



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Endomarketing como efecto persuasivo en la estabilidad
endógena y exógena del personal. Revisión sistemática**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Coronel Cervera, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-5460-864X)

Pardave Coz, Helen Andrea (ORCID: 0000-0001-9725-3490)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente informe de investigación, se lo dedicamos a Dios y a nuestras familias por ser los principales inspiradores y darnos fuerzas para continuar este proceso de obtener el título, uno de los anhelos más deseados.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque fue el principal guía de este proceso, ya que nos dio fuerzas para culminar exitosamente. Agradecemos también al profesor Godofredo Illa Sihuincha por su apoyo incondicional durante el desarrollo de la investigación.

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	
Abstract	
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	16
III. METODOLOGÍA	26
3.1 Tipo y diseño investigación	26
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	27
3.3 Escenario de estudio	21
3.4 participantes	22
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6 Procedimiento	24
3.7 Rigor científico	25
3.8 Método de análisis de datos	26
3.9 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Planteamiento de objetivos</i>	14
Tabla 2	<i>Matriz de indicadores de búsqueda de información</i>	25
Tabla 3	<i>Criterio de inclusión y exclusión del estudio</i>	26
Tabla 4	<i>Matriz de indicadores de búsqueda de información</i>	28
Tabla 5	<i>Tabla de Búsqueda por año</i>	30
Tabla 6	<i>Definiciones de variables y categoría</i>	31
Tabla 7	<i>Presupuesto detallado</i>	33
Tabla 8	<i>Financiamiento detallado</i>	34
Tabla 9	<i>Cronograma de actividades</i>	35

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1</i>	Diagrama para la selección de estudios de revisión sistemática según PRISMA.	29
-----------------	--	----

RESUMEN

El estudio fue importante porque se presentó la introducción en el cual se tomó interés por un fundamento teórico desde la revisión sistemática a partir de las definiciones de los artículos en detalle de la variable endomarketing y efecto persuasivo. El objetivo general de la investigación fue, identificar si las empresas que adoptan el endomarketing interno generan un efecto persuasivo en la estabilidad endógena y exógena del personal. Así mismo, el método fue de tipo revisión sistemática de la literatura con información de parte de artículos cualitativos para enfatizar el conocimiento de las variables. Tuvo como resultado, que se consideró artículos indizados que tratan sobre las variables como también en los niveles de satisfacción laboral, motivación, compromiso organizacional y comunicación. En conclusión, de acuerdo a los fundamentos de los autores se puede verificar que; el endomarketing si puede mejorar el efecto persuasivo en la estabilidad endógena y exógena del personal.

Palabras clave: Sistemática, endógena, exógena

ABSTRACT

The study was important because the introduction was presented in which interest was taken for a theoretical foundation from the systematic review from the definitions of the articles in detail of the endomarketing variable and persuasive effect. The general objective of the research was to identify if companies that adopt internal endomarketing generate a persuasive effect on endogenous and exogenous staff stability. Likewise, the method was of a systematic literature review type with information from qualitative articles to emphasize knowledge of the variables. As a result, indexed articles dealing with variables as well as levels of job satisfaction, motivation, organizational commitment and communication were considered. In conclusion, according to the authors' fundamentals, it can be verified that; the endomarketing if it can improve the persuasive effect on the endogenous and exogenous stability of the personnel.

Keywords: Systematic, endogenous, exogenous

I. INTRODUCCIÓN

En la investigación se comenzó con la estructuración del primer capítulo donde fue indispensable abarcar el proceso sistemático del análisis de información tomando en consideración explorar la variable en estudio como primera instancia se describió la variable del *endomarketing* y su importancia en las organizaciones a través de la información adquirida, además fue necesario describir las categorías endógenas a través de artículos indizados: satisfacción del empleado, motivación del empleado y compromiso organizacional. A su vez las categorías exógenas: comunicación y retención de los empleados. Seguidamente se presentó el problema de investigación basado en un contexto afirmativo a fin de demostrar su aprobación o negación del estudio a futuro que permite resolver nuestros problemas dentro de las organizaciones, las justificaciones teóricas, metodológicas, y social correspondiente y finalmente los objetivos.

La práctica mejorada de la variable *endomarketing*, puede ofrecer ventajas competitivas como la comunicación interna que tiene un impacto significativo en la satisfacción del empleado (Huang, Rundle & Chen, 2019, p.1). El *endomarketing* se refiere a una estrategia de gestión que considera a los empleados como clientes y puestos de trabajos como productos (Ismail & Sheriff, 2017, p.2). Por otro lado, el uso de las estrategias del *endomarketing* es utilizado por líderes de organizaciones donde influyen en la cultura organizacional (Pavlidou & Efstathiades, 2021, p.1). La filosofía del *endomarketing* es cuando los empleados de una organización constituyen su mercado interior, donde hay clientes y proveedores, teniendo como resultado su cadena de valor (Kukreja, 2017, p.1). Por lo tanto, el empoderar al empleado afecta positivamente en sus actitudes y comportamientos, mejorando así el nivel de satisfacción que es obtenido por clientes externos en el proceso de prestación de servicios y sobre todo mejorando directamente al trabajador (Sohail & Jang, 2017, p.3).

Existe evidencia concluyente sobre el estudio del *endomarketing* en los países asiáticos, destacaron que tiene como objetivo alinear, motivar, inspirar y satisfacer a los empleados para ofrecer una mayor calidad de servicio que está alineado con los objetivos de la organización (Huang, Sharyn & Rundle, 2019, p. 2). Otro estudio realizado en Reino Unido indico que en las industrias minorista de alimentos se puede utilizar el *endomarketing* para crear una ventaja competitiva

(Ozuem, Limb & Lancaster, 2018, p.2). Desde otra perspectiva un estudio realizado en Taiwán destacó que los empleados son objeto del endomarketing, ya que, son los mejores activos de una empresa, y es fundamental retenerlos mediante la adopción de políticas efectivas de recursos humanos (Chen, Huang, Pak & Hou, 2020, p.8). Se realizó un estudio en Arabia Saudita y se evaluó que la satisfacción del empleado es el resultado de una actitud favorable que surge de la experiencia laboral que refleja el encaje entre una persona y una organización (Sohail & Jang, 2017, p. 4). Finalmente, un estudio realizado en Polonia indicó que el endomarketing facilita el compromiso de los empleados (Ismail & Sheriff, 2017, p. 1-2).

Desde el punto de vista de la satisfacción del empleado, los estilos de liderazgo participativo y de apoyo dentro de las organizaciones tienen un gran impacto en la motivación de los empleados, teniendo como actividad importante la comunicación interna (Sohail & Jang, 2017, p.4). Por otro lado, la comunicación interna considera a los empleados como clientes internos en la organización (Huang, Rundle & Chen, 2019, p.2). Las organizaciones deben brindar como primera instancia atención a los empleados para lograr la satisfacción laboral (Trel'ová & Olšavský, 2017, p.3). Además, deben enfocarse en sus intereses y tratar de satisfacerlos a través de sus actividades para asegurar una fuerza laboral altamente calificada (Asiamah, Opuni & Mensah, 2018, p.2). Entregarles beneficios es una forma de recompensa adicional para motivarlos. Pueden incluir hospitalidad corporativa, atención médica, seguros, vacaciones, recompensas por un cierto número de años en la empresa, premios de jubilación, eventos culturales y deportivos, recreación, subsidio para el transporte al trabajo, etc. (Trel'ová & Olšavský, 2017, p.5).

Existe evidencia concluyente sobre el estudio del endomarketing en Arabia Saudita, en el sector de servicios es necesario examinar la importancia de la comunicación interna para garantizar un servicio de calidad y satisfacción del cliente (Sohail & Jang, 2017, p.3). Otro estudio realizado en EE. UU indica que, la mensajería instantánea puede tener un impacto positivo en la actitud de los empleados (Huang, Sharyn & Rundle, 2019, p.2). Desde otra perspectiva, un estudio realizado en España, si un empleador brinda oportunidades de capacitación, buena comunicación y aprecian su potencial, el empleado se sentirá

motivado y su desempeño se incrementará (Trel'ová & Olšavský, 2017, p.4). Un estudio en Uganda examinó la influencia combinada del endomarketing y el empleo de satisfacción por la prestación de servicios de salud de calidad pública teniendo un impacto positivo (Al-Hazmi, 2020, p.2). Finalmente, un estudio realizado en Europa Central, indica que los beneficios de la formación de los empleados se proporcionan en el ámbito privado, mientras que, en el estado y el sector público, ocupa el segundo lugar entre los beneficios (Trel'ová & Olšavský, 2017, p.5).

En segundo lugar, la motivación del empleado, se debe enfocar en un conjunto de actividades laborales orientado a mejorar el desempeño del mercado (Kadic, Boso & Micevski, 2017, p.2); así mismo, la relación del endomarketing y la interfaz trabajo-familia es fundamental para mejorar el bienestar de los empleados, contribuyendo a su motivación dentro de la organización (Tang, Chang, Wang & Lai, 2020, p.2); teniendo una comunicación clara, y accesible, contribuye a la integración y la generación de competencias. Por lo tanto, se afirma que la herramienta para lograr la satisfacción de los empleados, es considerarlos como clientes internos (Sarker & Ashrafi, 2018, p.2). Los vínculos con una organización sin fines de lucro, pueden generar cobertura mediática positiva, construyendo una reputación de compasión y afecto para una empresa (Quiñones & Rebollo, 2018, p.6). Finalmente, un estudio realizado en Londres, declaran que, para proporcionar a todos sus miembros una clara comprensión de su visión y objetivos institucionales, se dará por medio de la capacitación, motivación y evaluación (Al-Nasrawi, Al-Tameemi & Thabit, 2018, p.2).

Existe evidencia concluyente, un estudio realizado en Taiwán sobre la motivación del empleado, se argumentó que la felicidad se puede describir como un estado de ánimo y una emoción de corta duración que las personas pueden experimentar en el trabajo (Thnag, Chang, Wang & Lai, 2020, p.2). Un estudio realizado en Arequipa, argumentó que la motivación de los trabajadores se logra por medio del desarrollo de actividades que la empresa realiza (Hernández, Guillén, Leyva, Relaiza, Figueroa & Ocaña, 2019, p.4). Por otro lado, un estudio realizado en Colombia, argumentó que la adecuación al trabajo trata sobre las acciones que toma la organización para ajustar la motivación y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma (Castañeda, 2019, p.20). Otro estudio realizado en Australia, define el endomarketing como objetivo principal

motivar y satisfacer a los colaboradores (Kadic, Boso & Micevski, 2017, p.3). Por último, un estudio realizado en Puerto Rico, define que los colaboradores sienten orgullo y motivación en trabajar para una institución que aporta al bienestar de su comunidad (Quiñones & Rebollo, 2018, p.1).

Como tercer lugar se tiene al compromiso organizacional, donde se define que es un vínculo psicológico que se caracteriza por el sentimiento de los empleados de apego, obligación y lealtad hacia su organización (Salah, Abou-Shouk & Fawzy, 2019, p.5); así mismo se define, como aquellas características que engloba y que giran en el entorno a la sensación de empatía o afinidad que desarrollan los trabajadores hacia los objetivos institucionales y su organización (Moreno, 2019, p.6). Por otro lado, si la organización proporciona beneficios económicos y sociales a sus empleados, donde se espera el intercambio del trabajo duro, lealtad y el compromiso organizacional (Yildiz & Kara, 2017, p.5). Una empresa muestra el valor de sus objetivos, estrategias y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y compromiso (Araque, Sánchez & Uribe, 2017, p.2). Finalmente se declara que, el compromiso de un trabajador hacia su empresa refleja diversas combinaciones como la remuneración y sus obligaciones, siendo fundamentales para ellos en su mejora (Thang & Fassin, 2017, p.9).

Existe evidencia concluyente sobre el estudio realizado en Ghana, indicando que el compromiso organizacional, señala que la orientación del endomarketing en un hospital puede influir positivamente en el nivel de permanencia en el trabajo de los empleados (Salah, Abou-Shouk & Fawzy, 2019, p.13). Por otro lado, un estudio realizado en Ecuador, señala que el compromiso organizacional define los niveles de afinidad entre el trabajador y la entidad (Moreno, 2019, p.1). Un estudio realizado en Estados Unidos, argumenta que el colaborar al recibir algún beneficio de la organización, es más probable que este corresponda con un mejor desempeño y mayor compromiso organizacional (Yildiz & Kara, 2017, p.5). Un estudio realizado en Colombia, define y evidencia al compromiso organizacional como una actitud que expresa una unión psicológica entre el individuo y su organización (Araque, Sánchez & Uribe, 2017, p.3). Finalmente, se tiene un estudio realizado en Vietnam, donde se evidencia que las organizaciones que desarrollan sus actividades con

responsabilidad social, tienden a tener beneficios y un mayor compromiso con la organización (Thang & Fassin, 2017, p.2).

Se tiene como cuarto punto a la comunicación, donde, esta se cumple cuando se comunican adecuadamente dentro de la empresa, así mismo la comunicación mejora la confianza de los empleados (Sohail & Jang,-2017, p.4.). A ello también se le suma la comunicación interna, se expresa simplemente como actividades de marketing que se centran en la satisfacción del cliente (Conde, 2021, p.5). Por otro lado, un adecuado sistema de comunicación permite explicar mejor sus pensamientos del colaborador, que conduce a un buen servicio y la satisfacción de los clientes internos y externos (Sohail & Jang, 2017, p.4). En otro punto se habla desde una perspectiva de gestión de comunicación organizacional en la que se desarrolla sistemas de recompensas con el objetivo de mejorar la habilidad o satisfacción de los empleados (Martínez & Vega, 2017, p.6). Por último, para que una organización logre un alto nivel de compromiso organizacional en sus empleados deben fomentar estrategias efectivas de comunicación interna y un interés permanente de la dirección por sus necesidades (Araque, Sánchez & Uribe, 2017, p.3).

Existe evidencia concluyente sobre el estudio realizado en Arabia Saudita, donde se evidencio que es necesario examinar la importancia de la comunicación interna para garantizar un mejor servicio (Sohail & Jang, 2017, p.3). Una investigación en Turquía, evidencio que la comunicación interna es una estrategia de marketing importante para las industrias de servicios, donde se combinan con el factor humano (Conde, 2021, p.3). Por otro lado, un estudio realizado en Arabia Saudita, evidencio que la comunicación interna eficaz mejora la confianza de los empleados (Sohail & Jang, 2017, p.5). Un estudio realizado en México, evidencio que, la comunicación interna es considerada como una filosofía de gestión que promueve el desarrollo de estrategias y programas dirigidos a motivar y estimular a los trabajadores (Martínez & Vega, 2017, p.6). Por último, se tiene un estudio realizado en Brasil, donde se evidencio que las empresas se preocupan por el bienestar de los empleados mediante el uso de canales de comunicación para difundir su visión y metas organizacionales (Marques, Leal, Marques & Cabral, 2018, p.2).

Se tiene como quinto y último punto a la retención de los empleados, donde se define que la perspectiva de la comunicación interna sostiene que la organización puede inspirar y animar a los empleados a realizar un buen trabajo y servicio de calidad que a su vez mejore la satisfacción del empleado y su retención (Huang, Rundle-Thiele & Chen, 2019, p.3). Por otro lado, los datos proporcionan algunas implicaciones prácticas importantes para la investigación y el endomarketing, como empleados, la satisfacción y la retención siguen siendo temas de investigación importantes para las organizaciones (Ong'unya, Kowa, Wakibi & Ssenyange, 2019, p.7). Continuando con la descripción, se define a la recompensa como algo que se da en reconocimiento al servicio del trabajador, esfuerzo, o logro; así mismo varía desde incentivos monetarios, como pagos de bonificaciones, así como premios no monetarios, como elogios y reconocimientos públicos. Siendo también el factor monetario como retención del talento humano para la organización (Sohail & Jang, 2017, p.5).

