz Saavedra, y el asesor(a): Mtro. David Troya Palomino con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Marketing interno y engagement en los colaboradores del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo del Gobierno Regional de San Martín - Perú"

de los (las) bachiller (es): a) Freddy Junior Arce Retete b) Manuel Salvador Pérez Pérez c)..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Administración y Negocios Internacionales

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): **Freddy Junior Arce Retete**

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

Bachiller (b): **Manuel Salvador Pérez Pérez**

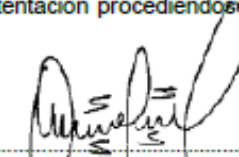
| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| Aprobado | 15 | B | Bueno | Muy Bueno |

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)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

Este estudio se planteó bajo el objetivo de determinar la relación entre el marketing interno y el engagement en los colaboradores de Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, esta investigación se desarrolló bajo una metodología para una investigación básica, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Se hizo uso de la técnica de la encuesta para el recojo de la información, los instrumentos son fiables con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,888 para el instrumento uno y 0,971 para el instrumento dos. Luego de procesar los datos se llegó a determinar una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($p - \text{valor} = 0.000$ y $\text{Rho Spearman } 0.449^{**}$).

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, engagement, comunicación.

Abstract

Summary

This study was proposed under the objective of determining the relationship between internal marketing and engagement in the collaborators of the Special Project Huallaga Central and Bajo Mayo, this research was developed under a methodology for a basic research, with a quantitative approach, correlational descriptive level and non-experimental design. The survey technique was used to collect the information, the instruments are reliable with a Cronbach's alpha coefficient of 0.888 for instrument one and 0.971 for instrument two. After processing the data, a moderate and statistically significant positive correlation was determined ($p - \text{value} = 0.000$ and $\text{Rho Spearman } 0.449^{**}$).

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, engagement, communication.

1. Introducción

En la realidad que actualmente vivimos, los seres humanos estamos inmersos en las organizaciones, pasamos mucho tiempo del día realizando nuestras actividades laborales y a esto se agrega la competitividad en respuesta a un entorno globalizado; tal como lo menciona Araque et al. (2021) la competitividad actual que vivimos ha traído consigo la búsqueda de metodologías por parte de los responsables de la gestión humana para propiciar en los colaboradores un buen ambiente laboral y engagement hacia la organización; en ese sentido Garrido et al (2011) Las acciones que realicen los gestores de las organizaciones debe propiciar un buen ambiente laboral producto del marketing interno y satisfacción en el desarrollo de las actividades; esto en un plano mundial que destaca a las personas en las organizaciones y lo importante de las acciones que se realice en pro de su bienestar, como menciona Griffin, (2002) las acciones empresariales se realizan con el propósito de garantizar un ambiente laboral agradable, considerando que el factor humano es clave y es una variable determinante de diferenciación frente a los competidores.

En respuesta a esta realidad se ha planteado estrategias de marketing interno, según Huang & Rundle (2015) es una fuente de ventaja competitiva y ayuda a fortalecer el engagement de los colaboradores disminuyendo factores como, rotación, ausentismo y baja productividad; Oliveira & Honório (2020) las estrategias de marketing interno implementadas en las organizaciones con la finalidad lograr compromiso organizacional cumplen su cometido siempre y cuando no se pierda de vista que el principal actor en las organizaciones que es el individuo.

Lo antes descrito precisa la importancia del estudio del marketing interno y el engagement, los resultados de este estudio proporcionan datos que ayudan a tomar decisiones en base a hechos reales, que se podrían aplicar en la organización objeto de estudio como en múltiples organizaciones.

Se ha encontrado estudios que correlacionaron el marketing interno con el compromiso organizacional pero no se ha encontrado investigaciones que correlacionen el marketing interno con el engagement, pese a la relevancia de estos constructos; en esto radica la importancia de este estudio.

En la región San Martín en el Perú se encuentran las oficinas del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, entidad que depende del Gobierno Regional de San Martín; cuyo objetivo es el fomento del desarrollo de esta parte del país por medio de la ejecución de la inversión pública y promover la inversión privada, de manera transparente, eficaz y con innovación para lograr el bienestar de los pobladores; es en ese sentido es necesario determinar si se están realizando actividades relacionadas al marketing interno y que estas produzcan colaboradores con engagement y comprometidos con el trabajo para lograr el objetivo trazado; es por eso que se plantea el objetivo principal de esta investigación: Determinar la relación entre el marketing interno y el engagement en los colaboradores del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo.

