

Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021

Mg. Ramos Flores, Cesar Jesús
cejeraflos@hotmail.com

Mg. Figueroa Placido Rolando Joel
choque104@hotmail.com

Mg. Bordonave Valerio Jeffrey Valdemar
Jefreydrums@gmail.com

Dr. Ponte Quiñones Elvis Jerson
elvispq@outlook.com

Universidad César Vallejo
Chimbote - Perú

RESUMEN

El estudio se encuentra desarrollado bajo la línea de modelo de herramientas gerenciales, para ello se tiene como objetivo principal determinar la influencia de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, considerada de tipo aplicada, con diseño experimental – pre experimental, porque se manipula a la variable independiente y se ve el efecto que causa en la variable dependiente, para ello se aplicó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, logrando concluir: Se evidencio influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, demostrando que lograr involucrar e identificar al personal con los procesos administrativos de la entidad fortalece el compromiso organizacional que presentan. De la misma manera se comprobó la hipótesis y se rechazó la hipótesis nula.

Palabras clave: endomarketing; compromiso organizacional; normativo; continuidad; afectivo

**Endomarketing to develop organizational commitment
of the administrative staff of the organism for the formalization
of informal property, Chimbote – 2021**

ABSTRACT

The study is developed under the line of management tools model, for this the main objective is to determine the influence of the application of endomarketing in the development of the organizational commitment of the administrative staff of the Organismo de Formalización de la Propiedades Informal, Chimbote - 2021, considered of an applied type, with an experimental - pre-experimental design, because the independent variable is manipulated and the effect it causes on the dependent variable is seen, for this the survey technique was applied, with its instrument the questionnaire, achieving conclude: Significant influence (sig. = 0.000 <0.05) of the application of endomarketing was evidenced in the development of the organizational commitment of the administrative staff of the Organism for Formalization of Informal Property, Chimbote - 2021, demonstrating that managing to involve and identify the personnel with the administrative processes of the entity strengthens the commitment organizational they present. In the same way, the hypothesis was tested and the null hypothesis was rejected.

Keywords: endomarketing; organizational commitment; normative; continuity; affective

Artículo recibido: 30 noviembre. 2021

Aceptado para publicación: 29 diciembre 2021

Correspondencia: cejeraflos@hotmail.com

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, una de las dificultades previas que ha enfrentado la empresa es que los trabajadores no se identifican con la organización, lo que genera problemas de desempeño y afecte el rendimiento que presentan en el trabajo, así como malestar con los clientes, por lo que se realizó una encuesta de análisis interno conceptos de marketing interno que realiza Organismo de Formalización de la Propiedad Informal (COFOPRI) y el grado de compromiso que presentan los trabajadores en el tiempo que está durando la pandemia del Covid-19, ya que se ha evidenciado que el compromiso con la organización se ha debilitado durante los últimos tiempos por el trabajo remoto que se realiza, golpeado con la falta de preparación por parte de los trabajadores para realizar esta actividad.

De lo comentado se tiene que el compromiso organizacional es una emoción con la ayuda de la cual el empleado se identifica con la institución, así como con sus sueños, con el propósito pertenecer a ella (Dávila y Dávila, 2014). Este compromiso puede ser de gran envergadura, ya que logra que los empleados tengan un impacto sobresaliente en la productividad, generando las mejores condiciones para la empresa, lo que puede ser una buena forma de vivir para contar la historia dentro de un mundo que está en constante cambio a raíz de la globalización (Hernández, Ruiz, Ramírez, Sandoval y Méndez, 2018). En el concepto de compromiso laboral se incorpora la reputación de los sueños de la institución, la voluntad de esforzarse por alcanzarla y la expresión del deseo de mantenerse como miembro activo de la empresa, dentro de una actividad constante y duradera. El compromiso hace referencia a una definición que se refiere a la buena disposición del empleado o colaborador más cerca del trabajo, a la voluntad correcta, al sentido de lealtad a la empresa (Chiang, Gómez y Wackerling, 2016).

