

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

El endomarketing y el engagement en las organizaciones

Por:

Alex Brayam Belizario Chávez

Lennin Condori Quispe

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, diciembre de 2019

**DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

Lic. Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **El endomarketing y el engagement en las organizaciones**, constituye la memoria que presentan los estudiantes Alex Brayam Belizario Chávez y Lennin Condori Quispe para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado 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 Juliaca a los 05 días del mes, diciembre de 2019.



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

El endomarketing y el engagement en las organizaciones

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. Kukul Ana Coaquira Puma
Presidente



Lic. Dante Ortiz Guillen
Secretario



Mg. German Mamani Cachicatari
Vocal



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor

Juliaca, 01 de diciembre de 2019

El endomarketing y el engagement en las Organizaciones

“Internal marketing and organizational commitment in organizations”

Belizario Chávez, Alex Brayam ^{a*}, Condori Quispe, Lennin ^b, Torres Miranda, Julio Samuel ^c

^aUniversidad Peruana Unión, alex.belizario@upeu.edu.pe

^bUniversidad Peruana Unión, lennin.condori@upeu.edu.pe

^cUniversidad Peruana Unión, julio.torres@upeu.pe

Resumen

La presente investigación de revisión tiene como objetivo mostrar las estrategias de endomarketing que generan engagement en las organizaciones. Se ha revisado investigaciones como tesis, revistas y libros especializadas en el tema, esto para tener una perspectiva general y concisa de las variables motivo de estudio, mostrando como resultado estrategias tales como la comunicación de 360° y la motivación interna, es decir interactuando desde el jefe máximo de la empresa hasta el colaborador de menos rango y la aplicación de talleres de endomarketing, lo que indicaría un resultado positivo según la tendencia de estudios realizados a nivel nacional e internacional. Con la información obtenida podemos opinar que el endomarketing es un factor muy relevante en las organizaciones y la aplicación de estrategias adecuadas podría incrementar el grado de engagement en los colaboradores.

Palabras clave: Endomarketing; engagement; comunicación interna; adecuacion; afectivo; normativo; continuidad.

Abstract

This review research aims to show endomarketing strategies that generate engagement in organizations. Research has been reviewed such as thesis, magazines and specialized books on the subject, this to have a general and concise perspective of the variables under study, showing as a result strategies such as 360° communication and internal motivation, that is, interacting from the maximum head of the company to the less senior collaborator and the application of endomarketing workshops, which would indicate a positive result according to the trend of studies conducted nationally and internationally. With the information obtained we can say that endomarketing is a very relevant factor in organizations and the application of appropriate strategies could increase the level of engagement in employees.

Keywords: Internal marketing; organizational commitment; internal communication; adequacy; affective; normative; continuity.

1. Introducción

En tiempos pasados, las exigencias de los empleadores hacia sus trabajadores pedían incrementar la producción, la comunicación dentro de la organización no era suficiente ya que se basaba en el simple hecho de dar órdenes y obedecer sin reclamo alguno, sin dar importancia a la formación de los trabajadores. Durante el proceso de gestión empresarial el factor más relevante es el personal, las empresas han afrontado diversos cambios en el entorno global, transformándose en un ambiente bastante exigente y competitivo.

Hoy en día estos problemas han sido replanteados por las organizaciones debido a las crisis que atravesaron a lo largo del tiempo, es por eso que en la actualidad los empleadores buscan constantemente diferentes alternativas de gestión con la finalidad de incrementar la eficiencia de la productividad y los recursos de los trabajadores, y una de las alternativas es la implementación del marketing interno, el cual es un conjunto que pertenece al marketing cuya finalidad es incrementar la productividad, equipo humano mediante la motivación vinculando a la organización, permite aumentar el grado de compromiso hacia la organización, ya que el trabajador se liga voluntariamente a los objetivos de la empresa, gracias a ello generando ventajas competitivas sostenible en el transcurso del tiempo.

