



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Interno como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Aquino Pinco, Arasely Katyhuska (ORCID: 0000-0002-6591-1855)

Cruz Ibáñez, Luzmy Rossibeth (ORCID: 0000-0001-7043-4080)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios, a nuestros padres por el sacrificio y apoyo en todos estos años, a nuestros hermanos por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa universitaria. Gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y poder cumplir nuestro sueño de ser profesionales.

Agradecimiento

Nuestro profundo agradecimiento a la Universidad César Vallejo, a todos los docentes de la facultad de Administración y en especial a Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon quien nos asesoró para realizar este estudio. Gracias por su dedicación y apoyo en esta etapa universitaria.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.2. Protocolo y registro	14
3.3. Criterios de elegibilidad	15
3.4. Fuentes de información	16
3.5. Búsqueda	17
3.6. Selección de los estudios	18
3.7. Proceso de extracción de estudios	18
3.8. Lista de estudios	20
3.9. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Objetivos</i>	Pág. 4
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	15
Tabla 3 <i>Criterios de elegibilidad</i>	16
Tabla 4 <i>Base de Búsqueda</i>	17
Tabla 5 <i>Resultados de filtro semi-automático y control manual</i>	18
Tabla 6 <i>Definiciones de variable y categorías</i>	20
Tabla 7 <i>Publicación de revistas</i>	21
Tabla 8 <i>Relación de los journals</i>	23
Tabla 9 <i>Matriz de categorización</i>	24

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 Proceso de selección de datos	19
Figura 2 Artículo por año	22
Figura 3 Porcentaje de cuartiles	24

RESUMEN

El propósito del presente análisis está basado en marketing interno como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones, debido que hoy en la actualidad las organizaciones están en constante variación y crecimiento, es por eso que realizan la motivación hacia su personal mediante reconocimientos, sobre todo identifican las necesidades cuando desarrollan talleres de retroalimentación con la finalidad de poder alcanzar objetivos organizacionales. Se desarrolló un estudio de revisión sistemática en donde se utilizaron diferentes fuentes para la elaboración de esta investigación, cabe añadir que tuvo como objetivo principal actualizar mediante una revisión sistemática y contextualizar las categorías del endomarketing como desarrollo del talento humano en las organizaciones. El presente artículo de revisión sistemática estuvo conformado por 20 artículos que fueron los más viables a nuestra variable.

Palabras clave: motivación, retroalimentación, talento humano, marketing, estrategia

ABSTRACT

The purpose of this analysis is based on internal marketing as a strategy in the development of human talent in organizations, due to the fact that nowadays organizations are in constant variation and growth, that is why they motivate their personnel through recognitions, especially they identify the needs when developing feedback workshops in order to achieve organizational objectives. A systematic review study was developed where different sources were used for the elaboration of this research, it should be added that its main objective was to update through a systematic review and to contextualize the categories of endomarketing as development of human talent in organizations. This systematic review article consisted of 20 articles that were the most viable for our variable.

Key word: motivation, feedback, human talent, marketing, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se observa la repercusión del endomarketing en las entidades, en un contexto incierto y competitivo. Hoy en día las entidades están inmersas en un ámbito cambiante y desafiante, por lo tanto, debemos implementar estrategias para ser competitivas. Para poder desarrollar el primer capítulo se describió la variable principal, asimismo, se desarrolló la revisión sistemática de estrategia del marketing interno en las empresas siendo considerado como una estrategia efectiva para las organizaciones. Después se realizó una recopilación de información de distintos artículos científicos describiendo nuestra variable. Posteriormente, se planteó el problema de la investigación, la justificación y los objetivos.

El endomarketing, el cual se define como aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales (Payares et al., 2017, p. 2). Así mismo el marketing interno (IM) se reconoce cada vez más como una herramienta para institucionalizar los valores de la organización, mejorar el compromiso de los empleados y mejorar la satisfacción del cliente ayudando a establecer una cultura organizativa (Bohnenberger et al., 2019, p. 8). Por lo tanto, el marketing interno son fuente de una ventaja competitiva para las empresas a través del fortalecimiento del compromiso organizacional de sus empleados, lo que puntualizan disminuye a su vez la rotación de personal, el absentismo laboral, los niveles de estrés y los conflictos familia-trabajo (Araque et al., 2017, p. 96). Por consiguiente, a lo explicado por los investigadores, se evidencio que el marketing interno es el desarrollo que realiza la compañía para formar y motivar a sus clientes internos para que tratabajen como equipo y proporcionen satisfaccion al cliente.

Entre los resultados se observo que, reconoce la existencia de espacios para la participación interactiva en donde los empleados puedan promover cambios organizacionales y sean activamente participes de las actividades de la empresa lo que genera mejoras en el lugar de trabajo (Payares et al., 2017, p. 6), asi mismo el marketing interno se proponen cuatro actividades específicas de comunicación interna, la difusión de los objetivos y metas de la organización (Bohnenberger et al., 2019, p. 17) y puesto que esto aumenta su habilidad y eficiencia en la realización

de tareas y toma de decisiones, y se obtiene un talento humano con más habilidades y capacidades que garantice la satisfacción del cliente final (Araque et al., 2017, p. 100).

La motivación es la orientación al cliente interno para promover la potencialidad organizacional hacia el cliente externo y refiriendo de manera positiva a la gestión de cambios organizacionales, por medio de técnicas y herramientas para la mejora del performance de la organización (Santiago, 2019, p. 189). Siendo la motivación es uno de los factores primordiales para los trabajadores puedan alcanzar los objetivos mediante el buen desempeño de sus funciones (Filipa et al., 2017, p. 203). De manera similar la motivación permite orientar a cada trabajador hacia los ideales de la organización y toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad (Payares et al., 2017, p. 2).

La comunicación interna actúa como una herramienta para promover la información entre los empleados para distribuir la innovación del servicio y ofrece una alta calidad de servicio a los clientes (Bohnenberger et al., 2019, p. 6). Siendo la comunicación interna de la empresa plantean que las necesidades de los empleados necesitan ser comunicadas, sus percepciones sobre los productos y los clientes también necesitan recibir atención, y la forma en que esto puede ser posible a través de la gestión de las comunicaciones, un proceso administrado por marketing interno (Reis et al., 2018, p. 10). Además, se incluyen las estrategias y los recursos que se utilizan para que los objetivos del programa encuentren cabida en el público destinatario, en cada etapa del despliegue y en cada nivel de empleados. Dependiendo de estos factores, se definen los medios y las formas de comunicación (Caridad et al., 2017, p. 5).

La integración es de suma importancia para que se haga algo y, obviamente, que se obtengan resultados positivos (Da Silva et al., 2018, p. 21). Asimismo, la integración es juntar los procesos y resultados de los estudios científicos para así alinear los objetivos de la organización, haciéndoles pensar en cómo servir al cliente final, darles formación, conocimientos y motivaciones para sentirse bien en su entorno laboral (Teixeira et al., 2019, p. 171). Sin embargo, la integración en la organización busca la integración entre el empleado y la empresa (Araque et al., 2017, p. 97).

En base a lo mencionado en los párrafos anteriores se procedió a plantear el problema de la investigación, el problema de la investigación fue: Existe la necesidad de realizar una revisión sistemática para actualizar los estudios orientados a la contextualización del Marketing Interno como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones.

A continuación, se presentan las justificaciones en aspecto teórico, metodológico y social. La justificación teórica en la investigación tiene el objetivo del análisis es originar reflexión y debate académico del estudio real, verificar una teoría, comprobar conclusión o hacer epistemología de la competencia ya existente (Bernal, 2016, p. 104). Indicar en la investigación de estudio se obtuvo en ampliar la investigación con el fin de lograr y demostrar la materia en cuanto estrategias del marketing interno. La justificación metodológica se da cuando el propósito por ejecutar sugiere un nuevo modo o una nueva táctica para generar estudios válidos y confiables (Sáenz et al., 2016, p. 20). Ante todo, se recolectó la información de los artículos científicos para seguir con la metodología de una revisión sistemática puesto que resulta respuesta al problema de la investigación.

Por último, en la justificación social tiene que ver con la importancia de la búsqueda en el ámbito social y en el resultado de los inconvenientes humanos, además intervienen la detección de disposiciones sociales puesto que hacen que se solicite el cumplimiento de dicho estudio (Hernández, 2018, p.17). El estudio de búsqueda será de gran utilidad para los investigadores que indagan fortalecer los temas de estudio. Dentro de una organización es fundamental la responsabilidad social dentro de su planeación estratégica y conocer el impacto que pueden existir en el cambio de comportamiento y desempeño del personal, así disminuyendo los efectos negativos que puedan causar las malas prácticas dentro de las compañías (El Kadi, 2018, p. 212).

En cuanto a los objetivos viene a ser como se formulan para precisar y determinar tareas a realizar por el investigador para alcanzar un resultado (Ávila, 2020, p. 4). En base a lo mencionado los objetivos deben de ser alcanzables al momento de redactarlo. Posteriormente se definió los objetivos que se mencionaron en la siguiente tabla.

Tabla 1
Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Actualizar los estudios de revisión sistemática sobre el Endomarketing como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones
Objetivo 1a	Contextualizar la clasificación de la categoría motivación como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones
Objetivo 1b	Contextualizar la clasificación de la categoría comunicación interna como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones
Objetivo 1c	Contextualizar la clasificación de la categoría integración como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones

Nota: En el cuadro se presenta los objetivos planteados en el estudio de investigación, el cual esta relacionado la variable y cada uno de las categorías.

II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo dos, se representarán estudios científicos que afirmaran nuestra variable que hace mención lo autores sobre objetivos de estudios, tipo de diseño, conclusiones y recomendaciones de los últimos cinco años.

Araque et al., (2017) planteó establecer el vínculo que encontrase entre el mercadeo y el pacto organizativo en 2 centros de desarrollo tecnológico colombianos. La búsqueda está basada en un modelo cuantitativo, descriptivo, elaborado bajo un plan no empírico de campo transversal. Esta ciudad fue creada por los 5 bancos nacionales puesto que se empleó una evidencia no probabilística por ventaja. Se concluyó los resultados obtenidos encontraron deficiencia en el cliente interno, por la falta de comunicación y confianza entre los trabajadores, también tiene deficiencia en el desarrollo del trabajador, por lo tanto, se debe brindar apoyo e intervención en la toma de decisión con el fin de aumentar las fuerzas del marketing interno. Se recomienda a las empresas generar una mayor motivación al empleado y al mismo tiempo que este se sienta identificado con la marca empresarial. Además, los trabajadores tengan claro los valores y objetivos de la institución y trabajar de forma coordinada para poder identificar que se muestre y así prevenir el fracaso de la empresa.

Payares et al., (2017) considerar el vínculo entre el marketing interno y calidad del trabajo entre las pequeñas y medianas entidades de la sección salud, se obtuvo una orientación metodológico deductivo con muestrario de proporción y diseño no experimental de campo, su muestra tenía 16 pymes y mypes estructura del sector salud. Se da a ultimar que en el manejo de táctica de endomarketing en el sector salud, permanencia profesional, el plan de compensación y el mecanismo de comunicación respaldan eficiencia en el trabajador. Finalmente se llega a la conclusión que se debe emplear la táctica que permitan ordenar a cada colaborador hacia los objetivos de la empresa y funciones que motiven al colaborador a laborar con eficiencia y eficacia.

Bessa et al., (2017) en este estudio se buscó analizar el uso de estrategias de marketing interno en una institución en proceso de implementación de un modelo positivo y promover la comunicación interna entre los trabajadores y así poder

intensificar la relación entre ellos, así garantizar que los empleados estén informados, actualizados sobre los eventos de la institución.

Caridad et al., (2017) se conoció y se entendió las expectativas del cliente interno, orientado sobre la calidad del servicio que se espera; además, se manifiesta la necesidad de desarrollar una gestión de endomarketing como modo de centrarse en el talento humano, identificación de necesidades, motivación, satisfacción del personal, valoración del empleado en forma diferenciada y personalizadas. En ese sentido se estudia el talento y competencia de los trabajadores que promuevan el aprendizaje organizacional en el desarrollo que refuerce el sentido individual y colectivo.

Cardona & Romero (2017) el marketing interno es una estrategia capaz de sacar lo mejor del capital humano de las organizaciones y fomentar una cultura organizacional sana, donde la comunicación, la proactividad y la satisfacción aportan diariamente a la consolidación de la compañía en el mercado global, esto a fin de asegurar y crear un ambiente agradable en el que los empleados estén satisfechos y comprometidos hasta el punto de sentirse orgullosos de estar asociados con la organización. Por ello, incentivar el mejoramiento del desempeño laboral individual resulta clave para el aumento de la productividad en la organización, un empleado motivado tendrá más claro el objetivo de la compañía, porque ya no ve sus funciones como un simple trabajo, sino como un aporte importante para crecimiento de la misma y ser competitiva en el mercado global.

Seminario et al., (2018) la indagación de las principales tácticas de endomarketing en producción y realizó análisis en las sucursales de cafeterías de las localidades. Su enfoque metodológico cualitativo de corte transversal diseño transversal, este estudio fue descriptiva y no experimental, se emplea la metodología del consumidor incógnito, se empleó una hoja de referencias compuesta por 5 variables y encuesta de sí/no y asistieron 3 locales de la localidad. Los investigadores llegaron a la conclusión acompañan una misma predisposición basada en el manejo de protocolos de función estratégicos y un relevante compromiso empresarial en sus trabajadores orientados en el talento, como la formación del personal y una cultura corporativa. Finalmente se recomienda establecer herramientas digitales para poder determinar los rangos de satisfacción de los consumidores.

Peixeira et al., (2018) el estudio investiga la consecuencia de las experiencias de marketing interno en hoteles de calidad superior en un lugar específico sobre el acuerdo y la satisfacción de los trabajadores, su método de investigación es informativo el cual se usó el instrumento de observación y análisis de marketing interno. Su estudio fue de 80 hoteles de acuerdo a la variable de estudio, donde solo seleccionaron 45 hoteles que utilizaron para la muestra de estudio. Se concluyó las entidades afrontan dificultades para aumentar la productividad sino también gestionar sus recursos humanos de forma efectiva incluyendo en la formación y conservación de sus mejores colaboradores. Se recomienda el compromiso organizativo y la satisfacción en el trabajo, lo que concuerda con algunos estudios que han encontrado una relación ambigua e inconsistente entre estas dimensiones (Moynihan, Boswell y Boudreau,2000). No obstante, el uso de una medida de satisfacción adaptada a las encuestas de consumidores, en lugar de una medida específicamente centrada en la satisfacción laboral, puede ayudar a explicar los resultados.

El Kadi (2018) se concluye que teóricamente las estrategias de marketing ayudan a las empresas a consolidarse en el mercado, puesto que en la medida que se mantiene a los empleados en un clima laboral agradable y en una sana competitividad y reconocimientos de logros profesionales harán de la empresa una organización más estable y de mayores proporciones de proyección en el mercado en el que se desenvuelve. Se trabaja en la mayor representación de la comunicación interna que poseen las organizaciones mediante estrategias que consideren pertinentes, con la finalidad de monitorear el desenvolvimiento de los empleados a manera de valoración de sus comportamientos, es por ello que los clientes internos se enorgullecen de ser parte de una entidad organizada ante un proyecto de futuro en el que puedan desarrollarse como personas y profesionales, otorgando al trabajo un concepto más amplio e ilusionante, en donde ellos demuestren sus capacidades de integralidad y la organización manifiesta su disposición de tomar en cuenta al personal empleado como parte de sus políticas.

Reis et al., (2018) sugieren como objetivo retribuir sus exigencia y deseos de los consumidores y usuarios, porque desde esta fase viene la satisfacción de ello a fin de sustentar la productividad en la empresa. El método de investigación planteado es cualitativo, se efectuó en base a los datos de la empresa de servicios

de aprendizaje comercial con 31 líderes de la cual se utilizaron 15 preguntas. En el desarrollo del estudio científico el endomarketing se encarga de la relación existente entre la compañía y los trabajadores, lo cual significa que los empleados son tratados como clientes internos. La comunicación debe ser primordial para la toma de determinación de la compañía.

Marques et al., (2018) concluye que las organizaciones afrontan desafíos multifacéticos, no solo para aumentar la productividad sino también para hacer frente a la presión para gestionar sus recursos humanos de manera eficiente y eficaz. En definitiva, cuando un sistema de marketing interno se aplica correctamente, influye positivamente en el compromiso organizativo y satisfacción del empleado dentro de la organización. Por lo tanto, el compromiso y comportamiento individual de los trabajadores es fundamental para impulsar el aprendizaje e impulsar y dinamizar a las personas, logrando un mayor compromiso organizacional y evitar el cese o abandono voluntariamente a la compañía.

Thompson et al., (2018) afirma que el marketing interno en el liderazgo de una organización se enfoca en el desarrollo profesional en relación al liderazgo con buena comunicación. Además, sugiere que en las evidencias que demuestran diferencias significativas en cuanto a comunicación, motivos y valores se logre orientar una gran disposición al cambio, compromiso, desarrollo, estilo de liderazgo para el crecimiento profesional de una persona. Las necesidades de los empleados necesitan ser comunicadas, sus percepciones sobre los productos y los clientes también necesitan recibir atención, la forma en que esto puede ser posible es a través de la gestión de las comunicaciones, un proceso administrado por marketing interno y motivación de las personas para la realización de los misión, visión y objetivos corporativos.

Rodríguez et al., (2018) los objetivos de este trabajo eran determinar cómo el endomarketing puede influir en las organizaciones; demostrar qué beneficios aporta el endomarketing para integrar las áreas, discutir la importancia de los clientes para el endomarketing. Además, la realización de futuras investigaciones que vinculen el objeto de investigación, los impactos de endomarketing en las organizaciones, con las opciones metodológicas resultarían pertinentes con el fin de verificar las tendencias y las oportunidades de investigación para que los profesionales y gestores tengan más claro el tema. Dentro de ellos involucrar el

área de recursos humanos, a fin de proporcionar la integración de los empleados a los objetivos de la organización, por lo que es importante que exista una buena comunicación entre las áreas que involucra el capital humano para que colaboren con el desarrollo de los empleados con el fin de establecer un compromiso de ellos para el crecimiento de la compañía.

Bohnenberger et al., (2019) presentaron como propósito de investigación, cooperar a su crecimiento ideal y ayudaría en el servicio de la empresa, proporcionándole lograr objetivos estratégicos de los cuales son orientación al usuario, el pacto con la entidad y la función de la institución. Diseñaron una metodología cualitativa, trabajando con base en datos de encuesta recopilados de 310 empleados que trabajaban para una empresa de casinos. Los investigadores llegaron a la conclusión que el marketing interno aborda las dos áreas que presentan estrategias y prácticas para promover de manera efectiva generando satisfacción al cliente externo. Finalmente recomendaron que se investigue de hacer un buen diagnóstico de la organización e investigar cuáles son los instrumentos adecuados y quién debe ser responsables de su aplicación. El modelo presentado aquí pretende ser una guía que debe ser ajustarse a la realidad de cada organización.

Castañeda (2019) plantearon como objetivo de investigación dar a entender la definición de marketing interno y considerar su interés dentro de la entidad como mecanismo de incentivar, compromisos y fomentar enseñanza con alto calidez de pertenencia por parte del grupo de función de la empresa. El estudio científico muestra un plan específico e interpretativo, de forma documental, se utiliza el método del análisis y definición de argumentos, su instrumento de investigación es cuestionario, su población es de 70 empresas, de lo cual solo seleccionaron 55 empresas para su muestra de estudio. En conclusión, otorgar puesto de trabajo para que se acoplen las carencias de las personas y los objetivos de la entidad, con el fin de lograr el pacto organizacional por parte de los empleados con sus puestos y funciones. Se sugiere al lector interesado seguir indagando en temas de endomarketing o marketing interno y en aprendizaje organizacional, tanto de forma individual en los términos como conjunta, para seguir reconociendo las bondades de estos en términos de gestión.