Existe evidencias sobre el estudio realizado en China, la satisfacción y retención del trabajador, es fundamental en cualquier organización, puesto que el factor humano es de suma importancia (Huang, Rundle-Thiele & Chen, 2019, p.2). Trabajo hecho en Malasia, donde se evidencio que tanto las recompensas extrínsecas como las recompensas intrínsecas, influyen en los empleados compromiso y productividad laboral, satisfacción laboral e intención de no cambiar a otra organización (Ong'unya, Kowa, Wakibi & Ssenyange, 2019, p.12). Pasando a otro punto y siguiendo con las evidencias se tiene una investigación hecha en Arabia Saudita, donde manifestaron que la mayoría de las organizaciones utilizan un sistema de recompensas para incitar a los empleados a comprometerse con la organización. Una característica importante de los sistemas de recompensa organizacional, es también la retención (Sohail & Jang, 2017, p.5).

Para continuar con la investigación del problema, son premisas elaboradas sin confusión y de preferencia en interrogante, ya que de esa manera se puede venerar de forma directa la esencia del problema que es materia de indagación (Baena, 2017, p.112). Por otro lado, la formulación del problema es la etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación, de manera que, se puede conferir una interrogante para delimitar el campo de investigación (Bernardo, 2019, p.86). En base al autor, se presentó como problema general: Existe ambigüedad

de factores que inciden en el endomarketing, lo que obstaculiza a los encargados del área de personal a tomar decisiones en el sentido de optimizar la estabilidad de los colaboradores.

Respecto a las justificaciones de estudios, se desarrollaron cada investigación de acuerdo a los temas que se está aplicando, a su vez solucionar el problema que se encuentra dentro de las organizaciones, por ello se decide determinar cada definición de los cuatro aspectos importantes de la justificación. Prosiguiendo con la investigación, se analizó la justificación del estudio, aluden que la justificación de la indagación científica indica en detallar las razones del porqué de la investigación. En base a lo descrito por el autor se realizó la justificación que representó los motivos por el cual se realiza un estudio, de modo que, se clasificó en justificación teórica, practica, metodológica y social (Gallardo, 2017, p.33). Por otro lado, se define la justificación como la necesidad y sobre todo el motivo que lleva un investigador al seleccionar un tema para indagarlo posteriormente (García, 2016, p. 59).

La justificación teórica, se enfoca en declarar y mencionar cuáles son los factores de conocimiento que se encuentran y cómo la investigación accede reducir (Álvarez, 2020, p.75). Por otro lado, tiene como objetivo abarcar el impacto al ámbito teórico, como la razón o motivo de la investigación para argumentar aspectos de alguna teoría, por medio de citas textuales y teorías en relación al tema (Hugh, et al., 2020, p.15).

La justificación metodológica, una investigación se justifica metodológicamente cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia que permita obtener conocimiento válido o confiable (Fernández, 2020, p.7). Así mismo, detallaron que, en una revisión sistemática de literatura su elaboración comprende un ámbito metodológico, cuando se puede recopilar la evidencia en forma descriptiva, sin análisis estadístico, de manera que, se puede identificar, evaluar, interpretar y sintetizar todos los artículos científicos existentes y relevantes para comprender y brindar sugerencias respectivas a un tema de interés particular (Ferreira, Stéfani, Haje & Nogueira, 2018, p.16). En base a la justificación metodológica, se recopiló información de fuentes primarias como la observación por la cual se llega a evidenciar el problema indagado. Se analiza la información

recaudada, con el fin de estructurar fuentes para profundizar el estudio de la variable endomarketing. Por ello nuestra investigación es de revisión sistemática.

La justificación social, se define como: las justificaciones sociales coinciden en que toda investigación debe tener cierta relevancia social, logrando ser trascendente para la sociedad y denotando alcance o proyección social (Fernández, 2020, p.7). Por otro lado; también se define: hace referencia a una investigación que tiene relevancia social, ya que el aprendizaje es para la actividad del cambio social y también para la resolución de problemas sociales (Hernández et al., 2017, p.241). Es por ello que nuestra investigación tiene como propósito proponer estrategias de mejora para desarrollar un problema.

Con respecto a los objetivos, alude que surge de un estudio determinado, el cual permite delinear las metas alcanzables (Rodríguez & Pérez, 2017, p.95); es decir, es el motivo de la investigación con el propósito de aspirar a la revisión sistemática, se presenta en la indagación mediante el inicio de un verbo de forma infinitiva, relacionado con el problema y la hipótesis (Sánchez, Reyes & Mejía, 2018, p.98). Prosiguiendo, se llegó a plantear los siguientes objetivos.

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Revisar la información existente y verificar la actualización de las empresas que adoptan el endomarketing como efecto persuasivo en la estabilidad endógena y exógena del personal.
Objetivo 1a	Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como mejora su satisfacción del empleado teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.
Objetivo 1b	Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como mejora la motivación del empleado teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.
Objetivo 1c	Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como mejora el compromiso organizacional teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.
Objetivo 1d	Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como mejora la comunicación teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.
Objetivo 1e	Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como retención de los empleados teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.

Fuente: Propuesta de objetivos de investigación con relación al problema de investigación.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico, es el soporte contextual o legal de los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema en la investigación (García,2021, p.2). El marco teórico se refiere a todas las fuentes de consulta teórica de que se puede disponer sobre el problema a investigar (Zamorano, 2008, p. 1).

Se tiene la investigación realizada por Kadic, Boso & Micevski (2018); cuyo objetivo fue analizar las oportunidades que se le da al empleado en los mercados europeos donde se tiene una gran de demanda de clientes y no se aplica la comunicación interna en todos los mercados europeos. Así mismo, la investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo – interpretativo, cuya muestra fue compuesto por 1,232 personas de ventas de primera línea, trabajado en los seis países europeos de la empresa de servicios financieros. El autor llega a la conclusión de que, a altos niveles de conectividad multifuncional, el efecto de la compatibilidad de objetivos en la satisfacción del cliente se refuerza en los mercados maduros, el estudio encuentra que el efecto del marketing de la satisfacción del cliente está mediado por la compatibilidad de objetivos multifuncionales en ambos mercados. Se recomiendan implementar estrategias en los mercados europeos con el fin de mejorar la satisfacción del cliente mediante un estudio que enriquece aún más la literatura de ventas.

Como también, Martínez & Serna (2017); cuyo objetivo fue si el nivel de innovación aumenta por la aplicación del endomarketing y orientación al aprendizaje en el Estado de Aguascalientes, México. Así mismo, la investigación tiene enfoque cuantitativo, cuya muestra fue de 250 PyMEs no probabilística. Se concluye que, si la empresa mantiene una mentalidad abierta al cambio, se comprometen los directivos a que el aprendizaje en la empresa sea prioridad en sus acciones y que todos los miembros hagan suya la visión, entonces se ejercerá un efecto positivo en la innovación en las PyMEs. Se recomienda que en la medida que las pymes desarrollen prácticas que generan información del mercado interno (clientes internos) se influirá positivamente en los niveles de innovación, tales como allegarse conocimiento de las políticas de personal que aplica la competencia.

Por su parte, Chen, Huang, Pak & Hou (2020); cuyo objetivo fue evaluar si la cultura modera contribuye al marketing interno a la satisfacción de los empleados de las aerolíneas del Consejo de Cooperación del Golfo. La investigación se realizó

mediante encuestas, en la cual se realizó la encuesta a 310 miembros de la tripulación de cabina que trabajan en tres aerolíneas del CCG. Se llegó a la conclusión que se revelan que las prácticas de marketing interno (autonomía autorizada, comunicación, valor de las necesidades y recompensas) tienen una influencia positiva significativa en satisfacción del empleado. Se recomienda una mayor investigación empírica para la examinación de la cultura en relación al marketing – satisfacción de los empleados.

De igual manera, Huang, Rundle-Thiele & Chen (2019); cuyo objetivo fue analizar que la comunicación interna permite dar oportunidad a las personas de la organización en tener una mejor información dentro de la empresa, además la comunicación interna permite interactuar mejor al jefe de área y al trabajador de la organización y su desempeño será más productivo donde tendrá la oportunidad de crecer laboralmente. La investigación se realizó mediante el método cuantitativo, en la cual se realizó la encuesta a 252 auxiliares de vuelo. Se llegó a la conclusión de que el marketing interno puede ofrecer una ventaja competitiva para las aerolíneas de bajo coste operadores a través de una mayor satisfacción de los empleados. Se recomienda hacia el futuro a seguir profundizando y mejorar la práctica de comunicación interna que permite satisfacer a nuestros empleados en mejorar sus servicios y por consecuencia de satisfacer a los clientes, además se sentirán comprometidos con la empresa.

De igual forma Tang, Chang, Wang & Lai (2020); en su investigación cuyo objetivo fue analizar la felicidad genuina de los auxiliares de vuelo mediante la aplicación del marketing interno y el interfaz de trabajo-familia. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, en el cual se realizó una muestra de 142 auxiliares de vuelo que trabajan en compañías aéreas con sede en países asiáticos. El autor concluye que la comunicación, los sistemas de bienestar, la formación y el apoyo a la gestión están directamente asociados con la felicidad e indirectamente asociado a la felicidad a través de la facilitación trabajo-familia. Se recomienda a las compañías aéreas que buscan formas de mantener a los asistentes de vuelo contentos que deberían evaluar e implementar más actividades de marketing interno.

Además, Lombard & Bruin (2017); en su investigación cuyo objetivo fue realizar una revisión teórica de los diferentes elementos de la mezcla de marketing

interno, la satisfacción y el compromiso de los empleados. La investigación descriptiva, cuantitativa, se realizó mediante el método de la encuesta electrónica, en la cual se realizó la encuesta en los diferentes bancos minoristas de Sudáfrica. Se concluye que, el marketing interno influye significativamente en la satisfacción de los empleados graduados recientemente dentro de los bancos minoristas en Sudáfrica y que existe una relación positiva entre la satisfacción de los empleados de los graduados recientemente y su compromiso afectivo. Se recomienda a los bancos minoristas brindar programas de capacitación y apoyo para ayudar a los gerentes a desarrollar un estilo de liderazgo más participativo, de esta manera ayudarían a los líderes a consultar más a los empleados. También ayudaría a los líderes a crear un entorno de empleados graduados recientemente más seguro que fomenta la apertura, la toma de riesgos y la generación de ideas.

Por su parte Sohail & Jang (2017); cuyo objetivo de este estudio fue desarrollar y validar un concepto modelo que integra las relaciones entre marketing interno (IM), la satisfacción de los empleados, la calidad del servicio y satisfacción en el contexto de Arabia Saudita. La investigación se realizó mediante la metodología del estudio del caso, en el cual se recibieron un total de 483 cuestionarios, 160 de gerentes de tienda y 323 de empleados de servicio. Los autores llegaron a la conclusión de que las percepciones de los empleados sobre las prácticas de comunicación interna, es decir, de apoyo, liderazgo, información, comunicación y premio adecuado; se relacionaron positivamente con la satisfacción de los empleados. Se recomienda seguir con las prácticas de marketing interno en la organización con la calidad de servicio que tiene como finalidad la satisfacción del cliente

Así mismo, Paul & Sahadev (2018); cuyo objetivo fue analizar la falla del servicio y la complejidad de los problemas de un hogar de ancianos para personas mayores y buscar contribuir al campo de la investigación en términos de explorar soluciones de marketing interno. La investigación se realizó mediante una metodología descriptiva, en el cual se realizó entrevistas al director y a los residentes de los asilos. Se llegó a la conclusión que las prácticas de marketing ayudan a mejorar la satisfacción de los empleados y la calidad del servicio, lo que a su vez conduce a una satisfacción consumidores. Se recomienda seguir proponiendo estudios para las personas longevas ya que vienen creciendo

rápidamente. Además, el creciente nivel de privatización dentro del sector de la salud transforma el estado de los residentes mayores en los asilos de ancianos como soberanos consumidores.

Pavlidou & Efstathiades (2021); en su investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de la comunicación a través de la comunicación interna entre los profesores y alumnos de la escuela. La investigación se realizó mediante el modelado de ecuaciones estructurales, en el cual se realizaron 1,115 cuestionarios a los docentes de las escuelas secundarias. Se llegó a la conclusión que el uso de las estrategias de marketing interno (IM) de los líderes escolares afecta la cultura organizacional de la escuela resultando en una vida saludable y duradera, el ambiente escolar de aprendizaje donde tanto la moral de los educadores como la empatía mejoraran el rendimiento de los alumnos. Se recomienda tener una buena comunicación entre los directores con los profesores; para poder tener una mejor información que desea obtener el alumno y alcanzando sus metas específicas, además el marketing interno aplicarla en los alumnos para que se forme parte de la organización.

Vinichenko, Kirillov, Maloletk, Frolova y Vinogradova (2018); cuyo objetivo fue examinar el impacto de los cambios institucionales en la motivación de los empleados que trabajan en la Decana Central, así como el grado de satisfacción de los estudiantes con estos cambios. Se recomienda practicar sistemas de incentivos para los colaboradores de la organización.

Así mismo, Au Due, Man-Ling & Cheng-Feng (2017); cuyo objetivo fue analizar la relación entre el componente de comunicación en el marketing interno y el conocimiento de las SIE, así como los efectos mediadores del ajuste del rol de trabajo en estas relaciones. La investigación se realizó mediante una metodología descriptiva, en el cual la muestra del estudio consistió en expatriados que trabajaban en empresas ubicadas en Ho Chi Minh. En conclusión, las actividades de marketing interno pueden aumentar el grado de ajuste de la función laboral, que, a su vez, influye Intercambio de conocimientos de las SIE. Se recomienda utilizar estrategias en la función laboral para que así no haya una alta rotación del personal, implementando más el conocimiento del marketing interno para poder tener un mejor desempeño en la organización, creando un buen comportamiento

organizacional donde el empleado trabaje con un buen servicio y dando satisfacción al cliente.

Como también, Treľová & Olřavský (2017); cuyo objetivo fue analizar el vínculo entre la formación de los empleados y la satisfacción con la educación. La investigación se realizó mediante una metodología teórica, en el cual se realizó 135,000 entrevistas. Los autores llegaron a la conclusión que existen factores que influyen en la satisfacción y motivación de los empleados, esto permite crear un adecuado programa motivacional y puede afectar el comportamiento de un individuo hacia el desarrollo y uso eficiente del potencial de los empleados. Se recomienda a los gerentes que se enfoquen en hacer uso de los factores motivacionales tales como reconocimientos, puntualidad, responsabilidad, logros, entre otros. Logrando de esta manera mantener a los empleados satisfechos en sus puestos de trabajo desarrollando un trabajo óptimo y eficaz.

