



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD

“EL ENDOMARKETING COMO CONCEPTO EN LA LITERATURA  
ACADÉMICA Y NO ACADÉMICA EN EL PERÚ EN EL 2018”

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Presentado por:  
JOSÉ DIEGO LUJÁN SALGUERO (0000-0002-4520-9137)

Asesor:  
CARLOS ANDRÉS ZEVALOS TRIGOSO (0000-0002-6504-6662)

Lima – Perú

2020

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Lima, 21 de diciembre de 2019

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente:	Dora Niquén Guevara
Integrante:	Kathrin Pfeiffer León
Integrante:	Rolando Rodrieh Portugal

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**"EL ENDOMARKETING COMO CONCEPTO EN LA LITERATURA ACADÉMICA Y NO ACADÉMICA EN EL PERÚ EN EL 2018"**

Presentada por la estudiante:

Bachiller José Diego Luján Salguero

Para optar el Título Profesional de: **Licenciado en Comunicación y Publicidad**

Asesorada por:

**Mg. Carlos Zevallos Trigoso**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño del estudiante en la sustentación, concluyen de manera unánime ( ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesis:			Nota (escrita): <i>diecisiete</i>
Aprobado ( )	Aprobado – Muy buena ( )	Aprobado – Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

  
Dora Griselda Niquén Guevara  
Presidente del Jurado

  
Ann Kathrin Pfeiffer León  
Miembro del Jurado

  
Rolando Rodrieh Portugal  
Miembro del Jurado

  
Carlos Zevallos Trigoso  
Asesor

## Dedicatoria

A todo aquel que le dijeron  
que no puede y hoy está aquí.

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mi agradecimiento a:

A la Universidad Científica del Sur por todo el apoyo brindado,

A Raúl Castro Pérez, Director de la Carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, por su impulso y apoyo en todo el proceso.

A Carlos Andrés Zevallos Trigoso, mi asesor, por todo el conocimiento y soporte en esta investigación

## ÍNDICE GENERAL

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS:	
TABLA 1.....	15
TABLA 2.....	16
TABLA 3.....	17
TABLA 4.....	19
TABLA 5.....	23
TABLA 6.....	26
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MÉTODO.....	14
III. RESULTADOS.....	19
IV. CONCLUSIONES.....	29
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	32
ANEXOS:	
EVIDENCIA DEL ENVÍO A REVISTA CIENTÍFICA.....	35
COPIA DE DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE COMITÉ DE ÉTICA.....	36

COPIA DE RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS.....37

## RESUMEN

La presente investigación pretende determinar el estatus y la definición del concepto endomarketing en la literatura académica y no académica en Perú en el 2018, así como elaborar un análisis de contenido de dicho concepto y establecer una clasificación entre ambas literaturas. Por ello, se diseñó una matriz con criterios diferenciadores entre la literatura académica y no académica para segmentar las definiciones halladas. A partir de este análisis, se clasificó en 12 publicaciones de literatura académica y 10 de literatura no académica que han sido publicadas por autores peruanos desde el inicio del uso de este concepto en el país hasta el 2018. El estudio permitió identificar a detalle la definición del concepto endomarketing que propone cada autor e identificar la relación entre ellas en base al año de publicación, tipo de fuente, fuente y definición, lo que permitió identificar la existencia o no existencia de variables similares en las definiciones citadas. En base a dicho análisis, se concluyó que el concepto endomarketing aún no representa un estatus importante en el campo académico y no académico del Perú hasta el 2018.

**Palabras claves:** Endomarketing, marketing interno, literatura académica, literatura no académica.

## ABSTRACT

This research aims to determine the status and definition of the endomarketing concept in academic and non-academic literature in Peru in 2018, as well as to prepare an analysis of the content of that concept and establish a classification between both literatures. Therefore, a matrix was designed with differentiating criteria between academic and non-academic literature to segment the definitions found. From this analysis, it was classified in 12 publications of academic literature and 10 publications of non-academic literature that have been published by Peruvian authors since the beginning of the use of this concept in the country until 2018. The study allowed to identify in detail the definition of the endomarketing concept proposed by each author and identify the relationship between them based on the year of publication, type of source, source and definition, which allowed identifying the existence or non-existence of similar variables in the cited definitions. Based on this analysis, it was concluded that the concept of endomarketing does not yet represent an important status in the academic and non-academic field of Peru until 2018.

**Keywords:** Endomarketing, internal marketing, academic literature, non-academic literature.



## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las organizaciones, sobre todo privadas, se han encontrado en una situación compleja donde predomina una mayor oferta de servicios similares reduciendo, en la mayoría de los casos, el posicionamiento y utilidades de estas. Es por ello que ese contexto, ha obligado a que las organizaciones generen estrategias específicas de diferenciación para liderar su sector sin verse afectados (Storey, 1994). Bajo ese escenario, dichas organizaciones generan diferentes estrategias de marketing para reducir este efecto del mercado y utilizarlo como una oportunidad de obtener una diferencia positiva en su sector para lograr sus resultados organizacionales. Una estrategia que está siendo cada más utilizada en el sector privado es la fidelización de colaboradores, o también llamado marketing interno. Este es definido como una filosofía para gestionar y fidelizar a las personas de una empresa utilizando las estrategias del marketing (George y Grönroos, 1989). Dicha denominación, inicialmente se le dio en 1976 en Reino Unido por Sasser y Arbeit, quienes en una publicación definieron al trabajador como un recurso vital en las organizaciones (Jeri y Dextre, 2016). Luego de unos años, Levionnois, reconocido profesional en el sector empresarial utiliza esta misma nomenclatura, pero lo define como la organización de técnicas que generan efectividad en la utilidad a través de sus empleadores (1987).