Según San Martín (2005), estos últimos años el marketing se ha vuelto bastante significativo, logrando ampliar su zona de confort, en los siguientes rubros: políticas empresariales, institucionales o no lucrativas, creando una perspectiva más íntegra en las organizaciones con relación al ámbito empresarial.

Creemos que debido a las estrategias que supone un plan de endomarketing, estas estrategias aplicadas en el personal de una organización, repercute de manera significativa en el grado de compromiso laboral del trabajador. Sintiendo más a gusto en el

* Autor de correspondencia: Belizario Chávez, Alex Brayam; Condori Quispe, Lennin
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Cel.: +051-977-606-240, +051-930-922-916
Gmail: alex.belizario@upeu.edu.pe; lennin.condori@upeu.edu.pe

cumplimiento de sus funciones y cooperando al logro de las metas de la organización. Por consecuencia la productividad de los colaboradores se ve reflejado en los resultados positivos. Por lo tanto, el objetivo es mostrar las estrategias del endomarketing que generen el engagement en las organizaciones.

1. Desarrollo o Revisión

1.1. Endomarketing

Para Kotler, P. y Armstrong, G., (2012), el endomarketing es motivar e incentivar a los trabajadores que tienen un contacto directo con el cliente externo, así mismo al personal de apoyo, para que trabajen en equipo, con el fin de conseguir la satisfacción del consumidor.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el endomarketing significa tratar a los trabajadores como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que puedan satisfacer sus necesidades. Mientras más satisfecho estén los trabajadores, más posibilidad de que puedan brindar un mejor trato al cliente.

El endomarketing tiene un enfoque de planificación similar al marketing, para superar la resistencia al cambio y alinear, coordinar, motivar e integrar a los trabajadores en la implementación de estrategias, de forma efectiva, para lograr la satisfacción del cliente, mediante un proceso de creación de clientes motivados y orientados al cliente (Ahmad & Al Borie, 2012)

El endomarketing es la relación adecuada entre los trabajadores de todos los niveles dentro de la organización (Salajeghe et al, 2015).

Según Camelo, Vallejo, y Gómez (2015), es mirar desde adentro de la organización, planteando un objetivo interno, para lograr un crecimiento y cumplimiento de las metas externas. Siendo una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, con el objetivo de desarrollar una mentalidad sincronizada con el marketing externo.

1.1.1. Dimensiones del Endomarketing

1.1.1.1. Desarrollo de los trabajadores:

Cabrera y Majalott (2018), lo definen como parte fundamental en el proceso de adecuación de los empleados a los cambios empresariales.

Según Bohnenberg (2005); Rafiq y Ahmed (1993), mencionan que el desarrollo de los colaboradores es una de las principales dimensiones del marketing interno. Con un enfoque similar Falquez y Zambrano (2013), quienes lo consideran como una serie de posibilidades en la cual el empleado aprende a fortalecer su carrera profesional.

La información recopilada sobre cómo desarrollar a los trabajadores, es brindada por el área de marketing, y es llevada a cabo por el área de RR. HH., la cual realiza el arduo trabajo de implementar los sistemas de para el cumplimiento de los trabajadores, logrando así un beneficio primario de contar con trabajadores capaces de tomar decisiones y mejor desempeño en cumplimiento en el desarrollo de sus funciones (Vilela, 2014).

1.1.1.2. Contratación de trabajadores:

La contratación es un proceso muy importante, porque se trata de seleccionar a los nuevos trabajadores, los cuales compartirán y mostrarán los valores de una organización. Es por ese motivo que en el proceso de contratación se debería aplicar instrumentos que ayuden a reducir al mínimo los riesgos de contratar a un trabajador con valores contrarios al de la organización (Palomino, 2018).

Kotler y Amstrong (2012), señalan que la necesidad de contratar trabajadores eficientes y capacitados, que posean una iniciativa de brindar la mejor atención al cliente externo.

La contratación y retención de empleados nace en la necesidad de profesionales con características específicas y que mediante un proceso de análisis concluyen recompensas por responsabilidades (Cabrera & Majalott, 2018).

