

Revista de Ciencias Sociales

50 *Años*
ANIVERSARIO

Endomarketing como estrategia para generar motivación de los colaboradores en micro y pequeñas empresas de Perú

Vergaray Huamán, José Cayetano*
Reyes Ulfe, Juan Carlos**
León Cavero, Francisco Rafael***
León León, Sebastián Rafael****

Resumen

El potencial humano es el capital más valioso en las micro y pequeñas empresas, con sus actividades desarrolladas de manera efectiva permiten el cumplimiento de las metas propuestas, para lograr estos resultados es necesario desarrollar estrategias que permitan motivarlos, para lograrlo se cuenta con el Endomarketing. La investigación está enfocada en conocer cómo la aplicación de las estrategias de endomarketing generan la motivación de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas, en el distrito de Barranca-Perú. El enfoque aplicado fue cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo conformada por 120 colaboradores de las micro y pequeñas empresas. Los resultados muestran que la aplicación del Endomarketing y la motivación es de nivel medio; asimismo, se evidencia que el desarrollo de personal y la adecuación en el trabajo, son estrategias importantes para generar que los trabajadores desarrollen su trabajo de manera intensa, y con persistencia. En conclusión, los dueños de las micro y pequeñas empresas, deben prestar atención a estas estrategias para fortalecerlas y replantear aquellas de retención de personal y comunicación interna, para fomentar la identificación con la empresa y el adecuado desempeño de los trabajadores.

Palabras clave: Endomarketing; motivación; desarrollo de personal; adecuación al trabajo; pequeñas y medianas empresas.

* Doctor en Administración. Docente en la Universidad Nacional de Barranca, Barranca, Perú. E-mail jvergaray@unab.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2507-8819>

** Doctor en Administración. Docente en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. E-mail: jculfe@unjfsc.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3461-6316>

*** Doctor en Contabilidad y Finanzas. Docente en la Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. E-mail: leon@usanpedro.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5955-4495>

**** Estudiante de Administración y Gestión Pública en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. E-mail sebas.leon10.leon@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1187-1679>

Endomarketing as a strategy to generate motivation of collaborators in micro and small businesses in Peru

Abstract

Human potential is the most valuable capital in micro and small businesses, with its activities developed effectively they allow the fulfillment of the proposed goals, to achieve these results it is necessary to develop strategies that allow them to be motivated, to achieve this we have Endomarketing. The research is focused on knowing how the application of endomarketing strategies generates the motivation of employees of micro and small businesses in the district of Barranca-Peru. The approach applied was quantitative, descriptive - correlational, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, the sample was made up of 120 collaborators from micro and small companies. The results show that the application of Endomarketing and motivation is of a medium level; Likewise, it is evident that personnel development and adaptation at work are important strategies to generate workers to develop their work intensely and with persistence. In conclusion, the owners of micro and small businesses must pay attention to these strategies to strengthen them and rethink those of staff retention and internal communication, to promote identification with the company and the adequate performance of workers.

Keywords: Endomarketing; motivation; Personal Development; suitability for work; small and medium businesses.

Introducción

Para indagar sobre el *endomarketing* es importante saber que, a lo largo del tiempo, el *marketing* ha evolucionado de un enfoque comercial a un enfoque social, el cual surgió por la creciente preocupación de las organizaciones en fomentar la gestión eficaz de su capital humano, sustentado en el entrenamiento y desarrollo profesional, compartir información interna sobre la organización, fomentar la colaboración, el intercambio de conocimientos y desarrollar programas de mentoría (Salas-Canales, 2021; Trujillo et al., 2021). Buscan construir un vínculo entre la empresa y los colaboradores, alineando sus expectativas y objetivos (Villa y Gómez, 2018).

Para incrementar la satisfacción y el compromiso de los empleados se debe aplicar estrategias efectivas de *Marketing* interno en la gestión empresarial (Mendoza, Hernández y Taberner, 2012; Chinchayan, 2021), considerando también que el desarrollo

profesional, la adecuación al trabajo, la comunicación interna, es importante para generar el estado mental positivo de los colaboradores al momento de desarrollar sus funciones (Trujillo et al., 2021; Alfaro y Condor, 2022).