En la actualidad, esta estrategia organizacional es también una técnica publicitaria para las empresas. Es por ello, que durante las últimas décadas ya existen diferentes formas asociadas a ella, algunas de estas son el endomarketing, marketing de incentivo o marketing institucional (Regalado, Allpacca, Baca, 2011). El que se aborda en esta investigación es el concepto endomarketing. Los especialistas del mercado establecieron que este concepto tiene una orientación distinta al marketing tradicional, ya que establece

otra filosofía y público objetivo. Estos términos se acuñaron a fines de los 90 en donde se especificó la relación holística con el marketing tradicional, investigado por el especialista de esta rama, Flipo.

Este concepto tuvo más relevancia a partir de finales de los años 90 teniendo como principal fin la sostenibilidad y fidelización de la retención y productividad del empleador y la experiencia de servicio (Bohnenberger 2005). Sin embargo, la paradoja surge en la última década cuando diferentes especialistas del mercado generan propias adaptaciones de este concepto y con diferente grado de aplicabilidad y efectividad en una organización. (Regalado et al., 2011).

El especialista en este tema, Bohnenberger, define este concepto como un fenómeno coyuntural basado en el principio de la retención de talento humano, pero de carácter práctico y con poco espacio en la literatura académica. En este último espacio, existen algunos artículos relacionados en Europa y América (2005). Según Regalado et al. (2011), esta rama del marketing no acepta a esta variación en el entorno académico. por carecer de estudios científicos y probatorios de su importancia e implicancia como una rama diferente. En los últimos años se generó una revolución de marketeros, ya que diferentes universidades de prestigio empezaron a tener carreras exclusivas al marketing por la oferta que existe en los diferentes sectores. Bajo ese escenario, dicho concepto se afianzó más en las organizaciones privadas. En ese sentido, posiblemente exista más literatura académica en los repositorios actuales, así como más organizaciones que lo apliquen de una manera práctica con diferentes variables desde la filosofía de esta rama. (Soriano, 1993). Según Seric y Gil, este boom en el mercado europeo se dio en el año 2000 teniendo así grandes especialistas y gurús de esta rama del marketing.

En el contexto latinoamericano, y peruano en particular, la investigación del endomarketing es aún poco conocida para el entorno académico. Diferentes especialistas

en esta rama afirman que existe una gran paradoja entre la definición del concepto con otros como cultura o clima laboral que tienen diferentes objetivos y acciones para el logro de sus fines en las organizaciones (Regalado et al., 2011). Sin embargo, según Seric y Gil, esto podría ser porque existe un sinnúmero de publicaciones informales y empresas pequeñas que ofrecen estos servicios y que tienen una gran presencia en la nube al alcance de cualquier persona. Adicionalmente, Flores y Ballon consideran que este motivo sería uno de los cuales por el que las organizaciones del sector privado también lo ven como una estrategia de negocio para maximizar sus utilidades. En consecuencia, al generarse este contexto, podría ocasionar confusión en la aplicabilidad de estas estrategias por la cantidad de información que existiría.

Por ello, se podría decir que el concepto endomarketing, en nuestro contexto, no se ha afianzado plenamente desde una argumentación académica, debido a que, entre otras cosas, las fuentes de investigación sobre el tema responden necesidades más comerciales, es decir, de vender un servicio de consultoría a empresas grandes del sector privado. En paralelo, una de las principales fuentes que hoy está al alcance de cualquier usuario es Google, y en ella se puede verificar que en los últimos 05 años la necesidad de leer sobre el endomarketing ha disminuido en países de otros continentes como Europa o Asia. Sin embargo, en nuestro país, hay una curva ascendente con tendencia al alza de la búsqueda de este concepto. Asimismo, en Google Scholar, existen 5300 archivos entre artículos, papers, libros, entre otros, que hablan de este fenómeno en las organizaciones. En este escenario más claro, esta búsqueda investigó sobre la literatura académica y no académica en el Perú analizando así toda fuente de contenido a través de herramientas propuestas con el objetivo para diferenciar y segmentar ambas clasificaciones de literaturas.

Tomando en cuenta este escenario, se identificó el estatus del concepto endomarketing en toda fuente de contenido accesible del campo académico y no académico en el Perú, así como se categorizaron los tipos de fuentes y las definiciones de dicho concepto para abrir un espacio de discusión en el entorno académico y empresarial.

## II. MÉTODO

Se presenta una investigación sobre el concepto de endomarketing publicado en literatura académica y no académica en Perú hasta el 2018 al alcance de un usuario convencional. La revisión fue sujeta a una clasificación detallada para diferenciar la literatura académica de la no académica en base al análisis de contenido, el cual tiene como objetivo ordenar, sistematizar y comprimir datos sin perder su esencia o naturaleza (Stemler, 2001). Para categorizar utilizando esta técnica, “existen criterios para generar el análisis de contenido: muestreo, objetividad, confiabilidad, sistematización y cuantificación” (Kassarjian y Robertson, 1991).

Dicha categorización profundiza en la segmentación de contenidos grandes de conocimiento. Sin embargo, la investigación se limita a la literatura académica y no académica referente al endomarketing encontrada en los diferentes repositorios virtuales de Perú que están al alcance de toda persona, y que no necesariamente tiene que ser un investigador científico. La búsqueda parte desde el origen del concepto hasta su evolución en el mercado en dichos campos.