Oliveira et al., (2019) propusieron si las pymes en la compañía ejecutan el marketing interno y cómo se alcanza este concepto como una estrategia para incentivar a los trabajadores. El artículo se desarrolló cualitativa, descriptiva y exploratoria, mediante el modo de un temario a las pymes. El muestrario está organizado por 10 entes que ejecutan el marketing interno. Se concluyó que las compañías que ejecutan el marketing interno aplican formas estratégicas para incentivar a sus colaboradores, por ejemplo: comunicación e cambio de información, confianza, la transparencia, los incentivos, el reconocimiento, entre otros con el fin de aumentar la compañía y poder conseguir las metas. Se aconseja que los trabajadores se sientan motivados, es indispensable que se consideren una parte importante de las entidades no sólo como seguidores que se consideren una parte importante de las entidades no sólo como seguidores de reglas establecidas teniendo encuesta las opiniones, la creatividad y la libertad de ideas para ser reconocidos monetariamente o premios.

Csoban & Vallenilla (2019) discute el marketing interno como un enfoque en la gestión de equipos de trabajo y los desafíos que enfrentan las empresas, el estudio científico también aborda temas relacionados con la actividad de abastecimiento, la lealtad de los clientes, la orientación al mercado, las políticas comerciales y la implementación del concepto de marketing, con el fin de lograr las metas organizacionales para competir en los mercados internacionales. Es importante diseñar estrategias competitivas para atraer y retener talento, para formarlo y empoderarlo, con el propósito de alcanzar las metas organizacionales con equipos compactos y de alto rendimiento.

Teixeira et al., (2019) indica que el endomarketing ha surgido en las empresas como un diferencial competitivo, ya que abarca estrategias para optimizar la productividad de los empleados a través de la motivación, haciendo que conozcan el producto y toda la empresa facilitando el primer contacto con el cliente externo. También hace mención que la planificación es un procedimiento administrativo destinado a desarrollar y ajustar los objetivos de la organización y los recursos de la empresa a las oportunidades del mercado. Además, es necesario analizar las estrategias y ajustar las necesidades de los empleados a la realidad de la empresa, analizando también sus puntos débiles y corrigiéndolos.

Vega et al., (2020) examina el impacto del marketing interno y las ciencias de información en la competencia de la sociedad. Se proyectó un análisis de manera cuantitativo además la selección de indagación se desarrolló una herramienta que se adecuaron escalas empleadas en análisis previos con buena autenticidad y confiabilidad, aplicaron cuestionarios a 219 líderes. Se finaliza el progreso de competencia en donde la plaza internos compitan un papel tan primordial como los mercados externos para los organismos para satisfagan sus necesidades. Se aconseja aumentar o seguir las indagaciones que deriven en aspectos fundamentales de las sociedades que coopera al mejor desempeño monetario y su ámbito.

Prieto et al., (2021) concluye que deben generarse relaciones de confianza entre el personal, brindar participación a los trabajadores en la toma de decisiones, potencializando las acciones de mercadeo interno, lo que se traduce en la optimización el servicio a sus usuarios. Además, se aboquen la tarea de identificar aquellas fortalezas y oportunidades de mejora respecto a sus clientes internos, para así con base en este diagnóstico puedan diseñar las estrategias idóneas que vinculen al personal mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas, y estos se sientan más motivados, comprometidos e identificados con la organización y presten un mejor servicio a los clientes externos. También define la comunicación organizacional como un proceso de gran complejidad, puesto que está muy ligado a varios acontecimientos que ocurren dentro y fuera de individuos y organizaciones.

Thomaidou & Efstathiades (2021) indican que al plantear estrategias de marketing interno remarcará positivamente en la cultura organizacional de la empresa, lo que dará como resultado un entorno saludable y de aprendizaje permanente en el que se mejorará tanto la moral y rendimiento de los trabajadores. Por esta razón, en este estudio, como parte de las estrategias de marketing interno juegan un papel importante en las empresas. Es por ello que los esfuerzos de los empleados mejoran el servicio y satisfacción del cliente interno y cliente externo.

Dentro de este marco teórico, la fundamentación teórica que ofrece al investigador una guía para realizar el estudio ante la problemática planteada y la división de la variable principal para su análisis (Carhuancho et al., 2019, p.12). Por lo tanto, se redactó las teorías y definiciones de los estudios previos en la

recopilación de artículos científicos tanto en inglés y español que tienen relación con la variable principal y sus categorías.

El endomarketing, el cual se define como aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales (Payares et al., 2017, p. 2). Así mismo el marketing interno (IM) se reconoce cada vez más como una herramienta para institucionalizar los valores de la organización, mejorar el compromiso de los empleados y mejorar la satisfacción del cliente ayudando a establecer una cultura organizativa (Bohnenberger et al., 2019, p. 8). Por lo tanto, el marketing interno son fuente de una ventaja competitiva para las empresas a través del fortalecimiento del compromiso organizacional de sus empleados, lo que puntualizan disminuye a su vez la rotación de personal, el absentismo laboral, los niveles de estrés y los conflictos familia-trabajo (Araque et al., 2017, p. 96). Por consiguiente, a lo explicado por los investigadores, se evidencio que el marketing interno es el desarrollo que realiza la compañía para formar y motivar a sus clientes internos para que tratabajen como equipo y proporcionen satisfaccion al cliente.

La motivacion es la orientación al cliente interno para promover la potencialidad organizacional hacia el cliente externo y refiriendo de manera positiva a la gestión de cambios organizacionales, por medio de técnicas y herramientas para la mejora del performance de la organización (Santiago, 2019, p.189). Siendo la motivación es uno de los factores primordiales para los trabajadores puedan alcanzar los objetivos mediante el buen desempeño de sus funciones (Filipa et al., 2017, p. 203). De manera similar la motivacion permite orientar a cada trabajador hacia los ideales de la organización y toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad (Payares et al., 2017, p. 2).

La comunicación interna actúa como una herramienta para promover la información entre los empleados para distribuir la innovación del servicio, y ofrece una alta calidad de servicio a los clientes (Bohnenberger et al., 2019, p. 6). Siendo la comunicación interna de la empresa plantean que las necesidades de los empleados necesitan ser comunicadas, sus percepciones sobre los productos y los clientes también necesitan recibir atención y la forma en que esto puede ser posible

a través de la gestión de las comunicaciones, un proceso administrado por marketing interno (Reis et al., 2018, p. 10). Además se incluyen las estrategias y los recursos que se utilizan para que los objetivos del programa encuentren cabida en el público destinatario, en cada etapa del despliegue y en cada nivel de empleados. Dependiendo de estos factores, se definen los medios y las formas de comunicación (Caridad et al., 2017, p. 5).

La integración es de suma importancia para que se haga algo y, obviamente, que se obtengan resultados positivos (Da Silva et al., 2018, p. 21). La integración es juntar los procesos y resultados de los estudios científicos para así alinear los objetivos de la organización, haciéndoles pensar en cómo servir al cliente final, darles formación, conocimientos y motivaciones para sentirse bien en su entorno laboral (Teixeira et al., 2019, p. 171). Sin embargo, la integración en la organización busca la integración entre el empleado y la empresa (Araque et al., 2017, p. 97).

III.METODOLOGÍA

En los siguientes puntos del capítulo se mencionó como fue la recolección de información primaria, la forma como se realizó la búsqueda de información, de que fuente se extrajo la información, la forma como se realizó la elección de artículos que serán considerados para procesar la información en la rejilla de revisiones sistemática.

3.1. Tipo de investigación

Una Revisión sistemática de literatura fue un tipo de estudio que emplea una metodología bien específica para explicar y examinar toda la evidencia disponible relacionada una pregunta de investigación determinada de una manera que sea justa y en un nivel repetitivo (Carrizo & Moller, 2018, p. 46). En base a lo señalado, la investigación fue sometida a una revisión sistemática cumpliendo las exigencias básicas que ameritan un estudio de esa categoría; así mismo, se adoptó aspectos que lleven un orden en el estudio, consultando la guía de revisiones sistemática, que fueron mencionados en los párrafos siguientes, de igual forma, se recolectó artículos científicos con relación a la variable de estudio donde permitio obtener una respuesta indudable, con resultado infalible y un sesgo mínimo.

3.2. Protocolo y registro

En la materia de búsqueda sistemática se determina el protocolo, la cual consiste en un conjunto mínimo de elementos claves, estandarizados y organizados que cumplen las normas y reglas formales para los actos (Ramírez et al., 2020, p. 3).

En base a lo mencionado, en el presente análisis de investigación nos facilita poder desarrollar un estudio con un orden preciso y adecuado para un análisis de búsqueda y evitar errores. De tal manera, se recaudó información a fin de analizar el sustento e información en la base de datos, ingresando los temas desde la investigación, los factores en inglés y en español y en una búsqueda no mayor a cinco años.

Tabla 2*Protocolo y registro*

Base de datos	Resultados	Palabras claves y otros filtros aplicados
Redalyc	6785	We searched for studies with the name of the main variable in English and Spanish (Internal Marketing Strategy), likewise we searched with the factors all coming from indexed articles (DOI), with a year range of 2017-2021.
Ebsco	5315	We searched with the name of the main variable in English (Internal Marketing) all be from indexed articles (DOI) from 2017-2021.
Scielo	533	We searched with the name of the main variable in English (Internal Marketing) for all from indexed articles (DOI) from 2017-2021.
ScienceDirect	7895	We searched with the name of the main variable in English (Internal Marketing) for all from indexed articles (DOI) from 2017-2021.
Dialnet	253	We searched with the name of the main variable in English (Internal Marketing) for all from indexed articles (DOI) from 2017-2021.
Proquest	253	We searched with the name of the main variable in English (Internal Marketing) for all from indexed articles (DOI) from 2017-2021..

Nota. Esta tabla indica las palabras utilizadas para recabar información de base de datos.

3.3. Criterio de elegibilidad

Para determinar los criterios de elegibilidad y los tipos de puntuación se determinarán según el enfoque y el tipo de investigación. Además, se deberá implementar la estrategia de búsqueda que se empleará para analizar artículos relacionados con la problemática, así como dónde buscar, priorizar, métodos y estrategias de investigación (Moreno et al., 2018, p. 185). Los artículos científicos obtenidos en el estudio pasaron por un proceso de selección, tenían que presentar las variables y/o factores de estudios, así como relacionar el doi, scimago en los artículos, a la vez estar en una revista organizada a la gestión y que se encuentre dentro de los rangos de los últimos cinco años (2017-2021).

Se basa en la recolección de información para ellos se empleó las estrategias de búsqueda en donde se utilizó palabras claves en inglés y español que contengan las variables que permite recabar información sobre nuestra variable. La información obtenida paso por un proceso de selección en la cual se tenía que presentar las variables y/o artículos que se asemejen con la variable puesto que provienen de base de datos confiables, se detallara en la tabla tres.

Tabla 3*Criterios de elegibilidad*

Palabras claves	
Español	Inglés
Estrategia de Marketing Interno	Internal Marketing Strategy
Comunicación interna	Internal communication
Motivación	Motivation
Integración	Integration

Nota. Esta tabla muestra las palabras utilizadas para recabar información de base de datos.

3.4. Fuentes de información

Es la etapa del desarrollo de búsqueda y recuperación de la materia que es el momento en que ya hemos determinado lo que buscamos y las características de esta necesidad de información. Además, es un paso importante para aplicar criterios de selección de las fuentes con el fin de conseguir mejores resultados (Ferrán et al., 2016, p. 46). Por tal motivo se ejecutó el avance de búsqueda de artículos científicos para realizar la investigación de nuestra variable.

Se dará a conocer que la información obtenida de los últimos cinco años de los artículos científicos es relevante de la fuente de Ebsco, en cambio en Science Direct, Redalyc y Scielo se recopiló información confiable para desarrollar la variable de investigación. Por consiguiente, en la base de datos como Proquest y Dialnet su resultado de información era limitado. Sin embargo, se demostró a través de la base de datos 50 artículos obtenidos

Tabla 4*Base de búsqueda*

Proquest	https://www.proquest.com/
ScienceDirect	https://www.sciencedirect.com/
Scielo	https://scielo.org/es/
Ebsco	https://www.ebsco.com/es
Dialnet	https://dialnet.unirioja.es/
Redalyc	https://www.redalyc.org/

Nota: Es la tabla se muestra las bases de datos donde se filtró toda la información.

3.5. Búsqueda

Una revisión sistemática inicio con la indagación de una pregunta bien definida estructurada que determinó la terminología que se utilizó en la búsqueda en la base de datos, y los tipos de artículos que se pueden utilizar para contestar a la pregunta hacen mención al mismo pensamiento en la literatura (Moreno et al., 2018, p.184); Así mismo, para conseguir información en la revisión sistemática, siguiendo el protocolo y el criterio de elegibilidad se procedió a una búsqueda completa de base de datos como Ebsco, Proquest, Science Direct, Scielo, Redalyc y Dialnet ingresando la variable o factores de estudio, en términos de inglés y español, seguido a ello, se procedió a buscar articulos que cuenten con la particularidad para una revisión sistemática. Se efectuó filtros semi automáticos para la base de datos que permitió diferenciar el rango de años los tipos de revista y acceso abierto, posteriormente se realizó un estudio de los artículos científicos que contengan la variable y el enfoque de nuestro estudio, por lo tanto, se recolecto en total 50 artículos en la cual se especifica en el siguiente cuadro.

Tabla 5*Resultados de filtrado semi-automático y control manual*

Base de datos	Semi-automático			Control manual	
	Original	Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Inclusión	Enfoque a la gestión de organizaciones	Título y resumen
Ebsco	5315	2175	1108	376	18
Science Direct	7895	1900	400	279	8
Scielo	533	823	110	54	8
Redalyc	6785	118	232	102	8
Dialnet	515	45	49	17	7
Proquest	253	60	15	9	1
Total	21,296 artículos	5121 artículos	1914 artículos	837 artículos	50 artículos

Nota: Se presenta la cantidad de estudios encontrados y los filtros realizados para ser considerados en el estudio.

3.6. Selección de los estudios

La clasificación de aprendizaje es presentar la información recabada en general de una investigación (revisión sistemática), consecuente sujeto a criterios de inclusión y exclusión que crea conveniente el o los investigadores, se selecciona artículos adecuados para el estudio (Carrizo, & Moller, 2018, p. 8). Por lo tanto, los estudios seleccionados de tipo cuantitativo y cualitativo, forman parte de los criterios de inclusión, de esta forma permite generar información confiable y minimizar sesgo, siendo 20 artículos. Se descartó artículos científicos cualitativo y cuantitativos que no indican las mismas categorías, por ende, son requeridos parte del análisis para fortalecer las teorías que emplea el estudio.

La lista detallada de los artículos científicos elegidos para el análisis de la rejilla de revisiones sistemáticas se puede visualizar en el anexo número 1.

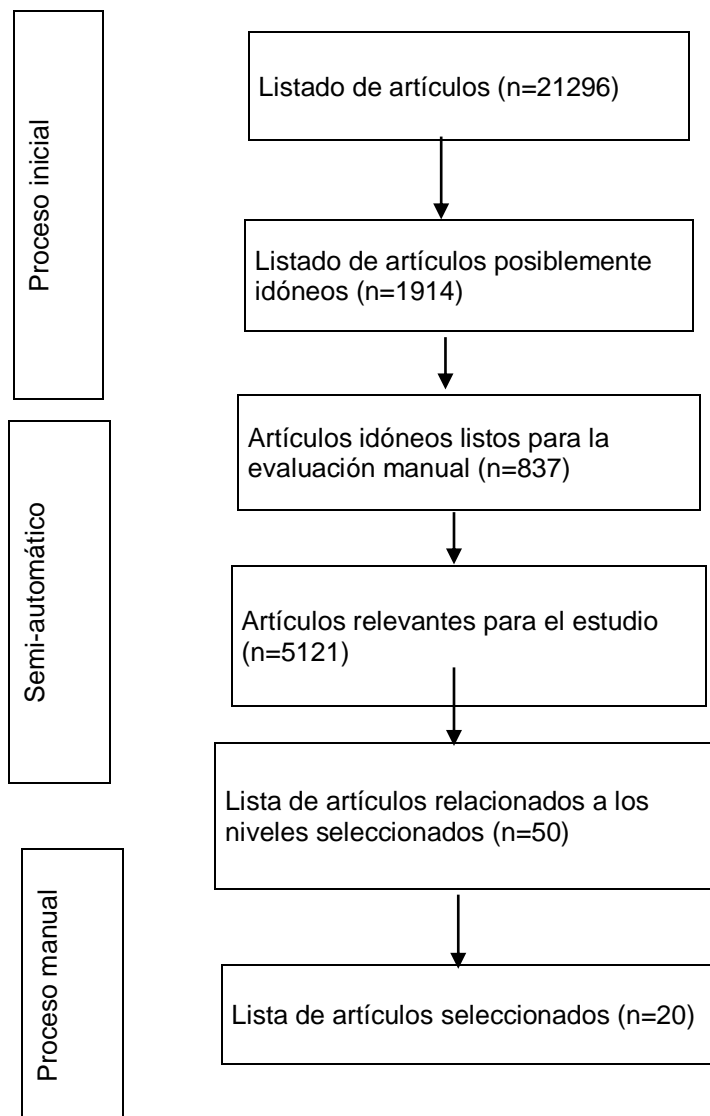
3.7. Proceso de extracción de estudios

Los artículos deben ser ingresados en un formulario de recopilación de datos. Además, se debe determinar la disminución de sesgo de los estudios científicos, con la definición final de la revisión sistemática podrán ser aprobadas en la medida en que los artículos que la componen, llamados estudios primarios, sean viables

(Begoña et al., 2018, p. 18). En base a lo mencionado, se adquirió criterios de inclusión en la realización del estudio sistemático que se accedió a obtener la información adecuada de la base de datos. Por lo cual se excluyó artículos científicos que no cumplieran con ciertos criterios como los datos correlacionales, muestra, valor de significancia y variables de estudios orientados a las empresas. En el diagrama de flujo se observa las fuentes seleccionadas y el proceso para la elección de estudios.

Figura 1

Proceso de selección de artículos



Nota: Se presenta el proceso de recopilación de información y la cantidad de estudios para ser procesado en la rejilla de revisiones sistemáticas.

La lista detallada de los estudios científicos seleccionados para el proyecto se puede visualizar en el anexo número dos.

3.8. Lista de estudios

La clasificación de estudios es presentar la información recabada en general de una investigación (revisión sistemática), consecuente sujeto a criterios de inclusión y exclusión que crea conveniente el o los investigadores, se selecciona artículos adecuados para el estudio (Carrizo, & Moller, 2018, p. 8). Se determinó la selección de artículos científicos para la investigación de nuestra variable.

Tabla 6

Definiciones de variable y categorías

Categorías	Explicación
Marketing Interno	El marketing interno (IM) se reconoce cada vez más como una herramienta para institucionalizar los valores de la organización, mejorar el compromiso de los empleados y mejorar la satisfacción del cliente ayudando a establecer una cultura organizativa (Bohnenberger et al., 2019, p. 8).
La motivación	La motivación es la orientación al cliente interno para promover la potencialidad organizacional hacia el cliente externo y refiriendo de manera positiva a la gestión de cambios organizacionales, por medio de técnicas y herramientas para la mejora del performance de la organización (Santiago, 2019, p.189).
La comunicación interna	La comunicación interna actúa como una herramienta para promover la información entre los empleados para distribuir la innovación del servicio, y ofrece una alta calidad de servicio a los clientes (Bohnenberger et al., 2019, p. 6).
La integración	La integración es juntar los procesos y resultados de los estudios científicos para así alinear los objetivos de la organización, haciéndoles pensar en cómo servir al cliente final, darles formación, conocimientos y motivaciones para sentirse bien en su entorno laboral (Teixeira et al., 2019, p. 171).