2. Marco teórico

A continuación, se presentan las definiciones conceptuales de las variables estudiadas que darán fuerza a los hallazgos que presentaremos en el siguiente apartado.

2.1 Marketing interno

En contraste con muchos teóricos que abordaron el tema, se define al marketing interno 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 y genera compromiso organizacional; en ese sentido sugiere que las organizaciones propicien un equipo de trabajo motivado, tal como lo indica Cahill, (1995) el marketing interno busca 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 marketing interno 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 una cultura positiva y a cultivar valores que producen diferenciación frente a la competencia.

Muchas organizaciones realizan actividades que son parte de las técnicas del marketing interno 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 marketing interno, incluso sin saber que lo están haciendo; así lo corrobora Balemba & Bugandwa (2016), en la búsqueda de generar una estadía agradable en el centro laboral, los gerentes realizan actividades que corresponden al marketing interno 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 reflejada 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 marketing interno son favorables para la empresa y se ve manifestado en el cumplimiento de los objetivos.

2.2 Engagement

Al referir al engagement los teóricos lo definen como un estado de percepción positiva hacia el trabajo demostrando apego y compromiso por el trabajo tal como lo indican Schaufeli et al. (2002). Quienes mencionan que es una demostración motivacional positiva en relación a las actividades laborales en el cual se demuestra vigor, dedicación y absorción hasta terminar la tarea; en ese mismo sentido Ballesteros, (2019) es el estado mental que se muestra cuando un trabajador realiza sus actividades con ahínco sin importar las condiciones; Zhou et al (2018) al contar con colaboradores con engagement las actividades se realizan con mucho entusiasmo sin tener en cuenta a las circunstancias;

la importancia del engagement radica en que si esta variable tiene una percepción positiva en las organizaciones, las actividades en miras a cumplir la visión se realizan con buen ánimo, optimismo y en un ambiente agradable; así lo confirma Vivek, et al (2012) la importancia del engagement en una organización es vital para el logro de los objetivos planteados.

Los componentes del engagement son el vigor, la dedicación y la absorción tal como lo mencionan Schaufeli et al. (2002). El vigor cuando se muestra resistencia hasta terminar la jornada laboral, dedicación que implica tenacidad y empeño en el desarrollo de las actividades y absorción al realizar las actividades sin tener en cuenta el tiempo.

3. Metodología

3.1 Tipo de estudio

Esta investigación se ha desarrollado de acuerdo a la metodología de tipo básica, Herbas & Rocha (2018) Las investigaciones básicas adicionan conocimientos respecto a un tema determinado sin incurrir en otros temas; en cuanto al enfoque de esta investigación es cuantitativo, Sanchez (2019) indica que las investigaciones cuantitativas evalúan un tema determinado de manera numérica y haciendo uso de la estadística; el nivel de la investigación es descriptivo, Hernández & Carpio, (2019) muestra las características del constructo estudiado en un momento determinado; Vara, (2010). Los datos se tomaron una sola vez en un tiempo y momento determinado sin hacer manipulación de la información.

3.2 Población

Los participantes fueron varones y mujeres laboralmente activos de las diferentes áreas de Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo y fueron un total de 140, Otzen & Manterola (2017) la población es un grupo de individuos con determinadas características que se tiene interés de estudiar.

3.3 Muestra

La muestra fue no probabilística e intencional por conveniencia tomándose al 100% de la población, Hernández & Carpio, (2019). Las muestras intencionales por conveniencia tienen en cuenta a los participantes con cualidades que son de interés para los investigadores.

3.4 Instrumento

En el recojo de la información se utilizó para el marketing interno el cuestionario de Bohnenberger, (2005), dicho instrumento está estructurado por 4 dimensiones, Para medir el engagement, se hizo uso de la encuesta Utrecht Work Engagement Scale (UWES-17) versión en español, elaborado por Schaufeli y Bakker (2003) y estructurado por 3 dimensiones.

