



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**MARKETING INTERNO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIOS**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL**  
**ARTÍCULO DE REVISIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. JUANA YASMIN GARCIA ORDOÑEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO - PERÚ**

**2020**



## MARKETING INTERNO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO

### INTERNAL MARKETING IN SERVICE SECTOR COMPANIES

Juana Yasmin García Ordoñez

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,  
Escuela Profesional de Administración, Av. sesquicentenario N° 1150, ciudad  
universitaria, Puno, Perú.

[Jazmingarcia807@gmail.com](mailto:Jazmingarcia807@gmail.com)

#### RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo realizar una revisión de la literatura relacionada con el Marketing interno en las empresas del sector servicio y resaltar la importancia del marketing interno ya que es una alternativa para aumentar el compromiso de los empleados con la organización de servicios. El artículo tiene como objetivo realizar una revisión teórica referente al estudio del marketing interno en las empresas del sector servicio, deben estar orientadas a la motivación del empleado y al bienestar de este con fines de entregar más que una transacción comercial, una oferta de valor al cliente externo, La metodología es descriptiva, que emplea la técnica del análisis y descripción de contenidos, privilegiando como fuente de información artículos indexados en la base de libros, revistas, Google Académico, Redalyc y Dialnet [20 artículos]. Resultados y discusión: El Marketing interno toma relevancia en la literatura debido a sus aportes sobre la productividad empresarial a través del desarrollo y motivación de los colaboradores Conclusiones: Se concluye que el Marketing Interno contribuye al logro de los objetivos organizacionales mediante la motivación del cliente interno y a la vez el Marketing interno, juega un papel primordial en estas empresas porque se apropiarían de canales de comunicación directos y las decisiones de la directiva o de cada subgerente pueden ser transmitidas de manera clara y en el momento adecuado.

#### PALABRAS CLAVES

Marketing interno, comunicación interna, servicios

#### ABSTRAC

This article aims to carry out a review of the literature related to internal marketing in companies in the service sector and highlight the importance of internal marketing and that it is an alternative to increase the commitment of employees with the service organization. The objective of the article is to carry out a theoretical review regarding the study of internal marketing in companies in the service sector, they must be oriented to



the motivation of the employee and the well-being of this in order to deliver more than a commercial transaction, an offer of value to the external client, The methodology is descriptive, which uses the technique of analysis and description of contents, privileging as source of information articles indexed in the base of books, magazines, Google Scholar, Redalyc and Dialnet [20 articles]. Results and discussion: Internal Marketing becomes relevant in the literature due to its contributions on business productivity through the development and motivation of collaborators Conclusions: It is concluded that Internal Marketing contributes to the achievement of organizational objectives by motivating the client already At the same time, internal Marketing plays a fundamental role in these companies because they would appropriate direct communication channels and the decisions of the directive or each assistant manager can be transmitted clearly and at the right time.

### **KEY WORDS**

Internal marketing, internal communication, services

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad existe organizaciones que se enfrentan a un entorno altamente competitivo que se ve influenciado por múltiples fuerzas y tendencias de tipo económico, social, cultural, político, tecnológico y ambiental, las cuales les exigen responder de forma rápida con mejores estrategias para lograr participar activamente en el mercado y generar una necesidad de buscar alternativas para construir una ventaja competitiva sostenible. Entre las diversas alternativas existentes hay la posibilidad de trabajar con los empleados como una forma de buscar este elemento diferencial. En este sentido, muchas organizaciones e investigadores reconocen la importancia del marketing interno como una alternativa para aumentar el compromiso de los empleados con la organización y con la satisfacción de los clientes.

El desarrollo empresarial se logra con estrategias que se generan y ejecutan según las capacidades de la organización y los elementos influyentes del entorno en el que se encuentran. Dentro de las diferentes herramientas utilizadas por los agentes directivos se encuentra el marketing interno, el cual se define según (Kotler & Keller, 2006) como aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas logren en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Las investigaciones gerenciales han señalado la importancia de la cohesión interna de la empresa para poder afrontar los retos que exige el mercado.