Así mismo, Oliveira & Pataco (2017); cuyo objetivo fue examinar el efecto del marketing interno en el comportamiento del hospital pitality trainees y su repercusión en la calidad percibida por el cliente. La investigación se realizó de manera explorativa, en el cual se revisó la información de 94 aprendices de hotelería de ambos sexos y edades entre 18 y 22 años, de la Escuela de Turismo y Hotelería (ESHT), Instituto Politécnico de Oporto. Se llegó a la conclusión de que el marketing interno es esencial para lograr la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y, en consecuencia, para lograr los objetivos de cualquier empresa. También debería ser evidente que la relación entre el cliente y el empleado es fundamental para un servicio exitoso. Se recomienda poner en practica la comunicación interna para poder evaluar cómo influye en la satisfacción y motivación de los alumnos.

Por su parte, Rony & Suki (2017); cuyo objetivo fue identificar las prácticas de marketing que beneficia a sus empleados de tener un potencial adecuado que requiere la organización. La investigación se realizó mediante el método cuantitativo, en el cual participaron 300 personas de la organización. Se llegó a la conclusión de que se reconoce que la comunicación interna tiene el efecto más fuerte en el trabajo de los empleados, satisfacción en la industria del petróleo y el gas. Se recomienda implementar una buena comunicación con los empleados que sirve para fortalecer el desempeño, el liderazgo, la realización de prácticas de

marketing internas para mantener sus empleados calificados dentro de la organización.

Además, Al-Hazmi (2020) en su investigación; cuyo objetivo fue determinar las principales políticas y procedimientos relacionados con el marketing interno aplicado en la Universidad Príncipe Sattam bin Abdulaziz y el grado de satisfacción. El investigador se basó en el método analítico descriptivo para realizar este estudio, en el cual participaron 119 individuos que fueron seleccionados espontáneamente. El estudio llegó a la conclusión de que se muestra una relación estadísticamente significativa entre el nivel de aplicación de políticas y procedimientos de marketing en la Universidad Príncipe Sattam bin Abdul Aziz y el nivel de satisfacción de los empleados con la aplicación de estas políticas y procedimientos. Se recomienda aplicar políticas y procedimiento de marketing interna en las universidades para tener un mejor rendimiento en los empleados mejorando su desempeño y ofreciendo un servicio de calidad.

Salah, Abou-Shouk & Fawzy (2019); cuyo objetivo fue determinar si el compromiso organizacional y la satisfacción laboral del empleado contribuyen al crecimiento de la organización. La investigación se realizó de mediante el método cuantitativo, en el cual se realizó un cuestionario con 50 empleados aleatorios de agencias de viajes. El autor concluye que algunas dimensiones del marketing interno están contribuyendo significativamente al compromiso organizacional de los empleados de las agencias de viajes. Se recomienda que las compañías aéreas puedan mantener la comunicación, busquen formas de mantener a sus trabajadores contentos y aplicar políticas de marketing interno debido a que contribuye al mejor desempeño de sus trabajadores.

Se tiene los conceptos de la variable endomarketing, donde ha traído importantes investigadores y profesionales especialmente por las organizaciones durante las dos últimas décadas, el concepto de comunicación interna ha surgido en la literatura del marketing durante la década de 1970 (Yildiz & Kara, 2017, p.4). A esta definición se menciona que el endomarketing consiste en acciones de marketing donde va dirigido al público interno de la empresa, con el objetivo de promover entre sus empleados el valor para servir al cliente (Da Silva, 2019, p.3). Así mismo, desde un punto de vista estratégico, el endomarketing se conceptualiza como un enfoque estratégico de toda la organización basado en el tratamiento de

los empleados como clientes internos (Kadic, Boso & Micevski, 2018, p.2). Por otro lado, el endomarketing tiene las siguientes tres metas; alinear los intereses de los colaboradores (o clientes internos) con las estrategias de marketing de la organización, mejorar los niveles de motivación de los colaboradores y proporcionar el máximo de satisfacción a los clientes externos (Salas, 2021, p.5). Finalmente, a ello se suma las definiciones; el endomarketing consiste en la aplicación de teorías, técnicas, reglas de marketing y de gestión de recursos humanos en todos los niveles de la organización buscando mejorar continuamente el servicio ofrecido a los clientes externos mejoras (García, Barros & Valle, 2018, p.3).

Se tiene a la satisfacción del empleado, donde se define como un conjunto de reacciones o evaluaciones actitudinales de un trabajo o aspectos específicos de un trabajo (Marques, Leal, Marques & Cabral, 2018, p.2); por otro lado el endomarketing busca satisfacer las necesidades del cliente interno para orientarlo y motivarlo a ofrecer mayor calidad en su trabajo de modo que logre la satisfacción del cliente externo y como resultado el éxito empresarial (García, Barros & Valle, 2018, p.5); así mismo, la satisfacción de los empleados es el producto de políticas que, básicamente, brindarán servicios de apoyo de calidad y permitir que los empleados transmitan estos resultados a los clientes. (Conde, 2021, p.3). Las definiciones sobre la satisfacción del empleado será la base de sustento del trabajo, es por ello que siguiendo con ello se define, el endomarketing o marketing interno que consiste en todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir como producto final a la satisfacción laboral (Salas, 2021, p.4); por último, la satisfacción del trabajador que es un determinante importante del desempeño de los empleados y que puede afectar a la organización positivamente (Huang, Rundle, Thiele & Chen, 2019, p.2).

Se tiene a la motivación que es la voluntad de realizar altos niveles de esfuerzo hacia metas organizacionales, condicionadas por la capacidad de la persona para satisfacer alguna necesidad individual dentro de la organización (Kukreja, 2017, p.3). Es importante que las organizaciones proporcionen más recompensas financieras junto con beneficios económicos para impulsar la motivación de los empleados (Thang & Fassin, 2017, p.2). Se considera que los empleados son un requisito crucial para el éxito de una empresa, la satisfacción y la motivación de los empleados desde entonces han sido reconocidos como

atributos claves (Huang, Rundle & Chen, 2019, p.3); fundamentando y apoyando lo declarado por el autor, el objetivo del marketing interno es motivar a los empleados y clientes para lograr la excelencia en el servicio de la organización (Salas, 2018, p.3). Por último, se manifiesta que la motivación se logra por medio del desarrollo de actividades dentro de la organización, motivando a todos sus integrantes (Hernández, Guillén, Leyva, Relaiza, Figueroa & Ocaña, 2019, p.4).

El compromiso organizacional es la fuerza relativa que tiene un trabajador, originada por la identificación que tiene con la empresa y por el involucramiento que genera en su relación de trabajo (Hernández, Guillén, Leyva, Relaiza, Figueroa & Ocaña, 2019, p.8); también juega un papel crítico en la determinación entre los que se quedan y los que se retiran (Maglajlic, Boso & Micevski, 2018, p.4); así mismo se detalla la participación, apego, identificación y la contribución del individuo a la organización (Tang, Chang, Wang & Lai, 2020, p.3), para lograr un alto nivel de compromiso organizacional en sus empleados se debe fomentar, estrategias afectivas de comunicación interna y un interés permanente de la alta dirección por las necesidades de los colaboradores (Araque, Sánchez & Uribe, 2017, p.3). Por lo tanto, elevar la fidelización de sus colaboradores, su grado de aporte o sus niveles afectivos, en pro de una relación armónicamente productiva e indiscutiblemente satisfactoria, conlleva a implantar un compromiso laboral (Moreno, 2019, p.2).

Se tiene a la comunicación, es la clave para mejorar el ambiente laboral, ya que es de mucha importancia que la empresa trabaje en mejorar los procesos de comunicación con los colaboradores (Conde, 2021, p.27); también se entiende ampliamente como marco cultural e instrumento para lograr la alineación estratégica entre los empleados (Huang, Rundle, Thiele & Chen, 2019, p.2); además permite que los empleados transfieran información y tengan acceso a todos los niveles de la organización, comunicando así los objetivos y metas trazadas (Tang, Man-Ling & Cheng, 2017, p.5); el intercambio de conocimientos se refiere al proceso de compartir información y conocimientos (Rony & Suki, 2017, p.5); por último, este tipo de gestión colaborativa involucra a todos los empleados en el proceso de identificación, definición de la empresa en las metas y valores, comunicando la misión y objetivos organizacionales mediante el uso de canales de comunicación (Marques, Leal, Marques & Cabral, 2018, p.2).

Se tiene a la retención de los empleados, donde se define que tanto las recompensas extrínsecas como las recompensas intrínsecas, son formas de motivación o reconocimiento para los empleados, estos influye en su retención en la organización (Ong'unya, Kowa, Wakibi & Ssenyange, 2019, p.2); así mismo, el termino de responsabilidad social corporativa, retiene al empleado talentoso cuando la imagen corporativa es responsable socialmente (Alrubaiee, Aladwan, Joma, Idris, & Khater, 2017, p.3); una organización retiene a sus empleados en lugar de reemplazarlos o contratar nuevos, el empleador tendrá que invertir más en el proceso de selección , que incluye publicar puestos, revisar solicitudes y luego realizar entrevistas para luego capacitar a los nuevos empleados. Todo ello requiere de una gran cantidad de inversión, esfuerzo y tiempo para poder retener a los empleados idóneos (Hadi & Ahmed, 2018, p.4).

III. METODOLOGÍA

Se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación (Coelho, 2011, p.1). La importancia de la metodología consiste en que se avoca a estudiar los elementos de cada método relacionados con su génesis, fundamentación, articulación ética, razonabilidad; su capacidad explicativa, su utilidad aplicada, los procedimientos de control que utiliza, por ejemplo, en el trabajo empírico y el modo en que se estructura para producir resultados (Aguilera, 2013, p.3).

3.1. Tipo de investigación

Las revisiones sistemáticas se caracterizan por sintetizar la mejor evidencia disponible para responder a una pregunta científica. Utilizan una metodología sistemática y explícita con el fin de identificar, seleccionar y evaluar de manera crítica la investigación relevante (Salvador, Cuenca & Avilés, 2018, p.2).

Las revisiones sistemáticas se caracterizan por tener y describir el proceso de elaboración transparente y comprensible para recolectar, seleccionar, evaluar críticamente y resumir toda la evidencia disponible con respecto a la efectividad de un tratamiento, diagnóstico, pronóstico, etc. (Begoña, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.1). Por lo tanto, la investigación se ha desarrollado en base a las revisiones sistemáticas de una selección de artículos científicos que responden a dar solución a los problemas planteados en el inicio de la investigación. Asimismo, la metodología de las revisiones sistemáticas nos llevó a revisar no solo los artículos científicos, sino que también una serie de documentos que han proporcionado información valiosa que, trabajada mediante el método de revisión sistemática cualitativa, que le dará un valor agregado a la investigación y a sus resultados. Otro aspecto a destacar es que la información obtenida desde los artículos científicos fue sujeta a un proceso de elegibilidad.

Así mismo se tiene el enfoque de investigación que será cualitativa, donde se define que es un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas, la biografía, la fenomenología, la teoría fundamentada en los datos, la etnografía y el estudio de casos que examina un problema humano

o social (Daza, 2020, p.2). Así mismo, detallaron que, un estudio es cualitativo, porque se busca describir la realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos, de manera que, se puede analizar la información necesaria para describir factores o variables, y del cual se podrá tener un conocimiento para entender las circunstancias o problemática a investigar (Rouziou & Dugan, 2020, p.28). Por lo tanto, se realizó la investigación en un enfoque cualitativo, para reunir información empírica sobre las características de elegibilidad de los artículos científicos para poder responder a la problemática de investigación referente a las variables endomarketing, bajo métodos explícitos y sistemáticos, evitando los sesgos, garantizando la extracción de ideales y conclusiones relevantes para sostener un criterio o sugerencia para futuras investigaciones.

3.2. Protocolo y registro

A continuación, se definirá el protocolo y registro del trabajo de investigación; donde el protocolo permite el establecimiento de un entorno para realizar investigaciones, brindando así una oportunidad para desarrollar ideas que son la base de revisiones sistemáticas. Según (Estarli et al., 2017, p.2); para la búsqueda de base de datos se definió los criterios de elegibilidad de acuerdo con el enfoque y tipo de investigación (Pardal & Pardal, 2020, p.157).

En la investigación se realizó diversas recopilaciones de información en las distintas páginas de consulta de revistas indexadas tales como; Scopus, Ebscohost, Scielo, Latindex ProQuest y google académico. Se verificó la validez de nuestros artículos científicos dentro de la página oficial MIAR. En el trabajo también se realizó un filtro en cada base de datos seleccionados, Scopus, ProQuest, Scielo, Latindex y DOAJ, originado una cadena de búsqueda, fiable y confiable. Para la investigación, se tomó en cuenta la siguiente cadena de búsqueda en los distintos repositorios antes mencionados. En definitiva, solo se tomarán aquellas investigaciones que estén registradas en la página del MIAR, asumiendo su confiabilidad del estudio y posteriormente tomado como sustento o evidencia.

Tabla 2
Protocolo y registro

Fases	Estrategias	Criterio de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategias de búsqueda ,basada en palabras claves en bibliotecas digitales	Endomarketing, comunicación, retención de los empleados, satisfacción de los empleados, compromiso organizacional y motivación
Búsqueda primaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda : Scopus	https://www.scopus.com/home.ur
Búsqueda secundaria	Bibliotecas secundarias : Doaj & Latindex	https://www.doaj.com/home.ur https://www.latindex.com/home.ur

Nota: Estrategia de búsqueda información en base de datos.

3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios que especifican las características que la población debe tener se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección. Estos criterios son los criterios de inclusión, exclusión y eliminación que son los que van a delimitar a la población elegible (Arias, Villasís, Miranda & Novales, 2017, p.3); por otro lado, se define también que los criterios de elegibilidad, son los criterios de inclusión que corresponden a aquellas características clínicas, demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componen la población en estudio (Tamara & Manterola, 2017, p.4). Se presentan a continuación una lista de palabras claves excluidas después de una exhaustiva búsqueda. Los criterios de elegibilidad son todas las características que se debe considerar dentro de las investigaciones recopiladas. Estos estudios serán filtrados bajo los criterios de elegibilidad y posteriormente seleccionados para contribuir con esta investigación. Tiene como objetivo reunir toda la evidencia empírica que cumple unos criterios de elegibilidad previamente establecido, con el fin de responder una pregunta específica de investigación y para obtener resultados más fiables a partir de los cuales se puede extraer conclusiones y tomar decisiones. Por ello se menciona los siguientes puntos de criterio de elegibilidad: En el primer criterio de elegibilidad, en el proyecto de investigación, se identificó los artículos cuantitativos y cualitativos y se seleccionó los artículos cualitativos que permitirán trabajar bajo la revisión sistemática cualitativa con criterios de elegibilidad de estudios previamente definidos. En el segundo criterio de elegibilidad los artículos indizados, se precisó cuáles son los artículos indizados ya que estos son los que tienen información de calidad y provienen de bases de datos nacionales e internacionales. En el tercer criterio de elegibilidad: de acuerdo a la guía de productos observables de la Universidad César

Vallejo para investigaciones cualitativas, se ha considerado que toda la información que se ha recolectado no tenga más de 5 años de antigüedad. Es por ello que la investigación se realizó en el rango de los años del 2017 – 2021.