Nota: se explica brevemente las categorías de la variable de estudio.

3.9. Aspectos éticos

La ética en lo que respecta se menciona a la moral y las obligaciones del ser humano, es decir, reconocer y practicar todo lo que es bueno y malo, así como el compromiso moral de nuestro actuar, además se encuentran a diaria la toma de decisiones y aspectos relacionados con la misma (Torres, 2017, p. 61). De tal forma, en la investigación sistemática se obtuvo un análisis confiable de buena calidad y valor, luego los autores permitieron dar fundamento a la investigación, por lo tanto, se evitó copia y se verificó en la base que nos dio la certeza de la investigación mediante el Turnitin. Por último, se evidencia que el estudio cumple con los criterios éticos.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se realizó la selección de estudios científicos más actuales, se filtró desde el año 2017 al 2021; de este modo, también se realizó la selección de estudios por cuartiles y la matriz de categorización de nuestra variable. En este capítulo se exponen los resultados más destacados sobre la evaluación del objeto del estudio desde las dimensiones de utilidad e integración (Rossetti, 2020, p.12). Por ende, en este capítulo destacaremos los hallazgos del estudio de investigación, para después realizar la discusión.

4.1 Publicaciones de revistas

Los estudios científicos están en base de datos internacional, los resultados de investigaciones científicas en las ramas del conocimiento en las que se especializan. Están definidas por agrupaciones en donde se publican diferentes tipos de texto (Martinez et al., 2016, p. 250).

En el siguiente cuadro se muestra la identificación y análisis de revistas científicas indizadas por MIAR, scimago, la cual se ha realizado la filtración de 20 artículos científicos relacionados con nuestra variable de investigación. Se utilizó de los últimos 5 años. Las revistas más encontradas fueron en el año 2018 con un 50% de artículos. Es por ello, que el estudio de investigación tiene una considerable información en el año 2018 como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 7

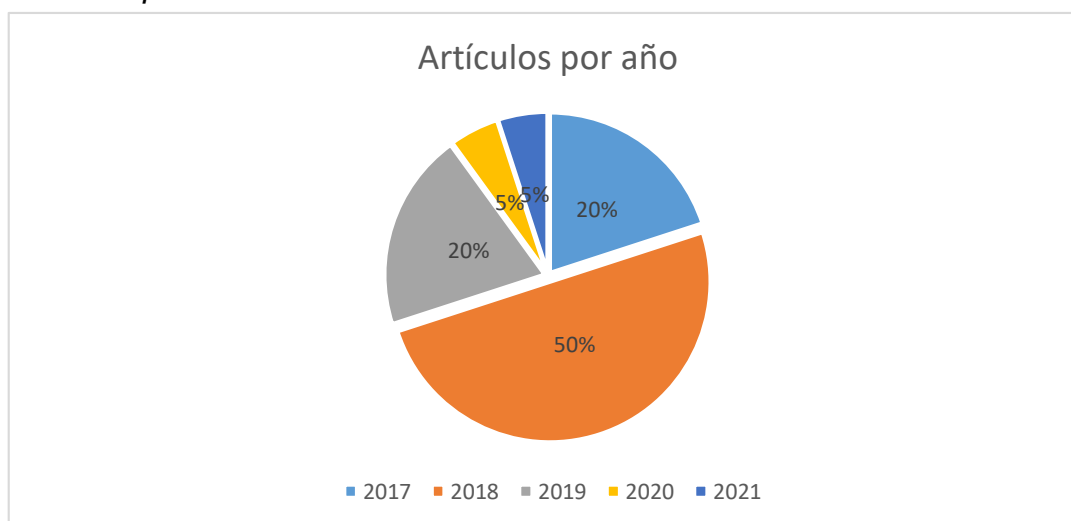
Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021

Nro.	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1	Revista Podium		1				1
2	Revista Espacios	1					1
3	Revista dimension empresarial			1			1
4	Revista de Ciencia Sociales Aplicadas			1			1
5	Revista electronica de Humanidades, Educación y Comunicación Social		1				1
6	Revista Gestão Universitaria na America Latina-GUAL	1					1
7	Revista Información Tecnologica				1		1
8	Revista Estudios Gerenciales	1					1
9	Revista Espacios	1					1
10	Revita Tourism & Management Studies		1				1
11	Revista Debates IESA			1			1
12	Revista Brasileira de Marketing		1				1
13	Revista Venezolana de Garcia					1	1
14	Revista Aglala	1					1
15	Revista Inovação, Projetos e Tecnologia		1				1
16	Revista Gestão e Desenvolvimento			1			1
17	Revista Evaluation and Program Planning					1	1
18	Revista de Investigación Apuntes Universitrios				1		1
19	Revista Gestão e Planejamento			1			1
20	Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías		1				1
TOTAL		5	6	5	2	2	20
PORCENTAJE		20%	50%	20%	5%	5%	100%

Nota. En la tabla se muestra las revistas indizadas y sus respectivos porcentajes.

Figura 2

Artículos por año



Elaborado: Fuente propia

4.2 Relación de los journals

Esta relación constituye una plataforma de acceso abierto que influye diversos indicadores científicos de las revistas indexadas en la base de datos de scimago. A través de esta plataforma puede compararse las métricas de las revistas indexadas en scimago (Benavent et al., 2018, p.103). En ese sentido esta plataforma nos permite obtener datos de una revista, así como también la comparación de las métricas de una categoría.

En la siguiente tabla se presentó las quince revistas indexadas que se ingresó en Scimago para sacar el cuartil de cada estudio científico encontrado. Se evidencio desde el cuartil Q1, hasta el cuartil Q4, Como resultado en el estudio de investigación, se dispuso que en el Q3 y Q2 se encontró el 80% de artículos científicos que están más asemejados con nuestra variable de investigación, 0% en el cuartil uno Q1, y por ultimo 20% en cuartil dos Q4.

Tabla 8

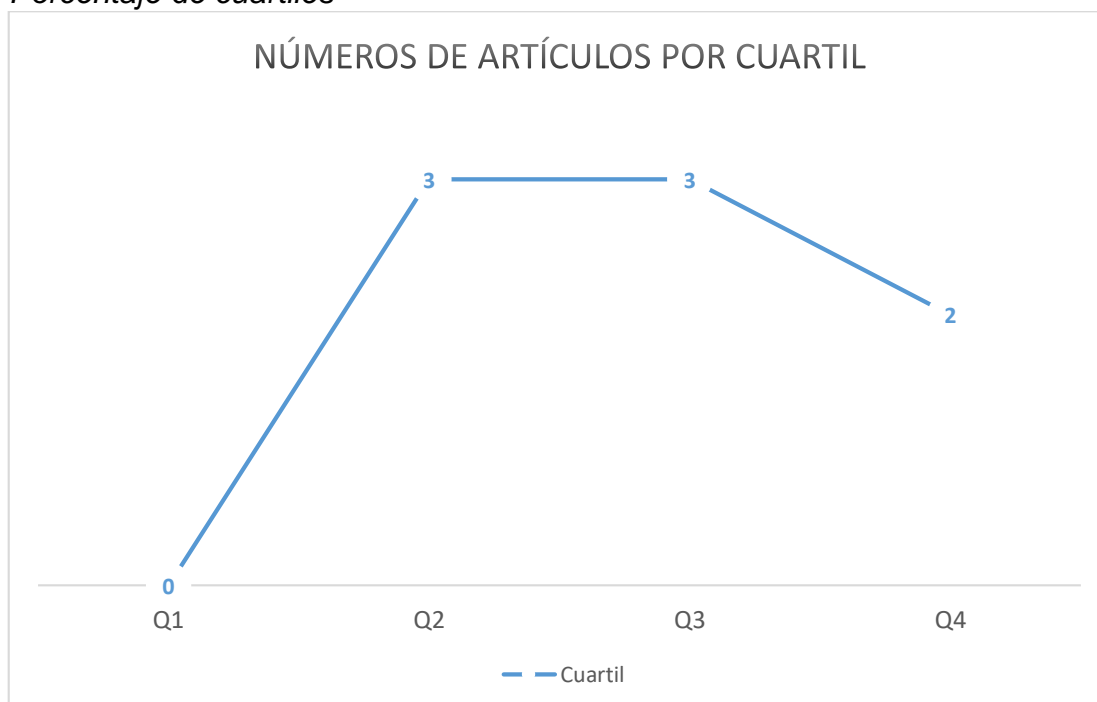
Relación de los journals de cada articulo

Nro.	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Revista Podium					0
2	Revista Espacios			1		1
3	Revista dimension empresarial					0
4	Revista de Ciencia Sociales Aplicadas		1			1
5	Revista electronica de Humanidades, Educación y Comunicación Social					0
6	Revista Gestão Universitaria na America Latina-GUAL					0
7	Revista Información Tecnologica		1			1
8	Revista Estudios Gerenciales				1	1
9	Revista Espacios			1		1
10	Revita Tourism & Management Studies					0
11	Revista Debates IESA					0
12	Revista Brasileira de Marketing					0
13	Revista Venezolana de Garcia			1		1
14	Revista Aglala					0
15	Revista Inovação, Projetos e Tecnologia					0
16	Revista Gestão e Desenvolvimento				1	1
17	Revista Evaluation and Program Planning		1			1
18	Revista de Investigación Apuntes Universitrios					0
19	Revista Gestão e Planejamento					0
20	Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías					0
TOTAL		0	3	3	2	8
PORCENTAJE		0%	40%	40%	20%	100%

Nota. En la tabla se muestra las revistas de los estudios seleccionados y la comparación con los cuartiles

Figura 3

Porcentaje de cuartiles



Elaborado: Fuente propia

4.3 Matriz de categorización

La matriz de categorización tiene como objetivo organizar el mecanismo según los resultados, con relación para cada nivel de aceptación (López & Cagua, 2018, p. 9); así mismo, nos permite dar aclaración a la correlación entre dos o más categorías que se estudia. (Lora & Miranda, 2017, p. 5). En este análisis se permitió usar matrices que ayuden con la calidad de los estudios científicos y la relación con nuestra variable, este proceso es fundamental para que las categorías tengan similitud con nuestros objetivos.

La matriz de categorización se desarrolló en base a veinte artículos científicos seleccionados, en donde se ha realizado según el contexto de la variable marketing interno; por lo tanto, se ejecuta con la variable, las categorías y sus subcategorías para examinar de manera separada cada proceso de su ejecución.

Tabla 9*Matriz de categorización por categorías*

Clasificación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
	Buenas relaciones laborales	Clima laboral positivo	Reconocimiento
Motivación	Seminario, C., & Bravo, D. (2018); Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. & Navarro, E. (2017)	Santiago, B. (2019); Marques, C., Leal, C., Marques, C. & Tinoco, B. (2018)	Augusto, Th., Dos, T., Sevilha, I., Oste, G. & Cirera, Y. (2018); Romero, Z. & Cardona, D. (2017)
	Práctica el arte escuchar	Mantener una política de puertas abiertas	Diversificar los canales de comunicación
Comunicación interna	Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C. & Batle, F. (2019); Bessa, A., Goncalves, V., Portella, R. & Almeida, O. (2017)	Caridad, M., Salazar, C. & Castellano, M. (2017); Csoban, E. & Vallenilla, R. (2019)	Augusto, Th., Dos, T., Sevilha, I., Oste, G. & Cirera, Y. (2018);
	Tener al equipo alineado	Mostar reconocimiento y aprecio	
Integración	Araque, D., Sánchez, J. & Uribe, A. (2017); Da Silva, P. & Carlos, A. (2018)	Teixeira, D., Volpato, D., De Carvalho, V. & Cesar, Z (2019);	

4.4. Matriz de hallazgo

Los hallazgos es la información obtenida de la investigación de las conclusiones y las recomendaciones se registran en la matriz de hallazgos, además es una herramienta de control de calidad y de discusión (Gil, 2018. pg.123). Daremos a conocer las conclusiones de los artículos seleccionados en nuestra investigación.

Año	Autor	Artículo	Hallazgo
2018	Seminario et al.	Estrategias de endomarketing en la industria de las cafeterías	Las estrategias de endomarketing en las entidades siguen una misma tendencia basada en la aplicación de protocolos de servicio y un notable compromiso de filosofía empresarial en sus empleados, especialmente en los enfocados en el Talento, como la formación constante del personal y una cultura corporativa muy remarcada.
2017	Payares et al.	Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud.	En el manejo de estrategias de endomarketing en la sociedad, la continuidad profesional, el plan de remunerar, el mecanismo de comunicación contribuye efectivamente para tener un ser humano motivado, satisfecho y fidelizado con el fin de prestar un servicio de calidad.
2019	Bohnenberger et al.	Marketing interno: un modelo de aplicación y desarrollo	A los trabajadores se les reconoce como recurso importante para el logro de las metas de la compañía que busca la satisfacción a cliente y usuario. Por tal motivo el marketing interno aborda las dos áreas que presentan estrategias y prácticas para promover de manera efectiva generando satisfacción al cliente externo.
2019	Santiago	Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión	No es solo considerable lo que elaboran, sino que hay detrás de aquel que realiza, conociendo sus necesidades e indagando la forma de satisfacerlas, hará que se genere un gran sentido de dominio, esto debe ir acompañado por liderazgo, buena comunicación, reconocimiento de objetivos y orientación.
2018	El Kadi	Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio	Identifica enfáticamente los principios humanizadores, participativos y democráticos de la comunicación interna que poseen las estructuras mediante estrategias que consideren pertinentes, con la finalidad de monitorear los desenvolvimientos de los empleados a manera de valoración de sus comportamientos.
2017	Bessa et al.	Estrategia de marketing interno en una institución educativa	Marketing interno se aplique en nivel táctico, que sus acciones/herramientas no se han explorado completamente y que hay necesidad de incrementar la motivación, puesto que lo trabajadores aportaran un mayor beneficio para la empresa.

Año	Autor	Artículo	Hallazgo
2020	Payares et al.	Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia).	Elaborar tácticas donde el desarrollo interactivo ocurra de forma bidireccional, con el fin de hacer participe al trabajador de los cambios ocasionados de la entidad y en este sentido afianzar su sentido de pertenencia. Además, en el manejo de estrategias de marketing interno, la estabilidad laboral, el modo de recompensas y las herramientas de comunicación predomina efectivamente para tener un recurso humano motivado, satisfecho y fidelizado.
2017	Araque et al.	Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos	Los trabajadores satisfechos con el trabajo que desarrollan en la empresa son trabajadores en actitud positiva, lo que hace que la empresa gane atractivo y así fidelizar al cliente externo. Por lo tanto, es conveniente que las entidades inviertan en el crecimiento de sus empleados con el fin de incrementar su capacidad y eficacia en práctica de trabajo y toma de decisiones para obtener un talento humano con más capacidad y a su vez competencia que respalden la satisfacción del usuario final.
2017	Caridad et al.	Endomarketing: Estrategia de responsabilidad social que revitaliza el sector universitario	Una vez que estén motivados al admitir que sus necesidades asociadas con su labor y la entidad están satisfechas, iniciando así a contemplar la decisión de que es proveedor de algún producto y comprometiéndose a entregar, de manera social o económica, en las condiciones esperadas así cumplir con los objetivos planteados, en este estudio influye mucho los estándares de desempeño.
2018	Marques et al.	Marketing interno y satisfacción laboral en hoteles en Via Costeira, Natal, Brasil	El endomarketing predomina en el desarrollo productivo de las estructuras puesto que las contribuciones de cada trabajador a la entidad varían mucho reconocer no sólo de las desigualdades individuales, sino también del sistema de retribuir y contribuciones por parte de la compañía.
2019	Csoban et al.	Mercadeo interno: mirar hacia dentro de las organizaciones	El marketing interno es cuando las empresas piensan en sus trabajadores como su primer mercado, se da cuando todos los empleados están orientados al cliente y trabajan en equipo por ende plantean estrategias competitivas para captar y retener talento, que ya de por sí es limitado, para formarlo y empoderarlo, con el interés de lograr las metas organizacionales con grupo compactos y de alto rendimiento.
2018	Augusto et al.	Endomarketing, liderazgo y comunicación: reflejos en la organización	La idea es conseguir un personal implicado y positivo que sea capaz de transmitir su positivismo al cliente objetivo, si el cliente percibe que el personal transmite unas sensaciones positivas y les da el trato que ellos demandan, es más probable que acaben aceptando la propuesta que se les haga.
2019	Oliveira et al.	El marketing interno como estrategia para motivar a los empleados: un estudio de las PYME de la región de Lafões	El endomarketing en la compañía beneficia la creación de un clima organizativo positivo que, por tanto, generará una cultura organizativa favorable a la difusión de valores y creencias de la compañía, establecer así una personalidad en la que organización y empleado distinguen objetivos comunes.
2017	Romero et al.	Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno.	El marketing interno como desarrollo de talento humano es una estrategia capaz de mostrar lo mejor del capital humano del organismo y promover una cultura organizacional sana, donde la comunicación, la proactividad y la satisfacción contribuyen diariamente a la consolidación en el mercado global.
2018	Da Silva et al.	El impacto del endomarketing en las organizaciones	Proporcionan la integración de los empleados a los objetivos de la organización, por lo que es importante que exista una buena comunicación de Recursos Humanos con otros sectores haciendo que se sientan más a gusto para compartir sus conocimientos y finalmente estén satisfechos con lo que hacen, así como también los problemas de relación internos y plantear soluciones inmediatas
2021	Prieto et al.	Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal.	Se esfuerza por ofrecer productos internos que satisfagan las necesidades y los deseos de los clientes internos, al tiempo estos se abordan los objetivos de la organización, además afrontan desafíos multifacéticos sobre cómo no solo para aumentar la productividad sino también para establecer frente a la fuerza para gestionar sus recursos humanos de manera eficaz y eficazmente, incluidos la formación y la conservación de sus mejores empleados.

Año	Autor	Artículo	Hallazgo
2020	Paz et al.	Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa	La empresa debe contar con programas sólidos y continuos que, por un lado, faciliten el desarrollo de ideas creativas y, por otro, permitan a los nuevos empleados insertarse y participar en la cultura. Estos programas no deben tomarse como eventos temporales, sino como parte de las acciones diarias de las empresas.
2019	Teixeira et al.	El endomarketing como herramienta estratégica: un estudio de la percepción de los empleados de una empresa ubicada en el extremo sur de Santa Catarina	El endomarketing ha surgido en las empresas como un diferencial competitivo, ya que abarca estrategias optimizar la productividad de los empleados a través de la motivación, haciendo que conozcan el producto y toda la empresa en cuestión y, por tanto, facilitando el primer contacto con el cliente externo.
2018	Rodríguez et al.	El impacto del endomarketing en las organizaciones	El marketing interno surgió tal solución a la inquietud como estructuras en la gestión del capital humano; así como conociendo la eficacia desde la colaboración del asistente para el desempeño de metas organizacionales y obtención de beneficios mutuos
2021	Thomaidou et al.	Los efectos de las estrategias del marketing interno en la cultura organizacional de las escuelas pública y secundarias	El uso de estrategias de marketing interno (IM) por parte de los líderes afectará positivamente la cultura organizacional de la entidad, el responsable en la toma de decisiones debe transmitir los valores de la organización, a fin de manejar y mejorar el desempeño de los trabajadores.

V. DISCUSIÓN

Los principales hallazgos dan a conocer la importancia de las investigaciones referente a la variable durante los años 2017 a 2021, se identificó el mayor número de publicaciones que se encuentra en el año 2018. Por otra parte, en el año 2021 es el año que presenta el menor año de artículos. De acuerdo al análisis del estudio se realizó la recopilación de la información está basada de tema de investigación es por ello que se buscó artículos que se asemejen con la variable y que proviene de una base de datos confiable.