Se evidencia que en el siglo XXI las empresas están en permanente desarrollo de prácticas que permita mejorar su competitividad, para lograrlo deben procurar la cohesión interna; reconociendo a los colaboradores como el factor más valioso, por lo que deben motivarlos, mejorar sus conocimientos y permitir su participación en la toma de decisiones (Cardona-Arbelaez et al., 2017; Erazo, 2021). La comunicación efectiva y la promoción equitativa en la organización permiten construir una reputación sólida y aumentar la rentabilidad.

En la actualidad, se reconoce que las Micro y Pequeña empresas (Mypes), son cruciales en la generación de empleo en el Perú. Según Minchan (2022), las organizaciones

tienen la necesidad de mejorar la integración de los empleados, a través de la adecuación de los incentivos económicos y las condiciones ambientales que permita la identificación de los colaboradores y lograr un crecimiento sostenible en el mercado.

La diferenciación de las Mypes a través de la calidad del producto o servicio, la creación de la imagen atractiva, se logrará procurando la mejora continua de la organización y sus procesos (Navarro y Naranjo, 2023), promoviendo el trabajo en equipo, el liderazgo efectivo, el empoderamiento del personal y el respeto del medio ambiente (Pedrera, 2020).

Por lo que, el estudio tiene como objetivo analizar la aplicación del *Endomarketing* como estrategia para generar la motivación de los colaboradores de las Mypes del distrito de Barranca-Perú en 2023. Los resultados podrán contribuir a internalizar la importancia de la aplicación de las estrategias internas en las Mypes, permitiendo la identificación, el desarrollo de las actividades de manera creativa e innovadora de los colaboradores, teniendo como resultado un mejor producto y/o servicio, procurando la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible de las mismas.

1. Fundamentación teórica

1.1. Diferentes estrategias de *Endomarketing*: Revisión teórica de desarrollo de personal, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna

Se entiende al *Endomarketing* como la tarea de contratar, formar y motivar al personal para atender adecuadamente al cliente (Payares et al., 2020); en las organizaciones, el liderazgo, la comunicación interna, los procesos de cambio organizacional, son cruciales para el crecimiento de la satisfacción de los empleados generando la participación activa en la elección, creación y difusión de los valores (Cruz, 2020).

Con respecto al desarrollo del personal, el Enric Corbera Institute (2022) menciona

que, es el proceso que permite adquirir habilidades específicas, capacidades y métodos que generan un buen desempeño. También Sanarai (2023), explica que son los pasos que realizan las personas para mejorar sus conocimientos y experiencias. Por su parte, Rabanal et al. (2020) sostienen que se refiere a las competencias personales y sociales que le dan a la persona una posición de ventaja relativa para ser empleables en el mercado laboral. Por lo tanto, la mejora de la calidad de vida y el bienestar general de la persona son objetivos constantes, resultando relevante una buena comunicación interna en la organización, que les permita realizar su trabajo de manera óptima (Peiró, 2021).

La formación formal e informal permite incrementar los conocimientos y habilidades del potencial humano, incidiendo estos elementos de forma directa en el nivel de productividad de las organizaciones (Chiavenato, 2011; García y Baltazar-Jiménez, 2018). Estas actividades deben realizarse de manera sistemática, planificada y continuada (Pantaleón, 2022).

La contratación y retención de los empleados, por otra parte, permite lograr equipos de trabajo eficaces y cohesionados, generando planes motivacionales para retener el personal de la empresa sobre todo con un buen desempeño e incentivando la atracción para otros profesionales, como lugar para trabajar (Garcés et al., 2016; Martínez et al., 2018; Ames, 2021; Menjura y Martínez, 2022); por lo tanto, se trata de establecer una adecuada compensación, reconocimiento, generar planes de carrera, programas de capacitación, con la finalidad de disminuir los riesgos de rotación de personal.

La adecuación al trabajo, garantiza que los colaboradores cuenten con las habilidades, la información y el historial laboral, que garantice el éxito en las funciones y responsabilidades asociadas al puesto (García, 2023). La función del departamento de recursos humanos es crucial para determinar si un candidato está calificado para ocupar un puesto, las persona deben actuar sin ser restringidas u oprimidas.

Finalmente, la comunicación interna bien gestionada promueve el trabajo colaborativo, mejorando el desempeño y el conocimiento de los empleados, lo que se refleja en el éxito del negocio (Peiró, 2021; Fuentes, 2023). Asimismo, crea vínculos de información de todo tipo entre sus componentes internos desde la alta dirección hasta las fuerzas laborales y vicerversas; en ese sentido, se debe transmitir y compartir los hallazgos buscando que se utilicen de manera efectiva y oportuna.