Tabla 3
Criterio de elegibilidad

Búsqueda de información entre los años 2017-2021			
Palabra en inglés		Palabras en español	
Endomarketing	Competitive advantages	Endomarketing	Desempeño organizacional
Endomarketing innovation	Resources and capabilities	Marketing innovation	Organización desempeño de negocios
Endomarketing performance	Organizational flexibility	Ventajas de competitiva	Innovación técnica
Cooperation	Technical innovation	Recursos y capacidades	Innovación administrativa
Emerging economy	Organizational culture	Flexibilidad organizacional	Innovación organizacional
Innovation Performance	Resistance to change	Alineación estrategia	Desempeño organizacional
Innovations in business	Organizational behavior	Cultura organizacional	Cultura organizacional
Organizational performance	Strategy alignment	Innovación desempeño de la empresas	Resistencia al cambio
		Comportamiento organizacional	Innovación desempeño

Nota: Listado de palabras clave relacionadas a las variables y categorías, utilizadas en la búsqueda de información de la investigación.

3.4. Fuentes de información

Las fuentes de información son aquellos repositorios que nos proporcionaran la información de acuerdo a nuestro trabajo de investigación, en ese sentido nos enfocaremos en fuentes confiables proporcionadas por nuestro asesor y la universidad para así poder presentar un trabajo dentro de los parámetros exigibles.

Así mismo resaltando lo mencionado en párrafos anteriores según los tiempos y los recursos lo permitan. Es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos que provienen de diferentes autores del proceso de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección (Riches, Badia & Mzilahowa, 2020, p.117); Por otro lado, se consideran como fuentes de información todos los recursos que contienen información general o especializada, independientemente del soporte (Gallego & Junca, 2017, p.5).

Tabla 3

Fuentes de información

Base de datos	Dirección web	Periodo de búsqueda
Scopus	https://www.scopus.com/home.ur	2017-2021
Doaj	https://www.doaj.com/home.ur	2017-2021
Latindex	https://www.latindex.com/home.ur	2017-2021

Nota: búsqueda en base de datos, incluyendo periodo de búsqueda.

3.5. Búsqueda

Como búsqueda de información se recurrió a fuentes confiables, así mismo se tomará como estudios a los artículos científicos que estén indizados definiendo que son trabajos que están en la plataforma MIAR, es el sustento de una investigación fiable y confiable por lo que se encuentra en dicho repositorio.

El primer paso que debe realizar el tesista en el proceso de búsqueda, es registrar la variable endomarketing, en la base de datos, así mismo se aplicara los filtros correspondientes ya que la universidad, solo toma como válidos aquellas investigaciones que tienen como mínimo 5 años de antigüedad. Posteriormente, se identificó los artículos que enunciaban las variables y cumplían con el criterio. Finalmente, se hizo la descarga del archivo (artículos científicos) con un rango de años del 2017 – 2021, descartando los artículos del año 2016 para atrás, siendo información muy antigua y no actualizada para la realización de nuestra investigación. Por ello no fue tomado en cuenta.

Tabla 4

Criterio de búsqueda

Base de Datos	Resultados	Palabras claves buscadas y otros filtros aplicados
SCOPUS	1674	The information of the main variable was searched in English Endomarketing, in addition the main categories were searched in English, all from the indexed articles (DOI) with the range from 2017 to 2021 for being within the time allowed to be taken as sustenance. On the other hand, other filters applied in order to consult about the information were: technological innovation and organizational performance, innovation and organizational performance.
DOAJ	91	The information of the main variable in English was sought Endomarketing, technological capacity, organizational performance, social impact, corporate social responsibility, information and communication technologies.
LATINDEX	15	The information of the main variable was sought in English Endomarketing.

Nota: Palabras claves utilizadas para la búsqueda de los artículos en diferente base de datos

3.6. Selección de los estudios

La selección de los estudios es aquel filtro que el tesista emplea para poder elegir aquellas investigaciones que serán tomadas para realizar una investigación, ya sea por título, año, país, idioma, etc. Es por ello que se aplicara el criterio de inclusión; son todas las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación, así mismo los criterios de exclusión, que se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia los hacen no elegibles para el estudio (Gómez, Villasís, Ángel, Miranda & Guadalupe, 2017, p.5). Por otro lado, los criterios de exclusión pueden ser geográficos, temáticos, poblacionales. Un tercer aspecto a considerar es la necesidad de delimitar criterios de búsqueda y el uso de filtros para limitar los resultados metodológicos, etc. (Arnau & Sala, 2020, p.9).

Tabla 5

Resultado de filtro semi-automático y control manual

Base de datos	Semi-automático			Control manual		
	Original	Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Inclusión	Enfoque a los negocios	Título resumen	y
SCOPUS	1674	863	807	780	27	
DOAJ	91	76	15	4	11	
LATINDEX	15	11	4	4	8	
TOTAL	1780	950	826	788	46	

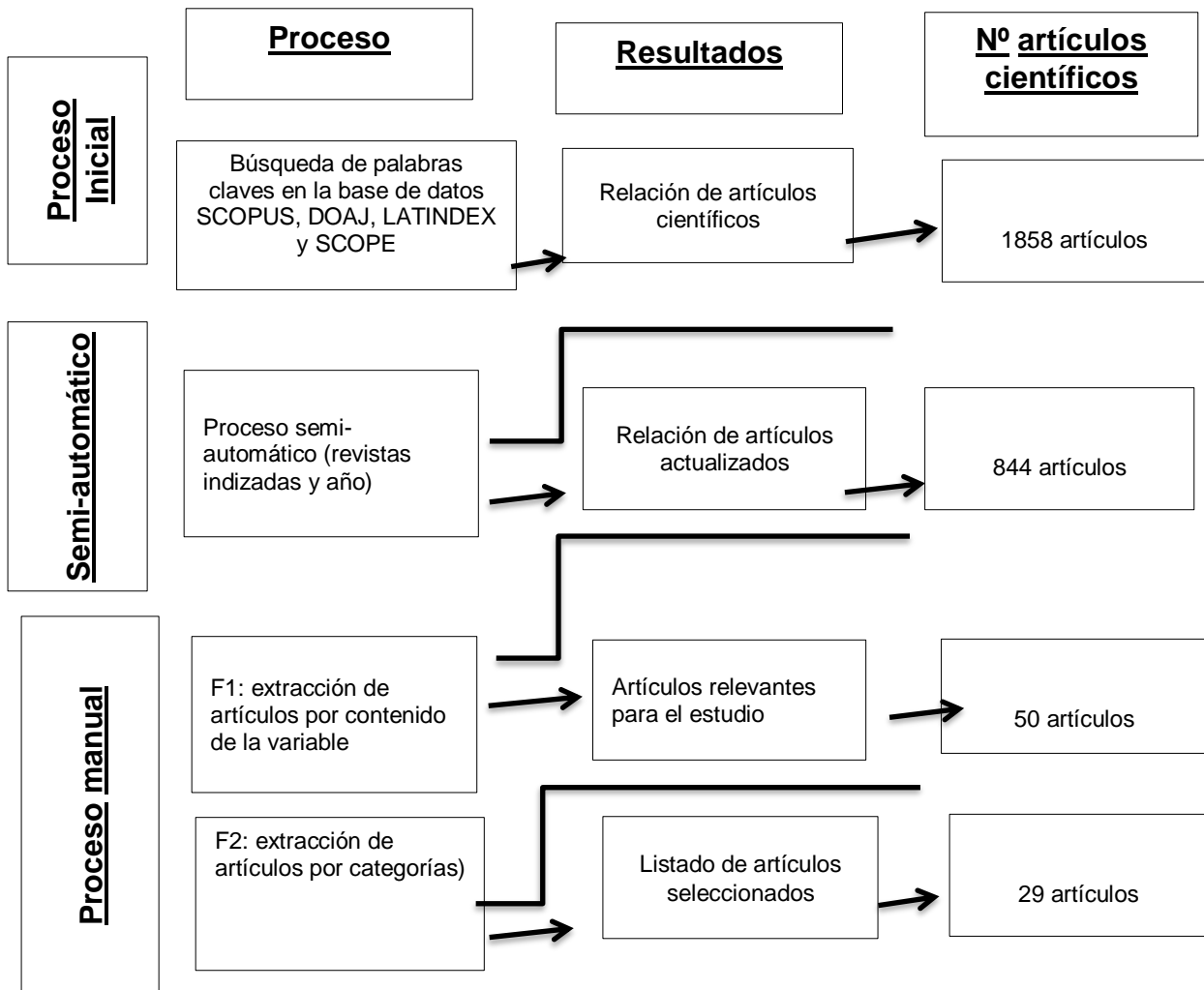
Nota: No presenta la cantidad de estudio encontrado y los filtros realizados para ser considerados en el estudio.

3.7. Proceso de extracción de estudios

Para los artículos identificados se elegirá la información relevante para el análisis, el formulario de extracción asociados a cada pregunta de investigación incluye información general con el título, año, autores, categorías, reglas de mapeo, dominio, funcional, tipo de artículo, método de investigación, tipo de evaluación, participantes y métricas (Coronas & Quesada, 2017, p.6); al obtener la información se debe seleccionar los artículos y a partir de los seleccionados, se obtendrá la información oficializada y se realizaran los análisis críticos y estadísticos de la información, finalmente se muestra los resultados del trabajo (Moreno et al, 2018, p.1).

Figura 1

Proceso de selección de artículos



Nota: Se presenta el proceso de recolección y la cantidad de estudios

3.8. Lista de estudios.

Para reconocer los diferentes procesos por las que ha transitado el termino lista de estudios, se elaboró una tabla matriz con las teorías desglosando sus elementos en las líneas del archivo (Ceniceros, Jiménez & Forneli, 2019, p.6); por otro lado, con la descripción detallada de los materiales y procesos se busca que los investigadores y lectores que acceden al artículo puedan reproducir el estudio y determinar la confiabilidad y la validez de sus resultados (Valles, 2021, p.63)

Tabla 6*Definiciones de variable y factores*

Código	Autores	Bases de datos	Búsqueda de palabra clave	Tiempo de búsqueda		Muestra
A1	Salas.,H.(2021)	DOAJ	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	Sin muestra
A2	Huang, Rundle & Chen (2019). Hernández , Guillén, Leyva, Relaiza, Figueroa & Ocaña,(2019)	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	252 auxiliares de vuelo
A3	Kadic, Boso, & Micevski, (2018).	DOAJ	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	150 trabajadores
A4	Tang, Chang, Wang, & Lai, (2020).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	Muestra de 142 auxiliares.
A5	Araque, Sánchez- & Uribe, (2017).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	100 empleados
A6	Sohail & Jang, (2017)	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	No aplica
A7	Paul & Sahadev, (2018) Vel,Shah,	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	Entrevista al director y a los residentes de los asilos
A8	Mathur & Pereira, (2019).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	No aplica
A9	Pavlidou & Efstathiades, (2021)	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	1115 cuestionarios
A10	Vinichenko, Kirillov, Maloletko, Frolova, & Vinogradova. (2018).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	23 encuestados
A11	Ismail y Sheriff, (2017).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	Fueron elegidos unas 2452 personas de 8 bancos (CBY, 2015).
A12	Tang, Chang & Cheng, (2017)	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	Expatriados que trabajaban en empresas ubicadas en Ho Chi Minh.
A13	Trefová & Olšavský (2017).	DOAJ	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	135 000 entrevistados
A14	Oliveira & Pataco (2017)	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	94 aprendices
A15	Quiñones & Rebollo,(2018)	DOAJ	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	100 encuestados, el 62% hombres y el 38% mujeres
A16	Rony & Suki, (2017)	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	300 personas de la organización
A17	Ong'unya, Kowa & Ssenyang, (2019).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2021	2017-	205 establecimientos de salud del Ministerio de Salud

A19	Al-Hazmi, (2020).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	119 individuos que fueron seleccionados espontáneamente.
A20	Asiamah, Opuni, & Mensah, (2018).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	Se utilizó un cuestionario auto informado para recopilar datos de 717 trabajadores de la salud
A21	Salah, Abou & Fawzy, (2019).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	El cuestionario se prueba con 50 empleados aleatorios de agencias de viajes
A22	Santos & Gonçalves, (2018).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	Muestra no aleatoria de 635 trabajadores
A23	Martínez & Serna, (2017).	LATINDEX	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	250 pymes
A24	Chen, Huang & (2020).	SCOPUS	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	310 miembros
A25	Moreno, (2019).	LATINDEX	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	302 trabajadores
A26	Marqués, Leal, Marques & Cabral, (2018).	DOAJ	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	245 empleados
A27	Nafisa, Shayanrad, Hosseinifard, Molavi & Narimisa, (2019).	LATINDEX	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	30 personas
A28	Contreras & Alvarado, (2021).	LATINDEX	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	Medida necesaria imprescindible
A29	Al-Nasrawi, Tameemi & Thabit, (2018).	DOAJ	Endomarketing/Marketing interno	Desde 2017-2021	92 cuestionarios

Nota: lista de variable para la búsqueda de datos.

3.9 Síntesis de resultado

La síntesis es la conclusión final, el resultado que engloba dentro de sí todas las apreciaciones que se han venido haciendo a lo largo de todo el trabajo (Laizola, 2012, p. 1). Consistirá en explicar los resultados obtenidos y comparar estos con datos obtenidos por otros investigadores (Perez, 2010, p.1)

Tabla 7

Publicaciones por revistas desde 2017 hasta el 2021

Nº	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales					1	1
2	Endomarketing			1			1
3	Rev. Psicol. (Arequipa. Univ. Catól. San Pablo)		1				1
4	Revista de investigación empresarial		1				1
5	Revista de gestión del transporte aéreo				1		1
6	Estudios gerenciales	1					1
7	Revista Internacional de Ciencias del Turismo	1					1
8	Revista de Empresas y Administración Pública	1					1
9	Fórum empresarial		1				1
10	Ciencias Sociales Asiáticas	1					1
11	Revista Africana de Gestión Empresarial			1			1
12	Cartas de Ciencias de la Gestión				1		1
13	Revista internacional de gestión sanitaria		1				1
14	Revista internacional de sistemas de hotelería y turismo			1			1
15	Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones		1				1
16	Revista San Gregorio		1				1
17	Estudios de turismo y gestión			1			1
18	Religación					1	1
19	Mercados y Negocios		1				1
20	Revista internacional de ciencias sociales y estudios educativos		1				1
21	Ciencias Administrativas		1				1
22	Revista de investigación sobre gestión empresarial y minorista	1					1
23	Aseguramiento de la calidad en la educación	1					1
24	Investigación de negocios internacionales			1			1
25	Revista Sudafricana de Gestión Empresarial				1		1
26	Trabajo de investigación para optar el título profesional de: ingeniero comercial			1			1
27	Revista de negocios de Asia y el Pacífico			1			1
28	Artículo científico: Desarrollo Gerencial		1				1
29	Contribuciones en la economía		1				1
Total		6	11	7	3	2	29
%		20%	37%	24%	10%	9%	100%

Nota: Revistas publicadas considerando del 2017 al 2021

Figura 1.

Gráfico circular de revistas por años



Nota: Gráfico circular con los años según corresponde la publicación de cada revista

3.11. Aspectos éticos

La conducta ética cumple un rol, importante en la colaboración, cooperación y confianza entre científicos para poder resolver los objetivos de investigación, se debe cumplir con la responsabilidad social y evitar o minimizar escándalos de daño como resultado de comportamiento antiético o legal (Salazar, 2018, p.307); en toda investigación existen aspectos éticos, estos son de suma importancia para toda investigación científica, donde la ética juega un rol de valor por respeto a la autoría (Viera, 2018, p.22). Como aspecto ético en nuestra investigación, se tendrá un respeto a la investigación científica realizada por autores mencionados en los artículos científicos, así mismo, cada artículo será citado de acuerdo al manual Apa 7^a edición. Por otro lado, nuestro trabajo pasara por el software anti plagio del Turnitig, para así obtener el porcentaje valido de similitud. Asimismo, estará sustentado por medio de fuentes confiables de repositorios, tales como Scopus, Scielo y Latindex.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado se refiere a efecto, consecuencia o conclusión de una acción, un proceso, un cálculo, etc. (Adrián & Yirda, 2021, p.1).