Objetivo 1 Actualizar los estudios de revisión sistemática sobre el Endomarketing como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones

Las entidades que pretenden empezar programación de marketing interno que se prescinda a fijar métodos genéricos o imitar así prototipo de otras compañías sin saber antes efectuado un análisis de su mercado interno que admitan establecer cuáles son las carencias y motivaciones particulares de sus colaboradores, debido a que aún no existen análisis que admiten diagnosticar una eficacia mayor de ciertos métodos sobre otras, y, al igual que, las diferencias culturales y sociodemográficas entre las entidades facultan considerar que no pueden ser generalizables. (Araque et al., 2017, p. 98). Así mismo, se acercan a la función de establecer fortalezas y oportunidades de progreso respecto a sus trabajadores, de esta manera con fundamento puedan diseñar las habilidades adecuadas que conecten al empleado mediante la satisfacción de sus necesidades y posibilidades para que estos se sientan más motivados, comprometidos e reconocidos con la empresa y proporcione un excelente servicio a los clientes externos; admitiendo valores compartidos como modelos predefinidos (Da Silva et al., 2018, p. 22). Finalmente, permite desarrollar puestos de trabajo que se vayan de la mano con las necesidades del individuo como a la meta de las entidades facultando así un trabajo de categoría por parte de los usuarios internos con sus lugares y sus trabajos designados (Santiago, 2019, p. 187).

Objetivo 1a Contextualizar la clasificación de la categoría motivación como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones

Es necesario sobre todo hacer un buen diagnóstico de la organización e investigar cuáles son los instrumentos adecuados y quién debe ser responsable de su aplicación. El modelo presentado aquí pretende ser una guía que debe ser ajustarse a la realidad de cada organización. Además, presupone un impacto relacionado con el compromiso de los empleados con las organizaciones, es decir, una opción para la construcción de una capacidad competitiva (Bohnenberger et al., 2019, p. 9). Además, los usos de tecnologías de información deberán considerarse como un método de vital importancia en la investigación de ventajas competitiva (Vega et al., 2020, p. 74), por ello el marketing interno con un enfoque en la gestión de equipos de trabajo y los desafíos que enfrentan las empresas (Csoban & Vallenilla, 2019, p. 20). Finalmente se logró que existe resistencia en la práctica centrada en elementos de conocer y conocer las expectativa del usuario interno, indicar la calidad del servicio esperada por los usuarios externos, sin embargo, en lo relacionado a la división del personal interno y a dialogar coherentemente con el comportamiento de la compañía, aun cuando hay señales de sus buenas prácticas, de allí se presenta la necesidad de desarrollar una gestión de Endomarketing como modo de centrarse en lo natural, determinación de necesidades, motivación, satisfacción del individuo, valoración del trabajador en forma diferenciada; emplear la segmentación de su trabajador con el soporte de la creación de una superficie de datos, proporcionando un empleado sensibilizado presto a vender los productos de la institución (Caridad & Castellano, 2017, p. 2).

Objetivo 1b Contextualizar la clasificación de la categoría comunicación interna como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones

En este estudio se planteo que la comunicación interna es un factor importante dentro del departamento de marketing de la empresa, puesto que es un buen habito para garantizar la mejora de la comunicación y lograr hacer sentir a los colaboradores apreciados y valorados en la organización (Tang et al., 2020, p. 16).

Además, la comunicación interna actúa como una herramienta estratégica que ofrece grandes ventajas empresariales, esto favorecería la productividad, la competitividad y el éxito de una empresa (Bohnenberger et al., 2019, p. 6). Finalmente se indica que dentro de la organización no todo el personal recibe información de la misma manera, es por ello es necesario diversificar los canales de comunicación saber si es mejor utilizar como medio el electrónico, o realizar una junta. La idea es que un equipo de trabajo mantenga su entusiasmo y compromiso al entender los objetivos y metas organizacionales (Araque et al., 2017, p. 97).

Objetivo 1c Contextualizar la clasificación de la categoría integración como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones

Si bien es cierto, la integración connota el grado de coherencia entre las áreas dentro de una organización, es necesario tener un equipo alineado que comparta una visión y genere confianza, sabe hacia dónde se dirige y por qué debe llegar ahí. Por otro lado, la mayor parte de las personas comprometidas con la empresa cumplen lo acordado y se esfuerzan por lograrlo (Kadic et al., 2018. p. 292). Así mismo, la integración es de suma importancia dentro de una organización para que se haga algo y se obtengan resultados positivos; cabe resaltar que es imposible estar motivado y realizar un excelente trabajo si uno no siente que a alguien le importa y lo aprecia. Es necesario demostrar que para que las personas estén contentas y sean productivas en el trabajo, necesitan más interacciones positivas como reconocimiento, elogios, que negativas, entre ellos los regaños y críticas (Da Silva et al., 2018, p. 21). Finalmente, integración es la necesidad de alinear el pensamiento de los empleados con el objetivo de la organización haciéndoles pensar en cómo servir al cliente final, darles formación, conocimientos y motivaciones para sentirse bien en su entorno laboral. Cabe resaltar que en todo equipo de trabajo es esencial un clima laboral ameno, en donde se cree la confianza de expresar las ideas y sentimientos tanto del proyecto como personales, esto ayudará a que el equipo se desarrolle de una mejor manera por los vínculos de confianza que se crean entre sí (Teixeira et al., 2019, p. 171).

VI. Conclusiones

1. En nuestro estudio de investigación lo distintos autores exponen que el Marketing interno en el desarrollo del Talento Humano en las empresas es muy importante para el crecimiento de las compañías para podemos determinar las necesidades de nuestros trabajadores, poderles ayudar con una retroalimentación o también mediante programas de talleres de capacitación para fortalecer los conocimientos (Romero et al., 2017, p. 185), por ende es necesario que el trabajador se sienta feliz y se desempeñe de la mejor manera posible, así mismo que no vea sus funciones como un simple trabajo, sino como un aporte importante para el crecimiento (De Lima et al., 2017, p. 135). Finalmente es imprescindible la adecuación del trabajador al puesto que se le asigne y resulte mayor satisfacción entre los empleados puesto que permiten logran los objetivos propuestos (Bessa et al., 2017, p. 108).
2. En nuestro estudio de investigación lo distintos autores mencionan referente a la motivación utilizada para que los empleados se sientan totalmente agusto con su trabajo realizados para asi lograr que se identifiquen con la institucion, aumente su productividad y logren la conquista de los consumidores externos (Caridad et al., 2017, p. 100), para ello se requiere la evaluación de las necesidades propias de los empleados, la comunicación para poder potencializar sus necesidades y destresas de cada empleado que pueda tener (Bohnenberger et al., 2017, p. 45).
3. En nuestro estudio de investigación lo distintos autores indican en la comunicación interna en la empresa es necesario que se logre tener una comunicación clara y fluida entre el empleado y jefe, a fin que se pueda conocer la evaluación y algunas causas que puedan estar afectando el desempeño del empleado (Payares, et al., 2020, p. 125). También promueve el fortalecimiento de las acciones para contribuir a la agilidad, eficiencia y capacidad de respuesta hacia las necesidades del empleado con fines de brindar soluciones que el colaborador se sienta satisfecho y por ende motivado a brindar una excelente experiencia de servicio al cliente final (Araque et al., 2017, p. 55).

4. En el estudio de investigación los diferentes autores nos dan a entender que la integración en una empresa debe entenderse como una oportunidad que se tiene para aumentar las capacidades del trabajador en una empresa (Bessa et al., 2017, p. 42). Es necesario demostrar que las personas estén contentas y sean productivas en el trabajo, necesitan más interacciones positivas como reconocimiento, elogios, que negativas, entre ellos los regaños y críticas (Da Silva et al., 2018, p. 21). Por tal motivo es relevante que una empresa no exija resultados satisfactorios si no existe un procedimiento de inducción de acuerdo a las actividades en las que se desempeñan (Prieto et al., 2021, p. 78).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que las empresas establezcan objetivos como una buena técnica para que los empleados desempeñen mejor sus labores y estos se sientan satisfechos con lo que realicen, además descubrir el talento de cada uno de ellos para poder consolidar ventajas competitivas, desarrollar sus habilidades, experiencias, conocimientos, además de orientar por buen camino.
2. Se plantea que en la motivación las organizaciones realicen para sus empleados actividades de motivación como recompensas salariales, incentivos económicos, excursiones, cursos de formación de la empresa con la finalidad de promover un buen desempeño laboral dentro de la entidad.
3. Se recomienda que la comunicación interna se pueda promover la igualdad de trato, ser escuchado, promover el interés del empleado para aportar nuevas ideas, despertar la creatividad y experimentar nuevos procesos de trabajo y la mejora continua que puedan influir en la productividad y la eficiencia de cada empleado.
4. Se recomienda que la integración en las empresas priorice el desarrollo del recurso humano, desarrollando diferentes programas que sean muy puntuales y que ellos lo puedan aplicar en el día a día de sus labores y estos cubran las necesidades de la empresa e impacten de manera significativa en los cumplimientos de los objetivos.

Referencias

- Araque, D., Sánchez, J. & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales* 33 (2017) pp.95–101. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=04715C546DD538A1941A92C7B809D82C9F94F99E351CB86B9CF5F3CAC11ED E4CE6DBADEF24951B3D77E55D65319C9420>
- Andrade, A. (2019). Estudio de Tiempos y Movimientos para Incrementar la Eficiencia en una Empresa de Producción de Calzado. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300083>
- Augusto, R., Dos Reis, B., Sevilha, I., Oste, C., & Cirera, O. (2018). Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), pp.128-138. [fecha de Consulta 17 de junio de 2021]. ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759749009>
- Ávila, J. (2020). *Argumentos Filosóficos*. Editorial Andrés Bello – Chile. <https://books.google.com.pe/books?id=cgWUzoUvQicC&pg=PA68&dq=objetivo+de+la+investigacion+del+autor+avila&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiooXGwPXxAhWPHrkGHWVxDus4ChC7BTAllegQICxAH#v=onepage&q=objetivo%20de%20la%20investigacion%20del%20autor%20avila&f=false>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación para administración*. Pearson Educación-México. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA104&dq=justificacion+teorica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjts4fztPXxAhVnHbkGHhHkD8kQ6AEwAHoECaCQAg#v=onepage&q=justificacion%20teorica&f=false
- Begoña, E. (2018). *El estudio y la investigación*. Primera Edición. <https://books.google.com.pe/books?id=v35KDwAAQBAJ&printsec=frontcove>

r&dq=criterio+de+elegibilidad+segun+bego%C3%B1a&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh7KjF3_XxAhU9GrkGHbK1A6o4FBDoATAEgQIChAC#v=onepage&q&f=false

Bessa, A., Goncalves, V., Portella, R., & Almeida, O. (2017). Estrategia de marketing interno na Instituicao de Educacao Superior. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319349826006>

Bravo, V. (2019). Fuerza laboral femenina del sector industrial pesquero en el Sumak Kawsay (buen vivir) ecuatoriano. Recuperado de: <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/132/134>

Briseño, M.; Godoy, F. (2017). El Talento Humano: Un Capital Intangible que Otorga Valor en las Organizaciones. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Fidel-Moreno/publication/331001142_El_talento_humano_Un_capital_intangible_que_otorga_valor_en_las_organizaciones_human_talent_An_intangible_capital_that_gives_value_in_organizations/links/5c60c5a8299bf1d14cbb492d/El-talento-humano-Un-capital-intangible-que-otorga-valor-en-las-organizaciones-human-talent-An-intangible-capital-that-gives-value-in-organizations.pdf

Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle, F. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), pp.7-22. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf>

Carhuancho, I., Nolasco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología de la investigación holística. Editorial UIDE

Carrizo, D. & Moller, C. (2018). Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo

sistemático. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26(Supl. 1), 45-54.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052018000500045>.

Carrizo y Moller: Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol. 26. Número Especial, 2018

Castillo, M., Alvarez, A., Matsuda, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. (2016). Impacto del Marketing Interno en el desarrollo de Innovación. La co-creación en el sector turístico de La Serena - Chile, <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fee243e1-7d57-4688-9e75-69ec3e131f7a%40sessionmgr102>

Csoban, E. & Vallenilla, R. (2019). MERCADEO INTERNO: MIRAR HACIA DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=e6dba7b1-9ad2-4336-b1a7-ec7aac9205e0%40pdc-v-sessmgr01>.

Cordeiro, I. & Soares, A. (2016). Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84044326005>

Codoceo, M. (2016). IMPACTO DEL MARKETING INTERNO EN EL DESARROLLO DE INNOVACIÓN. La co-creación en el sector turístico de La Serena - Chile. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fee243e1-7d57-4688-9e75-69ec3e131f7a%40sessionmgr102>

Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Strategy for social responsibility revitalizing the university sector. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n01/17380106.html#meto>

- Da Silva, W., Oliveira, A., & Aquino, M. (2016). Endomarketing como estrategia en la gestión de personas: Influencias del clima y la cultura en las organizaciones. *Revista de Economía, Negocios y Emprendedores de la CPLP*, ISSN 2183-380X, ISSN-e 2183-7201, Vol. 2, NO. 1, 2016 (Número dedicado a: Revista E3), pp.24-41 gestión de personas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=582673>
- De Lima, R., & Figueiro, D. (2016). Endomarketing como medida estratégica ao desenvolvimento organizacional das cooperativas/endomarketing as a strategic measure to the organizational development of cooperatives. *Revista De Administração De Roraima*, 6(3), 624-643. <http://dx.doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v6i3.6048>
- Diana, L., Araque, J., Julián, M., Sánchez, E., & Uribe, R. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, *Estudios Gerenciales*, Volume 33, Issue 142,2017, pp.95-101, ISSN 0123-5923. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Da Silva, P., Bruno, R., & Estender, A. (2018) *Revista Inovação, Projetos e Tecnologia. OIMPACTO DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES*. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=128aea5c-08ac-450d-877f-9f49381298ca%40pdc-v-sessmgr01>
- Dominguez, L., Benavent, A. (2018) Bibliometría e indicadores de actividad científica (X). Indicadores cientiométricos en Scimago Journal and Country Rank. Análisis de la categoría temática «Pediatrics, Perinatology and Child Health» Recuperado de: https://serviciopediatria.com/wp-content/uploads/2019/12_INDICADORES-EN-SCIMAGO-JOURNAL-COUNTRY-RANK.pdf/

El Kadi, O. (2018). Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio. Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social Vol. 13 Núm. 25 pp.197-220.
<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6865951>

Ferrán, N. & Pérez, M. (2016). Búsqueda y recuperación de la información. Primera edición Barcelona.
https://books.google.com.pe/books?id=G86ruc6BDUUC&pg=PA46&dq=fuentes+de+informacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwia8_6E4fXxAhXlrJUCHQaRDwU4ChDoATAJegQIAhAC#v=onepage&q=fuentes%20de%20informacion&f=false

Filipa, D., & Alves, M. (2011). Práticas de marketing interno nas organizações de saúde e a sua influência na motivação dos colaboradores. Revista Portuguesa de Saúde Pública, Volume 31, Issue 2, 2013. Pp.201-212. ISSN 0870-9025,
<https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2013.05.00>

Flórez, A. (2017). Programa Nacional de control. Ministerios de Agricultura.
https://books.google.com.pe/books?id=uOgqAAAAYAAJ&pg=PA21&dq=concepto+de+Cronograma+de+ejecucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSl_KwhPbxAhWLqZUCHdO0BeAQ6wEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=concepto%20de%20Cronograma%20de%20ejecucion&f=false

García, G., Durán, S; Parra, M. (2018) Integración y equidad en el ámbito laboral: Escenario empresarial posconflicto en Colombia* Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXIV, núm. 3, Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580004>

Gil, P. (2018). METODOLOGÍA CUANTITATIVA EN EDUCACIÓN.
<https://books.google.com.pe/books?id=aknLCgAAQBAJ&pg=PT110&dq=definicion+de+matriz+de+hallazgos&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjAq5L4rNPzAhUxqJUCHdoZDpA4WhDoAXoECAsQAQ#v=onepage&q=definicion%20de%20matriz%20de%20hallazgos&f=false>

Gonzales, S. Vizcarra, N. (2018). Las estrategias de mercadotecnia de los food trucks en tijuana: un análisis desde la perspectiva del empresario. Recuperado de: <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/114/107>

Gómez, M. (2016). Metodología de la Investigación Científica. 1ª Ed.- Córdoba. https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA29&dq=tema+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJo8bJs_XxAhWAGLkGHfWFBHM4ChDoATAAegQICxAC#v=onepage&q=tema%20de%20investigacion&f=false,

Hernández, R. (2018). Metodología de la Investigación. Editor: McGraw- Hill Interamericana. <https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=justificacion+social+del+autor+hernandez&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilmt n7vvXxAhVN HbkGHR-ACbUQ6AEwAHoECAgQA>

Ibarra, M. (2017) Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Recuperado de: <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

Javier, C. (2015). Investigación educativa: su desarrollo en el ámbito de la tecnología. Ediciones Universidad de Salamanca-España. <https://books.google.com.pe/books?id=t9WOAwAAQBAJ&pg=PT29&dq=tipo+de+investigacion+del+autor+javier&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFiP-oyfXxAhXFbkGHabxC1E4ChDoATAAegQICxAC#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20del%20autor%20javier&f=false>

Kadic, N, & Micevski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? Journal of Business Research, Volume 86, 2018, Pages 291-299, ISSN 0148-2963. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317303429>

- Kassouf, A., Kassouf, N., Giuliani, A., & Kassouf, N. (2015). Marketing Interno e Cultura Organizacional: Um Estudo De Caso Em Empresa De Multi Marcas. <https://www.scielo.br/j/ram/a/jng4bdrfgXkS4jXJFMm55VG/?lang=p>
- Kitchenha, M. (2015). Metodología de la Investigación. Editorial Dykinson – Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=t9WOAwAAQBAJ&pg=PT29&dq=tipo+de+investigacion+del+autor+javier&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFiPoyfXxAhXFbkgGHabxC1E4ChDoATAAegQICxAC#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20del%20autor%20javier&f=false>
- López-Zambrano, J., Moreira-Pico, J., & Alava-Cagua, N. (2018). Metodología para valorar y clasificar herramientas de evaluación de accesibilidad web. *e-Ciencias de la Información*, 8(1), 172-189
- López, R., Gonzales, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci_arttext&tlng=pt
- Lora, V., & Miranda, A. (2018). Claves para publicar en revistas educativas JCR en alemán, inglés y español. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 349-365.
- Martínez, J., Martínez, M., Parga, N., Bautista, M. (2020), Internal Marketing and Information Technologies: Towards the Competitiveness of Mexican Agribusiness. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=97223066-c051-4226-987f-4ee29c88cefd%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=148546110&db=sih>

- Marques, C., Leal, C., Marques, C., & Tinoco, B. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v14nEspecial/v14nespeciala04.pdf>
- Martinez, L., Ramires, D. & Castellanos O. (2016). Divulgación y difusión de conocimiento: las revistas científicas: 2a edición. https://books.google.com.pe/books?id=vTSrDwAAQBAJ&pg=PT33&dq=concepto+de+Publicaciones+de+Revistas+de+articulos+cientificos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB79C_j-XzAhX-GrkGHV0sBQQQuwV6BAgHEAk#v=onepage&q=concepto%20de%20Publicaciones%20de%20Revistas%20de%20articulos%20cientificos&f=false
- Maruland N.; Rojas, M. (2019). Ética en Instituciones de Educación Superior para la Construcción de Relaciones de Confianza con Grupos de Interés (Stakeholders). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300269>
- Mendoza, J., Hernandez, M., & Taberero, C. (2016). Retos y oportunidades de la investigación en el marketing interno. ISSN1697-9818. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&qsp=4&q=estrategia+para+el+desarrollo+%22marketing+interno%22&qst=br#d=gs_qabs&u=%23p%3Dk783TR09Pdyj
- Moreno, J. & Cukier, R. (2018). Palabras de Jacob Moreno. Editora Ágora. <https://books.google.com.pe/books?id=CW0oAkS8ZzYC&pg=PA7&dq=concepto+busqueda+del+autor+moreno&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5-aLD8fXxAhW5IJUCHe72A4AQuwUwAHoECAYQBw#v=onepage&q=concepto%20busqueda%20del%20autor%20moreno&f=false>
- Oliveira, A. J., Passos, C., & Ribeiro, C. (2019). O marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: um estudo das PMEs da Região de Lafões. *Gestão E Desenvolvimento*, (27), 81-97.

