



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 Rodrih 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 Rodrih 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.