El proceso de selección del personal debe ser contemplado con un análisis de motivaciones y expectativas que tienen los candidatos para un puesto, para lograr una armonía entre las expectativas que el candidato espera del puesto, la visión y estrategias de la organización, al igual que la fijación de salarios según las capacidades y habilidades del trabajador (Figueroa, 2014).

1.1.1.3. Adecuación al trabajo:

Stanton (2007), esta dimensión está conformada por tres acciones el empowerment, el reconocimiento formal o informal y el ajuste de motivaciones y habilidades.

1.1.1.4. Comunicación interna:

Para Grönroos (1990), los trabajadores no solo deben conocer el rumbo de la empresa, sino que podrían analizarlos y proponer cambios cuando sea necesario.

Bohnenberger (2005), indica que la comunicación interna es el componente del marketing interno, más mencionado. A pesar de que la comunicación es responsabilidad de recursos humanos, el marketing tiene herramientas de comunicación y sabe cómo lograr buenos resultados.

1.2. Engagement

Salanova y Schaufeli (2004) indican que el engagement laboral es lo contrario al síndrome de burnout, ya que los trabajadores con este síndrome se caracterizan por el agotamiento, estado mental negativo, desmotivación, falta de eficacia en el trabajo, entre otros aspectos negativos. Por otro lado, un trabajador engaged es más enérgico y afectivo con sus trabajos, listos para afrontar nuevos retos laborales.

Para Betanzos y Paz (2007) el engagement es similar a un constructo el cual presenta interés para la psicología organizacional. Esto representa el estado en que se identifica afectivamente con una organización y metas por las cuales desea continuar trabajando en la organización. De forma similar lo definen, Domínguez, Ramírez y García (2013), como una vinculación entre colaboradores y la organización, que existe cuando un trabajador está comprometido con la organización.

En base a previas investigaciones de Allen & Meyer (1990) se describirán tres componentes del engagement.

1.2.1. Dimensiones del engagement

1.2.1.1. Componente Afectivo.

Cuando el colaborador quiere y desea estar comprometido con la organización, esto por la antigüedad en la organización. De forma similar lo define Rivera (2010).

El compromiso afectivo es una comunión de emociones, sentimientos y valores que involucra a la familia, como núcleo de la sociedad y base de nuestros aprendizajes, experiencias y formación como persona humana, en este sentido, la organización debería de contar con un sistema de políticas que ayuden a los colaboradores a mantener un adecuado equilibrio entre su vida personal y familiar, y así lograr desarrollar emociones importantes que involucren al colaborador que a su vez implicara, que a la organización se le considera como una familia y se desarrollan emociones positivas generando un alto grado de significancia y sentido de pertenencia en la organización. Ello conllevará a que los colaboradores trabajen con lealtad en la institución. Leales con su desempeño laboral, con la plana jerárquica, sus compañeros y sobre todo con los principios organizacionales [...] los cuales deberán ser éticos para orgullo de los trabajadores (p.32).

1.2.1.2. Componente de continuidad.

Para Allen y Meyer (1990), existen dos factores para que se desarrolle el compromiso de continuidad en un colaborador, el primer factor es debido a la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo en adquirir las habilidades para desarrollarse en un puesto y el segundo factor es la falta de opciones en el mercado laboral. Por su parte Rivera (2010) indica que un colaborador deje la organización sería una gran pérdida si percibe que no tiene muchas oportunidades fuera de la organización, sin embargo, si el colaborador percibe nuevas y mejores oportunidades él no dudaría en abandonar la organización.