<https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2019.375>

(<https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/375>)

Oyarvide, H. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Recuperado de: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687/763>

Pacheco, M., Pantoja, P., & Troya, R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac., http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300316

Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista espacios*. Vol. 38 (Nº 57) Año 2017. p.32. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>

Payares, K., Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), pp.123–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>

Park, J., & Tran, B. (2018), Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=7fbc7416-3b48-4217-bf09-65ef88a89db0%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=129529683&db=bth>

Paz Vilchez, E., Huamán, M., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. (Spanish). *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 10(4)

pp.108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

Prado, A., & Pascual, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=estrategias+de+marketing+en+las+empresas&ots=Ws6F1DrPXh&sig=aRhgE35sOQEkG5eTdkBpV25f3Zk#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20en%20las%20empresas&f=false>

Peixeira, C., Leal, C., Marques, C., & Tinoco, B. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil. *Tourism & Management Studies*, 14(S11), 2018, pp.36-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6310584>).

Peña, H. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>

Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2021). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. 21 (73), pp.102-119. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347007.pdf>

Raeis, S., Lingjie, M., & Suhaili, B. (2019). A Hierarchical Model of Mediation Effect of Motivation (MO) between Internal Marketing (IM) and Service Innovation (SI). <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=80546767-04c3-4cce-99ec-66ce8640f9fRecuperadoa%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=140943818&db=bth>.

Ramírez, V. (2020). Versiones Contemporáneas. Universidad Medellín. Segunda Edición. <https://books.google.com.pe/books?id=76r6W5Th--cC&pg=PA125&dq=que+es+protocolo+y+registro+del+autor+ramirez&hl=e>

s&sa=X&ved=2ahUKEwil2ZrO1fXxAhXVK7kGHTJRA9I4FBC7BTAJegQICx
AH#v=onepage&q=que%20es%20protocolo%20y%20registro%20del%20a
utor%20ramirez&f=false

Renato, L., Roseneide, M., & Silvio, M. (2016). Internal Marketing as Basic element
in the development of cities and towns.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133450056011>

Rincon, C. & Narváez, J. (2017). Presupuesto: Bajo normas internacionales de
información Financiera y Taxonomía. Bogotá: Ediciones de la U, 2017.
[https://books.google.com.pe/books?id=8zOjDwAAQBAJ&pg=PA41&dq=que
+es+Recursos+y+presupuesto&hl=es-
419&sa=X&ved=2ahUKEwjkb2MurvxAhXvr5UCHcMkA_0QuwUwBXoECA
sQCA#v=onepage&q=que%20es%20Recursos%20y%20presupuesto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8zOjDwAAQBAJ&pg=PA41&dq=que+es+Recursos+y+presupuesto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjkb2MurvxAhXvr5UCHcMkA_0QuwUwBXoECA sQCA#v=onepage&q=que%20es%20Recursos%20y%20presupuesto&f=false)

Rodríguez, P., & Extiende, A. (2018). El impacto del endomarketing en las
organizaciones. Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías, ISSN-e
2318-9851, Vol. 6, Nº. 1, 2018.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6814345>

Rodríguez, A., Queirós, A., & Pires, C. (2016). A influência do marketing interno
nas atitudes e comportamientos dos colaboradores: aplicação a uma
organização de cuidados sociais e de saúde. Revista Portuguesa de Saúde
Pública, 34(3), pp.292-304.
[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-
90252016000300011&lang=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-90252016000300011&lang=es)

Romero, Z., & Cardona, D. (2017). Marketing interno como estrategia para el
desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. Aglala,
ISSN-e 2215-7360, Vol. 8, Nº. 1, 2017, pp.183-192.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832752>

Ruiz, J., Navarro, F., & Jiménez S. (2016). Retos y oportunidades de la investigación en el marketing interno. ISSN1697-9818

Sáenz, k., Gorjon, F., Gonzalo, M., & Díaz, C. (2016). Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales. Editorial Dykinson-Madrid.<https://books.google.com.pe/books?id=Cg3dBAAAQBAJ&pg=PA41&dq=justificacion+metodologica+del+autor+saenz&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOsJeAvPXxAhWhJrkGHWr5Df8Q6AEwCHoECAUQAg#v=onepage&q=justificacion%20metodologica%20del%20autor%20saenz&f=false>

Santiago, B. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=57136075201>

Santos, J., & Gonçalves, G. (2018), Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=db5904cd-c1d2-4555-b3a03acbd4cd6595%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=129035600&db=a9h>

Salas, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. recuperado de: <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>

Sánchez, M. (2017). Una exploración cualitativa para su estudio *Scientia Et Technica*, vol. 22, núm. 2, junio, 2017, pp. 161-166 Universidad Tecnológica de Pereira Pereira, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84953103007>

Simonassi, F., & Da Silva, J (2015). Gestão estratégica do endomarketing: um estudo de caso de geração de vantagem competitiva em academias esportivas. *Universitas. Arquitetura e Comunicação Social*, 12(1), pp.25–35. <https://doi.org/10.5102/uc.v12i1.3306bbff75eefee4%40sessionmgr4006&bd ata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=129035600&db=edb>.

Seminario, C., & Bravo, D. (2018). Endomarketing strategies in the coffee shops industry. *PODIUM*, ISSN 1390-5473, ISSN-e 2588-0969, N°. 34, 2018, pp. 21-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6789121>

Soriano, R. (2017). Método para la Investigación. Primera Edición- México. <https://books.google.com.pe/books?id=zMqsvXK-AzkC&pg=PA37&dq=tema+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjk9fvZsPXxAhV2KrkGHZmPDolQ6AEwCHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>.

Sánchez, M. (2017). Una exploración cualitativa para su estudio *Scientia Et Technica*, vol. 22, núm. 2, junio, 2017, pp. 161-166 Universidad Tecnológica de Pereira Pereira, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84953103007>

Tang, A.D., Chang, M., Wang, T., & Lai, C. (2020). How to create genuine happiness for flight attendants: Effects of internal marketing and work-family interface.

Journal of Air Transport Management, 87, 101860.
https://www.researchgate.net/profile/Au_Tang2/publication/342752714_How_to_create_genuine_happiness_for_flight_attendants_Effects_of_internal_marketing_and_work-family_interface/links/5f2775d092851cd302d57591/How-to-create-genuine-happiness-for-flight-attendants-Effects-of-internal-marketing-and-work-family-interface.pdf

Teixeira, M., Volpato, D., De Carvalho, V., A., & Zilli, J. (2019). El endomarketing como herramienta estratégica: un estudio de la percepción de los empleados de una empresa ubicada en el extremo sur de Santa Catarina. *Gestión y planificación*, 20, pp.169-184. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5902>

Thomaidou, C., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools, *Evaluation and Program Planning*, Volume 84, 2021, 101894, ISSN 0149-7189. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149718920301981>

Torres, Z. (2017). *Ética*. Grupo editorial Patria. Primera Edición- México. https://books.google.com.pe/books?id=yNThBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=aspectos+eticos+de+la+investigacion+segun+autor+torres&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOINGy_fXxAhUirJUCHTVYAY8Q6AEwAHoECAkQAg#v=onepage&q=aspectos%20eticos%20de%20la%20investigacion%20segun%20autor%20torres&f=false

Vega, J., & Martinez, M. (2017). El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, ISSN 2007-9907, Vol. 6, Nº. 11, 2017. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5846614>

Vega, J., Martinez, M., Parga, N., & Bautista, M. (2020). Internal Marketing and Information Technologies: Towards the Competitiveness of Mexican Agribusiness.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=97223066-c051-4226-987f-4ee29c88cefd%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=148546110&db=sih>

Vega, J. (2020). La influencia del compromiso organizacional y la orientación al aprendizaje sobre innovación y desempeño en los agro negocios. Recuperado de: <http://revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p29.pdf>

Anexo 1

Lista de Estudios		
Cód.	Autor y año	Título
A.R.1	Prieto et al., (2021)	Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal.
A.R.2	Araque et al., (2017)	Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos.
A.R.3	Payares et al., (2017)	Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud.
A.R.4	Tang et al., (2020)	Cómo crear una auténtica felicidad para los auxiliares de vuelo: Efectos del marketing interno y de la interfaz trabajo-familia. <i>Journal of Air Transport Management</i> , 87, 101860.
A.R.5	Bohnenberge et al., (2019)	Marketing interno: un modelo de implantación y desarrollo. <i>Dimensión Empresarial</i> .
A.R.6		Marketing interno y satisfacción laboral en hoteles de Vía Costeira, Natal, Brasil.
A.R.7	Rodríguez et al., (2016)	La influencia del marketing interno en las actitudes y comportamientos de los empleados: aplicación a una organización de asistencia sanitaria y social.
A.R.8	Santiago et al., (2019)	Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión.
A.R.9	Bessa et al., (2017)	Estrategia de marketing interno en una institución de enseñanza superior.
A.R.10	Cordeiro et al., (2016)	Impacto del marketing interno en la orientación al mercado de las empresas brasileñas.
A.R.11	Renato et al., (2017)	El marketing interno como elemento básico en el desarrollo de cites y remolques.
A.R.12	Kassouf et al., (2015)	Marketing interno y cultura organizativa: un estudio de caso en una empresa multimarca.
A.R.13	Payares et al., (2020)	Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia).
A.R.14	Jaimés et al., (2017)	Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos.
A.R.15	Caridad et al., (2017)	Endomarketing: Estrategia de responsabilidad social que revitaliza el sector universitario.
A.R.16	Filipa et al., (2011)	Las prácticas de marketing interno en las organizaciones sanitarias y su influencia en la motivación de los empleados.

A.R.17	Thomaidou et al., (2021)	Los efectos de las estrategias de marketing interno en la cultura organizacional de las escuelas públicas secundarias, Evaluación y Planificación de Programas
A.R.18	Kadic et al., (2018)	¿Cómo impulsa el marketing interno la satisfacción del cliente en los mercados europeos maduros y en vías de maduración?
A.R.19	Martínez et al., (2020)	comercialización interna y tecnologías de la información: Hacia la competitividad de la Agroindustrias Mexicana
A.R.20	Castillo et al., (2016)	Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación la co-creación en el sector turístico de la serena - chile
A.R.21	Csoban et al., (2019)	Mercadeo interno: mirar hacia dentro de las organizaciones.
A.R.22	Prado et al., (2018)	Marketing industrial y de servicios
A.R.23	López et al., (2020)	Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A.
A.R.24	Pacheco et al., (2018)	Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador.
A.R.25	Mendoza et al., (2016)	Cultura organizativa, marketing interno y apoyo organizativo percibido en las instituciones de enseñanza superior portuguesas.
A.R.26	Raéis et al., (2019)	Retos y oportunidades de la investigación en el marketing interno
A.R.27	Reis et al., (2018)	Endomarketing, liderazgo y comunicación: reflejos en la organización.
A.R.28	Romero et al., (2017)	Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno.
A.R.29	Martínez, et al., (2017)	El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración.
A.R.30	Peixeira et al., (2018)	El marketing interno y la satisfacción laboral en los hoteles de Vía Costera, Natal, Brasil. Estudios de Turismo y Gestión.
A.R.31	Vílchez et al., (2020)	Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa.
A.R.32	Da Silva et al., (2018)	Impacto del endomarketing en las organizaciones.
A.R.33	Maciel et al., (2019)	El endomarketing como herramienta estratégica: un estudio de la percepción de los empleados de una empresa ubicada en el extremo sur de Santa Catarina. Gestión y planificación.

A.R.34	Vieira-dos et al., (2018)	Cultura organizativa, marketing interno y apoyo organizativo percibido en las instituciones de enseñanza superior portuguesas.
A.R.35	Pinheiro et al., (2016)	Endomarketing como medida estratégica, desenvolvimiento organizacional de las cooperativas/endomarketing como medida estratégica para el desarrollo organizativo de las cooperativas.
A.R.36	El Kadi, O et al., (2018)	Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio.
A.R.37	Canales et al., (2021)	Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano.
A.R.38	Da Silva et al., (2016)	Endomarketing como estrategia en la gestión de personas: Influencias del clima y la cultura en las organizaciones.
A.R.39	Rodríguez et al., (2018)	El impacto del endomarketing en las organizaciones. Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías
A.R.40	Seminario et al., (2018)	Estrategias de endomarketing en el sector de las cafeterías.
A.R.41	Scharf et al., (2020)	Internal marketing inbe. Brazilian Journal of Marketing
A.R.42	Vega et al., (2020)	Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos. Revista Venezolana de Gerencia
A.R.43	De Moraes et al. (2016)	Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras
A.R.44	Oliveira et al. (2019)	O marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: um estudo das PMEs da Região de Lafões
A.R.45	Durand (2020)	Internal marketing and quality of health service at the Clinic Americana Juliaca, 2016
A.R.46	Fretel (2019)	Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018
A.R.47	Montenegro et al. (2017)	Gestión del marketing interno en los hospitales privados.
A.R.48	Cardona et al., (2017)	Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno
A.R.49	Espinoza et al., (2019)	Marketing interno: mejora de las relaciones interdepartamentales, empresa Calmetal, ciudad de Guayaquil
A.R.50	Kai-Ting (2020)	Internal marketing, job satisfaction, and organizational commitment: a case study of taiwan indigenous television

Nota: Artículos que se consideraron para la rejilla de revisiones sistemáticas.

Anexo 2

Lista de estudios seleccionados

Lista de estudios seleccionados		
Cód.	Autor y año	Título
A.R.44	Santiago (2019)	Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión
A.R.3	Payares et al., (2017)	Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud.
A.R.5	Bohnenberger et al., (2019)	Marketing interno: un modelo para la implementación y el desarrollo
A.R.39	Rodriguez et al., (2018)	El impacto del endomarketing en las organizaciones
A.R.40	Seminario et al., (2018)	Estrategias de endomarketing en la industria de las cafeterías
A.R.36	El Kadi (2018)	Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio
A.R.9	Bessa et al., (2017)	Estrategia de marketing interno na Instituicao de Educacao Superior
A.R.13	Payares et al., (2020)	Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia)
A.R.14	Araque et al., (2017)	Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos
A.R.15	Caridad et al., (2017)	Endomarketing: Estrategia de responsabilidad social que revitaliza el sector universitario
A.R.17	Thomaidou et al., (2021)	Los efectos de las estrategias de marketing interno en la cultura organizacional de las escuelas públicas secundarias
AR.06	Marques et al., (2018)	Marketing interno y satisfacción laboral en hoteles en Via Costeira, Natal, Brasil
A.R.21	Csoban et al., (2019)	Mercadeo interno: mirar hacia dentro de las organizaciones.
A.R.24	Augusto et al., (2018)	Endomarketing, liderazgo y comunicación: reflejos en la organización
A.R.27	Prieto et al., (2021)	Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal.
A.R.28	Romero et al., (2017)	Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno.
A.R.19	Paz et al., (2020)	Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa
A.R.32	Da Silva et al., (2018)	Impacto del endomarketing en las organizaciones.
A.R.33	Teixeira et al. (2019)	El endomarketing como herramienta estratégica: un estudio de la percepción de los empleados de una empresa ubicada en el extremo sur de Santa Catarina
A.R.30	Oliveira al.; (2019)	El marketing interno como estrategia para motivar a los empleados: un estudio de las PYME de la región de Lafões

Anexo 3 Matriz de hallazgo

Cód	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgo
A1	Seminario, C. & Bravo, D. (2018). Endomarketing strategies in the coffee shops industry. PODIUM, ISSN 1390-5473, ISSN-e 2588-0969, Nº. 34, 2018, págs. 21-34. http://dx.doi.org/10.31095/podium.2018.34.2 (https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6789121)	Motivación Puesto de trabajo	3 cadenas de Shops ubicados en la ciudad de Samborondón	recomendamos investigar el uso de herramientas digitales en cafeterías para la evaluación de los niveles de satisfacción de los usuarios En este estudio se ha identificado como las empresas establecen sus propias normas de calidad para procurar un excelente servicio basado en la interacción del marketing interno y externo. p. 11 las estrategias de Endomarketing observadas en este análisis del comprador misterioso, podemos concluir que las cafeterías establecidas en la ciudad de Samborondón siguen una misma tendencia basada en la aplicación de protocolos de servicio y un notable compromiso de filosofía empresarial en sus empleados, especialmente en los enfocados en el Talento, como la formación constante del personal y una cultura corporativa muy remarcada.
A2	Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Revista espacios. Vol. 38 (Nº 57) Año 2017. Pág. 32. Recuperado de: https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf	Motivación Retroalimentación	310 empleados	emplear estrategias que conduzcan al empleado hacia los objetivos de la compañía y toda función motive al usuario de manera positiva con el fin de prestar un servicio de calidad. el tema más relevante en una empresa es su sostenibilidad en el entorno y podría ser el recurso humano en una área que coopera a este éxito. En el manejo de estrategias de endomarketing en la sociedad, la continuidad profesional, el plan de remunerar y el mecanismo de comunicación contribuye efectivamente para tener un ser humano motivado, satisfecho y fidelizado. De igual forma, el sostener enlace institucionales resistente hoy en día, establece un desafío para los jefes de las entidades.
A3	Bohnenberger, M.; Schmidt, S.; Damacena, C. & Batle, F. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. Dimensión Empresarial, 17(1), 7-22. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf	La adaptación al trabajo La comunicación interna	310 empleados que trabajaban para una empresa de casinos	es necesario sobre todo hacer un buen diagnóstico de la organización e investigar cuáles son los instrumentos adecuados y quién debe ser responsables de su aplicación. El modelo presentado aquí pretende ser una guía que debe ajustarse a la realidad de cada organización. Además, presupone un impacto relacionado con el compromiso de los empleados con las organizaciones, es decir, una opción para la construcción de una capacidad competitiva (Nickels & Wood, 1999). A los trabajadores se les reconoce como recurso importante para el logro de las metas de la compañía que busca la satisfacción al cliente y usuario. P17
A4	Santiago, B. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752010	motivation compromiso	diez empresas	no es solo considerable lo que elaboran, sino que hay detrás de aquel que realiza, conociendo sus necesidades y indagando la forma de satisfacerlas, hará que se genere un gran sentido de dominio, esto debe ir acompañado por liderazgo, buena comunicación, reconocimiento de objetivos y orientación Convertir a los empleados en participes del crecimiento de la empresa para aumentar el compromiso y lograr un impacto positivo en su productividad.