A nivel interno cada empresa De servicio tiene un segmento de mercado de gran valor: Los empleados o colaboradores. Son ellos la base para gestionar las estrategias de Marketing interno las cuales los benefician al obtener mayor grado de motivación, más conocimientos, reacción positiva ante nuevos proyectos y retos, capacidad de innovar y participación en la toma de decisiones en la empresa. Desde el punto de vista empresarial, el Marketing Interno aporta sustancialmente al clima organizacional, el mejoramiento de la productividad, mejores relaciones laborales entre alta gerencia y empleados y trabajo colaborativo que redundan en mejores productos o servicios que a su vez se traducen en rentabilidad para la empresa. (Cardona, Henriquez, Martinez, & Boneett, 2017)

En tal sentido en artículo tiene como finalidad demostrar la importancia del marketing interno en sector de los servicios ya que es la clave para lograr el compromiso y fidelidad absoluta de cada uno de los trabajadores. Y claramente ahí se enfoca uno de los objetivos que es motivar, comunicar, capacitar y desarrollar a las personas con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos. Implementar un plan de Marketing interno en la organización, permitirá contar con empleados más vinculados a ella, quienes estarán dispuestos a colaborar en los diversos cambios para el beneficio de la empresa. Igualmente podrán establecer relaciones de cooperación e implementación de una cultura de confianza y comunicación interna ( Canales Barahona, 2009).

## **METODOS**

Según la clasificación de los diseños de investigación, en el presente trabajo corresponde a una investigación descriptiva, siendo su objetivo el estudio de revisión conceptual correspondiente al constructo de marketing interno.

- **Búsqueda bibliográfica**

Para la búsqueda bibliográfica se utilizó es de fuentes: libros y revistas científicas Se realizó una búsqueda de los artículos de investigación y Google.

- **Criterios de ubicación**

- Filtro por publicación: Se localizaron exclusivamente publicaciones del tema en marketing interno en el sector servicio.
- Filtro por palabra clave: Se localizaron los artículos que tuviesen como palabra clave, marketing interno, marketing de servicios.
- Filtro por temática: Se localizaron artículos que abordaran directamente el tema de marketing interno y servicios ya fuera como revisión documental, libros ensayo, artículos científicos, propuesta entre otros.



Después de una depuración de los artículos en base a los criterios ya mencionados, la base de datos quedo constituida por 20 artículos. Los datos se distribuyeron entre la cantidad de artículos por año (tabla 1) cantidad de artículos por país (tabla 2).

**TABLA 1**

Numero de publicaciones por año

<b>AÑO</b>	<b>N° DE ARTICULOS</b>
2000	2
2003	1
2005	1
2006	1
2008	1
2009	4
2011	2
2015	2
2016	2
2017	2
2018	2
Total	20

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Revisión de la literatura

En la Tabla Nro.1 se observa el número de artículos, revistas y libros recopilados que son referidos las investigaciones del tema de Marketing Interno por año de publicación que hacen un total de 20 desde el año 2000 hasta el 2018, se observa donde más se considero fue del año del 2009 con 4 artículos y en los otros años tienen una igualdad entre 1 a 2 artículos.



**Tabla 2**

Estudios por país

País	Número de artículos
Colombia	8
Perú	2
México	3
Bolivia	1
España	5
Chile	1
Total	20

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Revisión de la literatura

En la tabla Nro. 2 se observa los países la cual se desarrolló el análisis; la cual es un total de 6 países donde Colombia es el número más alto con 8 artículos y Chile y Bolivia son con menor revisión ya que cuentan solo con 1 artículo.

## DESARROLLO

En cuanto en las empresa de servicios el Marketing interno cumple un rol fundamental la calidad del servicio ; Tanto la intangibilidad, como la inseparabilidad de los servicios determinan que el cliente forme sus preferencias tanto a través de la valoración del servicio en sí mismo, como a través de la valoración de todas aquellas manifestaciones o pequeños detalles asociados a todo el proceso (y subprocesos) de prestación del servicio y que, normalmente, no son valorados en las empresas que fabrican y comercializan bienes porque el cliente no está presente en el proceso de fabricación, sólo evalúa su resultado; es decir, el bien o producto tangible comercializado. Normalmente los elementos más críticos en la calidad de los servicios son aquellos que dependen del factor humano y además, tal y como explicábamos con anterioridad, es difícil revestir todos los contactos con el cliente de una calidad homogénea. Sin embargo, la calidad del servicio se ha de alcanzar de forma global puesto que el cliente, al valorar la calidad, suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena y tienda generalizar los defectos parciales a todo el servicio. Pues bien, para lograr la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente, todas las personas de la empresa independientemente del departamento al que pertenezca o la tarea que desempeñen, han de estar comprometidas con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente. Esta, que es una premisa básica de la Calidad Total, es aún más importante para las



empresas de servicios ya que es crítica la intervención de las personas que, sin estar estrictamente destinadas a tareas de venta, mantienen un contacto directo con el cliente y que a menudo, tienen que ayudar a los clientes, responder a sus cuestiones, Para que el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente sea compartido por toda la organización y llegue al personal de contacto, es necesario que exista una cultura de servicio, es decir, una cultura empresarial en la que existe una valoración del buen servicio y en la cual, la prestación de un buen servicio a los clientes internos, así como a los clientes finales externos, es considerada como la forma de comportamiento natural y una de las normas más importantes (Gronroos , 1990)