1.2. Motivación y sus componentes

El éxito de cualquier empresa se sustenta en el rendimiento efectivo de sus trabajadores, teniendo un impacto directo en el logro de los objetivos de la organización, el cual está relacionado por la motivación laboral, influenciado por la edad, cultura y posición social de los colaboradores. Es el conjunto de influencias internas (motivación intrínseca) y externas (motivación extrínseca), que desempeñan un papel en la determinación de las acciones de las personas (Editorial Grudemi, 2018; Jaramillo-Bernal, Robao-Pinzón y Rojas-Berrio, 2018; Santander Universidades, 2021), puesto que las personas al estar motivadas sus acciones se encaminan a alcanzar sus proyectos y metas trazadas.

La motivación permite tener una perspectiva más favorable ante los acontecimientos, concibiendo los impedimentos o amenazas como oportunidades, así como resolviendo mejor el estrés, puesto que en algunos casos situaciones externas o internas pueden provocar estrés a los trabajadores, por lo que Campos et al. (2023), manifiestan se deben “activar estrategias de afrontamiento necesarias para la regulación de estresores en el campo laboral” (p. 268) y así mantener motivado al personal de la empresa, ofreciéndoles las herramientas requeridas para sentirse satisfecho y con sentido de pertenencia en la organización.

En ese contexto, la velocidad o el ritmo en el que se lleva a cabo el trabajo y la cantidad de

recursos laborales utilizados, permite evaluar cómo los recursos humanos internos afectan la producción en términos de volumen (Oliveras, 2019). Por ello la velocidad de procesamiento se refiere a las habilidades ejecutivas. Esto es importante en entornos laborales donde se deben realizar acciones rápidas y precisas, porque tiene impacto directo en la eficiencia y la productividad (Raganato, Alonso e Iandolo, 2021).

Al respecto, la dirección o conducción de las empresas, es el proceso que está estrechamente relacionado con la motivación, el liderazgo y la comunicación, permitiendo guiar, inspirar y comunicarse eficazmente con los miembros de la organización para alcanzar metas comunes. Este enfoque se sustenta en los procedimientos a través del cual se ejerce influencia en los individuos para que colaboren en la consecución de los objetivos organizacionales (Koontz, Weihrich y Cannice, 2017; Arbaiza, 2022). En definitiva la conducción efectiva de una empresa permite lograr los objetivos y metas propuestos.

Finalmente una forma efectiva de cumplir las metas es la persistencia. Es la actitud que permite superar dificultades y carencias de otras habilidades (Pérez y Merino, 2021). Es la capacidad de una persona para llevar a cabo una actividad determinada durante el tiempo necesario para alcanzar los objetivos (Rodríguez, 2023). También, es la acción deliberada de aplicar esfuerzo motivado por metas personales (Lamas, 2008). Esta actitud del personal puede contribuir en el desarrollo eficiente y efectivo del mismo y ayuda al cumplimiento de las metas personales y organizacionales.

2. Metodología

El desarrollo de la investigación está enmarcado en el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), con la que se profundizó en la comprensión de la variable *Endomarketing* y motivación en las Mypes, por lo que resultó de suma importancia estudiar

la relación entre las variables, con el objetivo de comprenderlas y establecer cómo se puede administrar de manera eficiente y eficaz en las Mypes. El enfoque metodológico utilizado permitió conocer las características de las variables y las tendencias, así como establecer la relación positiva entre las variables objeto de estudio.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario para el acopio de la información de los gerentes o administradores de las Micro y Pequeñas Empresas. Se utilizó como técnica la encuesta, la cual permitió realizar el análisis preciso de la información.

Se aplicó el instrumento, el cual estaba regulado por la escala de *Likert* de 1 a 5, los resultados se procesaron en el estadígrafo del Alfa de Cronbach, mostrando una buena fiabilidad (0.92), de acuerdo con Barbero (2010). Asimismo, la recopilación de los datos se realizó de manera directa, con el cual se aseguró la respuesta de los participantes.