Los instrumentos fueron sometidos a la determinación de la fiabilidad de Alfa de Cronbach y el resultado fue el que sigue: (a) para instrumento Marketing Interno, el

coeficiente fue de 0,888 y (b) para el instrumento UWES-17, el coeficiente fue de 0,971. De acuerdo con Pallant (2011), la fiabilidad se determina cuando el coeficiente Alfa de Cronbach está sobre el 0,7.

Para complementar la fiabilidad, los instrumentos fueron sometido al juicio de cuatro expertos en el tema, los que valoraron cada pregunta de cada uno de los instrumentos y determinaron que la composición de cada contenido presenta claridad, objetividad, organización, intencionalidad, consistencia y coherencia y que se debería aplicar tal comose ha valorado.

3.5 Análisis de datos

Antes de realizar el recojo de la información, se solicitó la autorización a la oficina de administración de la institución objeto de estudio, luego de concedida la autorización se procedió al recojo de los datos, lo cual se hizo utilizando un formulario de la plataforma Google para guardar la distancia social ordenada por el Estado Peruano con el propósito de mitigar la propagación de la COVID19. Este proceso tomó un periodo de dos meses hasta terminar de encuestar a todos los participantes.

En la realización de la estadística descriptiva de este estudio se hizo por medio del paquete estadístico SPSS 26 y también se hizo uso del paquete Excel Microsoft para Windows.

En la determinación del coeficiente de correlación adecuado, se hizo por medio de la prueba de normalidad de Kolmogorov de las variables y dimensiones, lo cual ayudó a determinar que los datos presentaron una distribución normal y el nivel Sig. fue menor al 0.05. Por esta razón, se procedió a utilizar la prueba no paramétrica denominada coeficiente de Rho Spearman.

Para determinar los niveles de relación se ha considerado a Hernández & Carpio, (2019) quienes indican que se debe considerar algunos parametros en la determinación de las relaciones; de acuerdo a este estudio se ha tenido en cuenta (a) si el valor Rho Spearmanes de 0.4 a 0.69 corresponde a una correlación positiva moderada y (b) si el valor Rho Spearman es de 0.7 a 0.89 corresponde a una correlación positiva alta.

4. Resultados

En la siguiente sección se presentan los principales hallazgos de esta investigación.

4.1 Análisis de los participantes

En la tabla 1 se presenta la distribución demográfica de los participantes con mayor porcentaje. Se encontró que los colaboradores entre 31 a 40 años son un porcentaje de 33.6%; los de género masculino son 57.1%; los casados son el 50%; con estudios universitario 62.8%; los contratados a tiempo completo son 56% y tiempo de servicio de 6 años a más son 45.7%.

Tabla 1. distribución demográfica de los participantes (N=140)

| | | f | % |
|------|--------------|----|------|
| Edad | 20 - 30 años | 41 | 29.3 |
| | 31 - 40 años | 47 | 33.6 |

| | | | |
|--|----------------------------|----|------|
| | 41 – 50 años | 34 | 24.3 |
| | 51 – 60 años | 12 | 8.6 |
| | 61 a más | 6 | 4.3 |
| Género | Masculino | 80 | 57.1 |
| | Femenino | 60 | 42.9 |
| Estado civil | soltero (a) | 48 | 34.3 |
| | casado(a) | 71 | 50 |
| | Viudo (a) | 0 | 0 |
| | Divorciado (a) | 4 | 2.9 |
| | Conviviente | 17 | 12.1 |
| Grado de instrucción | Superior técnica | 33 | 23.6 |
| | Superior universitaria | 88 | 62.8 |
| | Estudios de posgrado | 19 | 13.6 |
| Condición laboral | Contratado tiempo completo | 79 | 56 |
| | Contratado tiempo parcial | 7 | 5.4 |
| | Contrato indefinido | 54 | 38.6 |
| Tiempo de servicio | Menos de un año | 28 | 20 |
| | 1 a 2 años | 18 | 12.9 |
| | 3 a 5 años | 30 | 21.4 |
| | 6 años a más | 64 | 45.7 |
| Área empresarial o departamento en el que se desempeña | Oficina de administración | 16 | 11.4 |
| | Contabilidad | 28 | 20 |
| | Patrimonio | 21 | 15 |
| | Recursos humanos | 13 | 9.3 |
| | Logística | 30 | 21.4 |
| | Otros | 32 | 22.9 |

4.2 Análisis descriptivo del marketing interno

En la Tabla 2 se presenta la percepción del marketing interno y sus dimensiones, según la cual en sus porcentajes más altos el marketing interno es regular en 44.3%; la dimensión desarrollo de los empleados es regular en un 52.2%; contratación y retención de los empleados es regular en 49.3%, adecuación al trabajo es regular en 62.8% y comunicación interna es regular en 52.8%.