En el contexto nacional la pandemia del Covid-19, ha golpeado gravemente a la economía peruana, obligando a realizar trabajo remoto en diferentes sectores, generando que se pierda el compromiso organizacional en las empresas, lo cual se sobrecarga el trabajo que realizan las empresas, también con la ausencia de control en las funciones que tienen que desarrollar los trabajadores.

Cabe mencionar que a nivel regional muchas empresas reconocidas, especialmente entidades que pertenecen al sector público, no presentan como iniciativa proporcionar servicios de calidad, y los trabajadores no están de acuerdo con los objetivos de la organización, y enfatizan que COFOPRI es el centro del estudio, al analizar los métodos

de marketing interno dentro de la organización y las acciones tomadas para optimizar el marketing interno, y señaló que a la gerencia de la organización no le preocupa involucrar a los empleados en la organización y provocar que no cumplan con los lineamientos esperados, tales como como llegar temprano al centro de trabajo, seguir el horario establecido y evitar conflictos entre los trabajadores. Al realizar muchas de estas acciones, no está claro qué espera la agencia de los trabajadores, lo que conlleva una pérdida de dirección y sentido de identidad en el trabajo. Por otro lado, estos aspectos mencionados socavan el deseo de muchas entidades de acatar la normativa, las buenas relaciones entre los trabajadores y lo más importante, los compromisos organizativos con objetivos comunes, para que los usuarios externos queden satisfechos con los servicios que prestan entidad.

A través de lo mencionado se tiene como pregunta de estudio: ¿Cómo influye la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021?

Otro detalle relevante para el estudio radica es la manera que se justifica, para ello se mencionan a Manterola y Tamara (2013), quienes hacen un comentario sobre la manera de justificar un estudio, mencionando que para el desarrollo se dividen en sociales, prácticos, metodológicos y teóricos. En la investigación, la justificación social se basó en el hecho de que el marketing interno es una herramienta que fomenta el compromiso organizacional, y es considerada importante para la institución que realiza la investigación, pudiendo ser llevada a otras realidades. En el campo práctico, la investigación debe proporcionar resultados estadísticos, que pueden utilizarse como fuente de información para analizar las ventajas y desventajas de la investigación. Por otro lado, como estudio experimental, se considera relevante desde el punto de vista metodológico porque se desarrolló una herramienta para analizar el comportamiento del compromiso organizacional de la variable dependiente, la cual se implementa en base al método de endomarketing y se analiza el efecto que provoca en el compromiso de los trabajadores. Finalmente, el argumento teórico se basa en el siguiente hecho: la investigación se puede utilizar como referencia para un mayor estudio de la teoría de Meyer y Allen en otros campos.

El endomarketing es una denominación relativamente nueva en el control empresarial, ya que aparece en un contexto local que corresponde a Sudamérica y más precisamente a la academia brasileña (Sánchez y Valero, 2005), pero la existencia de esta herramienta ha sido en su mayor parte de corporaciones durante años. Hoy en día, las empresas líderes del sector se dan cuenta de que su mejor capacidad es precisamente la de su personal y de ellos depende en gran parte la realización o el fracaso de su negocio (Sánchez y Barriuso, 2005).

En los últimos años en relación al compromiso organizacional, el modelo de Meyer y Allen (1991) ha dominado la investigación en torno a este concepto. Estos autores distinguen entre la dedicación afectiva (CA, consiste en la elección de preservar la pertenencia a la organización, remite al vínculo afectivo con la agencia), la dedicación normativa (CN, respecto al sentimiento del deber más cercano a la agencia) y el compromiso de continuación (CC, se mantienen en la corporación por el hecho de que quieren).