		empoderamiento de clientes internos		las empresas que practican el facilita construir puestos de trabajo que se adecuan tanto a las necesidades de las personas como a los objetivos de la organización, permitiendo así un empoderamiento por parte de los clientes internos con sus puestos y sus funciones	
A5	El Kadi, O. (2018). Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio. Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social Vol. 13 Núm. 25 Pág. 197-220. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6865951	Cientes internos		Identificar enfáticamente los principios humanizadores, participativos y democráticos de la comunicación interna que poseen las estructuras universitarias, mediante estrategias que consideren pertinentes, con la finalidad de monitorear los desenvolvimientos de los empleados a manera de valoración de sus comportamientos.	
		Talento humano		Al forjar una relación sólida entre empleado y usuarios lo convierte en una ventaja competitiva para la empresa. p.216.	
				Se concluyó que se reconoce teóricamente este método como un recurso de gestión educativa que ayuda a las empresas a consolidarse en el mercado, puesto que en la medida de apoyar a los usuarios en sana competencia y agradecimiento de éxito profesionales, harán de la sociedad más permanente y de mayores proporciones de proyección en el ámbito en el que se desenvuelve, integrando los intereses individuales y colectivos en una sólida visión corporativa que solidifique su impacto en la población.	
A6	Bessa, A.; Goncalves, V.; Portella, R. & Almeida, O. (2017). Estrategia de marketing interno na Instituicao de Educacao Superior. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319349826006	Promover la comunicación	intensificar la relación con los empleados	de	marketing interno se aplique en nivel táctico, que sus acciones/herramientas no se han explorado completamente y que hay necesidad de una planificación a largo plazo, alineada con la planificación estratégica de la institución.
			de	trabajadores aportaran un mayor beneficio para la empresa. p. 108.	
		La ejecución de programas de formación de los empleados			Este estudio buscó analizar el uso de habilidades de marketing interno en una institución de educación superior en desarrollo de implementación de un modelo educativo.
A7	Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). Información Tecnológica, 31(1), 123-132. https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123	Retroalimentación	Estrategias de proceso comunicacional	de	elaborar tácticas donde el desarrollo interactivo ocurra de forma bidireccional, con el fin de hacer participe al trabajador de los cambios ocasionados de la entidad y en este sentido afianzar su sentido de pertenencia.
		Recompensas	Estrategias de comunicación	de	Un colaborador satisfecho ofrece un servicio de calidad a los clientes y usuarios, es ahí en donde la empresa genera mayor motivación y compromiso en las mismas.
		Motivación		16 personas	Se determina en el manejo de estrategias de marketing interno, la estabilidad laboral, el modo de recompensas y las herramientas de comunicación predomina efectivamente para tener un recurso humano motivado, satisfecho y fidelizado
A8	Diana L. Araque Jaimes, Julián Mateo Sánchez Estepa, Ana Fernanda Uribe R. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, Estudios Gerenciales, Volume 33, Issue 142, 2017, Pages 95-101, ISSN 0123-5923, https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005 . (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049)	Desarrollo		100 empleados de dos corporaciones	Las entidades que pretenden empezar programación de marketing interno que se prescindan a fijar métodos genéricos o imitar así prototipo de otras compañías sin saber antes realizado un análisis de su mercado interno que admitan establecer cuáles son las necesidades y motivaciones particulares de sus colaboradores, esto debido a que aún no existen análisis que permitan diagnosticar una eficacia mayor de ciertos métodos sobre otras, y, al igual que, las distintas culturales y sociodemográficas entre las entidades facultan considerar que no pueden ser generalizables.
		Contratación de los empleados			Los trabajadores satisfechos con el trabajo que desarrollan en la empresa son trabajadores en actitud positiva, lo que hace que la empresa gane atractivo y así fidelizar al cliente externo. p. 7

		Adecuación al trabajo		obtener un talento humano con más capacidad y a su vez competencia que respalden la satisfacción del usuario final (Bohnenberger, 2005, Zegarra, 2014); los rendimientos Los trabajadores satisfechos con el trabajo que desarrollan en la empresa son trabajadores en actitud positiva, lo que hace que la empresa gane atractivo y así fidelizar al cliente externo la indagación propone el progreso de los participantes no considera una gran emoción sobre su compromiso organizacional, visto que la capacidad progreso del marketing interno muestra una relación frágil con total de los elementos de esta variante
		La comunicación interna		una vez que estén motivados al admitir que sus necesidades asociadas con su labor y la entidad están satisfechas, iniciando así a contemplar la decisión de que es proveedor de algún producto y comprometiéndose a entregar, de manera social o económica, en las condiciones esperadas
		Capital Humano		se espera lograr que el trabajador genere valor la empresa y así cumplir con los objetivos planteados, en este estudio influye mucho los estándares de desempeño
A9	Caridad, M., Salazar, C. & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Strategy for social responsibility revitalizing the university sector. Recuperda de: http://www.revistaespacios.com/a17v38n01/17380106.html#meto		universidades privadas	En la interpretación del mapa interno de públicos del grupo investigado, se logró que existe resistencia en la práctica centrada en elementos de conocer y conocer las expectativa del usuario interno, indicar la calidad del servicio esperada por los usuarios externos, sin embargo, en lo relacionado a la división del personal interno y a dialogar coherentemente con el comportamiento de la compañía, aun cuando hay señales de sus buenas practicas, de allí se presenta la necesidad de desarrollar una gestión de Endomarketing como modo de centrarse en lo natural, determinación de necesidades, motivación, satisfacción del individuo, valoración del trabajador en forma diferenciada; emplear la segmentación de su trabajador con el soporte de la creación de una superficie de datos, proporcionando un empleado sensibilizado presto a vender los productos de la institución.
A10	Marqués, C.; Leal, C.; Marques, C. & Tinoco, B. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v14nEspecial/v14nespeciala04.pdf	Motivación	310 empleados	A través de la estimulación tiene una gran importancia la participación de todos, materializará una mayor crecimiento por parte de cada cooperativista, contribuir al crecimiento organizativo de la cooperativa en su conjunto, obteniendo la consecución de los objetivos, los beneficios y las ganancias
		Satisfacción del empleado		Los principios y medidas del endomarketing en las compañías, la consecución de los objetivos de la institución y los beneficios para los cooperativistas tendrán una mayor viabilidad.
		Compromiso organizativo		El endomarketing predomina en el desarrollo productivo de las estructuras puesto que las contribuciones de cada trabajador a la entidad varían mucho reconocer no sólo de las desigualdades individuales, sino también del sistema de retribuir y contribuciones por parte de la compañía.
A11	Csoban Eugenia, Vallenilla Ricardo. (2019), MERCADEO INTERNO: MIRAR HACIA DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES. http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=e6dba7b1-9ad2-4336-b1a7-ec7aac9205e0%40pdc-v-sessmgr01	Generación de motivación interna	222 cuestionarios	plantear estrategias competitivas para captar y retener talento, que ya de por sí es limitado, para formarlo y empoderarlo, con el interés de lograr las metas organizacionales con grupo compactos y de alto rendimiento.
		Comunicaciones internas		El marketing interno es cuando las empresas piensan en sus trabajadores como su primer mercado, se da cuando todos los empleados están orientados al cliente y trabajan en equipo
		Respuesta a las informaciones		El artículo discute el marketing interno con un enfoque en la gestión de equipos de trabajo y los desafíos que enfrentan las empresas en Venezuela. El artículo también aborda temas relacionados con la actividad de abastecimiento, la lealtad de los clientes, la orientación al mercado, las políticas comerciales y la implementación del concepto de marketing con el fin de lograr las metas organizacionales para competir en los mercados internacionales.

				Las variedades de definiciones de táctica surge con el fin de estudiar la necesidad de un mayor entendimiento del pensamiento de la estrategia así las compañías o individuos puedan buscar con mayor precisión el campo al cual se conduce
A12	Augusto, Th., Dos, T., Sevilha, I., Oste, G. & Cirera, Y. (2018). Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. Revista Brasileira de Marketing, 17(1),128-138.[fecha de Consulta 17 de Junio de 2021]. ISSN: Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759749009	Motivación Liderazgo transformacional	31 líderes	La idea es conseguir un personal implicado y positivo que sea capaz de transmitir su positivismo al cliente objetivo, si el cliente percibe que el personal transmite unas sensaciones positivas y les da el trato que ellos demandan, es más probable que acaben aceptando la propuesta que se les haga
		Comunicación Interna		En la presente búsqueda se determina que la sociedad debe sostener un constante uso de tácticas de marketing para sostener a sus consumidores potenciales y ante todo conseguir nuevos usuarios sobre todo no verse perjudicado en las ventas futuras al terminar la etapa fiscal.
A13	Prieto, Ronald y Burgos, Carlos y García, Jesús y Rincón, Yanyn (2021). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. Revista Venezolana de Gerencia, 21 (73), 102-119. [Fecha de Consulta 1 de diciembre de 2021]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347007	Comunicación organizacional Creatividad	10000 funcionarios	El fortalecimiento de las relaciones internas, junto con el compromiso de los trabajadores y favorece la creación de un clima y una cultura favorables, la organización se consolida como una entidad cohesionada, una marca fuerte y una imagen empresarial positiva los trabajadores motivados son más propensos a ser más productivos, están satisfechos y desarrollar valores y muestran compromiso con la entidad, favoreciendo los objetivos y deseos de ambos
		Responsabilidad		El endomarketing en la compañía beneficia la creación de un clima organizativo positivo que, por tanto, generará una cultura organizativa favorable a la difusión de valores y creencias de la compañía, establecer así una personalidad en la que organización y empleado distinguan objetivos comunes
A14	Romero, Z. & Cardona, D. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. Aglala, ISSN-e 2215-7360, Vol. 8, Nº. 1, 2017, págs. 183-192. DOI 10.22519/22157360.1031 (https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832752)	Motivación Fuerza laboral	264 empresas	La importancia de la administración de la entidades admita un enfoque holístico del marketing interno y compromete de crear un ambiente en el que los trabajadores estén satisfechos y comprometidos hasta el punto de sentirse orgullosos de estar asociados con el organismo. Los empleados deben estar comprometidos con los propósitos a lograr de la empresa para favorecerla y enfatizar una cultura organizativa positiva.
		Orientación al cliente		El marketing interno es por ende una estrategia capaz de mostrar lo mejor del capital humano del organismo y promover una cultura organizacional sana, donde la comunicación, la proactividad y la satisfacción contribuyen diariamente a la consolidación en el mercado global.
A15	Da Silva, Paulo Bruno Rodríguez & Carlos Estender, Antônio (2018) Revista Inovação, Projetos e Tecnologia. OIMPACTO DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES. Recuperado de: http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=128aea5c-08ac-450d-877f-9f49381298ca%40pdc-v-sssmgr01	Integración Difusión de conocimientos		proporcionar la integración de los empleados a los objetivos de la organización, por lo que es importante que exista una buena comunicación de Recursos Humanos con otros sectores. Así, es importante destacar que el área de Recursos Humanos tiene que tener un papel de integrador con respecto a los sectores y a las personas, haciendo que se sientan más a gusto para compartir sus conocimientos y finalmente estén satisfechos con lo que hacen. todos los empleados están orientados hacia la misma dirección para atender las necesidades del mercado, así como también los problemas de relación internos y plantear soluciones inmediatas A partir de este estudio, se planteó y discutió que el endomarketing tiene sus puntos que puede aportar beneficios a la empresa de varias maneras, como tener un sistema integrado junto con el área de TI, para hacer una unión entre el endomarketing y la gestión del conocimiento para poder recopilar información y facilitar el acceso a ellos; trabajar el liderazgo entre los empleados para que todos se sientan a gusto con la cultura de compartir y así estar más unidos entre los sectores.

A16	<p>Oliveira, A. J., Passos, C., & Ribeiro, C. (2019). O marketing interno como estrategia para motivar os colaboradores: um estudo das PMEs da Região de Lafões. <i>Gestão E Desenvolvimento</i>, (27), 81-97. https://doi.org/10.7559/gestaoedeenvolvimento.2019.375 (https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/articlevi/ew/375)</p>	<p>Desarrollo de habilidades</p> <hr/> <p>Clima organizacional</p>	10 empresas	<p>Se esfuerza por ofrecer productos internos que satisfagan las necesidades y los deseos de los clientes internos, al tiempo estos se abordan los objetivos de la organización.</p>
<p>este estudio no probó la realidad de una concordancia dentro de la satisfacción de los funcionario y los etapas de productividad.</p>				
<p>las organizaciones afrontan desafíos multifacéticos sobre cómo no solo para aumentar la productividad sino también para establecer frente a la fuerza para gestionar sus recursos humanos de manera eficaz y eficazmente, incluidos la formación y la conservación de sus mejores empleados.</p>				
A17	<p>Thomaidou, C. & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. <i>Evaluation and Program Planning</i>, Volume 84, 2021, 101894, ISSN 0149-7189, https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894 (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149718920301981)</p>	<p>satisfacción del empleado</p> <hr/> <p>orientación al cliente</p> <hr/> <p>implementación de la estrategia y gestión del cambio</p>	profesores de escuelas secundarias públicas	<p>limitaciones en la investigación de mercados internos porque hay poco acuerdo sobre qué combinación de prácticas se puede utilizar de manera efectiva para influir en los empleados para que estén motivados y se comporten de manera orientada al cliente (Ahmed et al., 2003).</p>
<p>el responsable en la toma de decisiones debe transmitir los valores de la organización, a fin de manejar y mejorar el desempeño de los trabajadores</p>				
<p>En primer lugar, el uso de estrategias de marketing interno (IM) por parte de los líderes escolares afectará positivamente la cultura organizacional de la escuela, lo que dará como resultado un entorno escolar saludable y de aprendizaje permanente en el que se mejorará tanto la moral de los educadores como el rendimiento de los alumnos.</p>				
A18	<p>Paz Vílchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. (Spanish). <i>Apuntes Universitarios: Revista de Investigación</i>, 10(4), 108–125. https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495</p>	<p>compromiso organizacional</p> <hr/> <p>orientación al mercado interno</p> <hr/> <p>satisfacción laboral</p>		<p>la empresa debe contar con programas sólidos y continuos que, por un lado, faciliten el desarrollo de ideas creativas y, por otro, permitan a los nuevos empleados insertarse y participar en la cultura. Estos programas no deben tomarse como eventos temporales, sino como parte de las acciones diarias de las empresas</p>
<p>El marketing interno influye positivamente en la innovación</p>				
<p>El endomarketing y la orientación al Mercado interno son enfoques que toman tiempo y deben de estar insertos en la cultura de la organización. Por eso la empresa debe tener programas sólidos y continuos que, por un lado, faciliten el desarrollo de ideas creativas y, por el otro, permitan a los Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y nuevos empleados insertarse en la cultura y participar en ella</p>				
A19	<p>Teixeira Maciel, DC, Volpato, D., de Carvalho Pinto Vieira, A. y Cesar Zilli, J. (2019). El endomarketing como herramienta estratégica: un estudio de la percepción de los empleados de una empresa ubicada en el extremo sur de Santa Catarina. <i>Gestión y planificación</i>, 20, 169-184. https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5902</p>	<p>Planificación</p> <hr/> <p>Retroalimentación</p> <hr/> <p>Integración</p> <hr/> <p>Implementación de un programa</p>	24 colaboradores	<p>Una de las limitaciones del estudio fue el hecho de que no hubo tiempo suficiente para entrevistar a todos los empleados de todos los niveles estratégicos de la empresa. Para una mayor contribución al tema, se sugiere que investigación futura en relación con el endomarketing una investigación ampliada con varias empresas en el mismo región para que utilicen las herramientas con el fin de aumentar las ventas a través de los empleados</p>
<p>el marketing es una herramienta para asegurar la motivación de los empleados</p>				
<p>El endomarketing ha surgido en las empresas como un diferencial competitivo, ya que abarca estrategias</p>				

			optimizar la productividad de los empleados a través de la motivación, haciendo que conozcan el producto y toda la empresa en cuestión y, por tanto, facilitando el primer contacto con el cliente externo.
		Recursos Humanos	El uso de estrategias de marketing interno afecta positivamente la cultura organizativa de la organización, lo que da como resultado un entorno saludable y de aprendizaje permanente en el que se mejorará el rendimiento de los trabajadores
A20	Rodriguez, P. & Extiende, A. (2018). El impacto del endomarketing en las organizaciones. Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías, ISSN-e 2318-9851, Vol. 6, Nº. 1, 2018. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6814345	Clima organizativa	El marketing interno afecta significativamente la cultura organizativa, esto debido que no repercute positivamente en el progreso de la organización, además se efectúan cambios muy rápidos sin ningún resultado positivo.
			El marketing interno surgió tal solución a la inquietud como estructuras en la gestión del capital humano; así como conociendo la eficacia desde la colaboración de los asistente para el desempeño de metas organizacionales y obtención de beneficios mutuos
		Retroalimentación	

Anexo 4
Rejilla sistemática con categorías teóricas

Categorías de análisis		
No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	
A.R.40	Seminario, C. & Bravo, D. (2018). Endomarketing strategies in the coffee shops industry. <i>PODIUM</i> , ISSN 1390-5473, ISSN-e 2588-0969, N° 34, 2018, págs. 21-34. http://dx.doi.org/10.31095/podium.2018.34.2 (https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6789121)	<p>puestos de trabajo: considerar también el nivel de participación de los trabajadores en la toma de decisiones, los programas de carrera, las necesidades de formación, los niveles de responsabilidad y el entorno de trabajo. pg. 28</p> <p>motivación: empleado de contacto con el cliente y apoyar a las personas de servicio para que trabajen como un equipo para proporcionar la satisfacción del cliente. pg. 29</p>
A.R. 3	Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. <i>Revista espacios</i> . Vol. 38 (N° 57) Año 2017. Pág. 32. Recuperado de: https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf	<p>retroalimentación: orientada a la creación de ventajas competitivas de una dificultad que se genere y la generación de valor diferencial, lo que le permitirá a este tipo de empresas sobresalir con el desarrollo del trabajador.</p> <p>Motivación: estrategias que permitan orientar a cada trabajador hacia los ideales de la organización y toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad. pg.2</p>
A.R. 5	Bohnenberger, M.; Schmidt, S.; Damacena, C. & Batle, F. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. <i>Dimensión Empresarial</i> , 17(1), 7-22. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/die/mv17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf	<p>La adaptación al trabajo: se compone de tres acciones, a saber la adaptación de las motivaciones y las competencias; la capacitación y el reconocimiento formal o informal. pg.16</p> <p>La comunicación interna: actúa como una herramienta para promover la información entre los empleados para distribuir la innovación del servicio y ofrece una alta calidad de servicio a los clientes. pg 6</p>

A.R 8	Santiago, B. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752010	empoderamiento de clientes internos: facilita construir puestos de trabajo que se adecuan tanto a las necesidades de las personas como a los objetivos de la organización. pg.194	motivación: es como utilizar esta motivación hacia el cliente externo. pg. 18	compromiso: Al tener el equipo de trabajo, los clientes internos, motivados, comprometidos y con sentido de pertenencia, el espacio y el ambiente en la organización. pg.193
A.R.36	El Kadi, O. (2018). Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio. Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social Vol. 13 Núm. 25 Pág. 197-220. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6865951	clientes internos: se enorgullecen de ser parte integrante de una entidad organizada, ante un proyecto de futuro en el que puedan desarrollarse como personas y profesionales, otorgando al trabajo un concepto más amplio e ilusionante. pg. 216	talento humano: el personal demuestre sus capacidades de integralidad y la organización manifiesta su disposición de tomar en cuenta al personal empleado como parte de sus políticas. pg. 216	
A.R 9	Bessa, A.; Goncalves, V.; Portella, R. & Almeida, O. (2017). Estrategia de marketing interno na Instituicao de Educacao Superior. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319349826006	promover la comunicación interna: marketing interno se aplique en nivel táctico, que sus acciones/herramientas no se han explorado completamente y que hay necesidad de una planificación a largo plazo, alineada con la planificación estratégica de la institución. pg.113	intensificar la relación con los empleados: garantizar que los empleados estén informados/actualizados sobre los eventos de la institución. pg. 113	la ejecución de programas de formación de los empleados: la ejecución de programas de formación de los empleados:apoyar la puesta en marcha de nuevos proyectos. pg 113