La población es infinita y la muestra estuvo conformada por 120 Mypes, de las cuales el 50,8% son de comercios de ropa, el 25% se dedican a la venta de abarrotes, 19,2% son bodegas, el 3,3% son ferreterías, y

el 1,7% pollerías; siendo la unidad de análisis 1 colaborador de cada Mype. Los datos se acopiaron en el mes de octubre del 2023. Se realizó la prueba de normalidad a través del estadígrafo de *Shapiro Wilk*, obteniendo un valor $p < 0.05$, por lo que se infiere que son variables no paramétricas; además, se realizó el análisis inferencial a través del estadígrafo de *Rho* de *Sperman*.

3. Endomarketing como estrategia para generar la motivación de los colaboradores en las Mypes de Perú

La muestra obtenida es heterogénea permitiendo obtener información importante a cerca de la percepción de los colaboradores sobre la aplicación del *Endomarketing* en las Mypes; el análisis de los datos se realizó con escalas multidimensionales, de variables ordinales. Así, en la Tabla 1, se muestra el nivel de aplicación de las dimensiones del *Endomarketing*, este análisis resultó de mucha importancia para entender el comportamiento de las dimensiones y la preponderancia en las Mypes.

Tabla 1
Análisis de las dimensiones de la variable Endomarketing

Nivel	Tipo	Desarrollo de Personal		Retención de personal		Adecuación al trabajo		Comunicación interna	
		F	% del Total	F	% del Total	F	% del Total	F	% del Total
Bajo	Abarrotes	5	4,2%	4	3,3%	8	6,7%	5	4,2%
	Bodega	8	6,7%	5	4,2%	6	5,0%	4	3,3%
	Prendas de vestir	15	12,5%	9	7,5%	25	20,8%	11	9,2%
	Ferretería	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%
	Pollería	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
Medio	Abarrotes	18	15,0%	17	14,2%	17	14,2%	25	20,8%
	Bodega	14	11,7%	14	11,7%	16	13,3%	19	15,8%
	Prendas de vestir	40	33,3%	42	35,0%	29	24,2%	50	41,7%
	Ferretería	2	1,7%	3	2,5%	2	1,7%	3	2,5%
	Pollería	0	0,0%	1	0,8%	2	1,7%	1	0,8%
Alto	Abarrotes	7	5,8%	9	7,5%	5	4,2%	0	0,0%
	Bodega	1	0,8%	4	3,3%	1	0,8%	0	0,0%

Cont... Tabla 1

Prendas de vestir	6	5,0%	10	8,3%	7	5,8%	0	0,0%
Ferretería	1	0,8%	1	0,8%	1	0,8%	0	0,0%
Pollería	2	1,7%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los datos analizados de la variable *Endomarketing* se muestra por dimensiones, reflejando un nivel de aplicación de nivel medio, en el rubro abarrotes, sobresale la comunicación interna (20,8%), seguido por el desarrollo de personal con el 15%; en las bodegas, la comunicación interna resultado primordial para el 15,8% de la muestra, y la adecuación al trabajo para un 13,3%; en el sector comercio, sobresalen la comunicación interna y la retención del personal con el 41,7% y 35%, respectivamente; en las ferreterías, se observa a la retención del personal y la comunicación interna, ambas con un 2,5%, así como el desarrollo de personal y la adecuación al trabajo con un 1,7%. Resultando en general la comunicación interna, desarrollo de personal y retención de personal, los que contribuyen en

la correcta aplicación del *endomarketing*.

En la Tabla 2, se aprecia los aspectos relevantes que sustentan la motivación de los trabajadores, esta información es de trascendencia para los dueños de las Mypes. Los datos analizados de la variable motivación se muestran por dimensiones, reflejando un nivel de aplicación medio; en el rubro abarrotes sobresale la persistencia (15,8%), seguido por la dirección (15%); en las bodegas, la persistencia (15,0%); en el sector comercio (prendas de vestir) sobresalen la dirección, la persistencia y la intencidad en el trabajo con un 33,3%, 26,7% y 25%, respectivamente; en las ferreterías, se observa a la persistencia con un 2,5%. Se percibe que las tres dimensiones se están dando y fomentan la motivación pero de manera moderada.