Por tal motivo, se ha generado criterios diferenciadores para poder segmentar de manera precisa qué artículos pertenecen a la literatura académica y cuáles a la no académica. En relación a la literatura académica, se tiene como definición que es una expresión que tiene un respaldo, sea financiero o institucional de predominancia

científica, para divulgar un tipo de conocimiento específico basado en la producción científica para aportar a una sociedad determinada con el fin de promover discusión sobre un conocimiento nuevo o ya existente (Piedra y Martínez, 2007). Mientras que el conocimiento no académico hace referencia al conjunto de investigaciones empíricas sin respaldo formal de una institución o comunidad científica (Álvarez, 2013). Además, no se ha considerado todo material que haya sido divulgado sin una institución o especialista de respaldo, ni que haya recibido el tratamiento adecuado de formulación, como blogs de misceláneos, artículos en periódicos o revistas sin experiencia en el tema, artículos con fines exclusivamente comerciales, entre otros similares o que la publicación no presente la definición del concepto. En base a ello, las definiciones del concepto halladas y al análisis de contenido, se propone establecer los siguientes criterios diferenciadores:

Tabla 1. *Criterios diferenciadores entre literatura académica y no académica en el Perú.*

Criterio	Literatura académica	Literatura no académica
Objetivo	Desarrollo o discusión de un conocimiento específico.	Desarrollo o discusión de un conocimiento específico.
Metodología	Predomina el método y razonamiento científico.	Predomina la investigación empírica.
Estructura	Predomina introducción, método y resultados.	Predomina introducción, desarrollo y conclusión.
Referencias	Predomina la bibliografía de fuentes científicas (revistas indexadas, investigaciones universitarias, repositorios académicos, etc.)	Predomina la bibliografía de fuentes no científicas (blogs, webs, libros de autoría propia, investigaciones propias, etc.)
Respaldo	Institución académica o científica.	Propio o de comunidades cerradas no ligadas a la investigación.

Validación	Predomina la validación de una institución académica o comunidad científica.	No predomina un tipo de validación formal.
Repositorio	Revistas indexadas, instituciones académicas, comunidades científicas.	Webs, blogs, redes sociales de alto tráfico.
Divulgación	Revistas indexadas, instituciones académicas, comunidades científicas.	Medios propios del autor.

Según la Tabla 1, se puede analizar que existe más de una diferencia entre la literatura académica y no académica basada en los criterios: Objetivo, metodología, estructura, referencias, respaldo, validación, repositorio, divulgación. El objetivo, metodología, estructura y referencia se basa en el contenido del artículo, desde para qué se investigará hasta el cómo se plasmará este contenido. El respaldo, validación y repositorio tiene como función demostrar el lugar que necesita el artículo para ser parte de un tipo de literatura u otra, mientras que la divulgación es el cómo se buscará impactar, y a través de qué medio, al público específico. En ambos casos se observó que las principales diferencias radican en el uso de referencias, respaldo y divulgación que se utilizan para generar un tipo de literatura. Sin embargo, se precisa que ambos parten del mismo objetivo que es desarrollar o discutir sobre un conocimiento específico, sea nuevo o existente. Por tal motivo, indagar sobre ambos podría dar una nueva propuesta de definición del concepto endomarketing en el Perú o generar diferencias de definiciones entre ambas.

A partir de ello, se recopiló toda la información pública de libre acceso con el fin de identificar qué artículos pertenecen a un tipo de literatura en relación al concepto endomarketing en nuestro contexto. En el caso de la literatura académica se recogió

artículos de Google Scholar, Scielo, Scopus, universidades e institutos peruanos. Mientras que en la literatura no académica, su principal repositorio es la internet. Para ambos casos, se clasificó solo la literatura que está dentro de la descripción especificada en la Tabla 1.

Los artículos que se hallaron se revisaron a profundidad para diseñar una categorización, debido a la ausencia de una fórmula o tabla de segmentación de contenidos de índole similar. En consecuencia, se proponen los siguientes criterios de segmentación para una categorización de conceptos dentro de la literatura académica o no académica para el concepto endomarketing.

Tabla 2. *Criterios de búsqueda para segmentar el concepto endomarketing en Perú.*

Título	Autor	Año de Publicación	Tipo de Fuente	Fuente	Definición de Endomar.

Como se muestra en la Tabla 2, se estableció definir por datos informativos del artículo como título, autor y año de publicación. El tipo de fuente tiene como objetivo clasificar, según el origen del artículo, por lo que se propone una segmentación de acuerdo al tipo de literatura (Tabla 3), mientras que la fuente es el repositorio específico donde se extrae el mismo. Adicional a ello, se colocó una categoría de definición del concepto endomarketing para demostrar la diferencia o similitud entre definiciones, según el tipo de literatura, y de acuerdo al tipo de la literatura, según su autor, año de publicación, tipo de fuente y fuente.

Tabla 3. *Subcategorización de los tipos de fuentes para la literatura académica y no académica.*

Literatura Académica	Literatura no académica
Revista indexada	Autoría propia
Editorial educativo	Web/blog
Comunidad científica	Empresa

En la Tabla 3 se observa la propuesta para subcategorizar los tipos de fuentes para la literatura académica y no académica para lo cual se definió los siguientes conceptos:

- Revista indexada: “Toda publicación que se realiza en una revista que debe tener las siguientes características: i) calidad del contenido, ii) tecnicismo, iii) impacto académico”. (Córdoba, 2005).
- Editorial educativo: Toda publicación que se realiza a través de una entidad educativa que se encuentre validada por el estado de un país.
- Comunidad científica: Toda publicación que se realiza a través de un grupo o comunidad de personas especialistas que está socialmente aceptada dentro de su campo de especialización.
- Autoría propia: Toda publicación que se realiza a través de cualquier medio sin necesidad de una validación de por medio, pero que está socialmente aceptado por su nivel de especialista.
- Web/Blog: Toda publicación que se realiza a través de una página web sin necesidad de una validación de por medio, pero que está socialmente aceptado por aceptado por su nivel de especialista.