1.2.1.3. Componente Normativo.

Allen y Meyer (1990), indican que este tipo de compromiso es influenciado por modelos familiares y culturales, por ejemplo, si los familiares del colaborador trabajaron muchos años y siempre fueron leales a la organización, él también sentirá el deber de ser comprometido y leal a esa organización. Por otro lado “El compromiso normativo es considerado como la obligación moral, o las normas aceptadas libre y voluntariamente por las personas de hacer lo correcto por razones de lealtad, el cual es un sentimiento de creencia y defensa de los principios que en este caso se asume ante la organización, el no respetar dichos principios originaría un sentimiento de culpabilidad, en cuanto al compromiso normativo es concebido por el trabajador cuando la actitud de un deber

ante la reciprocidad por la organización que le brindó algún apoyo especial o haberle dado una oportunidad de mejora en algún momento” (Rivera, 2010, p.38).

1.3. Análisis de la investigación

Caján y Castillo (2019), en su trabajo de investigación “estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores Hebrón S.A.C. Chiclayo 2018”. Tuvo como objetivo determinar que las estrategias de endomarketing mejoran el compromiso organizacional Hebrón S.A.C. para lo cual, y se hizo un diagnóstico del nivel del compromiso organizacional de los colaboradores del restaurant Hebrón S.A.C. una vez procesado los datos obtenidos, los resultados mostraron un nivel de compromiso medio con una tendencia al nivel bajo. Por ende, se aplicó un plan de acción con estrategias de endomarketing, el plan de acción estuvo constado de 5 sesiones, en la primera sesión se realizó una dinámica denominada “ser mejor comprendido comprendiéndose uno mismo, esto con el objetivo de desarrollar y potenciar las habilidades personales y profesionales; en la segunda sesión se realizó la dinámica denominada “el mejor equipo” y “tormentas de ideas”, esto con el objetivo de reconocer la importancia del trabajo en equipo; en la sesión N° 3 se llevó a cabo la dinámica denominada “el cuadrado perfecto” y “el campo de minas” con el objetivo de asimilar la comunicación multidireccional dentro de la organización; en la sesión N° 4 se realizó la dinámica denominada “el rumor”, esto con el objetivo de adoptar la comunicación formal entre compañeros y con los clientes; finalmente en la sesión N° 5 se realizó la dinámica denominada “mi número de orden” y “oposición asertiva” esto con el objetivo de mantener una comunicación asertiva dentro de la organización. Cada sesión se realizó en 5 días diferentes y cada sesión en 30 minutos por día. Una vez terminado con la aplicación de las estrategias de endomarketing, se realizó el análisis del nivel de compromiso organizacional después de la aplicación de estrategias de endomarketing y efectivamente obtuvieron un resultado positivo, mejorando así un 18% en comparación al primer resultado del nivel de compromiso organizacional de los colaboradores del restaurant Hebrón S.A.C.

Padilla (2015), en su trabajo de investigación cuyo título es: Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicio Japy sac en el distrito de Trujillo, con el objetivo específico de evaluar la efectividad de las estrategias de endomarketing que aplica la empresa Multiservicios JAPY S.A.C., dichas estrategias son; comunicación 360° y coaching. En este caso los investigadores primero evalúan la percepción que tienen los colaboradores con respecto a las estrategias de endomarketing que aplica la empresa, en dichos resultados se reconoce de forma positiva la comunicación de 360° con compañeros y directivos dentro de la empresa y la disposición de coaching de sus superiores o jefes. Finalmente realizan encuestas a clientes externos, esto para conocer el nivel de satisfacción de los clientes externos respecto a los servicios brindados por la empresa, los resultados de estas encuestas muestran la satisfacción de los clientes positiva en un porcentaje alto, por lo cual los investigadores demuestran que la aplicación de estrategias como; la comunicación interna de 360° y el coaching repercuten de manera positiva sobre la satisfacción del cliente.

Punina (2015), en su investigación titulado: El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla industrial de la ciudad de Ambato, el autor de dicha investigación realizó la investigación con el objetivo general de determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa y a su vez proponer un plan de estrategias de endomarketing según un diagnóstico.