Tabla 2
Análisis de las dimensiones de la variable motivación

Nivel	Tipo	Intensidad del trabajo		Dirección		Persistencia	
		F	% del Total	F	% del Total	F	% del Total
Bajo	Abarrotes	14	11,7%	10	8,3%	4	3,3%
	Bodega	11	9,2%	10	8,3%	4	3,3%
	Prendas de vestir	31	25,8%	19	15,8%	16	13,3%
	Ferretería	2	1,7%	1	0,8%	0	0,0%
	Pollería	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	Abarrotes	16	13,3%	18	15,0%	19	15,8%
	Bodega	12	10,0%	13	10,8%	18	15,0%
	Prendas de vestir	30	25,0%	40	33,3%	32	26,7%
	Ferretería	2	1,7%	2	1,7%	3	2,5%
	Pollería	1	0,8%	2	1,7%	0	0,0%
Alto	Abarrotes	0	0,0%	2	1,7%	7	5,8%
	Bodega	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
	Prendas de vestir	0	0,0%	2	1,7%	13	10,8%
	Ferretería	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%
	Pollería	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

La Tabla 3, muestra la correlación entre el *Endomarketing* y la motivación. Se puede percibir que existe correlación positiva entre el *Endomarketing* y la motivación, en sus tres dimensiones: Intencidad del trabajo, dirección y persistencia; además, el desarrollo de personal (dimensión de la variable endomarketing), se correlaciona con

la motivación en la dirección y la persistencia; la adecuación al trabajo, se correlaciona con la motivación, con la intencidad del trabajo, la dirección, y persistencia. Asimismo, la comunicación interna se correlaciona con la motivación, intencidad en el trabajo, persistencia y motivación.

Tabla 3
Analisis de correlacion según la perspectiva de los colaboradores de las Mypes

		D.P	R	A. T	C. I	EN	I. T	D	P	M
D. P	R.S	—								
	p	—								
C. R	R.S	0.609	—							
	p	<0.001	—							
A.T	R.S	0.345	0.466	—						
	p	<0.001	<0.001	—						
C. I	R.S	-0	-0.03	0.207	—					
	p	0.969	0.778	0.023	—					
EN	R.S	0.681	0.614	0.513	0.23	—				
	p	<0.001	<0.001	<0.001	0.011	—				
I. T	R.S	0.005	-0.04	0.53	0.482	0.224	—			
	p	0.957	0.639	<0.001	<0.001	0.014	—			
D	R.S	0.724	0.59	0.368	0.139	0.66	0.207	—		
	p	<0.001	<0.001	<0.001	0.129	<0.001	0.023	—		
P	R.S	0.642	0.29	0.244	-0.2	0.395	-0.18	0.407	—	
	p	<0.001	0.001	0.007	0.025	<0.001	0.044	<0.001	—	
M	R.S	0.722	0.416	0.419	0.236	0.687	0.25	0.702	0.509	—
	p	<0.001	<0.001	<0.001	0.009	<0.001	0.006	<0.001	<0.001	—

Nota: D.P= Desarrollo personal; R= Retención; A. T = Adecuación al trabajo; C.I =Comunicación interna; EN = Endomarketing; I.T = Intencidad del trabajo; D = Dirección; P = Persistencia; M = Motivación; R.S = Rho de Sperman;

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De manera mas detallada, para el *Endomarketing*, se observó que la correlación es positiva con la motivación ($r = 0.687$, $p < 0.001$), lo que se infiere que las acciones de *Endomarketing* si están incidiendo en la motivación de los colaboradores de las Mypes. También, se evidencia que el desarrollo de personal se correlaciona de manera positiva con la dirección ($r = 0.724$, $p < 0.001$), y persistencia ($r = 0.642$, $p < 0.001$), lo que sugiere que el desarrollo de personal se considera importante para lograr la persistencia y la conducción en las actividades del personal.

Para la adecuación al trabajo, se percibe que se correlaciona de manera positiva con la intensidad en el trabajo ($r = 0.53$, $p < 0.00$); dirección ($r = 0.368$, $p < 0.001$), y persistencia ($r = 0.244$, $p < 0.007$), se evidencia que la adecuación al trabajo fomenta el entusiasmo por desarrollar sus actividades, la adecuada conducción, así como la persistencia en la mejora.

Por último, la comunicación interna se correlaciona de manera positiva con la intensidad en el trabajo ($r = 0.482$, $p < 0.001$), y negativa con persistencia ($r = -0.2$, $p < 0.025$); se evidencia que la comunicación tiene incidencia positiva con la intensidad en el trabajo, lo contrario sucede con la persistencia porque la relación es incipiente y de manera inversa o negativa; de igual manera, con la dirección de la empresa no se genera ninguna relación.