- Empresa: Toda publicación que se realiza a través de una empresa estatal o privada sin necesidad de una validación de por medio, pero que está socialmente aceptado por su nivel de especialista.

A partir de las categorizaciones propuestas, se obtuvieron artículos que contienen la definición del concepto endomarketing dentro de la literatura académica y no académica. Cada uno de ellos se abordó individualmente para el ordenamiento y sistematización de contenidos en la Tabla 1 y posteriormente en la Tabla 2. Esta clasificación preliminar permitió segmentar y diferenciar los artículos entre sí y de esta manera se categorizó por el objetivo de cada uno, con el fin de tener un resultado cuantitativo y cualitativo de la investigación para responder al objetivo planteado.

Posteriormente, con el apoyo de la opinión de investigadores locales especializados en endomarketing, se afinó la profundidad de investigación de cada artículo. Por tal motivo, se reclasificaron los artículos para establecer resultados específicos sobre la investigación propuesta.

### III. RESULTADOS

#### *Clasificación de literatura académica*

Tabla 4. *Clasificación de literatura académica accesible en relación al concepto de endomarketing en Perú.*

Título	Autor	Año	Tipo de Fuente	Fuente	Definición de Endomar.
“Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental”	Paz Vilchez, José Eber	2018	Editorial Educativo	Universidad Peruana Unión	Filosofía orientada a satisfacer al cliente logrando su deleite con el fin de mejorar los objetivos organizacionales (p12).

“Implementando los procesos y sistemas del marketing interno. Centro de Salud Monterrey-Huaraz”	Segura Gamarra, Gigy	2018	Editorial Educativo	Universidad Católica de los Ángeles Chimbote	Es un conglomerado de acciones y tácticas propias del marketing que se van a desarrollar dentro de una empresa con el propósito de incentivar en los colaboradores o el personal de salud, actitudes y habilidades que mejores la satisfacción de los clientes externos, y conjuntamente se genere valor agregado a la organización (p24).
“Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque”.	Fernández Maldonado, David Jonathan	2018	Editorial Educativo	Universidad de Lambayeque	Forma de gestionar a los empleadores con estrategias de marketing para maximizar la satisfacción y relación organización - persona. (p18)
“Relación entre el marketing interno, La satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú”.	Falcón Villaverde, Cynthia Alessandra	2017	Editorial Educativo	Universidad San Ignacio de Loyola	Filosofía utilizada por especialistas de gestión humana para el logro de objetivos organizacionales. (p35)
“El endomarketing y su influencia en el Compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – agencia Bolognesi, Año 2016”.	Chino Escalante, Larissa	2017	Editorial Educativo	Universidad Privada de Tacna	Forma de accionar para el logro de retención de clientes internos y externos. (p45)
“Percepción de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A”.	Sanchez Seijas, Lisy; Silva García, María Pía	2017	Editorial Educativo	Universidad Peruana Unión	Fusión entre marketing y gestión humana. )p67)
“Cambio organizacional y endomarketing en la Acreditación de las UPS de Patología Clínica INEN según Norma ISO: 15189 Lima – 2016”.	Avelino Callupe, Paul Fortunato	2016	Editorial Educativo	Universidad César Vallejo	Es una estrategia que permite fidelizar clientes internos para el logro de objetivos en relación al cliente externo. (p87)
“Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel”.	Jeri Lagos, Edith; Dextre Vilcapoma, Mayra	2016	Editorial Educativo	Universidad Peruana de Ciencias	Atraer, captar, retener y comprometer a los trabajadores con el objetivo de la organización. (p45).
“Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: Caso Ferreyros S.A”.	Flores Arellano, Geraldine Grace; Ballón Grados, Joselyn Marisol	2016	Editorial Educativo	Pontificia Universidad Católica del Perú	Estrategia empresarial donde intervienen los stakeholders principales para el logro de objetivos organizacionales. (p65)
“Estrategias del endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy	Padilla Orbegoso, Marco Antonio	2015	Editorial Educativo	Universidad Nacional de Trujillo	Conjunto de acciones del marketing y gestión humana para motivar y retener talento. (p87)

SAC en el distrito de Trujillo”.					
“El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo – Agencia España 2014”.	García Villegas, Mayra Rosita	2014	Editorial Educativo	Universidad Nacional de Trujillo	Estrategia para fortalecer la relación entre marketing externo e interno para lograr eficiencia. (p71)
“Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno”.	Regalado, Otto; Alpaca, Roy; Baca Luisa; Gerónimo, Mijael	2011	Editorial Educativo	Universidad ESAN	Acciones de marketing que se realizan dentro de una empresa para motivar y retener empleados. (p47)

La Tabla 4 muestra el resultado de la bibliografía hallada por literatura académica. Puede observarse que no hay presencia de artículos provenientes de Revistas Indexadas o de la Comunidad Científica, En el siguiente escenario, se puede observar que existe gran cantidad de artículos o investigaciones que están respaldadas por Editoriales Educativos, ya sea para su propio fondo editorial como papers, tesis, investigaciones, artículos, entre otros. Además de esta clasificación, se observa que la mayoría de investigaciones se publican en el periodo 2016 – 2018, mientras que en años anteriores, aún no era tan difundido en nuestro contexto. En paralelo, las definiciones del concepto varían de acuerdo a la necesidad del autor para su investigación. Por tal motivo, y en base al análisis de contenido realizado, podemos agrupar tres tipos de definiciones, según las variables extraídas.

- *Definición 1:*

Autores: Paz V., Segura G., Regalado O., Baca L y Gerónimo M.