En los siguientes puntos se abarco sobre la selección de estudios según

cuartiles, seguido a ello la interpretación de resultados, que ayudo a responder a la interrogante del estudio, así como las discusiones.

Tabla 8

Selección de estudios

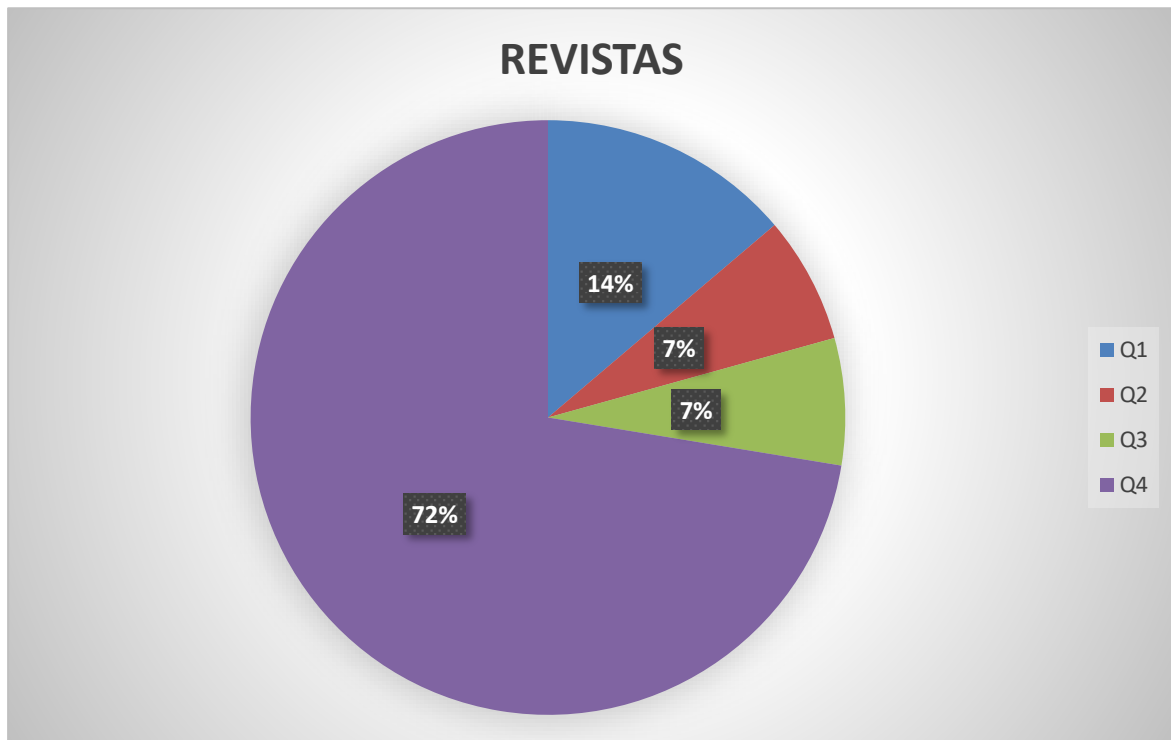
Nº	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales				1	1
2	Journal of Vacation Marketing	1				1
3	Rev. Psicol. (Arequipa. Univ. Catól. San Pablo)				1	1
4	Revista de investigación empresarial				1	1
5	Revista de gestión del transporte aéreo				1	1
6	Estudios gerenciales	1				1
7	Revista Internacional de Ciencias del Turismo				1	1
8	Revista de Empresas y Administración Publica				1	1
9	Fórum empresarial				1	1
10	Ciencias Sociales Asiáticas				1	1
11	Revista Africana de Gestión Empresarial				1	1
12	Cartas de Ciencias de la Gestión				1	1
13	Revista internacional de gestión sanitaria				1	1
14	Revista internacional de sistemas de hotelería y turismo				1	1
15	Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones	1				1
16	Revista San Gregorio				1	1
17	Estudios de turismo y gestión			1		1
18	Religación				1	1
19	Mercados y Negocios				1	1
20	Revista internacional de ciencias sociales y estudios educativos			1		1
21	Ciencias Administrativas	1				1
22	Revista de investigación sobre gestión empresarial y minorista				1	1
23	Aseguramiento de la calidad en la educación		1			1
24	Investigación de negocios internacionales		1			1
25	Revista Sudafricana de Gestión Empresarial				1	1
26	Trabajo de investigación para optar el título profesional de: ingeniero comercial				1	1
27	Revista de negocios de Asia y el Pacífico				1	1
28	Artículo científico: Desarrollo Gerencial				1	1
29	Contribuciones en la economía				1	1
Total		4	2	2	21	29
%		14%	7%	7%	72%	100%

Nota: Q1=temas exploratorios, Q2= temas en general, Q3 y Q4=artículos de menor transcendencia

- ❖ Se evidenció en el Q4 mayores revistas con un porcentaje del 72% y en Q2 y Q3 menor índice revistas con un porcentaje del 7%

Figura 2.

Gráfico circular de revistas por cuartil



Nota: *Estadística de la búsqueda por cuartil Q1, Q2, Q3, Q4.*

- ❖ En el gráfico podemos evidenciar que en el Q4 se encuentra el mayor índice de revistas obteniendo un porcentaje del 72%

Tabla de categorización

Tabla 10

Definiciones de variables y categoría

Criterio de categoría	Sub Categoría1	Sub Categoría2	Sub Categoría3	Sub Categoría4	Sub Categoría5
Satisfacción del empleado	Liderazgo participativo(Sadiq & Jang, 2017)	Comunicación interna (Huang, Rundle & Heng, 2019) Comunicación interna (Salas, 2021)	Atención a los empleados (Trelová & Olšavský, 2017)	Satisfacción del empleado (Asiamah, Opuni & Mensah, 2018).	Beneficio (Lombard & Bruin, 2017) Cultura de innovación (Santos & Gonçalves, 2018).
Motivación del empleado	Investigación del mercado (Maglajlic, Boso & Micevski, 2017) Motivación Interna (García, Barros-Arrieta & Valle, 2018)	Comportamiento del empleado (Thnag, Chang, Wang & Lai, 2020) (Hernández, Guillén, Leyva, Relaiza, Figueroa, & Ocaña, 2019). Comportamiento del empleado (Castañeda, 2019)	Resiliencia (Contreras, et al., 2021) -orientacion al marketing interno (Sarker & Ashrafi 2018)	Compromiso social (Oliveira, M. & Pataco, 2017)	Estrategias (Al-Nasrawi, Tameemi & Thabit, 2018)
Compromiso organizacional	Comunicación corporativa interna (Salah, Abou-Shouk, & Fawzy, 2019). tres tipos de compromiso reflexivo (Salah, Abou-Shouk, & Fawzy, 2019).	Seguridad laboral Moreno, J. E. S. (2019).	Marketing interno (Suleyman & Kara, 2017) Orientación al mercado (Nafisa, Shayanrad, Hosseinifard, Molavi, & Narimisa, 2019).	Estrategia del marketing interno (Araque, Sánchez & Uribe, 2017)	Confianza (Ngoc & Yves, 2017)
Comunicación	Comunicación corporativa interna (Salah, Abou-Shouk, & Fawzy, 2019). tres tipos de compromiso reflexivo (Salah, Abou-Shouk, & Fawzy, 2019).	Seguridad laboral Moreno, J. E. S. (2019).	Marketing interno (Suleyman & Kara, 2017) Orientación al mercado (Nafisa, Shayanrad, Hosseinifard, Molavi, & Narimisa, 2019).	Estrategia del marketing interno (Araque, Sánchez & Uribe, 2017)	Confianza (Ngoc & Yves, 2017)
Retención de los empleados	(Huang, Rundle, S & Chen, 2019).	Recompensas extrínsecas como las recompensas intrínsecas (Ong'unya, Kowa, Wakibi, & Ssenyange, 2019).	Recompensa (Sadiq & Jang, 2017)	Marca del empleador (Hadi & Ahmed 2018)	

Matriz de hallazgos (Resumida)

Año	Autor(es)	Título del artículo	Conclusión
2021	Sala, H. (2021)	Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano.	Es importante tener a las personas adecuadas en los puestos de trabajos según donde correspondan. Esto significa que disfrutaran del trabajo que tengan que desempeñar, lo que a su vez ayudara a que aumente su satisfacción laboral y su motivación.
2019	Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S. y Chen, Y. H. (2019)	Ampliación de la comprensión de la práctica de marketing interno y la relación de satisfacción de los empleados: un examen empírico económico de una aerolínea china.	Los gerentes de cualquier rubro donde se encuentren pueden poner en marcha la práctica de mensajería instantánea para brindar una mayor satisfacción a los empleados, lo que a su vez mejorará la ventaja competitiva.
2019	Hernández, R. M., Guillén, F. F., Leyva, H. M., Relaiza, H. S. M., Figueroa, R. N., & Ocaña-Fernández, Y. (2019).	Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. Revista de Psicología, 9(2), 55-67.	Sistemas de bienestar, capacitación, compensación, comunicación y apoyo a la gestión representan con precisión lo multidimensional concepto de marketing interno. Esto quiere decir que si las empresas ponen en práctica las herramientas mencionadas logaran un efecto positivo en el compromiso organizacional.
2018	Kadic-Maglajlic, S., Boso, N. y Micevski, M. (2018).	¿Cómo impulsa el marketing interno la satisfacción del cliente en los mercados europeos maduros?	El marketing interno es un fuerte impulsor de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es posible que las empresas maduras del mercado no necesiten educar miembros de la organización sobre la esencia de la colaboración como medio para generar la satisfacción del cliente. La inversión en ello puede generar un mayor beneficio de la satisfacción del cliente cuando se utilizan para impulsar compatibilidad funcional de objetivos. Tal esfuerzo puede ayudar a minimizar el rol duplicación y menor sobrecarga de roles, pero también aumentan la frecuencia, la calidad de la interacción multifuncional y la motivación del personal
2020	Tang, A. D., Chang, M. L., Wang, T. H. y Lai, C. H. (2020).	Cómo crear felicidad genuina para los auxiliares de vuelo: efectos del marketing interno y la interfaz trabajo-familia.	Este estudio examina el efecto positivo del marketing interno en felicidad y explora el efecto mediador de la interfaz trabajo-familia en esta relación. Solo una dimensión del marketing interno (es decir, compensación) no se relaciona significativamente con la felicidad. Las otras dimensiones tales como (la comunicación, sistemas de bienestar, capacitación y apoyo a la gestión), se considera que son terminaciones importantes para lograr la felicidad de los colaboradores.

2017	Araque-Jaimes, D. L., Sánchez-Estapa, J. M., & Uribe-R, A. F. (2017).	Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos.	El compromiso organizacional tanto como la confianza, el desempeño juegan un papel moderador en cinco de las tareas claves (es decir, formación, motivación, empresa visión / metas, captación y comunicación) para un marketing interno eficaz.
2017	Sohail, M. S. y Jang, J. (2017).	Comprender las relaciones entre las prácticas de marketing internas, la satisfacción laboral, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: una investigación empírica de los empleados de servicio de Arabia Saudita.	Las percepciones de los empleados sobre el marketing interno se relacionaron positivamente con la satisfacción de los empleados. Sorprendentemente, la formación y desarrollo, que es una de las dimensiones de las prácticas de MÍ, no fue un factor significativo para la satisfacción de los empleados. Ya que para el empleado la satisfacción se relaciona positivamente con la calidad del servicio, lo que puede llevar a la satisfacción del cliente.
2019	Vel, P., Shah, A., Mathur, S. y Pereira, V. (2019).	El marketing interno en el contexto de la educación superior, hacia un marco enriquecido.	El nuevo marco conceptual propuesto identifica una filosofía de FC que se basa en la literatura y captura de la esencia de la orientación de MI, aunque con sus nuevos constructos, dimensiones y justificaciones. Además, los autores argumentan que este nuevo modelo es relevante para las tendencias ambientales que rodean a las organizaciones actuales, más aún en los mercados emergentes, dadas sus necesidades de crecimiento en un mercado global competitivo.
2017	Treľová, S. y Olšovský, F. (2017).	Satisfacción de los empleados con las oportunidades de capacitación y su relación con el marketing interno.	La práctica de marketing interno y la satisfacción de los empleados facilita la calidad de servicio. Por lo que presenta relación, al desarrollar las siguientes herramientas del marketing interno tales como salarios, beneficios, desarrollo de capacitación adicional y oportunidades de ascenso profesional se lograra la satisfacción de los empleados.
2017	Oliveira, M. & Pataco, T. (2017).	El marketing interno como herramienta para la integración de los alumnos.	La implementación de IM es esencial para lograr la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y en consecuencia para lograr los objetivos de cualquier empresa. También debería ser evidente que la relación entre el cliente y el empleado es fundamental para un servicio exitoso. Las mensajerías instantáneas aplicadas en la organización tienen más probabilidades de lograr niveles más altos de lealtad de los empleados que los que no lo hacen, porque los

2017	Rony, N. I. y Suki, N. M. (2017).	Modelar las relaciones entre los factores internos de marketing y la satisfacción laboral de los empleados en la industria del petróleo y el gas.	empleados sienten que son importantes para la organización. La comunicación interna tiene un efecto importante y más fuerte en el trabajo de los empleados. Las organizaciones deben enfatizar la comunicación a todos los niveles de empleados, estableciendo direcciones claras y prioridades claves en la organización, siempre que las comunicaciones no sean engañosas por corrientes ascendentes y descendentes. Además de ello, deben contar con un espacio adecuado para que los empleados den instrucciones claras ya sea por correo electrónico, escritos, teléfonos y comunicación cara a cara.
2019	Ong'unya, G. O., Kowa, J. B., Wakibi, A. y Ssenyange, K. (2019).	La influencia del marketing interno y la satisfacción laboral en la prestación de servicios de calidad en un estudio de caso de una organización del gobierno local en Uganda.	El marketing interno respalda un gran papel de servicio en las organizaciones para lograr la prestación de servicios de calidad. Debido que, los gerentes de las organizaciones deben emplear planes estratégicos para mejorar el marketing interno y buen servicio de calidad.
2020	Al-Hazmi, N. (2020).	Políticas y procedimientos de marketing interno en la Universidad Prince Sattam Bin Abdulaziz y grado de satisfacción de los trabajadores.	El marketing interno es una actividad muy importante en las instituciones de servicios, especialmente en las instituciones educativas, ya que las características de los servicios educativos los distinguen de otros productos, la característica más destacada es la correlación entre el servicio proveedores y clientes. Por lo tanto, el éxito de la comercialización de estos servicios y su prestación de alta calidad a los clientes dependen de la eficiencia y las habilidades de los proveedores de servicios que trabajan en diferentes instituciones educativas y su satisfacción con diversas dimensiones del marketing interno seguido por estas instituciones.
2018	Asiamah, N., Opuni, F. F. y Mensah, H. K. (2018).	El nexo entre el marketing interno en los hospitales y el compromiso organizacional: Incorporación de los roles de mediación de las características laborales clave.	El compromiso organizacional aumenta a medida que mejora el marketing interno. Por ello las organizaciones deben enfocarse en implementar el marketing interno de manera correcta para que se pueda poner en práctica de manera correcta las herramientas de IM ya mencionadas.
2019	Salah, M., Abou-Shouk, M. y	Explorando el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional	Desarrollar una cultura de apoyo para promover la organización de sus trabajadores apoyan las percepciones, mientras que, al mismo tiempo,