Los resultados de la investigación evidencian que el *Endomarketing* a través de la aplicación del desarrollo de personal, es importante para que logre una adecuada conducción de sus actividades y la persistencia en el cumplimiento de metas; valoran también la adecuación al trabajo como factor muy relevante para motivarse, así como desarrollar sus actividades de manera eficiente; por otra parte, se puede apreciar que la comunicación interna es fundamental para lograr que desarrollen su trabajo con gran esfuerzo. Lo contrario sucede con la retención que no es valorado por los trabajadores por lo que sería una estrategia que no se está aplicando en las Mypes.

En ese sentido, los hallazgos coinciden con estudios que demostraron que para incrementar la satisfacción y el compromiso de los empleados se debe aplicar estrategias efectivas de *Marketing* interno en la gestión empresarial (Chinchayan, 2021), considerando también que el desarrollo profesional, la adecuación al trabajo, la comunicación interna adecuada, resultan importante para generar un estado mental positivo en los colaboradores al momento de desarrollar sus funciones (Trujillo et al., 2021; Alfaro y Condor, 2022).

Conclusiones

Con la investigación se proporciona aporte valioso para el desarrollo de la gestión de las Mypes en Barranca-Perú, en el campo de la aplicación del *marketing* interno y las estrategias de motivación. Se establecieron relaciones significativas entre variables y factores, el cual implica que los dueños de las Mypes deben prestar una adecuada atención y aplicar de manera adecuada las estrategias de *endomarketing* que procure la predisposición de los colaboradores en desarrollar sus actividades.

Asimismo, se evidenció que el desarrollo de personal no se relaciona con intensidad en el trabajo, lo mismo sucede con la comunicación interna y la dirección, infiriendo que son factores del *Endomarketing* que se están aplicando de manera adecuada y procura una relación óptima con los factores de la motivación.

La retención de personal se relaciona de manera inversa muy baja con la intensidad en el trabajo, también la comunicación interna y la persistencia, lo que significa que se están afectando de manera negativa. La adecuación del trabajo es muy importante para incrementar la motivación de los colaboradores de las Mypes, expresa que los dueños o gerentes pueden seguir utilizando y fortaleciéndolo, para fomentar la identificación con la empresa, así como el adecuado desempeño de los trabajadores.

Finalmente, los dueños de las Mypes

deben internalizar que la competitividad en el mercado se logra, entre otros aspectos, aplicando de manera adecuada las estrategias de *Endomarketing* que procure la motivación de los clientes internos, generando la identificación con la empresa.

Referencias bibliográficas

- Alfaro, I. J., y Condor, J. B. (2022). *El Endomarketing y su incidencia en el Engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mype del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25667>
- Ames, R. J. (2021). Factores de atracción y retención del talento humano y su influencia en el compromiso organizacional. *Económicas CUC*, 43(1), 139-152. <https://doi.org/10.17981/econuc.43.1.2022.Org.1>
- Arbaiza, L. (15 de agosto de 2022). Dirección estratégica: Un factor relevante para el buen desempeño de la organización. *conexiónesan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/direccion-estrategica-un-factor-relevante-para-el-buen-desempeno-de-la-organizacion>
- Barbero, M. I. (2010). *Psicometría (teoría, formulario y problemas resueltos)*. Sanz y Torres.
- Campos, L. L., Jaimes, M. Á., Villavicencio, M. D. C., y Sánchez-Chero, M. (2023). Motivación laboral y estrategias de afrontamiento al estrés en docentes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(E-7), 266-276. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40468>
- Cardona-Arbelaez, D. A., Henrique- Fuentes, G. R., Rada-LLanos, J., Martínez, J. L., y Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Espacios*, 38(57). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de los Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Chinchayan, R. P. (2021). *Marketing interno en las mypes entre los años 2011 - 2020: Una revisión de la literatura científica* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25667>
- Cruz, T. G. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/46c85706-9a4a-491a-a2e9-40317f4b32ea/content>
- Editorial Grudemi (agosto de 2018). Motivación laboral. *Enciclopedia Iberoamericana*. <https://enciclopediaiberoamericana.com/motivacion-laboral/>
- Enric Corbera Institute (26 de julio de 2022). Desarrollo personal: ¿Qué implica realmente? *Enric Corbera Institute*. <https://www.enriccorberainstitute.com/blog/desarrollo-personal-que-implica/>
- Erazo, J. C. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 230-245. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37004>
- Fuentes, A. F. (2023). La comunicación interna y su impacto organizacional para lograr resultados. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/>