Definición: Es un conglomerado de acciones de marketing para los trabajadores con el fin de incentivar la satisfacción del cliente externo y generar valor.

- *Definición 2:*

Autores: Fernández M., Falcón V., Flores A., y Ballón G., García V.

Definición: Es una filosofía de gestión que busca impulsar la relación del cliente externo a través del cliente interno.

- *Definición 3:*

Autores: Chino E., Sanchez S y Silva G., Avelino C. y Paul F., Jeri L. y Dextre V., Padilla O.

Definición: Es una estrategia de recursos humanos que permite fidelizar, comprometer y retener al colaborador con la empresa mediante un buen trato para el logro de objetivos.

En la definición 1 se observa que el concepto endomarketing se relaciona a tres variables. La primera es “acciones hacia los trabajadores”, la cual está orientada a generar actividades de marketing para incentivar la relación con colaboradores de trabajadores. La segunda es “satisfacción del cliente externo”, la cual está orientada a generar iniciativas que cumplan las expectativas del servicio o producto ofrecido al cliente. La tercera es “generar valor”, la cual está orientada a superar las expectativas del cliente externo.

En la definición 2 se observa que el concepto endomarketing se relaciona a tres variables similares. La primera es “una filosofía de gestión”, la cual está orientada a una manera específica de trabajar que está alineada a la cultura de un grupo de personas. La segunda es “impulsar la relación del cliente externo”, la cual está orientada a incentivar y generar acciones a través del vínculo existente con el cliente. La tercera es “a través del cliente interno” la cual está orientada a que las iniciativas de impulsar la relación con el cliente externo sean a través de los propios clientes internos.

En la definición 3 se observa que el concepto endomarketing se relaciona a tres variables similares. La primera es “es una estrategia de recursos humanos”, la cual está orientada a ser una responsabilidad de dicha área al interior de una empresa. La segunda es que “permite fidelizar y comprometer al empleado con la empresa”, la cual está

orientada al objetivo específico del endomarketing, según esta definición. La tercera es “mediante un buen servicio interno para el logro de objetivos” la cual está orientada a que las acciones que se ejecuten estén dirigidas a satisfacer el servicio para el cumplimiento de las metas propuestas.

En base a la clasificación propuesta, según la literatura académica, se pudo determinar elementos similares entre dichas definiciones. Sin embargo, existe una brecha en definir la naturaleza del concepto, es decir, no hay precisión de definir si es una herramienta, una actividad, un proceso, etc. Por tal motivo, resulta complicado establecer un criterio uniforme para estandarizar el concepto a una definición actual y local, en base a la literatura académica.

### *Clasificación de literatura no académica*

Tabla 5. *Clasificación de literatura no académica accesible en relación al concepto de endomarketing en Perú.*

Título	Autor	Año	Tipo de Fuente	Fuente	Definición de Endomar.
“Endomarketing: enamorando al cliente interno”	Bustamente, Andrea	2018	Empresa	LineUP	Es el arte de comprometer y conquistar al cliente interno, y es aplicable a cualquier caso en el que se trabaje con personas.
“Endomarketing”	N.A.	2018	Empresa	Marketing Partners	Su objetivo es lograr la motivación y compromiso constante de los colaboradores la cual se extenderá conscientemente sobre los clientes.
“Endomarketing hoy”	Chirinos, Julio	2018	Empresa	Cámara Internacional de Emprendedores	Fusiona la aplicación de los conceptos del marketing tradicional hacia el cliente interno.
“¿Qué es endomarketing y cuáles son sus beneficios?”	N.A.	2018	Empresa	Plus Empresarial	Servir a los colaboradores como si fueran clientes para retenerlos.
“Endomarketing para todos”	Meza, Luigi	2017	Web/Blog	Hablemos de Marketing	Estrategia para aumentar la motivación y fidelización de empleados, así como su productividad y generar valor.

“Endomarketing para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente”	Vasquez, Rodrigo	2017	Empresa	Mercado Negro	Genera compromiso y autonomía en los colaboradores.
“Endomarketing: Enamora a tus colaboradores”	Eslava, Edgar	2016	Web/Blog	Gestiopolis	Estrategia que genera confianza, retención y autonomía en los empleados.
“Endomarketing; Satisfacción del Cliente Interno”	N.A.	2014	Empresa	Punto de Marketing	Estrategia de marketing para obtener mentalidad de dueño en todos colaboradores y alcanzar los objetivos.
“Qué es endomarketing y sus beneficios”	Gomez, David	2014	Web/Blog	Bien Pensado	Es hacer marketing al interior de la empresa.
“Gestión del Talento: Hablemos de endomarketing”	Victorio, Clarrisa; Gonzales, Estrella	2013	Web/Blog	Revista Focus	Acciones del marketing que se realizan dentro de una empresa para motivar y retener empleados.

La Tabla 5 muestra el resultado de la bibliografía hallada por literatura no académica. Puede observarse que no hay presencia de artículos o investigaciones de autoría propia. Por el contrario, se muestra que se necesita el respaldo de una entidad o institución, como es el caso de las Empresas o las Web/Blog, quienes tienen a autores externos a ellos. Por tal motivo, y en base al análisis de contenido realizado, podemos agrupar dos tipos de definiciones, según las variables extraídas.

- Definición 1:

Autores: Bustamente, A., Marketing Partners, Chirinos, J., Plus empresarial, Gomez D.

Definición: Es hacer marketing al interior de una empresa con el fin de lograr la motivación y compromiso de los colaboradores internos para la rentabilidad con el cliente externo.

- Definición 2:

Autores: Meza L., Vasquez R., Eslava E., Punto de marketing, Clarrisa V., Gonzales E.,

Definición: Conglomerado de estrategias y acciones para generar motivación y compromiso dentro de una organización.