	Fawzy, N. M. (2019).	de los empleados de las agencias de viajes.	se utilizan marketing para comunicar adecuadamente el apoyo brindado. Es cada vez más importante en toda organización actuar y promover acciones, sino también proporcionar a los trabajadores información sobre esas acciones, aclarar ambigüedades y aumentar la confianza de los trabajadores en la organización. Esto mejorar la motivación y la satisfacción laboral. Así mismo se considera que las organizaciones deben tomar las orientaciones culturales de su fuerza laboral en cuenta al desarrollar políticas adecuadas de recursos humanos con el objetivo de aumentar el compromiso de los empleados.
2018	Santos, J. y Gonçalves, G. M. R. (2018).	Cultura organizacional, marketing interno y apoyo organizacional percibido en instituciones de educación superior portuguesas.	El concepto de cultura organizacional ayuda en la comprensión y análisis de los factores desencadenantes que hacen que una organización educativa, como universidad o escuela, para estructurarse, desarrollarse y desempeñarse bien. También nos permite identificar posibles vías para mejorar la gestión, construir y reformar estrategias.
2019	Moreno, J. E. S. (2019).	Compromiso organizacional y riesgos psicosociales.	La finalidad es desarrollar los objetivos institucionales y que a su vez está ligada a su "vitalidad competitiva" de desarrollar conocimiento y habilidades además ha sido y es sujeto de estudio sola o con otras variables en la búsqueda de lograr fortalecer los niveles de compromiso o que por su intermedio se logre fortalecer otros elementos como el clima organizacional; o, complementarios en busca de una sinergia positiva.
2019	Nafisa, S., Shayanrad, R., Hosseinifard, M., Molavi, H. & Narimisa, M. R. (2019).	Integración de la función de marketing interno y externo para un modelo de marketing de gestión de servicios en Irán.	Los resultados de la difusión de información y la forma de responder a la información interna tienen un efecto positivo y significativo en el desempeño financiero teniendo una posición dentro del mercado y la estabilidad económica y por otra parte el desempeño no financiero que tiene que ver con los aspectos de calidad que tiene una organización. Del mismo modo, la producción de información, la difusión de información y cómo responder a la información externa tienen un efecto positivo y significativo en el desempeño financiero y no financiero.
2021	Contreras, F. & Alvarado, T. E. G. (2021).	Resiliencia empresarial e inclusión social: una reflexión	Una limitación para obtener mejores resultados en la práctica empresarial, frente a los desafíos actuales, es la existencia de herramientas que

		crítica sobre el marketing interno.	son concebidas por quienes ocupan puestos de alta y media dirección, que tienden a ser estáticos y aislados. Este trabajo consideró que, en la mayoría de los casos la técnica (la forma en que se hace o se aplica algo) limita los resultados antes que la propia herramienta.
2018	Al-Nasrawi, H. A., Al-Tameemi, A.H., & Thabit, T. H. (2018).	El impacto del dogmatismo organizacional en la reducción del marketing interno de los empleados.	Los resultados teóricos mostraron una brecha de conocimiento para explicar la relación entre el dogmatismo organizacional (verdades absolutas e incuestionables) y el marketing en general en organizaciones y especialmente en empresas industriales, y hay un efecto débil e insignificante del dogmatismo organizacional en el marketing interno.
2018	Hadi, N. U. & Ahmed, S. (2018).	Papel de las dimensiones de la marca del empleador en la retención de empleados: evidencia del sector educativo.	En este estudio podemos, concluir que el valor del desarrollo es un valor crucial para los empleados, ya que mejora la retención del empleador mientras otros valores no tienen una relación significativa con la retención de empleados.
2018	Sarker, M. A. R. y Ashrafi, D. M. (2018).	La relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados: un estudio de tiendas minoristas en Bangladesh.	Los resultados del análisis de regresión múltiple aclaran que existe variación en el efecto de factores de marketing interno sobre la satisfacción laboral. Entonces, se puede deducir que cuanto más fuerte sea el marketing interno mejor será el nivel de satisfacción de los empleados. La organización debe tratar a los empleados como cliente interno y darles oportunidades para desarrollarse.
2017	Yildiz, S. M. y Kara, A. (2017).	Un instrumento unidimensional para medir el concepto de marketing interno en el sector de la educación superior. Aseguramiento de la calidad en la educación.	Los resultados del estudio mostraron que todos los elementos de la escala de medición se cargaron en uno sola dimensión que representa el constructo marketing interno en el sector de educación superior las propiedades psicométricas de la escala desarrollada (im-11) cumplió y supero la necesidad de los empleados y la motivación que debe tener los empleado aplicando también la mensajería instantánea como una herramienta principal de comunicación interna dentro de la organización.
2017	Roberts-Lombard, M. & Reynolds-De Bruin, L. (2017).	Fortalecimiento del compromiso de los empleados graduados a través del marketing interno en la industria de banca minorista de Sudáfrica.	El resultado indicó que el marketing interno influye significativamente y que existe una relación positiva entre la satisfacción de los empleados de GradDP y su compromiso afectivo. Los resultados permitieron recomendar que los bancos minoristas brinden programas de capacitación y apoyo para ayudar a los gerentes a desarrollar un estilo de liderazgo más participativo.

Estos programas ayudarían a los líderes a consultar más a los empleados.

2017	Thang, N. N. & Fassin, Y. (2017).	El impacto de la responsabilidad social corporativa interna en el compromiso organizacional: evidencia de empresas de servicios vietnamitas.	Más específicamente, con relaciones laborales, salud, seguridad, y la educación tuvieron un importante efecto sobre el compromiso organizacional, mientras que el equilibrio entre el trabajo, la vida y el diálogo social no tienen una asociación significativa con las organizaciones.
2018	García, E., Barros-Arrieta, D. & Valle-Ospino, A. (2018).	Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: una revisión de la literatura	El endomarketing contribuye al logro de los objetivos como la misión, visión a través de metas alcanzadas mediante la motivación del cliente interno, permitiendo a su vez abordar el compromiso social que deben tener las empresas con los trabajadores, fundamentado desde el enfoque de la sostenibilidad organizacional.
2018	Salas, L. (2018).	Revisión teórica sobre la aplicación del endomarketing en las organizaciones.	Se puede observar con la presente investigación cómo el marketing interno gana prestigio y contribuye ampliamente en aumentar los niveles de participación y compromiso de los colaboradores, particularmente los negocios de servicios. Cabe destacar que el interés por los servicios de marketing en los últimos 20 años está relacionado con la importancia económica de la era postindustrial, ya que, considerando la globalización y las posibilidades de diferenciación se reducen al pensar solo en productos, surge la necesidad de desarrollar ventajas competitivas.

V. DISCUSIÓN

Revisar la información existente y verificar la actualización de las empresas que adoptan el endomarketing como efecto persuasivo en la estabilidad endógena y exógena del personal.

Las organizaciones que integran prácticas de endomarketing, deben entender la multidimensionalidad de los factores que influyen en un sistema de bienestar, capacitación, compensación y comunicación (Hernández, Guillén, Leyva, Relaiza, Figueroa & Ocaña, 2019). Los hallazgos determinan que los gerentes pueden poner en marcha la práctica de un sistema de bienestar implementando la mensajería instantánea (Huang, Rundle & Chen, 2019). Al desarrollar dichas herramientas tales como salarios, desarrollo de capacitación adicional y oportunidades de ascenso profesional logran beneficios importantes para los empleados (Treľová & Olřavský 2017). La inversión en la organización mejora su estabilidad económica (Kadic, Boso & Micevski 2018). Los hallazgos de este estudio también influyen en las instituciones de servicios, especialmente en las instituciones educativas (Al-Hazmi, 2020). Es cada vez más importante proporcionar información a los trabajadores para aumentar su confianza en la organización (Salah, Abou-Shouk & Fawzy 2019). Los hallazgos de este estudio tienen la finalidad de desarrollar objetivos institucionales (Moreno, 2019). Otra táctica es beneficiar a los empleados con los conocimientos necesarios y buenas habilidades para el desempeño de un trabajo (Hadi & Ahmed, 2018). Se concluye en los hallazgos que el endomarketing contribuye al logro de los objetivos (García, Barros-Arrieta & Valle, 2018).

Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como mejora su satisfacción del empleado teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.

Los hallazgos del estudio profundizan que al desarrollar las siguientes herramientas del endomarketing tales como salarios, beneficios, y oportunidades de ascenso profesional se lograra la satisfacción de los empleados (Treľová & Olřavský, 2017). Los gerentes de cualquier rubro pueden poner en marcha la comunicación interna para brindar una mayor satisfacción a los empleados (Huang, Rundle & Chen, 2019). Es importante tener a las personas adecuadas en la organización que a su vez ayudara a que aumente su satisfacción laboral y su motivación (Salas, 2021). Las percepciones de los empleados sobre el endomarketing se relacionaron

positivamente con la satisfacción de los empleados, con la calidad del servicio, lo que puede llevar a la satisfacción del cliente (Sohail & Jang, 2017). Los empleados de GradDP al realizar programas de capacitación ayudarían a los líderes a consultar más a los empleados y asegurándose de que tengan suficiente autonomía a la hora de ejecutar su trabajo (Lombard & De Bruin, 2017). El hallazgo de este estudio resalta el concepto de cultura organizacional y que tengan empleados satisfechos donde puedan tener un beneficio de desarrollarse (Santos & Gonçalves, 2018). Se puede deducir que cuanto más fuerte sea el endomarketing; mejor será el nivel de satisfacción de los empleados (Sarker & Ashrafi, 2018).

Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como mejora la motivación del empleado teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.

El endomarketing contribuye al logro de los objetivos como la misión, visión a través de metas alcanzadas mediante la motivación del cliente interno permitiendo a su vez abordar el compromiso social que deben tener las empresas con los trabajadores (García, Barros-Arrieta & Valle-Ospino, 2018). Este hallazgo examina el efecto positivo del endomarketing y explora el efecto mediador de la interfaz trabajo-familia en esta relación (Tang, Chang, Wang & Lai, 2020). El estudio de hallazgo muestra un sistema de bienestar, capacitación, compensación, comunicación, apoyo a la gestión y la motivación que es un aspecto (Hernández, Guillén, Leyva, Relaiza, Figueroa & Ocaña, 2019). El endomarketing es un fuerte impulsor de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es posible que las empresas maduras del mercado no necesiten educar miembros de la organización sobre la esencia de la colaboración como medio para generar la satisfacción del cliente (Kadic-Maglajlic, Boso & Micevski, 2018). El hallazgo de este estudio resalta el concepto de cultura organizacional que ayuda en la comprensión y análisis de los factores (Santos & Gonçalves, 2018). Los resultados teóricos mostraron una brecha de conocimiento para explicar la relación entre el dogmatismo organizacional y el marketing en general (Al-Nasrawi, Al-Tameemi & Thabit, 2018).

Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como mejora el compromiso organizacional teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.

El compromiso organizacional tanto como la confianza, el desempeño juegan un papel moderador en cinco de las tareas claves (es decir, formación, motivación, empresa visión/ metas, captación y comunicación) para un endomarketing eficaz (Araque, Sánchez & Uribe, 2017). Desarrollar una cultura de apoyo tiene como objetivo aumentar el compromiso de los empleados que es muy importante dentro de la organización porque identifica sus valores potenciales (Salah, Abou-Shouk & Fawzy, 2019). Los resultados de una encuesta a 256 empleados indican que la responsabilidad social empresarial interna tiene una correlación positiva y significativa con el compromiso organizacional. Más específicamente, con relaciones laborales, salud, seguridad (Thang & Fassin, 2017). La finalidad es desarrollar los objetivos institucionales, además ha sido y es sujeto de estudio sola o con otras variables en la búsqueda de lograr fortalecer los niveles de compromiso por parte de los empleados que se da dentro de la organización (Moreno, 2019). Los resultados de la difusión de información por parte de los empleados son de tener un compromiso positivo y significativo en el desempeño financiero teniendo una posición dentro del mercado y la estabilidad económica (Nafisa, Shayanrad, Hosseinifard, Molavi & Narimisa, 2019).

Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como mejora la comunicación teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.

Desarrollar una cultura de apoyo para promover la organización de sus trabajadores mientras que, al mismo tiempo, se utiliza la comunicación adecuadamente. Es cada vez más importante en toda organización actuar y promover acciones. A su vez proporcionar información sobre esas acciones, aclarar ambigüedades y aumentar su confianza (Salah, Abou-Shouk & Fawzy, 2019). Los resultados de la difusión de información a través de la comunicación de los empleados es tener claro cuáles son los objetivos de nuestra organización y la forma de responder a la información interna teniendo un efecto positivo y significativo en el desempeño financiero (Nafisa, Shayanrad, Hosseinifard, Molavi & Narimisa, 2019). La finalidad es desarrollar los objetivos institucionales que a su vez esté ligada a desarrollar conocimiento y habilidades (Moreno, 2019). El compromiso organizacional tanto como la confianza, la comunicación y el desempeño laboral juegan un papel moderador en cinco de las tareas claves (es decir, formación, motivación, empresa

visión / metas y captación.) para un endomarketing eficaz (Araque, Sánchez & Uribe, 2017). La responsabilidad social empresarial interna tiene una correlación positiva y significativa con el compromiso organizacional, más específicamente con relaciones laborales, salud, seguridad y la educación (Yild & Kara, 2017).

Revisar la información existente y verificar la actualización del endomarketing interno como retención de los empleados teniendo una estabilidad endógena y exógena del personal.

Los hallazgos de este estudio ayudarán a los empleadores y gerentes para averiguar en qué enfocarse más y poder así retener la fuerza laboral en el sector público. Las organizaciones deben prestar más atención al aspecto de desarrollo de los empleados, un empleador nunca debe subestimar el poder de elogiar a sus empleados para certificar una mejora en las habilidades laborales. Otra táctica para obtener un mejor desempeño de los empleados es equipar a los empleados con los conocimientos necesarios y buenas habilidades para el desempeño de un determinado trabajo (Hadi & Ahmed, 2018). Los gerentes de cualquier rubro donde se encuentren pueden poner en marcha la práctica de la mensajería instantánea para brindar una mayor satisfacción y la retención de los empleados que muestran habilidades para brindar un servicio de calidad (Huang, Rundle & Chen, 2019). El endomarketing respalda un gran papel de servicio en las organizaciones para lograr la prestación de servicios de calidad que permite al empleado trabajar eficientemente. Debido que, los gerentes de las organizaciones deben emplear planes estratégicos para mejorar el endomarketing y retener a los empleados en potencia que ofrezcan un buen servicio de calidad y hacerles sentir que son el pilar de la organización (Ong'unya, Kowa, Wakibi & Ssenyange, 2019).

Las limitaciones identificadas están referidas a:

Las limitaciones y las direcciones de investigación futuras son esbozados. Los hallazgos presentados en este estudio están limitados de varias maneras, lo que puede revelar nuevos caminos para futuras investigaciones. Primero, este estudio no tiene evidencia empírica sobre variables culturales; por lo tanto, futuras búsquedas pueden modelar el papel de los valores culturales en el condicionamiento del efecto de la mensajería instantánea sobre la satisfacción del cliente.