El marketing interno encargado de fortalecer las relaciones internas de la empresa con la función de integrar la noción de cliente, logrando que los empleados tengan una visión compartida sobre el negocio de la empresa, incluyendo apartados como gestión, metas, resultados, productos, Servicios y mercados en los que actúa, inicialmente se explora el Marketing Interno desde su delimitación teórica considerando la evolución conceptual y sus principales referentes científicos, para luego abordar la importancia que tiene

### **Marketing Interno**

Desde el aporte de Rafiq & Ahmed (2000) ,la evolución del concepto de marketing interno ha pasado por 3 fases: la primera data en sus inicios y se enfocaba principalmente en la satisfacción y motivación de los empleados para mejorar la calidad del servicio; la segunda es de orientación al cliente donde el marketing interno es considerado una estrategia para impactar efectivamente la decisión de compra del cliente final mediante el trabajo coordinado entre los agentes y los empleados de la organización; y la tercera fase, es su utilización como método para implementar nuevas estrategias y cambios de gestión de modo que se reduzcan los conflictos entre empleados, mejorar la comunicación, y en consecuencia se alcance el éxito en el logro de los objetivos.

El Marketing Interno consiste en la aplicación de teorías, técnicas y reglas de marketing y de gestión de recursos humanos en todos los niveles de la organización buscando mejorar continuamente el servicio ofrecido a los clientes externos. En este sentido, los empleados son vistos como socios corporativos que necesitan ser satisfechos de manera que trabajen motivados y comprometidos en proporcionar productos y servicios de alta calidad que cumplan con las expectativas (Tsai, 2015)

Según Caridad M., Salazar C., y castellano M. (2017) el marketing interno puede considerarse un programa intensivo enfocado en el conocimiento del cliente interno, su capacidad, formación y satisfacción oportuna de sus necesidades por medio de un



conjunto de prácticas introducidas y perfeccionadas en la organización que buscan generar mayor motivación y compromiso en el personal para ofrecer al cliente externo una mejor calidad en el desarrollo de los procesos.

El marketing interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar a los trabajadores o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador (Regalado, Otto., Allpacca, Roy., Baca, Luisa., Gerónimo, Mijael., 2015)

Por su parte, Gronroos (1990), y Barranco (2000) revolucionaron el concepto de marketing al argumentar que para lograr resultados en la productividad, es necesario “vender” la idea de empresa con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, con el fin de lograr que sus empleados se sientan parte de la organización. Estas doctrinas ponen de manifiesto que no basta con visión externa del marketing, sino que se requiere complementarlo con un enfoque interno. Dentro de esta línea, el marketing interno, de acuerdo con (Kotler, P. & Armstrong, G., 2003), debe preceder a la externa, que está directamente relacionada con el servicio prestado por la organización: “hace el sentido de la promesa excelente servicio para que el personal de la empresa debe estar preparado para proporcionarla”. Históricamente el autor señala que las antiguas empresas colocaban en el primer grado de importancia del cliente, seguidos por los niveles jerárquicos de gestión, las empresas modernas, la cara al cliente realmente te pone en el primer nivel de importancia, seguido por el personal de la recepción, mandos intermedios y, finalmente, la alta dirección.

Bajo esta perspectiva, los colaboradores son considerados clientes internos de la organización, quienes compran un producto que es la propia organización, con el objetivo de incrementar los niveles de motivación y productividad.

Como principales técnicas de venta, se proponen la comunicación interna y la participación. También, se puntualiza la importante actuación del equipo directivo y los mandos medios, considerados como la fuerza de ventas. De esto, (Sánchez, 2008) sostiene, que este enfoque resalta la importancia de los talentos humanos como principio de ventaja competitiva, relacionando el marketing interno con la gestión de personal, es decir, la aplicación concreta del marketing a la gestión del capital humano.

### **Servicios**

Servicios, la actividad económica entre dos partes, de los cuales se observan sus desempeños en el tiempo con el fin de obtener los resultados esperados por los





consumidores. De allí que una forma de comercializar los servicios en una empresa es llamarle a estos soluciones (Lovelock & Wiertz, 2009).

Según Fisher & Navarro (1994) el servicio se determina como “Un tipo de bien económico, que constituye el sector terciario, todo lo que se trabaja y no produce bienes supone que produce servicios”.