En la definición 1 se observa que el concepto endomarketing se relaciona a tres variables. La primera es “hacer marketing al interior de una empresa”, la cual está orientada a generar actividades de marketing dentro de un grupo u organización estableciendo objetivos y acciones propias de esta rama empresarial. La segunda es “con el fin de lograr la motivación y compromiso de los colaboradores internos”, la cual está orientada al logro exclusivo de la fidelización de clientes internos. La tercera es “para la rentabilidad con el cliente externo.”, la cual está orientada a un objetivo específico de mejorar la relación con el cliente externo para el logro de objetivos comerciales.

En la definición 2 se observa que el concepto endomarketing se relaciona a dos variables. La primera es “Conglomerado de estrategias y acciones”, la cual está orientada a generar acciones en un determinado proceso para el logro de un objetivo determinado. La segunda es “para generar motivación y compromiso dentro de una organización.”, la cual está orientada al logro exclusivo de la fidelización al interior de una organización

En base a la clasificación propuesta, según la literatura no académica, se pudo determinar elementos similares entre dichas definiciones. Sin embargo, en ambas definiciones no se especifica qué es el endomarketing, ya que no se determina la naturaleza del concepto y solo se centra en el destinatario y objetivo final. En consecuencia, no se puede establecer un criterio uniforme, como en el caso de la literatura académica, para definir el concepto endomarketing dentro del contexto peruano.

### *Clasificación General*

Tabla 6. Cantidad de artículos por clasificación y tipo de fuentes.

Clasificación de literatura	Tipo de Fuente	Cantidad de artículos	% del Total
Literatura académica	Revistas Indexadas	0	0%
	Editorial Educativo	12	55%
	Comunidad Científica	0	0%
Literatura no académica	Autoría Propia	0	0%
	Web/Blog	4	18%
	Empresa	6	27%
Total		22	100%

El estudio halló 22 artículos e investigaciones referidas al concepto endomarketing en Perú. En la Tabla 6 se observó que la diferencia entre la cantidad hallada entre literatura académica (55%) y no académica (45%) es mínima, teniendo mayor presencia la académica. Sin embargo, dentro de lo académico, podemos demostrar que no hay presencia del concepto en investigaciones con respaldos de revistas indexadas o de una comunidad científica, por lo que el concepto en nuestro contexto se toma de otros países y no existe una definición propia que se utilice como punto de partida para una investigación.

Dentro de literatura académica se hallaron artículos e investigaciones provenientes solo de editoriales educativas (55%); mientras que en la literatura no académica, se hallaron dentro de empresas (27%) y web/blog (18%). El resultado en la literatura académica es consecuencia de que en nuestro país la investigación científica en temas publicitarios o empresariales es escasa, ya que el rubro empresarial suele estar orientado al conocimiento empírico, y se centra en difundir tendencias extranjeras para atraer a clientes o potenciales clientes a consumir nuevos productos del mercado, como es el caso del concepto endomarketing. Sumado a ello, el contenido que se podría producir relacionado a conceptos o prácticas científicas no tendría una repercusión significativa en



las organizaciones, ya que en las mismas empresas hay una tendencia a aceptar más la experiencia empírica propia o de otras organizaciones en base al resultado más rápido y directo, sin que este haya pasado por una serie de filtros para evitar el error. Sin embargo, cada vez más existe una valorización a lo académico, con el fin de establecer teorías aceptadas socialmente y que sirvan como punto de partida para una investigación. En paralelo, se puede concluir que la mayoría de estas publicaciones proviene de editoriales educativas, debido a que son dichas instituciones quienes promueven la investigación dentro de su formación académica a sus estudiantes, ya sea como parte de una actividad curricular o para obtener un grado académico. Dichas investigaciones se consideran como científicas cuando se cuenta con el respaldo oficial del estado de un país, se valida por una serie de revisiones de especialistas y se genera la difusión de los contenidos validados, ya sea en repositorios físicos o virtuales, donde se pueden hallar estas investigaciones para su uso científico o académico. En varias ocasiones, los especialistas validadores son conformados por comités que tienen el respaldo, tanto de la institución como de la sociedad, ya sea por su nivel de experiencia o por el reconocimiento académico logrado. Por otro lado, debido a que la utilización de dicho concepto es reciente en Perú, aún no existe una demanda significativa para que los empresarios, publicistas, marketeros o especialistas en el tema se centren en investigar sobre el tema o los fenómenos que deriven de él.

Por otro lado, en la literatura no académica el escenario es el mismo. No hay presencia de una definición exacta, ya que en algunos casos el concepto puede ubicarse en lo abstracto, lo que lo hace carecer de aceptación académica en una comunidad científica. Como se observó en el análisis realizado, las variables similares no detallan la naturaleza del concepto, sino en su finalidad únicamente dirigida a colaboradores internos de una organización, sin importar la esencia del marketing, que es el logro de objetivos

medibles en un plazo determinado. Sumado a ello, gran cantidad de información que se recolectó para la investigación provenía de consultoras de recursos humanos y agencias de marketing en donde suelen asociar el concepto endomarketing con mejorar las relaciones al interior de una organización, clima laboral o gestionar la felicidad, alejando aún más la naturaleza del concepto a su verdadero significado que está asociado a la rentabilidad de la empresa utilizando interlocutores internos y externos. Dicha afirmación es uno de los principales motivos por el cual el concepto aún no está interiorizado en todas las empresas de Perú y, por ende, en las comunidades científicas asociadas al marketing, ya que suelen distorsionar el concepto con comunicación interna o clima laboral.

