



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

ENDOMARKETING PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS COMERCIALES DE LA EMPRESA DIGITAL HOME S.A.

Tatiana Carolina Contreras Yagual

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR
tatycontrerascy@outlook.es

Ing. Com. Eva Guerrero López, MAE.

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Mercadotecnia, ULVR
eguerrero@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carolina Contreras Yagual y Eva Guerrero López (2019): "Endomarketing para optimizar los procesos comerciales de la empresa Digital Home S.A.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/endomarketing-digital-homesa.html>

1. Resumen

Esta investigación está basada en la problemática que la empresa DIGITAL HOME S.A. presenta. Esta empresa se dedica a los proyectos, ventas y servicios de equipos de climatización con 10 años en el mercado Guayaquileño. Actualmente se encuentra establecida en el norte de Guayaquil, pero en los últimos años esta ha cesado su crecimiento, esto debido al incremento de la competencia en este sector pero sobre todo a la falta de ventas que esta presenta ocasionado por diversos factores, como son una atención al cliente deficiente por colaboradores desmotivados y por los desperdicios o mudas que los procesos comerciales de dicha entidad presentan. Para confirmar dicha problemática se realizó una investigación de campo cuyo método fue deductivo para captar y comprender las circunstancias y factores que influyen en los procesos comerciales. Tiene un enfoque cualitativo para obtener resultados medibles los cuales son necesarios para nuestra investigación todo esto con la finalidad de reestructurar los procesos comerciales mediante la eliminación de desperdicios y la mejora del ambiente laboral de la empresa.

Abstract

This research is based on the problems that the company DIGITAL HOME S.A. presents. The company is dedicated to projects, sales and services of air conditioning equipment with 10 years into Guayaquil market. It is currently established in the north of Guayaquil, but in recent years this has ceased its growth, this due to the competition increase in this sector but especially the lack of sales that has caused by various factors, such as a poor customer service by unmotivated employees and by the waste or "mudas" (Japanese version for waste) that the commercial processes of the company presents. To confirm this problem, a field investigation was carried out whose method was deductive in order to grasp and understand the circumstances and factors that influence commercial processes. It has a qualitative approach to obtain measurable results which are necessary for our research all

this with the purpose of restructuring the commercial processes by eliminating waste and improving the work environment of the company.

2. Palabras claves

Marketing interno / optimizar/ procesos comerciales/ empresa

Keywords

Endomarketing/ optimize/ business processes/company

3. Introducción

En la actualidad los sectores comerciales se han visto afectados por la competencia que cada vez incrementa su tamaño y la lucha de estrategias para acaparar mayor número de clientes es constante. Pero debido a la excesiva atención que se le da a los clientes externos los cuales “son quienes nos dan los ingresos y para quienes trabajamos” se ha descuidado por completo a una pieza clave dentro de las empresas: Los clientes internos.

Este descuido ha provocado que exista un descontento de parte del cliente interno con quienes lo dirigen, creando desmotivación y a su vez provocando un ambiente laboral inestable. Cuan más grande es esta situación, se corre el riesgo de que se vea reflejado en la participación de mercado de la empresa y haciéndola llegar a un punto crítico. Otros de los problemas que se presentan en las empresas son los desperdicios o mudas que afectan los procesos provocando el disgusto de los clientes y la disminución de estos por no responder a sus necesidades según ellos lo requieren.

Aquí es donde entra el endomarketing como una herramienta invaluable que aporta a la mejora de la empresa basándose en el cliente interno. Esta herramienta ve a los colaboradores como clientes y busca venderles la empresa como el lugar perfecto para laborar y desarrollarse profesionalmente. El endomarketing en conjunto con la filosofía de Kaizen el cual otorga las 5 eses como herramienta para un proceso de limpieza, organización, corrección y mejora continua trabajan para que los procesos comerciales sean los precisos con una estandarización que aporte calidad, productividad y respuesta inmediata a las anomalías que se puedan presentar.

Mediante el método deductivo se obtienen respuestas que consolidan lo mencionado con anterioridad mediante las encuestas realizadas a los 25 clientes internos y las entrevistas realizadas a dos expertos en endomarketing. Estas nos permiten verificar con un enfoque cuantitativo detenidamente la situación actual de la empresa.

Para solucionar la situación actual de los procesos comerciales y como el endomarketing pueda aportar a esta labor, se define trabajar con las 5 eses de la filosofía de Kaizen para optimizar los procesos comerciales de la empresa Digital Home S.A. Mediante estas 5 eses se desglosa las acciones que harían que la empresa entre en un estado de mejora continua que ayudará al crecimiento de esta. Las 5 eses normalmente son aplicadas para espacios físicos de trabajo, sin embargo, también son una buena fuente de organización, revisión, limpieza, estandarización y disciplina aplicable a los procesos dentro de una empresa.