Tomando en consideración las sugerencias de la técnica científica y el motivo de la observación, da un sustento epistemológico, expresando que se posiciona en el paradigma positivista, considerando que se basa en una exploración de la literatura para fundamentar el tener un mirar y presentarse en consecuencias numéricas, considerando el método cuantitativo, habiendo definido el paradigma y la conciencia de la observación, es fundamental que la mirada sea de tipo aplicado, basada en la recopilación de teorías y buscando aclarar un problema que se da dentro de la entidad analizada, por tanto, corresponde a un diseño experimental, con una subclase pre-experimental, considerando que se concretó una formación en endomarketing y se logró optimizar el compromiso organizacional presentada mediante Colaboradores de COFOPRI.

Para iniciar esta parte se toma en cuenta a los estudios previos, mencionado a Quiceno (2019), en Medellín, se encargó de desarrollar un estudio denominado por la importancia del endomarketing en las empresas del grupo Aduanimex para el manejo de la cadena logística de abastecimiento, en el desarrollo del estudio se tiene como resultado que el endomarketing es favorable al 85.1 % a través del manejo de charlas informativas y motivacionales dirigida a los trabajadores de la empresa y los logros alcanzados en la captación de clientes que favorecen para el desarrollo del estudio. Otro aspecto resaltante

que se encontró en el estudio es favorable que el personal se encuentre involucrado con los lineamientos establecidos y con prestar una buena atención a los usuarios.

Asimismo, Baez, Zayas, Velázquez y Lao (2018), mencionaron que en el compromiso organizacional se observan deficiencias con respecto al nivel de compromiso del personal de la Unidad de Gestión, para ello tuvo en cuenta los parámetros de los estudios cuantitativos, concluyeron: se expresa en la baja habilidad a ayudar, ser soporte y triunfar sobre los límites que interceptan con el cumplimiento de los objetivos de la sucursal, de la misma manera con el acatamiento de cada uno, garantías personales y profesionales o incluso dentro de la colaboración de actividades grupales que benefician a la organización, por lo que cabe destacar que existe debajo del compromiso organizacional, todos estos rasgos trajeron consigo que los empleados pierdan sus ganas de comprometerse con la organización y la falta de identificación con la institución.

Referente al sustento teórico de la variable endomarketing, para ello se tiene a Payares, Parra, Navarro y Naranjo (2020), en la que indicaron que las técnicas de publicidad y marketing dentro del empleador deben estar orientadas a la motivación y al bienestar del trabajador por el motivo de la entrega, los autores consideraron que es más importante que una transacción comercial, una oferta de valor para el consumidor externo, para llevar a cabo esta estrategia es importante vender una agencia con objetivos claros, líderes diagnosticados y una estructura administrativa identificable que le permita al trabajador experimentar una parte del empleador.

Según más de un teórico que ha abordado la dificultad, el marketing interno puede definirse como una estrategia rígida y rápida que permite a una organización revelar el precio de sus objetivos, técnicas, estructuras, líderes y diferentes aditivos para un mercado hecho a partir de su personas, con la intención de aumentar su productividad y lealtad a través de un entorno de pinturas adecuado, esto está interesado en sus necesidades y deseos, lo que resulta en un transportista generalizado de todo el personal para el deleite de los clientes externos (Araque, Sánchez y Uribe, 2017).

Según Kotler y Keller (2012), endomarketing: es la acción de motivar y educar, pero anteriormente contrató empleados exitosos que tienen la mentalidad de servir a los clientes en métodos que superan sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilan esas ideas publicitarias, principalmente miembros de la alta gerencia. La publicidad interna exige que las personas en el empleador asimilen los preceptos y

sueños de publicidad y marketing, y el conocimiento sobre la producción de precios para el patrón. Cuando el personal generalmente se da cuenta de que su tarea es crear, atender y satisfacer a los clientes, la empresa comercial se convierte en un proveedor eficaz de productos u ofertas, o de cada uno.