En paralelo, se observa en la Tabla 4 y 5, que las definiciones del concepto endomarketing entre la literatura académica y no académica no guardan relación entre ellas y, en la mayoría de los casos, su concepto se basa exclusivamente en la finalidad dentro de una organización sin explicar qué, por naturaleza, es el concepto. Además, la ausencia de investigaciones en revistas indexadas (0%) y en artículos de autoría propia (0%), en donde ambos tipos de fuentes son similares debido a que se centra en el interés del autor en investigar, podría ser por la escasa información sobre la definición del concepto endomarketing en el Perú, en consecuencia, de la ausencia de demanda de esta rama del marketing en las empresas locales.

Por tal motivo, tanto en lo académico como no académico, se observa que no existe una definición clara del concepto que esté asociada a nuestro contexto y que sirva como punto de partida para investigar o para ejecutar un plan de endomarketing dentro de una organización. Además, se pudo determinar que el lugar que el concepto tiene en la literatura académica y no académica en el Perú es casi inexistente, ya que no hay una presencia significativa de investigaciones, artículos o publicaciones que brinden una

aceptación de dicho término en la comunidad científica o empresarial, comparado con otros conceptos o fenómenos propios del marketing. En paralelo, los artículos locales existentes que definen al endomarketing como concepto no guardan una relación exacta en la definición del término, ya que pueden encontrarse diferencias significativas en sus variables, lo cual, en vez de generar mayor interés en investigar, causa confusión a la hora de emprender una investigación o proyecto relacionado al endomarketing.

#### **IV. CONCLUSIONES**

En base al resultado obtenido, se concluye que no existe una definición estándar del concepto endomarketing, ya que no presenta un estatus importante en el campo académico y no académico en nuestro país en el 2018. Sin embargo, es importante tener en consideración que disponer de una definición clara del concepto endomarketing en nuestro contexto se hace necesario en el ámbito empresarial, tanto para la elaboración y ejecución de los planes de marketing y estrategias comerciales, como en el ámbito científico, tanto en la investigación teórica de los modelos y conceptos como en la investigación de los fenómenos que susciten de la aplicación de dichos modelos y conceptos, ya que ello permitirá tener mayor claridad y efectividad en el logro de los objetivos propuestos, tanto del entorno científico como en el académico. Además, sin este punto de partida, las empresas tendrán un margen de error más amplio al diseñar estrategias de endomarketing, lo cual repercutiría en sus balances económicos y estratégicos, que tendría como consecuencia que dichas estrategias empiecen a carecer de validez, generando así menor demanda y, por ende, menor utilización y costos de estos servicios y especialistas en el mercado.

Adicionalmente, empezar a generar contenidos académicos en relación con el concepto endomarketing contextualizado a nuestra realidad permitirá un mayor interés científico, lo cual aportará al campo empresarial desde una visión más completa a través de información, investigaciones, proyectos, etc. Desde el rol de las empresas, este aporte significará tener profesionales más calificados con una noción más científica para diseñar, implementar y medir los planes de endomarketing generando mayor competitividad entre los especialistas, pero alineados a un mismo concepto y fin. En consecuencia, se abrirían más espacios para establecer áreas internas especializadas con el objetivo de seguir mejorando la experiencia al colaborador orientado a los resultados de la organización.

Cabe recalcar que la investigación planteada es muestra de que existen temas que aún no se encuentran sumergidos en el campo académico, debido a que se empiezan a imponer terminologías o metodologías de ascendencia extranjera que no necesariamente cuentan con un respaldo científico o de investigación profunda, lo cual podría demostrar la baja participación en especialidades orientadas a humanidades dentro de este campo.

Desde el rol del profesional, tener información más clara e investigaciones sustentadas, permitirá tener soluciones más alineadas a la organización con resultados eficientes y medibles, lo cual generaría más valor y mayor importancia desde el campo del endomarketing, ya que en la mayoría de las empresas esta función está dentro de una subárea, sea propiamente marketing o recursos humanos.

Por tal motivo, es importante definir un concepto actual del endomarketing en nuestro ámbito para generar las eficiencias mencionadas y lograr que el rol que se tiene de los especialistas en la materia puede ser de mayor protagonismo, debido a que las organizaciones empiezan a tener mayor foco en el colaborador como una ventaja competitiva frente al mercado para atraer, retener y motivar a los empleados. Por ello, las organizaciones apuntan a generar estrategias de mayor fidelización, mejores

profesionales, mayores eficiencias empresariales y solo es posible cuando se tiene un respaldo académico y también práctico en el diseño de dichas estrategias.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, F. (2013). La despersonalización en el discurso académico escrito (tesis doctoral). Universidad de Alcalá.

Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (tesis doctoral). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.

Córdoba, S. (2005). Qué es una revista indexada. Universidad de Costa Rica.

Flipo, J. (1986). Service firms: Interdependence of external and internal marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 20(8), 5-15.

Flores Arellano, F., & Ballón Grados, J. M. (2016). Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

George, W.R. y Gröroos, C. (1989). Developing customer-conscious employees at every level-internal marketing. Congram, C.A. and Frieman, M.L. (Eds.), *Handbook of Services Marketing*, AMACOM, New York, NY.

Google. (s. f.). Búsqueda del Término Endomarketing [Google Scholar]. Recuperado de <https://scholar.google.com/>

Google. (s. f.). Búsqueda del Término Endomarketing [Google Trends]. Recuperado de <https://trends.google.com/trends/>

Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.

Jeri Lagos, L. E., & Dextre Vilca, M. G. (2016, junio). Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (1991), *Consumer Research*, Vol. 4, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

Levionnois M. (1987). *Marketing interne et management des hommes*. París. Les Editions'd Organizations. Edición en castellano: *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Díaz de Santos, 1992

Piedra, Y., Martinez, A. (2007) *Producción Científica*. Ciencias de la Información.