Tabla 2.
Niveles de percepción del marketing interno (N=140)

| Variable / Dimensiones | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | |
|---|------------|------|---------|------|----------|------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Marketing interno | 25 | 17.9 | 62 | 44.3 | 53 | 37.8 |
| Desarrollo de los empleados | 21 | 15 | 73 | 52.2 | 46 | 32.8 |
| Contratación y retención de los empleados | 17 | 12.1 | 69 | 49.3 | 54 | 38.6 |
| Adecuación al trabajo | 27 | 19.4 | 88 | 62.8 | 25 | 17.8 |
| Comunicación interna | 26 | 18.6 | 74 | 52.8 | 40 | 28.6 |

4.3 Análisis descriptivo del engagement

En la Tabla 3 se presenta la percepción del engagement y sus dimensiones, en sus porcentajes más altos el engagement es regular en 52.1%; la dimensión vigor es regular en 47.9%; la dedicación es regular en 46.4% y la absorción es regular en 67.9%

Tabla 3.
Niveles de percepción del engagement (N=140)

| Variable / Dimensiones | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | |
|------------------------|------------|------|---------|------|----------|------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Engagement | 50 | 35.7 | 73 | 52.1 | 17 | 12.2 |
| Vigor | 30 | 21.4 | 67 | 47.9 | 43 | 30.7 |
| Dedicación | 58 | 41.4 | 65 | 46.4 | 17 | 12.2 |
| Absorción | 0 | 0 | 95 | 67.9 | 45 | 32.1 |

4.4 Determinación de las correlaciones

En la tabla 4 respecto a la correlación del marketing interno y el engagement se determinó una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa (p – valor = 0.000 y Rho Spearman 0.449**); en ese mismo sentido se aprecia las correlaciones de la variable marketing interno y las dimensiones del engagement con una correlación positiva alta entre el marketing interno y el vigor (p – valor 0.00 y Rho Spearman 0.760**); así también se presentan correlaciones positivas moderada dedicación (p – valor 0.00 y RhoSpearman 0.456**) y por último la absorción (p – valor 0.00 y Rho Spearman 0.427**)

Tabla 4.
Determinación de las correlaciones

| Variable/ dimensiones | | Engagement | Vigor | Dedicación | Absorción |
|-----------------------|--------------|------------|-------|------------|-----------|
| Marketing interno | Rho Spearman | 0.449 | 0.760 | 0.456 | 0.427 |
| | p - valor | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 140 | 140 | 140 | 140 |

5. Discusión

Los resultados muestran la percepción del marketing interno y sus dimensiones, según la cual en sus porcentajes más altos el marketing interno es regular en 44.3%; la dimensión desarrollo de los empleados es regular en un 52.2%; contratación y retención de los empleados es regular en 49.3%, adecuación al trabajo es regular en 62.8% y comunicación interna es regular en 52.8%; estos resultados son acordes con los hallazgos de Araque et al. (2021) quien en su investigación destaca que el marketing interno es regular con un 52.1% y las dimensiones también son regulares con 56%; 45.7%; 64.8% y 53.1%; se destaca que es recomendable trabajar en actividades que incrementen el marketing interno ya que esto ayuda a la consecución de los objetivos en las organizaciones en cualquier rubro que se desenvuelvan. En ese mismo sentido también encontramos a Rundle (2015) que en los resultados de su investigación muestra en el marketing interno un nivel regular.