En primer lugar, el autor realizó encuestas a clientes externos para analizar la satisfacción del cliente con respecto a los servicios que brinda la empresa Tesla y su percepción sobre el endomarketing, los análisis de los resultados indican que el término de “endomarketing” es un tema nuevo para los clientes, de igual forma se observa los aspectos negativos percibidos por los clientes con respecto al endomarketing. Finalmente, luego de analizar los resultados, el autor propone un plan de estrategias de endomarketing, esto acorde a las deficiencias encontradas en el análisis de los resultados. Las principales estrategias que incluye el plan de endomarketing propuestos por el autor de la investigación son; estrategias de comunicación interna, estrategias de motivación interna y estrategias de promoción del personal.

Cabrera y Mojalott (2018), realizaron una investigación cuyo título es: Endomarketing y engagement en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión de Lima, cuyo diseño de investigación es no experimental, transversal y relacional, se utilizaron encuestas de endomarketing y engagement. Determinó que el nivel de endomarketing se relaciona de manera positiva, baja y significativa con el engagement de los trabajadores de la universidad, con un coeficiente de relación de $r=0.435$ y $p=0$, el cual significa que si existe mayor endomarketing aumenta el engagement.

Calsina, Fernández y Hancco (2016), realizaron una investigación titulado: La gestión del endomarketing y su relación con el engagement: el caso de un centro de salud en la región puno, Perú. Como objetivo principal fue determinar el grado de relación entre el endomarketing y engagement, de tipo de investigación cuantitativa de diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional, con una muestra de 58 trabajadores, de tipo probabilístico selección aleatoria. Se realizó a través de dos instrumentos cuestionario de Endomarketing de Bohnenberger y cuestionario de engagement, con una relación significativa de $r=0.842$ entre el endomarketing y el engagement.

Palomino (2018), en su trabajo de investigación: relación entre el endomarketing y el engagement en el call center IBR Perú 2018, tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre el endomarketing y el engagement de los operadores del Call Center IBR Perú en el ejercicio 2018, diseño de investigación no experimental de corte trasversal debido al no manipularse la

variable, tipo de estudio descriptivo correlacional, con una muestra de 272 trabajadores de elección aleatorio simple a través de dos cuestionarios, cuestionario, el resultado fue que la comunicación interna es uno de los factores más relevantes en la empresa, la comunicación interna tiene relación positiva con el engagement ya que teniendo una buena comunicación se podrá tener mayor engagement.

Garay (2017), en su tesis de título “relación entre el endomarketing y el engagement de la empresa D’mark fant’s, cercado”, de objetivo principal es determinar la relación entre el endomarketing y el engagement de la empresa D’Mark Fant’s, Cercado de Lima, conformado con una población de 41 trabajadores con una muestra de totalidad de la población, los datos fueron recolectados a través de encuestas cuyo instrumento fue un cuestionario de tipo Likert de 22 preguntas analizados a través del SPSS V.23, se determinó que existe correlación positiva moderada ($R=0.45$) entre el endomarketing y el engagement de la empresa D’ Mark Fant’s, Cercado de Lima 2017.

Araque, Sánchez y Fernanda (2017), realizaron un trabajo titulado “Relación entre endomarketing y engagement en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”, de objetivo principal determinar la relación entre el endomarketing y el engagement en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, de método de investigación cuantitativo correlacional no experimental, con una muestra de 100 empleados, utilizo el cuestionario de endomarketing de Bohnenberger y engagement, como resultado obtenido demuestra la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el endomarketing y engagement y determinaron que el componente afectivo del engagement es el que mayormente influye en las prácticas del marketing interno.

Espejo (2017), en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue “Determinar la relación entre endomarketing y compromiso de la región sur de Caja Piura, de estudio descriptivo correlacional, de diseño no experimental, relacional transversal”. La muestra fue no probabilística estratificado conformado de 175 colaboradores, se usó encuestas con preguntas de carácter cerrado, cuya conclusión dice que, si existe relación entre el endomarketing y el engagement del personal. Demostrado por la correlación de Pearson y la prueba del chi cuadrado, el resultado de engagement en la caja Piura es normal, debido a los resultados obtenidos mediante el compromiso de inventario de compromiso organizacional de Allen y Meyer 2002 aplicado a los trabajadores.