Por último servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Kotler, P. & Armstrong, G., 2003)

### **La Gestión De Marketing En Empresas De Servicios: Calidad, Cultura De Servicio Y Marketing Interno**

Tal y como plantean Zeithaml & Bitner (2002) en las empresas de servicios es necesario gestionar lo que denominan el triángulo del marketing de servicios, orientado a construir y sostener la relación con los clientes. Los lados de este triángulo lo constituyen por un lado el Marketing Externo por medio del cual la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y se entregará. Las actividades Tradicionales de marketing tales como la publicidad, las ventas, las promociones o la fijación de precios. Constituyen este lado; pero en empresas de servicios existen otros factores que también comunican la promesa a los clientes: la apariencia y la actitud de los empleados que prestan el servicio, el diseño, decoración y estado de las instalaciones y el proceso de servicio en sí mismo El segundo lado lo constituye el Marketing Interactivo. Las promesas que se formulan deben cumplirse y de ello se ocupa el marketing interactivo que se desarrolla cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume. Finalmente, el tercer lado lo constituye el Marketing Interno cuya función es hacer posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio óptimamente y de todo ello se ocupa el marketing interno.

#### **El marketing interno como factor impulsor de la calidad en empresas de servicios**

El marketing interno ha sido definido como una filosofía basada en el enfoque marketing (George, 1990). Definido desde esta perspectiva, se puede afirmar que el marketing interno tiene como objetivo atraer, incentivar y retener a unos clientes internos cualificados por medio de unos productos-trabajo, destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias -,La descripción de los puestos de trabajo, los procedimientos de reclutamiento, la planificación laboral, salarios, beneficios sociales y programas de incentivos, etc. se plantean acordes con los objetivos de la empresa y teniendo en



cuenta las necesidades del empleado.; también resalta Formación orientada al desarrollo de conocimiento y actitudes del personal hacia el servicio mediante actividades formativas en materias como: conocimientos y competencias básicas de tipo técnico; habilidades comerciales, de comunicación y de servicio al cliente; conocimiento general sobre la empresa, sus personas, sus objetivos y estrategias, y por último aporta sobre la Comunicación interna interactiva e información: Comunicación e información resultan fundamentales en una organización orientada al servicio

## **DISCUSIÓN**

El marketing interno se considera un concepto multidisciplinario en su naturaleza, debido a que incluye elementos de la gestión de personal, marketing, no es propiedad de sólo un especialista funcional; incluye el comportamiento organizacional, el desarrollo organizacional y la administración estratégica. El marketing interno ha pasado de una etapa de conceptualización y definición de sus variables a la práctica en algunas organizaciones y han sido reconocidos los resultados que ha producido en el cambio de conducta de los empleados y la satisfacción de los clientes externos.

Es necesario establecer con claridad que el marketing interno no es sólo una gestión avanzada del talento humano, sino una gestión estratégica del talento humano sobre una perspectiva de marketing; es fundamental que sean considerados el ambiente externo e interno, los clientes internos y externos y la filosofía de orientación al cliente que debe partir del nivel estratégico de la empresa. A partir de aquí es posible reconocer al colaborador como uno de los clientes de la empresa y, por consiguiente, las técnicas y herramientas utilizadas por el área de marketing, pueden ser empleadas en el contexto interno, lo que podría repercutir en un mejor nivel de alineación y compromiso del empleado con su organización. (Jiménez Rodríguez & Gamboa Suarez, 2016) . También se ha podido evidenciar que las variables que componen el proceso de marketing interno en las empresas investigadas pueden ser divididas en tres grupos: las que se relacionan con la comunicación interna, las que se relacionan con las prácticas de recursos humanos y las que se relacionan con las actividades de orientación al cliente

Sin embargo, radica una mayor deficiencia del marketing interno en su implementación. Existen factores limitantes como la perspectiva a corto plazo y la falta de una implementación formal y holística y la creación de una competencia interna negativa que impide la formación de cadenas de aprovisionamiento.

El éxito de los programas de marketing interno dependerá principalmente en la visualización por parte de los directivos de los empleados como clientes internos, lo que permitirá atraer y retener a los mejores. A la vez, es fundamental la propia concepción



de los empleados como clientes y proveedores internos como responsables todos de la calidad del producto y/o servicio, lo que permitirá la formación de cadenas de aprovisionamiento sólidas, reflejándose los beneficios en la satisfacción del cliente externo, al cumplirse la calidad entre proveedores y clientes internos

Según García Cali, Barros Arrieta, & Valle Ospino (2018) Analizan el Marketing interno desde el enfoque de la sostenibilidad ; El Marketing interno toma relevancia en la literatura científica debido a sus aportes sobre la productividad empresarial a través del desarrollo y motivación de los colaboradores, lo cual es un aspecto que se vincula también con la sostenibilidad organizacional, específicamente desde la dimensión social, que incluye el bienestar y satisfacción del personal como una forma de dar respuesta a la responsabilidad que tienen las organizaciones con sus grupos de interés. Se concluye que el Marketing interno contribuye al logro de los objetivos organizacionales mediante la motivación del cliente interno, permitiendo a su vez abordar el compromiso social que deben tener las empresas con los trabajadores, fundamentado desde el enfoque de la sostenibilidad organizacional.