En cuanto al engagement su percepción de la variable y sus dimensiones, en sus porcentajes más altos el engagement es regular en 52.1%; la dimensión vigor es regular en 47.9%; la dedicación es regular en 46.4% y la absorción es regular en 67.9%, en ese sentido encontramos a Carrillo, (2020) que en su estudio de análisis del engagement laboral en profesionales de atención primaria en salud de la Provincia de Santa Elena – Ecuador determinó un nivel de percepción de engagement (regular y bueno) 81%. Franco et al. (2020) reporta en una investigación realizada en profesionales colombianos de la salud, un nivel bueno de percepción en un 61.5%; se destaca la importancia del engagement como un instrumento fundamental en el desarrollo de las actividades en miras de conseguir los objetivos.

En cuanto a la correlación del marketing interno y el engagement se determinó una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa (p – valor = 0.000 y Rho Spearman 0.449**); en ese mismo sentido se aprecia las correlaciones de la variable marketing interno y las dimensiones del engagement con una correlación positiva alta entre el marketing interno y el vigor (p – valor 0.00 y Rho Spearman 0.760**); así también se presentan correlaciones positivas moderadas dedicación (p – valor 0.00 y Rho Spearman 0.456**) y por último la absorción (p – valor 0.00 y Rho Spearman 0.427**); no se encontraron investigaciones que correlacionen estas variables; no por ello deja de ser importante el desarrollo de actividades para fomentar el marketing interno y que esto genere engagement que es beneficioso para las organizaciones.

En relación con las limitaciones que presentó esta investigación, la principal fue que los participantes debido a sus diversas ocupaciones demoraron en el llenado de la encuesta, en algunas ocasiones fuimos a las oficinas con un dispositivo para llenar la encuesta, todo esto considerando las restricciones para evitar la propagación de la COVID19.

Se recomienda a otros investigadores realizar esta investigación en otras instituciones y correlacionar estas variables con otras que tengan incidencia.

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. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501311324834>

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. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0083>

Ballesteros, C. A.. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1.2019-A11>

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>.

Bohnenberger, M. C. (2005) Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. <http://hdl.handle.net/11201/2699>

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>.

Carrillo, (2020). Análisis del engagement laboral en profesionales de atención primaria en salud de la Provincia de Santa Elena - Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1 (40). <https://doi:10.36097/rsan.v1i40.1307>

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>.

Contreras, O. E., & Rojas, I. R. (2018). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Revista Suma de Negocios*, 6(13), 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.006>

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>.

Franco, V., Quiroz, E. y Castaño, E. J. (2020). Engagement en profesionales colombianos de la salud ¿Existen diferencias según el tipo de contrato?. *Revista Virtual*

Universidad Católica del Norte, (60), 159-177.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n60a9>

Garrido, J., Uribe, A. F., & Blanch, J. M. (2011). Riesgos psicosociales desde la perspectiva de la calidad de vida laboral. *Revista Acta Colombiana de Psicología*, 14(2), 27-34. <https://actacolombianapsicologia.ucatolica.edu.co/article/view/342>

García, 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>

Griffin, P. (2002) Strategic planning for the internal marketing and communication of facilities management, *Revista Facilities Management*, Vol. 1 Issue: 3, pp.237-246, <https://doi.org/10.1108/14725960310808015>.

Herbas, B. C., & Rocha, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es.

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>

Huang, Y. T. & Rundle, S. (2015) A holistic management tool for measuring internal marketing activities, *Revista Services Marketing*, Vol. 29 Issue: 6/7, pp.571-584, <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0112>.

Juárez, A., Flores, C. & Pelcastre, B. (2020) Factores psicosociales del trabajo y efectos psicológicos en comerciantes informales en Morelos, México: Una exploración mixta preliminar. *Salud UIS*. 52(4): 402-413. doi: <https://doi.org/10.18273/revsal.v52n4-2020007>

Pallant, J. (2011). *Manual de supervivencia de SPSS*. Automotive Industries.
<https://allenandunwin.com/spss>

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>

Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Schaufeli, W. B., Martínez, I., Marques, A., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students: A crossnational study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464-481.

<https://doi.org/10.1177/0022022102033005003>

Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing.* Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Segunda edición (Abreviada). https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf

Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Revista The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Zhou, L., Hu, Y., y Xu, J. (2018). Understanding the lack of student engagement in Chinese library science undergraduate education. *Revista Information Development*, 34(2), 148–161. <https://doi.org/10.1177/0266666916683538>