1.3.1. Análisis crítico

Según los resultados obtenidos en diversos estudios muestran como resultado las siguientes estrategias la comunicación de 360° y la motivación interna, es decir interactuando desde el jefe máximo de la empresa hasta el colaborador de menos rango. Demostrando que si se implementa el endomarketing se genera el egagement, sin embargo, se ha observado que las estrategias del endomarketing son utilizados incorrectamente en diversos casos, de tal modo los empleados tampoco muestran un compromiso adecuado en sus organizaciones.

Por otro lado, Hernández, Medina, Soberanes y Martínez (2008), cuyo título de investigación es endomarketing y engagement es una herramienta importante y clave para generar una ventaja competitiva en las organizaciones concluyendo que las organizaciones para ser competitivo usan el endomarketing y así pueden cumplir metas significativas tanto en los clientes internos y externos.

Para Meyer y Allen (1990), el compromiso en las organizaciones es un tema muy importante a realizar y el cual deben preocuparse por encontrar el compromiso de sus colaboradores. Los autores señalan que es importante promover las siguientes dimensiones tales como afectivo, normativo y continuidad

Para logra una buena comunicación de 360° es necesario administrar los siguientes criterios estratégicos (Pintado & Sánchez, 2014).

Informar: Dar a conocer, socializar, entregar información, difundir discurso, crear conciencia, generar redes de información, etc.

Posicionar: Instalar, diferenciar, proyectar una imagen corporativa, destacar, sumar valor a una imagen, etc.

Persuadir: Generar una acción, vender, educar, lograr el aprendizaje de una conducta, innovación y hábito, obtener votos, lograr un cambio.

Compartir: Compartir sentimientos y sensibilidades, estados de ánimo, lazos afectivos, unir a través de las emociones, mantener los afectos.

Construir: comunidad: Crear puentes, establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, generar lazos de asociación, negociación y búsqueda de acuerdos en base a intereses comunes (p. 24).

Por lo tanto, la importancia del endomarketing y el engagement tienen un vínculo significativo positivo, y los responsables de promover estos temas son los encargados de la alta dirección de las empresas para aplicar o promover el compromiso en las organizaciones y así mejorar la calidad de servicio con una atención adecuada y competitiva; los directivos deben ponerle mucha importancia en este tema de compromiso ya que esto repercute en condicionar el nivel de identificación e implicaciones de los colaboradores en las organizaciones.

2. Conclusiones

Después de haber revisado investigaciones, donde se utilizaron estrategias de endomarketing para generar engagement, se concluye que una de las estrategias más utilizadas en el endomarketing es la comunicación interna de 360° y la motivación interna, es decir interactuar desde el jefe máximo hasta el colaborador de menos rango, con estos datos podemos deducir que a mayor endomarketing en los colaboradores se genera engagement. El endomarketing es un factor determinante del grado de engagement, ya que, a mayor práctica del endomarketing en una organización, mayor serán las posibilidades de que los trabajadores tengan un alto nivel de engagement. Por lo tanto, tener trabajadores comprometidos incluye sus propios beneficios para la organización, como: mejor desempeño, mayor productividad, mejor ambiente laboral, mejor trato al cliente externo, entre otros beneficios para la empresa.