Este estudio investigó a los asistentes de vuelo que trabajan en aerolíneas en países asiáticos, lo que puede limitar la generalización de los hallazgos. Las actividades de marketing influyen en diferentes tipos de contacto con el cliente y empleados, las investigaciones futuras deberían replicar este estudio utilizando otras muestras, como trabajadores de quioscos de boletos, agentes de puerta y contacto con el cliente.

Las limitaciones de este estudio indican que los datos extraídos deberían haber sido datos transversales para hacer la inferencia tenue. Además, el modelo propuesto fue realizado para una determinada nación lo que limita que puede ser aplicado para todos.

Los diversos constructos y sus dimensiones necesitan ser operacionalizados para realizar un estudio cuantitativo. Los investigadores también deben mantenerse en mente probar este modelo tanto en términos de la perspectiva del empleado como del empleador, y a través de diferentes industrias para evitar sesgos. En otras palabras, los investigadores deben pasar por los niveles de la organización para probar el modelo, de modo que la verdadera naturaleza y eficacia de la FQ pueda ser probado y entendido.

La cobertura industrial también se reduce, ya que la investigación se realiza solo en el sector de petróleo y gas. La investigación futura debe combinar y ampliar las industrias involucradas, desde la fabricación de productos de rápido movimiento. bienes, a muchas otras industrias además del petróleo y el gas.

A pesar de que este estudio ha realizado algunas contribuciones a la literatura, tiene algunas limitaciones que proporciona avenidas para la investigación futura. Los estudios futuros deberían considerar el uso de otras investigaciones estrategias. Dado que el estudio se realizó en público organización sectorial de la salud.

Las limitaciones parten en que no se les está brindando servicios educativos a los trabajadores. Por lo que no se logra los altos grados de satisfacción de ellos y a su vez no permite desarrollar adecuadamente los procedimientos del marketing interno.

No se deben limitar en capturar el conjunto relevante de características de una sola área de trabajo. Ya que de esta manera limita a que el estudio sea

específicamente para un sector y no pueda realizarse una investigación más amplia.

La muestra extraída para este estudio incluía una cantidad suficientemente grande de empleados ubicados en un solo país. Lo que limita que se pueda utilizar como modelo este estudio ya que no todos los países comparten la misma cultura. Las limitaciones en dicho artículo parte en que si un trabajador sea en el puesto u organización que se encuentre laborando si no se siente escuchado o si observa que su opinión no tiene validez, entonces no lograra su compromiso con la organización.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación señalan aspectos importantes que fueron evidenciadas en la fuente de información seleccionados, los cuales fueron contrastados con los resultados, donde se analizó desde diversas perspectivas, donde aclaran el horizonte sobre las variables y factores de estudios.

Primero. En relación a las definiciones sobre el marketing interno, su importancia es efectivo cuando se explora el impacto del compromiso organizacional teniendo como tareas indispensables la formación, motivación, visión, objetivos de la empresa, donde se incluye a los clientes y proveedores, considerando el resultado la cadena de valor, para destacar las fortalezas o debilidades que posee una empresa en el mercado, aumentar la calidad de los servicios prestados (Prakash, Sunita & Pereira, 2019; Wei-Ta, Ching, Eric, 2016; Jyoti Kukreja, 2017).

Segundo. En función de los diferentes conceptos se mencionan que el marketing interno en función del desarrollo organizacional, se consideró la innovación para el desarrollo de las empresas pueden presentarse con los productos, procesos y sistemas de gestión, que está profundamente entrelazados con el marketing externo, que informa al mercado de clientes, además, afecta las actitudes y comportamientos del personal, mejorando así el nivel de satisfacción que es obtenido por clientes externos en el proceso de prestación de servicios (Trelova & Olsavsky, 2017; Vega & Martínez, 2017; Meyer & Allen, 2018).

Tercera. Otro fue el caso de los conceptos sobre el marketing interno y su relevancia en la responsabilidad social para crear una visión común en la organización entre todos sus niveles para ayudar a todos los empleados a comprender la visión, misión y objetivos de las tareas desarrolladas, además, se puede garantizar que la contratación y selección de los empleados adecuados, a la selección de un puesto satisfactorio, para asumir un beneficio hacia las demás áreas en el cumplimiento de los objetivos (Sanaz, Ramezani, Mohammad, Homa & Mohammad, 2019; Ahmed y Rafiq, 2017; Quiñones & Rebollo, 2019).

Cuarto. Así mismo, conforme a lo expuesto por los autores se verifica que para manejar el marketing interno en función de la educación del personal se puede considerar el conocimiento sobre las estrategias de mensajería instantánea se pueden desarrollar como la correspondencia de las actividades tradicionales de 4P,

con el fin de incrementar la productividad y reduciendo costos (Kortam y Mahrous, 2020; Çoban & Nilüfer, 2017; Ismail & Alguacil, 2017).

Quinto. De acuerdo a lo expuesto por los conceptos mencionados por los artículos se destacó sobre el marketing interno en el cual, es relevante con la contribución para lograr un alto nivel de calidad de servicio, además, se puede fomentar la innovación en la empresa que puede presentarse en los productos, procesos y sistemas de gestión, de manera que, se puede evaluar que la satisfacción del empleado como resultado de una actitud favorable o un estado emocional placentero (Wilson & Limb, 2018; Ng & Wei-Ta Fang & Ching, 2016; Sadiq & Jichul, 2017).

Sexto. Además, en el marketing interno se resalta la mejora en el marketing empresarial, aclarar y refinar la relación entre marketing verde estratégico e interno y competitividad empresarial, donde los empleados satisfechos tienden a ser leales a su organización, orientado a la forma en que las personas sienten, piensan, y actúan en esta, donde la cultura organizacional dentro de una organización, donde se aborda la identificación con la orientación cultural (Coyle & Kessler, 2018; Karolos & Avlonitis & Carrigan & Lamprini, 2019; Kadic & Boso, & Micevski, 2107).

VI. RECOMENDACIONES

Primero. Conforme al marketing interno, se puede establecer las planificaciones conformes a la realidad de la empresa para que no existan quiebres durante su proceso de ejecución, través de que el proceso sistemático sea planeado con anterioridad para lograr el progreso e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos y así llegar a los colaboradores con mayor compromiso.

Segundo. Así mismo, en función del marketing interno en el desarrollo organizacional, se puede recomendar a la alta dirección de las organizaciones a tener prioridad hacia los colaboradores, a través de la dirección debe estar convencida del camino a dar antes de inducir en el proyecto a implantar un sistema en el modelo del endomarketing para lograr mayor compromiso.

Tercero. En el caso del marketing interno, en función de la responsabilidad social, se recomienda tener prioridad al definir los objetivos del personal, donde debe centrarse en el desarrollo y crecimiento del personal a través de evaluaciones donde estén adecuadas al perfil de cada puesto con la finalidad de que pueda cumplir la posición requerida.

Cuarto. Además, en cuanto al marketing interno en función de la educación de los trabajadores, se recomienda al departamento de recursos humanos seguir los lineamientos de las estrategias, para que exista coherencia entre la estrategia diseñada con el propósito, y se cumpla con los objetivos para obtener ventaja competitiva sostenible a largo plazo en el compromiso con las actividades.

Quinto. Así mismo, en el caso del marketing interno para mejorar el endomarketing nacional, se recomienda que los funcionarios en las organizaciones desarrollen las competencias del personal, además, se puede tener un plan de carrera o de ascenso que privilegie el esfuerzo individual y de equipo en base a los logros de los objetivos institucionales, premiando su desempeño de manera pública y en privado.

Sexto. Finalmente, el marketing interno en función del marketing empresarial, los directivos, hagan sentir al personal que el trabajo de calidad que realizan es principalmente por el esfuerzo de ellos y no tanto de los directivos, también es importante atender sus justos reclamos salariales, las relaciones laborales entre compañeros de trabajo y jefe, tratar que sea lo más horizontal posible, para ello es necesario que la comunicación sea también horizontal y directa.

REFERENCIAS

- Al-Hazmi, N. (2020). Políticas y procedimientos de marketing interno en la Universidad Prince Sattam Bin Abdulaziz y el grado de satisfacción de los trabajadores. *Management Science Letters*, 10 (7), 1427-1436.
- Al-Nasrawi, H. A., Al-Tameemi, A. H., & Thabit, T. H. (2018). El impacto del dogmatismo organizacional en la reducción del marketing interno de los empleados. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Estudios Educativos*, 5 (1), 16.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M. y Khater, S. (2017). Relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño del marketing: el efecto mediador del valor del cliente y la imagen corporativa. *Investigación de negocios internacionales*, 10 (2), 104-123.
- Asiamah, N., Opuni, F. F. y Mensah, H. K. (2018). El nexo entre el marketing interno en los hospitales y el compromiso organizacional: Incorporación de los roles de mediación de las características laborales clave. *Revista Internacional de Gestión Sanitaria*.
- Au Due Tang, Man-Ling Chang y Cheng-Feng Cheng (2017): Mejora intercambio de conocimientos de expatriados autoiniciados en Vietnam: el papel del marketing interno y ajuste del rol laboral en una economía emergente, *Revista empresarial de Asia Pacifico Review*.
- Chen, Q., Huang, R., Pak, K. Y. y Hou, B. (2020). Marketing interno, satisfacción de los empleados y congruencia cultural de Gulf Airlines. *Revista de turismo*
- Çoban, S. y PERÇİN, N. Ş. (2011). Los efectos de factores de marketing interno sobre componentes de compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicados en Capadocia. *Ciencias sociales*, 6 (2), 202-217
- Contreras, F. y Alvarado, T. E. G. (2021). Resiliencia empresarial e inclusión social: una reflexión crítica sobre el marketing interno. *Mercados y Negocios* (2594-0163 línea, 1665-7039 impreso), (43), 77-96
- Hadi, N. U. y Ahmed, S. (2018). Papel de las dimensiones de la marca del empleador en la retención de empleados: evidencia del sector educativo. *Ciencias Administrativas*, 8 (3), 44.
- Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S. y Chen, Y. H. (2019). Ampliación de la comprensión de la práctica de marketing interno y la relación de satisfacción de los

- empleados: un examen empírico económico de una aerolínea china. *Journal of Vacation Marketing*, 25 (1).
- Ismail, W. y Sheriff, N. M. (2017). El efecto del marketing interno en el compromiso organizacional: un estudio empírico en el sector bancario en Yemen. *Revista polaca de estudios de gestión*, 15.
- Kadic-Maglajlic, S., Boso, N. y Micevski, M. (2018). ¿Cómo impulsa el marketing interno la satisfacción del cliente en los mercados europeos maduros? *Revista de investigación empresarial*, 86, 291-299.
- Kadic-Maglajlic, S., Boso, N. y Micevski, M. (2018). ¿Cómo impulsa el marketing interno la satisfacción del cliente en los mercados europeos maduros? *Revista de investigación empresarial*, 86, 291-299.
- Kim, J. S., Song, H. J. y Lee, C. K. (2016). Efectos de la responsabilidad social corporativa y el marketing interno sobre el compromiso organizacional y las intenciones de rotación. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 55, 25-32.
- Kukreja, J. (2017). Marketing interno: ¿preludio o resultado de la motivación de los empleados. *Journal of Management Research de BVIMSR*, 9 (1), 54.
- Marqués, C. P., Leal, C. T., Marques, C. S. y Cabral, B. T. (2018). Marketing interno y satisfacción laboral en hoteles en Via Costeira, Natal, Brasil. *Estudios de turismo y gestión*, 14 (1), 36-42.
- Martínez, J. E. V., y Serna, M. D. C. M. (2017). El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6 (11), 1-24.
- Moreno, J. E. S. (2019). Compromiso organizacional y riesgos psicosociales. *Revista San Gregorio*, (35), 157-173.
- Nafisa, S., Shayanrad, R., Hosseinifard, M., Molavi, H. y Narimisa, M. R. (2019). Integración de la función de marketing interno y externo para un modelo de marketing de gestión de servicios en Irán. *Religación*, 4, 233-237.
- Ng, E., Fang, W. T. y Lien, C. Y. (2016). Una investigación empírica del impacto del compromiso y la confianza en el marketing interno. *Revista de marketing relacional*, 15 (1-2), 35-53.

- Oliveira, M. y Pataco, T. (2017). El marketing interno como herramienta de integración de los aprendices. *Revista Turismo & Desarrollo*, 2 (27/28), 267-269.
- Ong'unya, G. O., Kowa, J. B., Wakibi, A. y Ssenyange, K. (2019). La influencia del marketing interno y la satisfacción laboral en la prestación de servicios de calidad en un sector de salud pública: un estudio de caso de una organización del gobierno local en Uganda. *Revista africana de gestión empresarial*, 13 (9), 309-317.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M. y Piha, L. (2019). La interacción de la orientación del marketing verde estratégico e interno sobre la ventaja competitiva. *Revista de investigación empresarial*, 104, 632-643.
- Paul, J. y Sahadev, S. (2018). Fallos y problemas del servicio: Soluciones de marketing interno para afrontar el futuro. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 304-311.
- Pavlidou, C. T. y Efstathiades, A. (2021). Los efectos de las estrategias de marketing interno en la cultura organizacional de las escuelas públicas secundarias. *Evaluación y planificación de programas*, 84, 101894.
- Quiñones, V. y Rebollo, J. (2009). El marketing relacionado con la causa y sus efectos en los empleados. *Fórum empresarial*, 14 (2), 19-37.
- Roberts-Lombard, M. y Reynolds-De Bruin, L. (2017). Fortalecimiento del compromiso de los empleados graduados a través del marketing interno en la industria bancaria minorista de Sudáfrica. *Revista Sudafricana de Gestión Empresarial*, 48 (4), 91-105.
- Rony, N. I. y Suki, N. M. (2017). Modelar las relaciones entre los factores internos de marketing y la satisfacción laboral de los empleados en la industria del petróleo y el gas. *Ciencias sociales asiáticas*, 13 (3), 135-144.
- Salah, M., Abou-Shouk, M. y Fawzy, N. M. (2019). Explorando el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de las agencias de viajes. *Revista internacional de sistemas de hotelería y turismo*, 12 (1).
- 'Santos, J. y Gonçalves, G. M. R. (2018). Cultura organizacional, marketing interno y apoyo organizacional percibido en instituciones de educación superior

- portuguesas. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones-Revista De Psicología Del Trabajo Y De Las Organizaciones*, 34 (1), 38-45.
- Sarker, M. A. R. y Ashrafi, D. M. (2018). La relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados: un estudio de tiendas minoristas en Bangladesh. *Revista de investigación sobre gestión empresarial y minorista*, 12 (3).
- Sohail, M. S. y Jang, J. (2017). Comprender las relaciones entre las prácticas de marketing internas, la satisfacción laboral, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: una investigación empírica de los empleados de servicio de Arabia Saudita. *Revista Internacional de Ciencias del Turismo*, 17 (2), 67-85.
- Thang, N. N. y Fassin, Y. (2017). El impacto de la responsabilidad social corporativa interna en el compromiso organizacional: evidencia de empresas de servicios vietnamitas. *Revista de negocios de Asia y el Pacífico*, 18 (2), 100-116.
- Treľová, S. y Olšavský, F. (2017). Satisfacción de los empleados con las oportunidades de capacitación y su relación con el marketing interno. *HOLISTICA – Revista de Empresas y Administración Pública*, 8 (2), 7-16.
- Trivellas, P., Rafailidis, A., Polychroniou, P. y Dekoulou, P. (2019). La responsabilidad social corporativa (RSC) y sus consecuencias internas en el desempeño laboral. *Revista Internacional de Ciencias de la Calidad y el Servicio*.
- Vel, P., Shah, A., Mathur, S. y Pereira, V. (2019). El marketing interno en el contexto de la educación superior, hacia un marco enriquecido. *Revista Internacional de Gestión Educativa*.
- Wilson Ozuem, Natalie Limb y Geoff Lancaster (2016): Explorando el lugar de marketing interno, *Revista de marketing estratégico*.
- Yildiz, S. M. y Kara, A. (2017). Un instrumento unidimensional para medir el concepto de marketing interno en el sector de la educación superior. *Aseguramiento de la calidad en la educación*.
- Yoon, B. y Chung, Y. (2018). Los efectos de la responsabilidad social corporativa en el desempeño de la empresa: un enfoque de partes interesadas. *Revista de gestión hotelera y turística*, 37, 89-96.