El endomarketing ha sido concebido como un dispositivo para utilizarlo como un movimiento de ayuda para las obligaciones alternativas del empleador, la característica de esto es ofrecer a cada uno de los colaboradores estadísticas claras, constantes y oportunas y, por medio de los medios adecuados, de la misma manera, son millas que tiene el endomarketing, además ha sido identificado como el medio a través del cual se puede lograr el grado requerido de motivación y lealtad de sus participantes para promover la competitividad ya no es más simple para la productividad y excelente, sino también para la reputación y el posicionamiento de la marca (Ladino, 2013).

La versión de endomarketing es una herramienta que tiende a resolver la alta rotación y los costos de absentismo del grupo de trabajadores. Constituye un conjunto de estrategias orientadas a atraer, preservar y desarrollar las capacidades de los clientes internos. Manifiesta que el interés de la lealtad al personal a través de un modelo de endomarketing; Oyaque, Pardo, Pazmiño y Ortiz (2017), indicaron que el propósito del endomarketing es mejorar la noción de remuneración injusta por los esfuerzos de los empleados, disminuir las desigualdades de trabajo duro y están tratando de encontrar capacitación constante para ser capaz de contribuir al diseño de tácticas de desarrollo organizacional.

Con la aplicación del endomarketing, Forero (2019), se aseguran de que los clientes internos laboren en un entorno de trabajo agradable, donde se sientan inclusivos dentro de las agencias, generando un sentido de pertenencia y dedicación a las agencias, operando de manera alentada y ofreciendo resultados de calidad. Porque si un empleado no está motivado o no le gusta lo que está haciendo, expresa ese sentimiento a sus actividades diarias, una buena manera de ser percibido a través de clientes externos y podría generar un proveedor pobre.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación fue aplicada, porque se fundamenta en teorías existentes respecto diferentes enfoques que se están desarrollando para respaldar la investigación y contribuir en la aplicación del compromiso organizacional de los trabajadores que participaron del estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, Sierra (2008) indicó que por su

finalidad una investigación es aplicada cuando se resuelven problemas en forma inmediata. El alcance que presenta fue explicativa, porque se basó en detallar los sucesos y acontecimientos que ocurren en un contexto, determinando los factores relevantes y necesarios para plantear alternativas de solución (Hernández y Mendoza, 2018), por otro lado, se consideró descriptivo, porque a través del análisis de la variable dependiente se conoció como se presentan los acontecimientos de la problemática y ver el efecto que causara la variable independiente.

El diseño fue de tipo experimental, porque la aplicación del instrumento de recolección de datos respecto al compromiso organizacional (variable dependiente) se realizó en dos momentos (antes y después de la aplicación de la capacitación de endomarketing), por lo que el alcance temporal de la investigación es longitudinal, porque el recojo de datos se realizó en dos momentos (Baena, 2017).

La muestra la conformaron 21 trabajadores, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

El estudio al ser cuantitativo, se utilizó métodos estadísticos que permitieron lograr responder a los objetivos, para ello se tuvo como primer punto a la estadística descriptiva, que consiste en agrupar las opiniones de los trabajadores y conocer la percepción que tienen de la variable, luego se organizó en tablas y figuras, posterior a ello para la prueba de hipótesis se aplicó la comparación de medias, con la finalidad de demostrar el efecto que presentara el estudio y el impacto de una variable sobre la otra. Para la estadística inferencial se aplicó en un primer momento la prueba de normalidad y de acuerdo a ello se utilizó la Prueba de Wilcoxon, todo este proceso se realizó en el programa Excel 2019 y el software SPSS versión 26.

En esta parte se tuvo en cuenta la solicitud a COFOPRI para la viabilidad del estudio, brindando un documento que respalde la autorización, luego se tuvo las coordinaciones que se tuvieron que realizar con los trabajadores para las capacitaciones programadas por el investigador, el tiempo que va a durar cada charla y las horas que tomó cada una de ellas, también se tiene el tiempo que se va aplicar los instrumentos, luego el procesamiento de los datos, la presentación de los resultados y la obtención de conclusiones y recomendaciones en el estudio (Gallardo, 2017).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1.