- Garcés, C., Londoño, I., Méndez, K., y Martínez, J. (2016). Retención de empleados, una estrategia para el éxito de las organizaciones. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 3(1), 108-115. <https://doi.org/10.21501/23823410.1898>
- García, B. R., y Baltazar-Jiménez, L. B. (2018). Capacitación y productividad organizacional: Un estudio de caso en una empresa productiva del estado. *Revista NTHE*, (21), 18-27. https://nthe.mx/NTHE_v2/pdfRevistas/PDF_Revista20200226002937.pdf
- García, Ó. A. (14 de abril de 2023). La adecuación al puesto de trabajo, clave para el éxito de una cultura organizacional. *The marketing*. <https://www.themarkethink.com/recursos-humanos/adecuacion-al-puesto-de-trabajo/>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw-Hill Education.
- Jaramillo-Bernal, C., Robao-Pinzón, Ó., y Rojas-Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 50-61. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/24921>
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2017). *Administración: Una perspectiva global, empresarial y de innovación*. McGraw-Hill/ Interamericana de España S.L.
- Lamas, H. (2008). Aprendizaje autorregulado, motivación y rendimiento académico. *Liberabit*, 14(14), 15-20. https://ojs3.revistaliberabit.com/publicaciones/revistas/RLE_14_1_aprendizaje-autorregulado-motivacion-y-rendimiento-academico.pdf
- Martínez, A., Ruiz, N., Rojas, N. E., Londoño, C. C., y Pérez, R. (2018). Retención del talento humano en las generaciones Millennials y Centennials en Bogotá. Universidad EAN. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34311.04000>
- Mendoza, J., Hernández, M., y Taberero, C. (2012). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII(1), 110-125. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/25550>
- Menjura, A. C., y Martínez, A. L. (2022). *Retención de personal en Escobar y Martínez S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/9aa7fc75-1bd3-4e2a-8fe4-6f592a61dd80>
- Minchan, D. A. (2022). *Incidencia del endomarketing y ventaja competitiva en un grupo de mypes del sector maderera en la ciudad de iquitos en el periodo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1832>
- Navarro, G. T., y Naranjo, G. (2023). Cultura de calidad: Una revisión bibliométrica sobre su impacto en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(E-8), 346-361. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40958>
- Oliveras, J. (7 de septiembre de 2019). La intensidad en el trabajo. *Empreserío*. <https://empreserío.wordpress.com/2019/09/07/la-intensidad-en-el-trabajo/>
- Pantaleón, A. (2022). *Análisis sobre la capacitación en las organizaciones* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/2819/PASANL02.pdf>

- Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., y Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Pedraza, G. I. (2020). *Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro Panaderías del Centro de la Ciudad de Piura, año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/16608>
- Peiró, R. (01 de mayo de 2021). Comunicación interna. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-interna.html>
- Pérez, J., y Merino, M. (20 de julio de 2021). *Persistencia - Qué es, definición, importancia y clasificación. Definición de*. <https://definicion.de/persistencia/>
- Rabanal, R., Huamán, C. R., Murga, N. L., y Chauca, P. (2020). Desarrollo de competencias personales y sociales para la inserción laboral de egresados universitarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 250-258. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32438>
- Raganato, A., Alonso, C., y Iandolo, G. (2021). Velocidad de procesamiento. *Psisemadrid.org*. <https://psisemadrid.org/velocidad-de-procesamiento/>
- Rodríguez, D. (2023). Persistencia. *ConceptoDefinición*. <https://conceptoDefinicion.de/persistencia/>
- Salas-Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sanarai (26 de junio de 2023). ¿Qué es el desarrollo personal? Claves y beneficios. *Sanarai*. <https://www.sanarai.com/blog/desarrollo-personal-claves-beneficios>
- Santander Universidades (13 de abril de 2021). Motivación intrínseca y extrínseca: Qué son y por qué las necesitas. *Santander*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/motivacion-intrinseca-y-extrinseca.html>
- Trujillo, A., Tuesta, J. A., Viena, M. H., y Coronado, L. V. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 267-282. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.37007>
- Villa, L. C., y Gómez, D. N. (2018). Endomarketing una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, (15), 143-156. <https://revistas.unimonserate.edu.co/hojasyhablas/article/view/153>