A.R. 13	<p>Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., & Naranjo, O. (2020). Mercado interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). <i>Información Tecnológica</i>, 31(1), 123–132. https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123</p>	<p>retroalimentación: promueve el fortalecimiento de las acciones concernientes a la disposición de las IPS para contribuir a la agilidad, eficiencia y capacidad de respuesta hacia las necesidades del empleado con fines de brindar soluciones que el colaborador se sienta satisfecho y por ende motivado a brindar una excelente experiencia de servicio al cliente final. pg. 129</p>	<p>recompensar: se promueve capacitaciones que enriquecen sus habilidades, remuneración mediante objetivos obtenidos en la entidad. pg.126</p>	<p>Estrategias del proceso comunicacional: se desarrollan al interior de la empresa donde intervienen todos los niveles de mando que convergen en la estructura organizacional. pg. 126</p>	<p>motivación: lo empleados quienes son el recurso mas valioso que tiene la empresay los que permiten agregar valor a la misma. Ademas la fidelizacion del empleado y satisfaccion de sus necesidades repercuten en el cumplimiento de las metas organizacionales con esto realizan la conservacion de su puesto mediante un largo periodo. pg. 124</p>
A.R. 14	<p>Dana L. Araque James, Julián Mateo Sánchez Estepa, Ana Fernanda Uribe R. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. <i>Estudios Gerenciales</i>, Volume 33, Issue 142, 2017, Pages 95-101, ISSN 0123-5923. https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049)</p>	<p>desarrollo: La dimensión desarrollo se refiere a las acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados. Pg 96</p>	<p>contratación de los empleados: donde los procesos Delaw are reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados y efectivos. pg 96</p>	<p>adecuación al trabajo: asaciones What toma la organización paraca ajustar las motivacionesy habilidades Delaw are cada empleado a las funciones y roles What debe cumplir dentro Delaw are la misma, así como el brindarle empoderamiento dentro Delaw are su carga y reconocer formal o informalmente el alcance Delaw are sus objetivos. pg 97</p>	
A.R. 15	<p>Carridad, M., Salazar, C. & Castellano, M. (2017). <i>Endomarketing: Strategy for social responsibility revitalizing the university sector</i>. Recuperada de: http://www.revistasespacios.com/a17v38n01/17380106.htm#meto</p>	<p>La comunicación interna: De acuerdo a Beerli, et. al., (2002), aquí se incluyen las estrategias y los recursos que se utilizan para que los objetivos del programa encuentren cabida en el público destinatario, en cada etapa del despliegue y en cada nivel de empleados. Dependiendo de estos factores, se definen los medios y las formas de comunicación. pg 5</p>	<p>capital humano: talentos y competencia de los trabajadores que promueven el aprendizaje organizacional en el desarrollo que refuerce el sentido individual y colectivo. pg4</p>		

A.R. 6	<p>Marques, C.; Leal, C.; Marques, C. & Tinoco, B. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in Vila Costeira, Natal, Brazil. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v14nEspecial/v14nespeciala04.pdf</p>	<p>satisfacción del empleado: entro de la organización, haciendo con ello el compromiso, es decir, la lealtad de este empleado, que centrará sus acciones en el cliente externo. pg 630</p>	<p>la motivación: es el concepto asociado al comportamiento organizativo, que que significa impulsar y dinamizar a las personas, siendo, por tanto, un proceso psicológico fundamental en el comportamiento individual, junto con las percepciones, las atribuciones actitudes y el aprendizaje. pg .631</p>	<p>compromiso organizativo: El compromiso organizacional se define comúnmente como un vínculo psicológico entre los empleados y su organización, que puede reducir la probabilidad de que los empleados abandonen voluntariamente la organización (Meyer y Allen, 1991),pa. 37</p>
A.R. 21	<p>Csoban Eugenia, Vallenilla Ricardo. (2019), MERCADERO INTERNO: MIRAR HACIA DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES. http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=e6dba7b1-9ad2-4336-b1a7-ec7aac9205e0%40pdc-v-sessiongr01</p>	<p>Generación de información interna: identificación de valores y conocimiento de las condiciones laborales. Pg. 19</p>	<p>Comunicaciones internas: comunicación entre supervisores, comunicación entre supervisor y empleado. Pg. 19</p>	<p>Respuesta a las informaciones internas: preocupación de la gerencia y entrenamiento. Pg. 19</p>
A.R. 27	<p>Augusto, Th., Dos, T., Sevilha, I., Oste, G. & Cirera, Y. (2018). Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. Revista Brasileira de Marketing, 17(1), 128-138.[fecha de Consulta 17 de Junio de 2021]. ISSN: 2177-5184 . Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759749009</p>	<p>comunicación interna de la empresa: (SILVA, ZALTZMAN, et al, 2001) plantean que las necesidades de los empleados necesitan ser comunicadas, sus percepciones sobre los productos y los clientes también necesitan recibir atención, y la forma en que esto puede ser posible a través de la gestión de las comunicaciones, un proceso administrado por marketing interno. pg. 10</p>	<p>liderazgo transformacional: desempeñar un papel vital en la codificación de variables de recursos humanos como el marketing interno. Pg 189</p>	<p>la motivación: es una importante destacar, que es la capacidad de ejercer de influir en individuos y grupos, nos remite a se refiere a las cuestiones más subjetivas del ser humano, se asocia con estímulos, incentivos que pueden provocar la motivación de las personas para la realización de los misión, visión y objetivos corporativos</p>

A.R. 1	Prieto, Ronald y Burgos, Carlos y García, Jesús y Rincón, Yany (2021). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. Revista Venezolana de Gerencia, 21 (73), 102-119. [Fecha de Consulta 1 de Diciembre de 2021]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347007	comunicación organizacional: lo define como "un proceso de gran complejidad, pues está muy ligado a varios acontecimientos que ocurren dentro y fuera de individuos y organizaciones, incidiendo en aspectos como motivación, toma de decisiones, liderazgo entre otros. pg.108	creatividad: abarca el hecho de ir más allá del deber de cuidado hacia la empresa. Pg 104	responsabilidad: como la obligación y resultados que se han de alcanzar con el apoyo de todos los miembros de la organización, la cual se les ha delegado para cumplir con los resultados esperados.pg.110
A.R. 28	Romero, Z. & Cardona, D. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano : Una perspectiva del cliente interno. Agiala, ISSN-e 2215-7360, Vol. 8, N°. 1, 2017, págs. 183-192. DOI 10.22519/22157360.1031 (https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832752)	fuerza laboral: es la que realmente da vitalidad a la estructura productiva de una organización, por ello incentivar el mejoramiento del desempeño laboral individual resulta clave. Pg. 185	orientado al cliente: es la capacidad de respuesta de los empleados y al respecto Thomson & Hecker (2001) apunta que esta, asociada a la flexibilidad y al compromisos hacen que las empresas tengan éxito en el mercado global. Pg 187	motivación: el marketing interno tiene por objetivo que el empleado esté motivado hacia el logro específico de metas en el cargo que desempeña, así mismo que no vea sus funciones como un simple trabajo, sino como un aporte importante para el crecimiento. pg. 186
A.R.32	da Silva, Paulo Bruno Rodrigues & Carlos Estender, Antônio (2018)Revista Inovação, Projetos e Tecnologia. OIMPACTO DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES. Recuperado de: http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfview er/pdfview er?vid=10&sid=128aea5c-08ac-450d-877f-9f49381298ca%40pdc-v-	La integración: es de suma importancia para que se haga algo y, obviamente, que se obtengan resultados positivos. Pg.21	difusión de conocimientos a los empleados: En este caso es interesante destacar que en caso de que se alcance o no el objetivo establecido, dependerá de la forma en que el endomarketing puede repercutir en las áreas. Pg 22	

<p>A.R.44</p>	<p>Oliveira, A. J., Passos, C. & Ribeiro, C. (2019). O marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: um estudo das PME's da Região de Lafões. <i>Gestão E Desenvolvimento</i>, (27), 81-97. https://doi.org/10.7559/gestaoddesenvolvimento.2019.375 (https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/375)</p>	<p>desarrollo de habilidades: promover sus conocimientos y rendimiento a la finalidad de cumplir los objetivos pg.84</p>	<p>clima organizacional: La razón por la que la empresa decidió practicar el marketing interno era porque para lograr el enfoque deseado - el cliente externo- es necesario "cuidar" al interno, "creando un proximidad con cada empleado". pg. 92</p>
<p>A.R. 17</p>	<p>Thornaldou, C. & Efsthaliades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. <i>Evaluation and Program Planning</i>, Volume 84, 2021, 101894, ISSN 0149-7189, https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894 (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149718920301981)</p>	<p>satisfacción del empleado: los esfuerzos por mejorar el servicio y el efecto general de esto fue prestar atención a la motivación y satisfacción de los empleados como un factor importante que influye en la satisfacción del cliente. pg. 2</p>	<p>orientación al cliente. Grönroos (1981) apoyó y reconoció que no solo las interacciones comprador-vendedor influyen en la compra y las decisiones de comprador-vendedor brindan una oportunidad de marketing para la organización y se requiere personal orientado al cliente y con mentalidad de ventas. pg.2</p>
<p>A.R. 31</p>	<p>Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. (Spanish). <i>Apuntes Universitarios: Revista de Investigación</i>, 10(4), 108-125 https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495 (https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=85dfac23-5dec-4c58-8a0b-c1e32e374270%40redis&bdata=jmxhbmz:9ZXimrc:2I0ZT1IZHMBGIZZQ%3d%3d#AN=144821046&db=eue)</p>	<p>orientándose al mercado interno: las empresas dedicadas al sector servicio, enfocan su importancia ante sus colaboradores, es por ello que examinan de manera favorable y buscan diferentes formas de motivarlos y retenerlos. pg 109</p>	<p>satisfacción laboral: está fundamentada en varios factores internos de la empresa, formando referencia a las valoraciones positivas y negativas de las personas sobre su trabajo que generan aprecio o disconformidad. pg. 110</p>

A.R.33	Teixeira Maciel, DC, Volpato, D., de Carvalho Pinto Vieira, A. y Cesar Zilli, J. (2019). El endomarketing como herramienta estratégica: un estudio de la percepción de los empleados de una empresa ubicada en el extremo sur de Santa Catarina. Gestión y planificación, 20, 169-184. https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5902	planificación: es un procedimiento administrativo destinado a desarrollar y ajustar los objetivos de la organización y los recursos de la empresa a las oportunidades del mercado. Pg. 173	integración: la necesidad de alinear el pensamiento de estos empleados con el objetivo de la organización, haciéndoles pensar en cómo servir al cliente final, darles formación, conocimientos y motivaciones para sentirse bien en su entorno laboral. Pg.171	implementación de un programa: es necesario analizar las estrategias empleados a la realidad de la empresa, analizando también sus puntos débiles y corrigiéndolos pg.173	retroalimentación: conseguir un buen programa de endomarketing en el organización, es necesario evaluar aspectos indispensables para su éxito pg.174
A.R.39	Rodríguez, P. & Extiende, A. (2018). El impacto del endomarketing en las organizaciones. Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías, ISSN/e 2318-9851, Vol. 6, Nº. 1, 2018. Recuperado de: https://ojs.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6814345	Recursos Humanos (RRHH): tienen como objetivo proporcionar la integración de los empleados a la organización, por lo que es importante que exista una buena comunicación de Recursos Humanos con otros sectores. pg. 4	clima organizativa: acciones que colaboran con el desarrollo de los empleados con el fin de establecer un compromiso de los colaboradores para el crecimiento de la organización,pg.22	retroalimentación: hay que facilitar incluso la charla informal, donde los empleados enriquecen sus conocimientos ante cualquier adversidad para obtener buenos resultados en la compañía,pg.26	

Anexo5
Rejilla de revisiones sistemática

No.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Cualitativo	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Categorías de análisis		
											comunicación organizacional: lo define como "un proceso de gran complejidad, pues está muy ligado a varios acontecimientos que ocurren dentro y fuera de individuos y organizaciones, incidiendo en aspectos como motivación, toma de decisiones, liderazgo entre otros. pg. 108	creatividad: abarca el hecho de ir más allá del deber de cuidado hacia la empresa. Pag 104	responsabilidad: como la obligación y resultados que se han de alcanzar con el apoyo de todos los miembros de la organización, la cual se les ha delegado para cumplir con los resultados
A.R. 1	Prieto, Ronald y Burgos, Carlos y Rincón, Yanyin (2021). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. Revista Venezolana de Gerencia, 21 (73), 102-119. [Fecha de Consulta: 1 de	Revista Venezolana de Gerencia	Redalyc	2021	• Prieto, Ronald • Burgos, Carlos • García, Jesús • Rincón, Yanyin	Q3 Cuantitativa	Mercadeo interno, calidad de servicio, satisfacción, banca universal.	Se aplicó un muestreo no probabilístico o por conveniencia, teniendo como fuentes un total de 140 individuos	concluyendo que deben generarse relaciones de confianza entre el personal, brindar participación a los trabajadores en la toma de decisiones, potencializando las acciones de mercadeo interno en las instituciones bancarias, lo que se traduce en la optimización del servicio a sus	utilizar estrategias que permitan orientar a cada trabajador hacia los ideales de la organización y toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad	retroalimentación: orientada a la creación de ventajas competitivas de una manera y la generación de valor diferencial, lo que le permitirá a este tipo de empresas sobresalir con el desarrollo del trabajador.	Motivación: estrategias que permitan orientar a cada trabajador hacia los ideales de la organización y toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad pg.2	
A.R. 3	Payares, K., Berdugo, A., Carrión, M. & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Revista espacios. Vol. 38 (N° 57) Año 2017. Pág. 32	Revista Espacios	Redalyc	2017	• Karen PAYA RES Jiménez • Abimael BERDUGO Romero • Mgda. CARIDAD • Evaristo NAVARRO Manotas	Q4 Cuantitativa	Calidad de Servicio, endomarketing, Pymes sector salud	Con base en datos de encuestas recopilados de 310 empleados que trabajaban para una empresa de casinos	Se concluye que en la aplicación de estrategias de marketing interno en el sector salud, la estabilidad laboral, el sistema de recompensas y las herramientas de comunicación influyen positivamente para tener un recurso humano motivado, satisfecho y fidelizado. Por tal	utilizar estrategias que permitan orientar a cada trabajador hacia los ideales de la organización y toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad	retroalimentación: orientada a la creación de ventajas competitivas de una manera y la generación de valor diferencial, lo que le permitirá a este tipo de empresas sobresalir con el desarrollo del trabajador.	Motivación: estrategias que permitan orientar a cada trabajador hacia los ideales de la organización y toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad pg.2	

<p>A. R. 5</p>	<p>Bohnenberger, M.; Schmidt, S.; Damacena, C. & Batlle, F. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. <i>Dimensión Empresarial</i>, 17(1), 7-22. Recuperado de: http://www.sciel.o.org.co/pdf/diem/V17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf</p>	<p>Revista Dimension Empresarial</p>	<p>SciELO</p>	<p>2019</p>	<p>• María Cristina Bohnenberger • Serge Schmidt • Cláudio Damacena • Francisco Julio Batlle Lorente</p>	<p>Q3</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>marketing interno, orientación al cliente, interno.</p>	<p>Con base en datos de encuestas recopilados de 310 empleados que trabajaban en una empresa de casinos</p>	<p>Se concluyó que el Marketing interno aborda las dos áreas que presentan estrategias y prácticas para promover de manera efectiva para una satisfacción al cliente externo.</p>	<p>es necesario sobre todo hacer un buen diagnóstico de la organización e investigar cuáles son los instrumentos adecuados y quién debe ser responsables de su aplicación. El modelo presentado aquí pretende ser una guía que debe ser ajustarse a la realidad de cada organización. Además, presupone un impacto relacionado con el compromiso de los empleados con las organizaciones, es decir, una alternativa para la construcción de</p>	<p>La adaptación al trabajo: se compone de tres acciones, a saber la adaptación de las motivaciones y las competencias; la capacitación y el reconocimiento formal o informal. Pag 16</p>	<p>La comunicación interna: actúa como una herramienta para promover la información entre los empleados para distribuir la innovación del servicio. Y ofrece una alta calidad de servicio a los clientes. Pg 6</p>
<p>A. R. 6</p>	<p>Marques, C.; Leal, C.; Marques, C. & Tinoco, B. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v14nEspecial/v14nespecial04.pdf</p>	<p>Tourism & Management Studies</p>	<p>SciELO</p>	<p>2018</p>	<p>• Carlos Peixeira Marques • Carmem Teresa Leal • Carla Susana Marques Breno • Fernando Tinoco Cabral</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Marketing interno, compromiso organizacional, satisfacción laboral, hotelaria</p>	<p>Con base en datos de encuestas recopilados de 310 empleados que trabajaban en una empresa de casinos</p>	<p>Se concluyó que las organizaciones enfrentan desafíos multifacéticos sobre cómo no solo para aumentar la productividad sino también para hacer frente a la presión para gestionar sus recursos humanos de manera eficiente y eficazmente, incluidos la formación y la conservación de sus mejores empleados.</p>	<p>Esto significa que, cuando un sistema de marketing interno se aplica correctamente de marketing interno, éste influye positivamente en el compromiso organizativo</p>	<p>satisfacción del empleado: dentro de la organización, haciendo con ello el compromiso, es decir, la lealtad de este empleado, que centrará sus acciones en el cliente externo. pg 630</p>	<p>la motivación: es el concepto asociado al comportamiento organizativo, que que significa impulsar y dinamizar a las personas, siendo, por tanto, un proceso psicológico fundamental en el comportamiento individual, junto con las percepciones, las atribuciones actitudes y el aprendizaje. pg 631.</p>	<p>compromiso organizativo. El compromiso organizativo al se define como un vínculo psicológico entre los empleados y su organización, que puede reducir la probabilidad de que los empleados abandonen voluntariamente la organización.</p>

Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., & Naranjo, C. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). Información Tecnológica, 31(1), 123-132. https://doi.org/10.4067/S0718-0764202000100123	Elsco host	2020	Karen M. Payares Margel A. Parra Evaristo J. Navarro Oscar Naranjo	Q2	Quantitativa	Marketing interno; mercadeo; sector salud; estabilidad laboral; PYMES	Con base en datos de encuestas recopilados de 310 empleados que trabajaban para una empresa de casinos	Se concluye que en la aplicación de estrategias de marketing interno en el sector salud, la estabilidad laboral, el sistema de recompensas y las herramientas de comunicación influyen positivamente para tener un recurso humano motivado, satisfecho y fidelizado	Ejecuten estrategias donde el proceso interactivo ocurra de forma bidireccional, a fin de hacer participe al colaborador de los cambios generados en la organización y en este sentido afianzar su sentido de pertenencia.	retroalimentación: promueve el fortalecimiento de las acciones concernientes a la disposición de las IPS para contribuir a la agilidad, eficiencia y capacidad de respuesta hacia las necesidades del empleado con fines de brindar soluciones que el colaborador se sienta satisfecho y por ende motivado a brindar una excelente experiencia de servicio al cliente.	recompensa: se promueve el fortalecimiento de las capacidades que enriquecen sus habilidades, remuneración mediante objetivos obtenidos en la entidad. Pg.126	Estrategias del proceso de comunicación al: se desarrollan al interior de la empresa donde intervienen todos los niveles de mando que convergen en la estructura organizacional al. Pg. 126	motivación: lo empleados mas valioso que tiene la empresa son los que permiten agregar valor a la misma. Además la fidelización del empleado y satisfacción de sus necesidades repercuten en el cumplimiento de las metas organizacionales con esto realizan la conservación de su puesto mediante un largo periodo. pg. 124
A.R. 14	Estudios Gerenciales	2017	Dana L. Araque Jaimes, Julián Mateo Sánchez Estepa, Ana Fernanda Uribe	Q4	Quantitativa	Marketing interno, Compromiso organizacional, Centros de desarrollo tecnológico, Gestión humana, Recursos humanos	Con base en datos de encuestas recopilados de 310 empleados que trabajaban para una empresa de casinos	es importante que las empresas inviertan en el desarrollo de sus empleados, puesto que esto aumenta su habilidad y eficiencia en la realización de tareas y toma de decisiones, y se obtiene un talento humano con más habilidades y capacidades que	se recomienda a las empresas que deseen iniciar programas de marketing interno que se abstengan de aplicar técnicas genéricas o copiar los modelos de otras organizaciones sin antes haber realizado un estudio de su mercado interno.	desarrollo: La dimensión desarrollo se refiere a las acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados. Pg 96	contratación de los empleados: donde los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados y efectivos. pg 96	adecuación al trabajo: asaciones What toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades Delaw are cada empleado a las funciones y roles What	