Anexos

Anexo 1

5	<p>Tang, A. D., Chang, M. L., Wang, T. H. y Lai, C. H. (2020). Cómo crear felicidad genuina para los auxiliares de vuelo: efectos del marketing interno y la interfaz trabajo-familia. <i>Journal of Air Transport Management</i>, 87, 101860. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101860</p>	<p>Revista de gestión del transporte aéreo</p>	<p>SCOPUS</p>	<p>2020</p>	<p>Au Due Tang Man-Ling Chang Cheng-Hao Lai</p>	<p>Marketing interno Conflicto trabajo-familia Facilitación trabajo-familia Felicidad Auxiliar de vuelo</p>	<p>Muestra de 142 auxiliares de vuelo que trabajan en compañías aéreas con sede en países asiáticos.</p>	<p>En concreto, este estudio hace una contribución novedosa como el primero en explorar cuantitativamente cómo el marketing interno ayuda a generar felicidad al cambiar la familia laboral de los asistentes de vuelo interfaz. Utilizando una muestra de 142 auxiliares de vuelo que trabajan en compañías aéreas con sede en países asiáticos, los resultados indican que la comunicación, los sistemas de bienestar, la formación y el apoyo a la gestión están directamente asociados con la felicidad e indirectamente asociado a la felicidad a través de la facilitación trabajo-familia.</p>	<p>Se recomienda a las compañías aéreas que busquen formas de mantener a los asistentes de vuelo contentos. Los hallazgos aclaran que, para mejorar la felicidad de los asistentes de vuelo, las compañías aéreas deberían evaluar e implementar más actividades de marketing interno (por ejemplo, instalaciones de bienestar, apoyo del gerente / ejecutivos, comunicación ascendente / descendente dentro de la empresa), en lugar de centrarse en los aspectos financieros (p.ej., recompensa, pago relacionado con el desempeño).</p>
---	--	--	---------------	-------------	---	---	--	---	--

desarrollo de sus empleados, puesto que esto aumenta su habilidad y eficiencia en la

Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones
Salas.,H.(2021)Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano.https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126	Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales	DOAJ	2021	Salas.,H.	Revisión teórica	Endomarketing, gestión del capital humano, compromiso organizacional, comunicación interna, marca interna.	Sin muestra	El endomarketing surgió como una respuesta a la preocupación de las organizaciones en la gestión del capital humano; dado que comprendieron la importancia de la participación de los colaboradores para el cumplimiento de objetivos organizacionales	No registra recomendaciones
Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S. y Chen, Y. H. (2019). Ampliación de la comprensión de la práctica de marketing interno y la relación de satisfacción de los empleados: un examen empírico económico de una aerolínea china. Journal of Vacation Marketing, 25 (1), 88-98 DOI: 10.1177 / 1356766718757270	ENDOMARKETING	SCOPUS	2019	Yu-Ting Huang Sharyn Rundle-Thiele.	Metodo cuantitativo	Educación básica; desarrollo de las habilidades; educación alternativa; experimento educacional.	Una encuesta a 252 auxiliares de vuelo	Los resultados indican que la práctica de mensajería instantánea tuvo un impacto significativo en la satisfacción de un empleado con la aerolínea económica. Los resultados sugieren que los gerentes de aerolíneas de bajo presupuesto pueden utilizar la práctica de mensajería instantánea para brindar una mayor satisfacción a los empleados lo que a su vez mejorará la ventaja	Se recomienda hacia el futuro a seguir profundizando y mejorando la práctica de mensajería instantánea que permite satisfacer a nuestros empleados en mejor sus servicios y por consecuencia de satisfacer mejor al cliente además tambien se le debe incluir al cliente la practica de mensajería para que asi se sienta comprometido con la empresa .

3	Hernández, R. M., Guillén, F. F., Leyva, H. M., Relaiza, H. S. M., Figueroa, R. N., & Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. Revista de Psicología, 9(2), 55-67. http://ojs.revistainteracciones.com/index.php/ojs/	Rev. Psicol. (Arequipa. Univ. Catól. San Pablo)	DOAJ	20,18	Hernández, R. M., Guillén, F. F., Leyva, H. M., Relaiza, H. S. M., Figueroa, R. N., & Ocaña-Fernández, Y.	Enfoque cuantitativo	Marketing interno, compromiso organizacional, centros de entretenimiento, calidad de servicio, empresa	150 trabajadores	No hay conclusiones	No registra recomendaciones
4	Kadic-Magljalic, S., Boso, N. y Micevski, M. (2018). ¿Cómo impulsa el marketing interno la satisfacción del cliente en los mercados europeos maduros? Revista de investigación empresarial, 86, 291-299	Revista de investigación empresarial	SCOPUS	2018	Selma Kadic-Magljalic, Nathaniel Boso Milena Micevski	descriptivo - interpretativo	Palabras clave: Marketing interno; Compatibilidad de objetivos multifuncionales; Vendedor; Multifuncional; conectividad; Satisfacción del cliente; Mercados maduros; Maduración de los mercados	Un marco de muestreo compuesto por 1232 personal de ventas de primera línea	Este estudio examina el efecto indirecto del marketing interno, a través de la compatibilidad de objetivos multifuncionales, en la clientela. Satisfacción del consumidor en diferentes niveles de conectividad interfuncional del vendedor, a través de maduración y contextos de mercado. El uso de datos de vendedores en una gran organización de servicios financieros que opera en un mercado maduro de Europa central y del sur y este de Europa en proceso de maduración, el estudio encuentra que el efecto de el marketing de la satisfacción de la satisfacción del cliente	Se recomiendan en implementar estrategias en los mercados europeos con el fin de mejorar la satisfacción del cliente mediante un estudio que enriquece aún más la literatura de ventas al examinar cómo condicionó el efecto indirecto el efecto indirecto propuesto de la mensajería instantánea en la satisfacción del cliente

Categorías de análisis	
Marketing interno en las empresas minoristas	Impacto del marketing en los clientes
<p>Marca interna: ejerce un rol fundamental para direccionar el comportamiento de los colaboradores hacia el cumplimiento de objetivos organizacionales, y requiere del trabajo en conjunto de múltiples departamentos</p> <p>El pronóstico de crecimiento continuo en el presupuesto aérolíneas indican un campo de servicios en crecimiento. La industria de las aerolíneas El intento ya ha sido objeto de una consideración de atención empírica en los campos de la economía y marketing. Desde una perspectiva económica, se ha realizado un esfuerzo significativo en la estimación de la demanda de viajes y comportamiento de precios (ver, por ejemplo, Borenstein y Rose, 1989). Tiempo desde una perspectiva de marketing, la atención se ha dirigido a la calidad del servicio (por ejemplo, Taylor y Tyler, 2000) y desempeño firme (ver Gittel et al., 2004). Las percepciones de los empleados recibió menos atención. Para llenar este vacío, este estudio se centra en las percepciones de los empleados sobre el mercado interno práctica de keting (IM) y satisfacción laboral.</p> <p>Marketing interno: El marketing interno es la labor de contratar, capacitar y motivar a los trabajadores aptos.</p>	<p>Mercado interno: tiene como punto de partida de revisión de la información almacenada de cada uno de los colaboradores. La marca interna es un instrumento por medio del cual, los colaboradores logran identificarse con los valores de la organización para la que trabajan</p> <p>La satisfacción y retención del cliente: La satisfacción y retención del cliente permanece primordial en cualquier industria, IM tiene como objetivo alinear, motivar, inspirar y satisfacer a los empleados para ofrecer una mayor calidad de servicio que está alineado con los objetivos de la organización (por ejemplo, Bruhn y Georgi, 2000; Quester y Kelly, 1999) que a su vez mejorará la satisfacción del cliente y retención (Arnett et al., 2003; Bennett y Barkensjo, 2005). La mensajería instantánea se entiende ampliamente como marco cultural e instrumento para lograr la alineación estratégica entre los empleados acciones y posicionamiento de marca de marketing en el apuntar a las mentes del consumidor (Ahmed y Rafiq, 2003). algunos ven la mensajería instantánea como una colección de políticas y procedimientos de recursos humanos (RR.HH.) que tratan a los empleados como miembros de una organización que necesitan estar informados, educados, desarrollado y motivado para servir a los clientes más efectivamente (Bennett y Barkensjo, 2005) mientras otros ven la mensajería instantánea como una comunicación interna función en lugar de una gestión de personal marco de referencia.</p> <p>Motivación: el compromiso está reflejado en el vínculo psicológico que enlaza o encadena a la persona con la empresa, pero que el origen de esa relación se debe a diversos moti-vos</p>
	<p>Las corrientes de investigación</p> <p>Comunicación interna: La comunicación interna desempeña un rol importante para que los colaboradores puedan asimilar efectivamente la cultura organizacional.</p> <p>La investigación de mercado: La investigación de mercado, si se lleva a cabo con eficacia, se espera que influya positivamente en el empleado actitudes y comportamientos (Bowers y Martin, 2007; Bruhn y Georgi, 2000) y, a su vez, trabajo satisfacción (Bouranta et al., 2005; Joseph, 1996; Vasconcelos, 2008). Es vital medir satisfacción de los empleados, porque los bajos niveles de la satisfacción de los empleados puede aumentar la intenciones de dejar su trabajo actual cuando otro se les presenta una oportunidad de trabajo</p> <p>Compromiso organizacional: El compromiso organizacional posible-mente es considerado como el mejor pronosticador de desempeño y como una contribución de parte de los trabajadores para la compañía, ya que muestra una respuesta más general y perdurable dentro de la organización en conjunto, que va más allá de la satisfacción en el puesto</p>

<p>La pertinencia de la fuente de investigación es baja que no acaltra muy bien las oportunidades que se le da al empleado en los mercados europeos donde se tiene una gran demanda de clientes mensajería instantánea en todo los mercados europeo.</p>	<p>La satisfacción del consumidor: exige intercambios colaborativos organizacionales, por eso esfuerzos de colaboración entre los vendedores y los miembros de otras unidades funcionales pueden ayudar a crear una mayor personalización resultados de satisfacción del cliente, la naturaleza de la función de ventas exige que los vendedores operan más allá de las fronteras de su organización, lo que, en consecuencia, limita su participación en la organización interna</p>	<p>La compatibilidad: se convierte en un mecanismo de transferencia exitoso de actividades de mensajería instantánea para resultados de satisfacción del cliente. Por tanto, este estudio plantea la noción de conectividad multifuncional del vendedor como un potencial moderador del efecto indirecto de la mensajería instantánea, a través de la combinación de objetivos multifuncionales patibilidad, en la satisfacción del cliente.</p>	<p>Marketing interno: El marketing interno (IM) ha sido el foco de una gran cantidad de investigación, generando varias definiciones conceptuales y operacionales (por ejemplo, Boukis y Gounaris, 2014; Lings, 2004) Es importante destacar que los buscadores han estudiado el constructo de MI desde estrategias y funcionalidades perspectivas. Desde un punto de vista estratégico, la IM se conceptualiza como un Enfoque estratégico de toda la organización basado en el tratamiento de los empleados. como clientes internos. Este enfoque de la mensajería instantánea incorpora un conjunto de Actividades agrícolas dirigidas a motivar a los empleados para que se conviertan en clientes. orientado a mejorar el desempeño del mercado</p>
<p>no registra</p>	<p>El marketing interno: se refiere a un enfoque de gestión de servicios que considera a todos los empleados, especialmente a los que se dedican al contacto con el cliente, como clientes internos. y tiene como objetivo motivarlos a comportarse en un servicio de manera orientada (Fu, 2013; Kaurav et al., 2015 ;Rafiq y Ahmed, 2000). Estudios anteriores han afirmado que el enfoque del marketing interno es identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los empleados (Dabholkar y Abston, 2008 ; Lings y Greenley, 2005), con el objetivo de incrementar la localidad de servicio ofrecida por clientes internos-clientes externos.</p>	<p>El interfaz : estudios recientes en el contexto de las aerolíneas, basados en laMarco AET, han explorado el entorno-emoción comportamiento encadenar mediante el examen de las características ambientales / eventos de trabajo (por ejemplo, apoyo organizacional percibido, organización de apoyo a la familia percepción) como la causa de los resultados del trabajo (por ejemplo, intención de rotación, calidad del servicio) a través de la mediación afectiva . Sin embargo, ha habido poca investigación empírica sobre la cadena ambiente-emoción o ambiente-evento-emoción, especialmente con respecto a las funciones / puestos en la industria de la aviación (por ejemplo, auxiliares de vuelo, técnicos) (Hu y Ho, 2016). Por lo tanto, usando un muestra de auxiliares de vuelo, este estudio intenta enriquecer los literatura al aclarar el papel mediador de la interfaz trabajo-familia</p>	<p>Demanda laborales : El empleado que se ocupa de la información y las personas se caracteriza por su trabajo. recursos y demandas (Bakker y Demerouti, 2017). Recursos laborales y las demandas se definen como aquellas físicas, psicológicas, sociales y aspectos organizativos del trabajo (Demerouti et al., 2001 ;Schaufeli y Tatis, 2014) que tienen efectos casuales ycasuales inversos (Bakker y Demerouti, 2017).En particular, los recursos laborales (p.Ej., Retroalimentación, apoyo, autonomía en la programación de tareas laborales) son necesarios para: (1) lograr metas laborales;(2) reducir las demandas laborales y los costospsicológicos;y (3) estimular el crecimiento y desarrollo personal; por el contrario, las demandas laborales (p. ej., conflictos interpersonales, horarios de trabajo irregulares, sobrecarga de trabajo) son vinculados a los costos psicológicos .</p>

MI: De acuerdo con múltiples teóricos que han abordado el tema, se puede definir el marketing interno como un

ESTRATEGIAS DEL

Mi:Con respecto con el anterior



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CORONEL CERVERA LUIS ALBERTO, PARDAVE COZ HELEN ANDREA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ENDOMARKETING COMO EFECTO PERSUASIVO EN LA ESTABILIDAD ENDÓGENA Y EXÓGENA DEL PERSONAL. REVISIÓN SISTEMÁTICA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PARDAVE COZ HELEN ANDREA DNI: 70470901 ORCID 0000-0001-9725-3490	Firmado digitalmente por: HPARDAVEC el 21-12-2021 23:19:35
CORONEL CERVERA LUIS ALBERTO DNI: 43901251 ORCID 000000025460864x	Firmado digitalmente por: LCORONELC67 el 21-12- 2021 22:31:09

Código documento Trilce: INV - 0595844