El Marketing Interno genera con el paso del tiempo, una organización para propiciar los cambios, tener la flexibilidad suficiente para adecuarse a los desafíos que se van propagando en las organizaciones.

A la vez en su investigación (Payares J., Berdugo R., & Navarro M., 2017) resalta que En lo que respecta a la identificación de los elementos de Marketing interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, los hallazgos determinaron que la plaza, precio, promoción y producto se encuentran medianamente presentes en estas empresas, reconociendo en mayor proporción los empleados la plaza como el espacio donde pueden desarrollar una gestión participativa que les genera satisfacción. Entendiendo también el producto como la estabilidad laboral y los beneficios que les puede generar la organización tanto a nivel laboral como personal, el elemento precio lo contemplan como las políticas de remuneración que tiene la empresa y a su vez se observa que es de gran importancia mejorarlas, sin embargo referente al elemento de promoción se percibe debilidad es decir en lo concerniente con actividades de comunicación y difusión de información al interior de la empresa.

## **CONCLUSION**

La investigación ayudo a sistematizar que el Marketing Interno contribuye al logro de los objetivos organizacionales del sector servicio mediante la motivación del cliente interno, cabe resaltar que el marketing interno de una empresa o negocio nace desde dentro, donde los protagonistas principales son sus trabajadores. Un trabajador motivado y



valorado velará por los intereses de la organización como si fuese suya, lo que repercutirá positivamente en la imagen de empresa y en la consecución de sus objetivos.

Para mantener la satisfacción de los clientes depende de que el personal mantenga una actitud abierta, decidida, voluntaria y espontánea de “dar servicio”, en el sentido más amplio de la expresión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Canales Barahona, L. (2009). Endomarketing y la Gestion de Recursos Humanos. *América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 24-32.
- Barranco, F. (2000). *Marketing interno y gestion de recursos humanos*. Madrid.
- Cardona, D., Henriquez, G., Martinez, & Boneett. (2017). Endomarketing: Estrategia de innovacion en las organizaciones el siglo XXI. *Espacios*, 26.
- Caridad M., Salazar C., y castellano M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>
- Fisher , L., & Navarro, V. (1994). Introdccion a la Investigacion de Mercado.
- Fuentes Jimenez, P. A. (2009). Relacion entre el Marketing Interno Y EL Compromiso Organizacional: Evolucion En el Estudio Y Medicion Del Compromiso Organizativo. *América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 107-136.
- García Cali, E., Barros Arrieta, D., & Valle Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. 65-82. doi:DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- George, w. (1990). Internal Marketing and Organizational . 63-70.
- Gonzalés, R. (2005). *Creando valor con la gente*. Mexico: Norma.
- Gronroos , C. (1990). *Service management and marketing*:. Lexington.
- Jiménez Rodriguez, L. A., & Gamboa Suarez, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo Fesc*, 8-19.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson eduaction.
- Lovelock , C., & Wiertz, I. (2009). Marketing de Servicios; perosnla, tecnologia y estrategia.
- Mendoza Moheno, J., Hernández Calzada, M. A., & Taberero Urbieto, C. (2011). Retos y oportuidades de la investigación en marketing interno. *América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 110-125.



- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2016). El Recurso Humano Como Elemento Fundamental Para La Gestion De Calidad y La Competitividad Organizacional. *América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 1-20.
- Otto Regalado, R. (2011). Endomarketing: estrategias de relacion con el cliente interno .
- Payares J., K., Berdugo R., A., & Navarro M., E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector Salud. *Espacios*.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). avances en lo interno concepto de marketing: definicion, sintesis y extensión. doi:<https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1993). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. 449-462.
- Regalado, Otto., Allpacca, Roy., Baca, Luisa., Gerónimo, Mijael. (2015). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. ESAN ediciones .
- Sánchez, M. (2008). *Marketing interno para innovar en los servicios* . Madrid: Delta.
- Tsai, Y. y. (2015). como mejorar la calidad de servicio : el marketing interno como factor determinante. doi:<https://doi.org/10.1080/14783360802323479>
- Zeithaml, A., & Bitner , J. (2002). Marketing de Servicios.