<p>Csoban Eugenia, Valenilla Ricardo. (2019), MERCADERO INTERNO: MIRAR HACIA DENTRO DE LAS ORGANIZACION ES. http://eds.b.ebsc.ohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&id=e6dba7b1-9ad2-4336-b1a7-ec7aac9205e0%40pdc-v-sessmgr01</p>	<p>Content Server. asp</p>	<p>Ebsco</p>	<p>2019</p>	<p>ContentServer.asp</p>	<p>Q3</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Internal marketing *Business enterprises *Customer loyalty *Market orientation *Marketing *Organizational goals *International markets</p>	<p>222 cuestionarios</p>	<p>El artículo discute el marketing interno con un enfoque en la gestión de equipos de trabajo y los desafíos que enfrentan las empresas en Venezuela. El artículo también aborda temas relacionados con la actividad de abastecimiento, la lealtad de los clientes, la orientación al mercado, las políticas comerciales y la implementación del concepto de marketing con el fin de lograr las metas organizacionales para competir en los mercados internacionales.</p>	<p>diseñar estrategias competitivas para atraer y retener talento, que ya de por sí es escaso, para formarlo y empoderarlo, con el propósito de alcanzar las metas organizacionales con equipos compactos y de alto rendimiento.</p>	<p>Generación de información interna: identificación de valores y conocimiento de las condiciones laborales. Pg. 19</p>	<p>Comunicaciones internas: comunicación entre supervisores, comunicación entre supervisor y empleado. Pg. 19</p>	<p>Respuesta a las informaciones internas: preocupación de la gerencia y entrenamiento o. Pg. 19</p>
<p>A.R. 21</p>	<p>Revista Brasileira de Marketing</p>	<p>Redaly</p>	<p>2018</p>	<p>Augusto Reis, Thompson dos Reis, Brugnerto Tiago, & Sevilha, Isabel Cristina, & Cremonesi, Graziano, & Yeda (2018). Endomarketing, liderança e reflexões na organização. Revista Brasileira de Marketing, 17(1), 128-138. https://doi.org/10.1138/1fcaebda</p>	<p>Augusto Reis, Thompson dos Reis, Brugnerto Tiago, & Sevilha, Isabel Cristina, & Cremonesi, Graziano, & Yeda</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Endomarketing, Estrategias, Comunicación, Liderazgo, Liderazgo Sostenible</p>	<p>Empresa de Servicios de Aprendizaje Comercial</p>	<p>El artículo discute el marketing interno en el liderazgo de una organización, se enfoca en el desarrollo profesional en relación al liderazgo con buena comunicación, y es importante ver que el crecimiento de la organización involucra el liderazgo de los gerentes en reflejar un marketing interno asertivo para gestionar.</p>	<p>se sugiere que en las evidencias que demuestran diferencias significativas en cuanto a comunicación, motivos y valores que orientan una gran disposición al cambio, compromiso, desarrollo, estilo de liderazgo para el crecimiento profesional de una persona.</p>	<p>comunicación interna de la empresa. (SILVA, ZALTMAN et al., 2001) plantean que las necesidades de los empleados necesitan ser comunicadas, sus percepciones sobre los productos y los clientes también necesitan recibir atención, y la forma en que esto puede ser posible a través de la gestión de las comunicaciones: un proceso administrado por marketing interno no</p>	<p>liderazgo transformacional: desempeñar un papel vital en la codificación de variables de recursos humanos como el marketing interno. Pg. 189</p>	<p>la motivación: es una importante destacar, que es la capacidad de ejercer de influir en individuos y grupos, nos remite a las cuestiones más subjetivas del ser humano, se asocia con estímulos</p>

<p>Romero, Z. & Cardona, D. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano : Una perspectiva del cliente interno. Agila, ISSN-e 2215-7360, Vol. 8, N° 1, 2017, págs. 183-192. DOI 10.22519/22157360.1031 (https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832752)</p>	<p>REVISTA AGILAL</p>	<p>Dialnet 2017</p>	<p>Diego Cardona Arbelaez Zilath Romero González</p>	<p>Q1</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Marketing interno, gestión del talento humano, productividad, estrategias</p>	<p>264 empresas</p>	<p>El marketing interno es por ende una estrategia capaz de sacar lo mejor del capital humano de las organizaciones y fomentar una cultura organizacional sana, donde la comunicación, la proactividad y la satisfacción aportan diariamente a la consolidación en el mercado global.</p>	<p>recomendaciones sobre la importancia de que la administración del banco adopte un enfoque holístico del marketing interno y se asegure de crear un ambiente en el que los empleados estén satisfechos y comprometidos hasta el punto de sentirse orgullosos de estar asociados con la organización.</p>	<p>264 empresas</p>	<p>orientado al cliente: es la capacidad de los empleados y al respecto Thomson & Hecker (2001) apunta que esta, asociada a la flexibilidad y al compromiso hacen que las empresas tengan éxito en el mercado global. Pg 187</p>	<p>motivación: el marketing interno tiene por objetivo que el empleado esté motivado hacia el logro específico de metas en el cargo que desempeña, así mismo que no vea sus funciones como un simple trabajo, sino como un aporte importante</p>
<p>A. R. 31 Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. (Spanish). Apuntes Universitarios: Revista de Investigación, 10(4), 108–125. https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495 (https://eds-p.ebscohost.com/eds/detail?vid=110)</p>	<p>Revista de Investigación Apuntes Universitarios</p>	<p>Ebsco 2020</p>	<p>José Eber Paz Vilchez Sandrita Aracely Huamán Moreto José Tarrillo Paredes</p>	<p>Q1</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Endomarketing, compromiso organizacional, los empleados tienen buena afiliación por la institución promovida por contratos, beneficios, adecuación al trabajo y sobre todo la comunicación interna, de la misma manera la relación entre el endomarketing con la satisfacción laboral, se presenta un grado satisfactorio, presentando importancia hacia las tareas</p>	<p>125 colaboradores</p>	<p>Fortalecer programas de capacitación y charlas institucionales, deberá ponerse énfasis que las diferencias en la prestación de servicios entre los colaboradores por condición laboral logren los objetivos y metas institucionales, aprovechando que es reconocido por todos sus compañeros incluyendo los de tiempo parcial, que sus servicios contribuyan a la mejora continua de la institución</p>	<p>orientándose al mercado interno: las empresas dedicadas al sector servicio, enfocan su importancia ante sus colaboradores, es por ello que examinan de manera favorable y buscan diferentes formas de motivarlos y retenerlos, pg 109</p>	<p>compromiso organizacional, la fuerza relativa en la que el individuo se identifica con su entorno organizacional, y supone la creencia y aceptación de los objetivos y valores de una organización con el deseo de permanecer y mantenerse miembros de ella. pg 109</p>	<p>motivación: el marketing interno tiene por objetivo que el empleado esté motivado hacia el logro específico de metas en el cargo que desempeña, así mismo que no vea sus funciones como un simple trabajo, sino como un aporte importante</p>	

<p>da Silva, Paulo Bruno Rodrigues & Carlos Estender, Antônio (2018) <i>Revista de Inovação, Projetos e Tecnologia</i>. Recuperado de: http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdf/viewer/pdf/viewer?vid=10&sid=128aea5e-08ac-4504-877f-9f49381298ca%40pdc-v-seessmg01</p>	<p>Revista de Inovação, Projetos e Tecnologia.</p>	<p>Ebsco</p>	<p>2018</p>	<p>da Silva, Paulo Bruno Rodrigues & Carlos Estender.</p>	<p>Q1</p>	<p>Qualitativa</p>	<p>Comunicación Integración Strategy Comunicação Endomarketing Estratégia Integração</p>	<p>10.000 funcionários</p>	<p>A partir de este estudio, se planteó y discuto que el endomarketing tiene sus puntos que puede aportar beneficios a la empresa de varias maneras, como tener un sistema integrado junto con el área de TI, para hacer una unión entre el endomarketing y la gestión del conocimiento para poder recopilar información y facilitar el acceso a ellos; trabajar el liderazgo entre los empleados para que todos se sientan a gusto con la cultura de compartir y así estar más unidos entre los sectores;</p>	<p>proporcionar la integración de los empleados a la organización, por lo que es importante que exista una buena comunicación de Recursos Humanos con otros sectores. Así, es importante destacar que el área de Recursos Humanos tiene que tener un papel de integrador con respecto a los sectores y a las personas, haciendo que se sientan más a gusto para compartir sus conocimientos y finalmente estén satisfechos con lo que hacen.</p>	<p>La integración es de suma importancia para que se haga algo y, obviamente, que se obtengan resultados positivos. Pag.21</p>	<p>difusión de conocimientos a los empleados. En este caso es interesante destacar que en caso de que se alcance o no el objetivo establecido, dependerá de la forma en que el endomarketing puede repercutir en las áreas. Pag.22</p>	<p>retroalimentación: conseguir un buen programa de endomarketing en el necesario analizar las estrategias de la organización, es necesario evaluar aspectos indispensables para su éxito pg 174</p>
<p>A. R.32</p>	<p>Teixeira Maciel, DC, Volpato, D., Pinto Vieira, A. y Cesar Zilli, J. (2019). <i>El endomarketing como herramienta estratégica: un estudio de la percepción de los empleados de una empresa ubicada en el extremo sur de Santa Catarina</i>. Gestión v</p>	<p>Ebsco</p>	<p>2019</p>	<p>Teixeira Maciel, Dayani Cristina, Volpato Débora, de Carvalho Pinto Vieira Adriana, Cesar Zilli Julio</p>	<p>Qualitativa</p>	<p>Endomarketing; Herramientas estratégicas; Motivación.</p>	<p>24 colaboradores</p>	<p>El endomarketing ha surgido en las empresas como un diferencial competitivo, ya que abarca estrategias para optimizar la productividad de los empleados a través de la motivación, haciendo que conozcan el producto y toda la empresa en cuestión y, por tanto, facilitando el</p>	<p>Una de las limitaciones del estudio fue el hecho de que no hubo tiempo suficiente para entrevistar a todos los empleados de todos los niveles estratégicos de la empresa. Para una mayor contribución al tema, se sugiere que investigaciones futuras en relación con el endomarketing una investigación</p>	<p>integración: la necesidad de alinear el pensamiento de estos empleados con el objetivo de la organización, haciéndoles pensar en cómo servir al cliente final, darles formación, conocimientos y motivaciones para sentirse bien en su entorno laboral. Pag. 173</p>	<p>La integración es un procedimiento administrativo destinado a desarrollar y ajustar los objetivos de la organización y los recursos de la empresa a las oportunidades del mercado. Pg. 173</p>	<p>implementación de un programa de endomarketing es necesario analizar las estrategias de la organización, es necesario evaluar aspectos indispensables para su éxito pg 174</p>	

<p>El Kadi, O. (2018). Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicios. Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social. Vol. 13 Num 25 Pág. 197-220. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulos/6865951</p>	<p>Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social</p>	<p>Dialnet 2018</p>	<p>El Kadi, Omar</p>	<p>Calitativa</p>	<p>Endomarketing, gestión educativa, mercadeo de servicio</p>	<p>Se concluyó que se reconoce teóricamente esta estrategia como un medio de gestión educativa que ayuda a las empresas a consolidarse en el mercado, puesto que en la medida de mantener a los empleados en sana competitividad y reconocimientos de logros profesionales, harán de la empresa una organización más estable y de mayores</p>	<p>Distinguir enfáticamente los principios humanizadores, participativos y democráticos de la comunicación interna que poseen las organizaciones universitarias, mediante estrategias que consideren pertinentes, con la finalidad de monitorear los desenvolvimientos de los empleados a manera de valoración de sus comportamientos.</p>	<p>Clientes internos: se enorgullecen de ser parte integrante de una entidad organizada, ante un proyecto de futuro en el que puedan desarrollarse como personas y profesionales, otorgando al trabajo un concepto más amplio e ilusionante. pg. 216</p>	<p>Talento humano: demuestran sus capacidades de integridad y la organización manifiesta su disposición de tomar en cuenta al personal empleado como parte de sus políticas. pg. 216</p>	<p>retroalimentación: hay acciones que incluso la claría donde los empleados enriquecen sus conocimientos ante cualquier adversidad para obtener buenos resultados en la compañía. pg. 26</p>
<p>Rodriguez, P. & Extiende, A. (2018). El impacto del endomarketing en las organizaciones. Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías, ISSN-e 2318-9851, Vol. 6, Nº. 1, 2018. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6814345</p>	<p>Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías</p>	<p>Dialnet 2018</p>	<p>Rodriguez da Silva, Paulo Bruno ; Extiende, Arnto Carlos</p>	<p>Calitativa</p>	<p>Endomarketing, Comunicación, Estrategia, Integración</p>	<p>Los objetivos de este trabajo eran determinar cómo el endomarketing puede influir en organizaciones; demostrar qué beneficios aporta el endomarketing para integrar las áreas en organizaciones; discutir la importancia de los clientes para el endomarketing en las organizaciones.</p>	<p>Se recomienda la realización de futuras investigaciones que vinculen el objeto de investigación, los impactos de endomarketing en las organizaciones, con las opciones metodológicas que resultarán pertinentes con el fin de verificar las tendencias y las oportunidades de investigación para los profesionales y gestores de las los</p>	<p>Recursos Humanos (RRHH), tienen como objetivo proporcionar la integración de los empleados a la organización, por lo que es importante que exista una buena comunicación de Recursos Humanos con otros sectores. pg. 4</p>	<p>clima organizativa: colaboran con el desarrollo de los empleados con el fin de establecer un compromiso de los colaboradores para el crecimiento de la organización. pg. 22</p>	<p>retroalimentación: hay acciones que incluso la claría donde los empleados enriquecen sus conocimientos ante cualquier adversidad para obtener buenos resultados en la compañía. pg. 26</p>

<p>El Kadi, O. (2018). Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicios. Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social Vol. 13 Social Vol. 13 Núm. 25 Pág. 197-220. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6814345</p>	<p>Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social</p>	<p>Dialnet 2018</p>	<p>El Kadi, Omar</p>	<p>Qualitativa</p>	<p>Endomarketing, gestión educativa, mercadeo de servicio</p>	<p>Se concluyó que se reconoce teóricamente esta estrategia como un medio de gestión educativa que ayuda a las empresas a consolidarse en el mercado, puesto que en la medida de mantener a los empleados en sana competitividad y reconocimientos de logros profesionales, harán de la empresa una organización más estable y de mayores</p>	<p>Distinguir enfáticamente los principios humanizadores, participativos y democráticos de la comunicación interna que poseen las organizaciones universitarias, mediante estrategias que consideren pertinentes, con la finalidad de monitorear los desenvolvimientos de los empleados a manera de valoración de sus comportamientos.</p>	<p>clientes internos: se enorgullecen de ser parte integrante de una entidad organizada, ante un proyecto de futuro en el que puedan desarrollarse como personas y profesionales, otorgando al trabajo empleado como parte de sus políticas. pg. 216</p>	<p>talento humano: demuestran sus capacidades de integralidad y la organización manifiesta su posición de tomar en cuenta al personal empleado como parte de sus políticas. pg. 216</p>	<p>retroalimentación: hay incluso la charla informal, donde los empleados enriquecen sus conocimientos ante cualquier adversidad para obtener buenos resultados en la compañía. pg. 22</p>
<p>Rodriguez, P. & Extiende, A. (2018). El impacto del endomarketing en las organizaciones. Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías ISSN-e 2318-9851, Vol. 6, N.º 1, 2018. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6814345</p>	<p>Revista Innovación, Proyectos y Tecnologías</p>	<p>Dialnet 2018</p>	<p>Rodriguez de Silva, Paulo Bruno; Extiende, Antonio Carlos</p>	<p>Qualitativa</p>	<p>Endomarketing, Comunicación, Estrategia, Integración</p>	<p>Los objetivos de este trabajo eran determinar cómo el endomarketing puede influir en organizaciones; demostrar que beneficios aporta el endomarketing para integrar las áreas en organizaciones; discutir la importancia de los clientes para el endomarketing en las organizaciones.</p>	<p>Se recomienda la realización de futuras investigaciones que vinculen el objeto de investigación, los impactos de endomarketing en las organizaciones, con las opciones metodológicas que resultarían pertinentes con el fin de verificar las oportunidades de investigación para</p>	<p>Recursos Humanos (RRHH): tienen como objetivo proporcionar la integración de los empleados a la organización, por lo que es importante que exista una buena comunicación de Recursos Humanos con otros sectores. pg. 4</p>	<p>clima organizativa: acciones que colaboran con el desarrollo de los empleados con el fin de establecer un compromiso de los colaboradores para el crecimiento de la organización. pg. 22</p>	<p>retroalimentación: hay incluso la charla informal, donde los empleados enriquecen sus conocimientos ante cualquier adversidad para obtener buenos resultados en la compañía. pg. 22</p>

<p>Santiago, B. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional. Sociales Aplicadas para la gestión. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752010</p> <p>A. R. 8</p>	<p>revista de Ciencias Sociales Aplicadas</p>	<p>Redalyc</p>	<p>2019</p>	<p>Castañeda Betancur, Santiago</p>	<p>Q1</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>Enseñanza comercial; Formación profesional ; Recursos humanos; Administración de empresas</p>	<p>Con base en datos de encuestas recopilados de 310 empleados que trabajaban para una empresa de casinos</p>	<p>En conclusión facilita construir puestos de trabajo que se adecuan tanto a las necesidades de las personas como a los objetivos de la organización, permitiendo así un empoderamiento por parte de los clientes internos con sus puestos y sus funciones</p>	<p>se recomienda al lector interesado seguir indagando en temas de endomarketing o marketing interno y en aprendizaje organizacional, tanto de forma individual en los términos como conjunta, para seguir reconociendo las bondades de estos en términos de gestión.</p>	<p>empoderamiento de clientes internos: facilita construir puestos de trabajo que se adecuan tanto a las necesidades de las personas como a los objetivos de la organización. Pg. 194</p>	<p>motivación: es como utilizar esta motivación hacia el cliente externo. pg. 18</p>	<p>compromiso. Al tener el equipo de trabajo, los clientes internos, motivados, comprometidos y con sentido de pertenencia, el espacio y el ambiente en la organización. pg. 193</p>
<p>Bessa, A.; Gonçalves, V.; Portella, R. & Almeida, O. (2017). Estrategia de marketing interna na Instituição de Educacao Superior. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319349826006</p> <p>A. R. 9</p>	<p>revista gestao universitaria americana latina qual</p>	<p>Redalyc</p>	<p>2017</p>	<p>Bessa Sarquis, Aléssio; Gonçalves Tondolo, Vilmar; Portella Tondolo, Rosana; Almeida Matos, Osvalir</p>	<p>Q3</p>	<p>cuantitativo</p>	<p>Marketing interno. Estratégias de marketing interno. Educação superior.</p>	<p>Con base en datos de encuestas recopilados de 310 empleados que trabajaban para una empresa de casinos</p>	<p>Este estudio buscó analizar el uso de estrategias de marketing interno en una institución de educación superior en proceso de implementación de un modelo educativo.</p>	<p>marketing interno se aplique en nivel táctico, que sus acciones/herramientas no se han explorado completamente y que hay necesidad de una planificación a largo plazo, alineada con la planificación estratégica de la institución</p>	<p>promover la comunicación interna: marketing interno se aplique en nivel táctico, que sus acciones/herramientas no se han explorado completamente y que hay necesidad de una planificación a largo plazo, alineada con la planificación estratégica de la institución. pag. 113</p>	<p>intensificar la relación con los empleados: garantizar que los empleados estén informados/actualizados sobre los eventos de la institución. pag. 113</p>	<p>la ejecución de programas de formación de los empleados: la ejecución de programas de formación de los empleados apoyar la puesta en marcha de nuevos proyectos.</p>