Regalado, O., Baca, L., Gerónimo, M., & Allpacca, R. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno* (1.ª ed.). Lima, Perú: Universidad ESAN.

Sasser, W.E. y Arbeit, S.F. (1976). *Selling Jobs in the service sector*. *Business Horizons*, junio, 61-62.

Seric, Maja, & Gil Saura, Irene. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. Cuadernos de Administración, 25(44), 63-92.

Soriano Soriano, Claudio L. (Ed.). (1993). Las tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno. Madrid: Díaz de Santos.

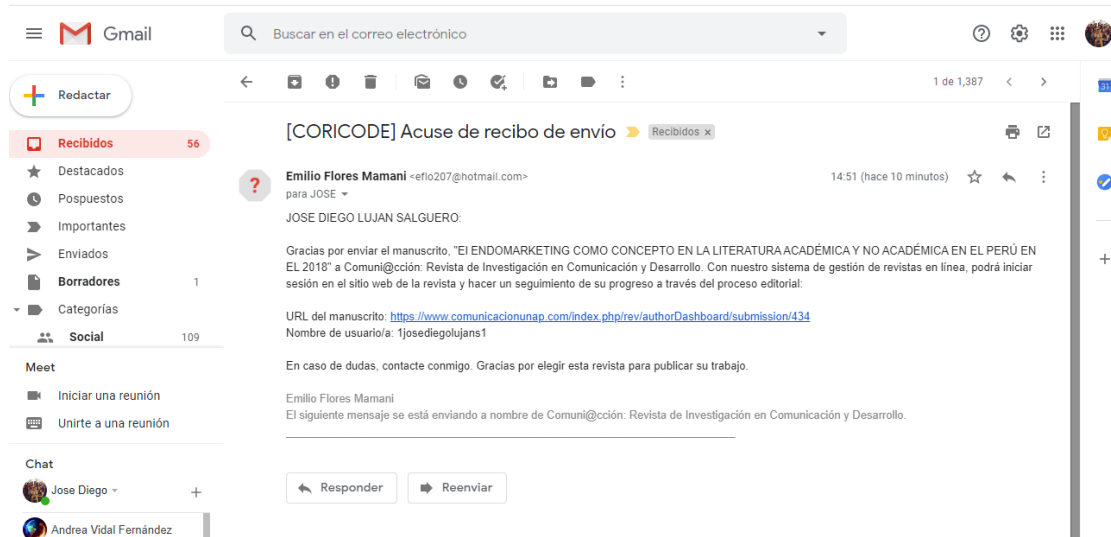
Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. Practical Assessment, Research and Evaluation, 7, 17.

Storey, D.J. (1994) Understanding the small business sector. International Thomson Business Press, London.



## ANEXOS

### Evidencia del envío a revista científica



## Copia de documento de aprobación de comité de ética

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**CONSTANCIA N° 25-CIEI-CIENTÍFICA-2018**

El presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, ha sido **aprobado** por el CIEI-CIENTÍFICA.

Código de registro: **111-2018-PRE5**  
 Título: **El endomárketing como concepto en la literatura académica y no académica en el Perú**  
 Investigador principal: **Jose Diego Lujan Salguero**

La aprobación del proyecto de investigación implica que el documento presentado a evaluación cumple con los lineamientos de Universidad en materia de investigación y ética, los cuales se sustentan en la normativa internacional vigente.

En tal sentido, esta aprobación carecerá de valor si es que el proyecto de investigación arriba indicado es modificado de cualquier forma. Toda enmienda, añadido, eliminación o eventualidad (eventos adversos, etc.) posterior a la fecha de aprobación debe ser reportado al CIEI-CIENTÍFICA.

La vigencia de la aprobación de este documento es de dieciocho (18) meses (**hasta el 28 de febrero del 2020**), periodo en el que puede desarrollarse el proyecto. Cualquier trámite para su renovación deberá ser enviado antes del término de la vigencia de este documento, debiendo suspenderse todo desarrollo hasta que la renovación sea aprobada.

Villa El Salvador, 29 de agosto de 2018



Méd. Fernando M. Runzer Colmenares  
 Presidente  
 Comité Institucional de Ética en Investigación



T // (511) 610 6400  
 opción 3  
[www.cientifica.edu.pe](http://www.cientifica.edu.pe)

Campus  
 Panamericana Sur  
 km 19 - Lima 42

## Copia de resolución de aprobación del proyecto de tesis

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**  
**RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 029-DACCP-DAFCH-U.CIENTÍFICA-2018**

Lima, 29 de noviembre de 2018

**VISTO:**

El informe de revisión independiente académica y la aprobación de un Comité de Ética del proyecto de tesis titulado: "El endomárketing como concepto en la literatura académica y no académica en el Perú", presentado por:

**JOSÉ DIEGO LUJÁN SALGUERO**

**CONSIDERANDO:**

- Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pregrado para obtener el título profesional en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe desarrollar un trabajo de investigación;
- Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de Carrera.

**SE RESUELVE:**

- 1°. **APROBAR** e inscribir el proyecto de tesis titulado: "EL ENDOMÁRKETING COMO CONCEPTO EN LA LITERATURA ACADÉMICA Y NO ACADÉMICA EN EL PERÚ", con N° de registro: 111-2018-PRE5, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.
- 2°. **NOMBRAR** al Mg. Carlos Andrés Zevallos Trigoso como asesor para el desarrollo de la tesis en cuestión.

Regístrese, comuníquese y archívese,



**Mg. Raúl Castro Pérez**  
Director Académico  
Carrera Comunicación y Publicidad