Descripción de los niveles y rango de la variable compromiso organizacional durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	2	9.5%	1	4.8%	1	4.8%
Regular	17	81.0%	6	28.6%	11	52.4%
Alto	2	9.5%	14	66.7%	12	57.1%
total	21	100.0%	21	100.0%		

Fuente: Base de datos de los anexos

Interpretación:

A partir del análisis realizado se tiene los niveles presentados de la variable compromiso organizacional, presentando que en el pre test se obtuvo un valor del 9.5% opinaron que es bajo, luego de aplicar los talleres de endomarketing se obtuvo en el pos test un valor del 4.8% opinaron que es bajo, presentando una variación del 4.8%. Luego al realizar el análisis del nivel regular se obtuvo en el pre test un valor del 81.0%, en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 28.6%, presentando una variación del 52.4%. Finalmente, al realizar el análisis del nivel alto se puede evidenciar que en el pre test se obtuvo un valor de 9.5%, que en comparación con los resultados obtenidos luego de aplicar los talleres de endomarketing, mostrando en el pos test 66.7%, presentando una variación del 57.1%. Con ello se pudo evidenciar la variación positiva que presento los talleres de endomarketing en el compromiso organizacional.

Para la hipótesis general

H0: La aplicación del endomarketing no influye en el compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Ha: La aplicación del endomarketing influye en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 1. Prueba de hipótesis para el compromiso organizacional

Compromiso organizacional - Compromiso organizacional	
Z	-3,704 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.000, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Según los resultados obtenidos para el objetivo general que se basa en determinar la influencia de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, al realizar el análisis de la hipótesis se tiene en cuenta el valor de la significancia obtenido en el estudio, donde se registró un valor de 0.000, ubicado por debajo del 0.05, siendo de sustento suficiente para afirmar que hay una influencia, por lo tanto se procede con el rechazo de la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis propuesta donde se afirma: La aplicación del endomarketing influye en el compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote - 2021.

Resultados que concuerdan con lo registrado por Orozco (2018), en la cual el empleado es considerado como herramienta para lograr los mejores resultados en la institución, para ello tuvo en cuenta los parámetros de los estudios cuantitativos, llegó a concluir que los empleados son un elemento primordial en el desarrollo empresarial, mostrando como resultado que los talleres de fortalecimientos que se obtuvieron en el estudio lograron comprobar los beneficios adquiridos y reflejados en la atención que realizan a los usuarios de la institución, es relevante que se mantenga los talleres de fortalecimientos y captación de personal para que se puede mejorar la captación de clientes y se logre lo objetivos

empresariales propuestos, además de mantener motivado al trabajador con estímulos laborales que beneficie al trabajador y al desempeño que pueda presentar en la organización.

De la misma manera se aproxima a lo expuesto por Zegarra (2014), ejecutado en Lima - Perú, encontrando que, en las organizaciones de servicios, aparecen mayores elementos, por ejemplo, contacto visual entre el cliente que espera con ansias al proveedor y el entorno laboral, así como el personal que ofrece el servicio. Por lo tanto, se deduce que el personal de servicio es crucial en todas las agencias, sin embargo, son metas especialmente esenciales en aquellas en las que su función esencial es cuidar a la persona afectada. Dávila y Jiménez (2014), dentro de la búsqueda de soluciones a la molestia de la alta calidad de la atención al usuario, han indicado muchos movimientos, pero los resultados no son precisamente los excelentes. En los últimos casos, los métodos para hacer frente a los empleados han tenido que ser reevaluados debido a las diversas crisis que los grupos han sufrido durante mucho tiempo. Se volvió esencial considerar a cada uno de los trabajadores como colaboradores de quienes dependían los efectos finales, para tener en cuenta que su vínculo con la agencia se vuelve vital al leer su nivel de rendimiento general y productividad.