Referencias

- Alvarado, Karla., Parodi, Gladys., Ruiz, Mónica (2016) “Estilos de Liderazgo y Engagement con Mediación de Engagement en Técnicos de Maquinaria Pesada” Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Personas. Universidad del Pacífico. del sector retail de Piura” Tesis para optar el Título de Licenciado Administración de Empresas.
- Araque Jaimes, D., Sánchez Estepa, J. M., & Fernanda Uribe, A. (2017). Relación entre endomarketingy engagement en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Estudios Gerenciales.
- Betanzos Díaz, Norma, y Paz Rodríguez, Francisco (2007). “Análisis psicométrico del engagement como variable actitudinal”. Anales de Psicología. Murcia, vol. 23, núm. 2, p. 207- 215.
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del engagement. Unisinos: Departamento de economía de la empresa.
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del engagement (Tesis de Doctorado). Universitat de les Illes Balear, Brasil.
- Cabrera Aguilar, E. D., & Mojalott Reátegui, N. A. (2018). Endomarketingy engagement en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018.
- Calsina Calsina, B. P., Fernández Burgos, R., & Hanco Gómez, M. (2016). La Gestión Del EndomarketingY Su Relación Con El Engagement: El Caso De Un Centro De Salud En La Región Puno, Perú.
- Cainicela, Fiorella., Pazos, Patricia., (2016) “La Relación Entre Satisfacción Laboral, Engagement e Intención de Rotación en Profesionales de una Empresa Minera en el Perú”. Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Desarrollo Organizacional y Dirección de Personas.
- Camelo, Vallejo, y Gómez, (2015) en su tesis: Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015. (Tesis de pregrado). Universidad de Medellín. Colombia. Recuperado de: repository.udem.edu.co
- Caján Rojas, Y. C., & Castillo Chinchay, A. C. (2019). Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón Sac.. Chiclayo 2018.
- Domínguez, Luis., Ramírez, Álvaro y García Andrés (2013). “El clima laboral como un elemento del engagement”. Revista Nacional de Administración. Puerto Vallarta, vol. 4, núm.1, p. 59-70.
- Espejo Chambi, T. R. (2017). Relación Entre EndomarketingY Engagement Del Personal De La Zona Sur De Caja Piura, 2017.
- Falquez, L., & Zambrano, K. (2013). Plan estratégico de endomarketingpara la industria Acromax Laboratorio químico farmacéutico S.A., Sucursal Guayaquil. (Tesis de licenciado) Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Figuroa, H. (2014). Estrategias de atracción y retención del talento humano en la industria minera colombiana. Económicas CUC, 35(1), 61–77.
- Flores M., Jessica, & Gómez V., Ingrid. (2018). Apoyo organizacional percibido y engagement en una empresa privada de lima, PERÚ. Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP, 16(1), 1-30
- Garay Ramos, . J. (2017). Relación Entre El EndomarketingY El Engagement De La Empresa D’ Mark Fant´S, Cercado De Lima, 2017.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: managing the moment of truth in service. Massachussets: Lexington Books.
- Hernández, T. Soberanes, L. Medina, A. Y Martínez, E. (2008). El binomio endomarketingengagement: una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Hurtado, Maria., (2017) “Bases conceptuales del engagement. Una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México DF, México: Pearson.
- Meyer, John P. y Allen, Natalie J. (1990). The measurement and antecedents of affective continuance and normative commitment on the organization. Journal of Occupational Psychology, 63, 118.
- Palomino Meneses, D. (2018). Relación Entre El Endomarketing Y El Engagement En El Call Center Ibr Perú 2018.
- Padilla Orbegoso, M. A. (2015). Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy sac en el distrito de Trujillo.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Punina Guerrero, I. A. (2015). El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de l ciudad de Ambato.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extensionnull. Journal of Services Marketing, 14(6), 449–462.
- Rivera, Oscar (2010). “Engagement de los Docentes de una institución Educativa Privada de Lima Metropolitana y su correlación con variables demográficas”. Tesis para Optar el título de Magíster en Educación, con Mención en Gestión de la Educación. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Salajeghe, S., Farahbakhsh, A., & Sohi, Z. (2015). Explaining the relationship betweeninternal marketing activities with organizational citizenship behavior among employees of TEJARAT BANK. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, 5 (S1), 36443655
- Salanova, Marisa & Schaufeli, Wilmar. (2004). El engagement de los empleados: Un reto emergente para la dirección de los recursos humanos. 261.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. Madrid. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Vilela, M. (2014). Influencia del endomarketingen la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima - Año 2014 (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Perú.