Referente a lo expuesto se tiene el sustento teórico definido por Payares, Parra, Navarro y Naranjo (2020), en la que indicaron que las técnicas de publicidad y marketing dentro del empleador deben estar orientadas a la motivación y al bienestar del trabajador por el motivo de la entrega, los autores consideraron que es más importante que una transacción comercial, una oferta de valor para el consumidor externo, para llevar a cabo esta estrategia es importante vender una agencia con objetivos claros, líderes diagnosticados y una estructura administrativa identificable que le permita al trabajador experimentar una parte del empleador.

4. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES

Se evidenció influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, demostrando que lograr involucrar e identificar al personal con los procesos administrativos de la entidad fortalece el compromiso organizacional que presentan. De la misma manera se comprobó la hipótesis y se rechazó la hipótesis nula.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33 (2017), 95-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Baez, R., Zayas, P., Velázquez, R. y Lao, V. (2018). Conceptual model of organizational commitment in Cuban enterprises. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. DOI: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v40n1/1815-5936-rii-40-01-14.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. ISBN ebook: 978-607-744-748-1. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Chiang, M., Gómez, N. y Wackerling, L. (2016). Organization commitment of rural municipal workers. *Revista Ciencia y Trabajo*, 18 (56), 134-138. DOI: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000200010
- Dávila, C. y Dávila, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 23(2), 271-302. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472014000200004
- Forero, M. (2019). *Endomarketing: Una estrategia de impacto de las empresas hacia sus colaboradores*. (Tesis de maestría. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia). Recuperada de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/31972/ForeroOrjuelaMiyerAlfonso2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación- rutas cuantitativa-cualitativa-mixta*. ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana
- Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sandoval, S. y Méndez, L. (2018). Reasons and factors involved in the organizational commitment. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16), 8-16. DOI: 10.23913/ride.v8i16.370

- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo. ISBN electrónico n.º 978-612-4196. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ava. ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Ladino, A. (2013). *Diseño de un modelo de endomarketing bajo el concepto del modelo cibernético de sistema viable para Avifarma empresa farmaceutica*. Bogota. (Tesis de maestría. Universidad Libre. Bogota, Colombia). Recuperada de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10482/TRABAJO%20DE%20GRADO%20MODELO%20DE%20ENDOMARKETING%20-ADRIANA%20LADINO.pdf?sequence=1>
- Manterola, C. y Tamara, H. (2013). Why Research and How to Conduct an Research. *International Journal of Morphology*, 31(4), 1498-1504. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022013000400056>
- Meyer, J. & Allen, N. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89. Recuperada de https://static.s123-cdn.com/uploads/3966828/normal_600e130c3a04c.pdf
- Oyaque, S., Pardo, E., Pazmiño, G. y Ortiz, S. (2017). Model of endomarketing and the fidelization of human talent in the textile sector. *CIEG, Revista Arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*, 31(42). 1-4. Recuperada de [http://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2029\(31-42\)-Oyaque,%20Pardo,%20Pazmi%C3%B1o,%20Ortiz_articulo_id321.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2029(31-42)-Oyaque,%20Pardo,%20Pazmi%C3%B1o,%20Ortiz_articulo_id321.pdf)
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1). 123-132. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Quiceno, E. (2019). *La importancia del Endomarketing en las empresas del grupo aduanimex para el manejo de la cadena logística de abastecimiento*. (Tesis de maestría. Universidad Católica Luis amigo, Medellín, colombia). Recuperada de http://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co:8080/jspui/bitstream/ucatolicaamigo/241/1/Uclam_CD-T658.802Q62019.pdf

Sánchez, I. y Valero, V. (2005). *Aplicación de un modelo de marketing interno a la gestión de organizaciones no lucrativas. 4th International Conference of the Iberoamerican Academy of Management*, Universidad de Nova de Lisboa, Lisboa – Portugal. Recuperada de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2627/Ru%C3%ADz%20L%C3%B3pez%20Israel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>