4. Objetivo

Objetivo General de la Investigación

Elaborar estrategias de Endomarketing para la optimización de los procesos comerciales de la empresa DIGITAL HOME S.A.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Analizar los procesos comerciales actuales de la empresa DIGITAL HOME S.A.
- Identificar factores que influyen en el cliente interno para el desarrollo de los procesos comerciales.
- Evaluar el comportamiento del cliente interno de la empresa DIGITAL HOME S.A.
- Establecer factores positivos y negativos del comportamiento del cliente interno de la empresa DIGITAL HOME S.A.

5. Métodos

La metodología para esta investigación fue definida de acuerdo al tipo de información necesaria para establecer una respuesta oportuna a la problemática presentada.

Método deductivo

Este método nos permitió ir de lo general a lo específico, empezando por datos comúnmente válidos para la investigación y así llegar a deducciones dentro de la lógica y/o suposiciones. En este caso la parte general es la situación actual de los procesos comerciales de la empresa DIGITAL HOME S.A y lo específico es a lo que se quiere llegar, es decir la optimización de los procesos antes mencionados.

Dicho método nos ayudó a captar y comprender las circunstancias o factores que influyen en los procesos comerciales de la empresa DIGITAL HOME S.A.

Para esta investigación fue necesario realizar investigación de campo, dado que se tuvo que estar presente en la empresa DIGITAL HOME y oficinas de expertos en Marketing y endomarketing. Esto nos ayudaría a obtener posibles soluciones a la hipótesis que se planteó en un inicio.

El enfoque esencial para esta investigación, fue el cuantitativo, ya que la información recolectada debía ser totalmente medible, tal cual fue la encuesta, la cual se encauso y se presentó mediante figuras y tablas con porcentajes concretos. Con ellos se pudo valorar las consecuencias y falencias que tienen los procesos comerciales de la empresa DIGITAL HOME S.A.

La entrevista fue realizada a dos expertos en Marketing (Endomarketing). Se les consultó todo lo referente al endomarketing, su correcta aplicación y como beneficiaría a la empresa que se sujete a ella.

La encuesta se fundamentó en consultar a la población en su totalidad (25 integrantes de la empresa), todo lo referente al ambiente laboral, la asignación de tareas y el procedimiento de los procesos comerciales de la empresa DIGITAL HOME S.A, se utilizó la escala de Likert para una fácil concepción de los datos y preguntas cerradas para una óptima medición y análisis de dichos datos.

El instrumento que se utilizó, fue el cuestionario. Estuvo comprendido de 10 preguntas cerradas que simplifico la obtención de los datos necesarios para la investigación. En el caso de la entrevista, estuvo comprendida de 5 preguntas abiertas para mayor concepción de lo que abarca el endomarketing. La entrevista se realizó a 2 expertos en la materia. Dichos expertos son el Ing. Andrés Spauldo y el MBA. Sebastián Calle.

6. Población

La población comprendida para el proyecto de investigación estaba ligada a la empresa DIGITAL HOME S.A con el fin de determinar la situación actual en la que se encuentra frente a sus procesos comerciales y de esta manera poder llegar a una optimización como solución a la problemática expresada durante la ejecución del presente documento.

De la población definida, según los datos de la empresa DIGITAL HOME S.A existen alrededor de 25 colaboradores que la conforman entre personal fijo y staff (personal necesario en su mayoría en las épocas de alta rotación en cuanto a la climatización de residencias, industrias y comerciales).

7. Muestra

Las muestras seleccionadas serían los mismos 25 colaboradores de la empresa ya que no sería necesario realizar una fórmula matemática ya que la investigación está basada en el marketing interno de una PYMES por ende solo estarían considerados quienes laboran bajo dicha institución, para mayor comprensión se detalla en la siguiente tabla a los miembros de la empresa DIGITAL HOME S.A.

Tabla 51.
Listado actualizado del personal de la empresa Digital Home S.A.

N°	Área	Puesto de trabajo	Nombre del personal
1	Administrativo/ Comercial	Gerente Comercial	Enrique Aguirre
2	Administrativo	Gerente administrativo	Karen Mariscal
3	Administrativo	Jefe de recursos humanos y finanzas	Darwin Pita
4	Administrativo	Asistente administrativo	Paula Escalante
5	Operaciones/ comercial	Coordinadora de servicios	Jessica Ávila
6	Comercial	Vendedora climatización vehículos	Zenia Zurita
7	Operaciones	Jefe de diseño y proyectos	Hugo Quezada
8	Comercial	Asistente de marketing y diseño publicitario	Abigail Luna
9	Comercial	Vendedor externo	Carlos Morlas
10	Comercial	Vendedor externo	Geovanny Marcillo
11	Comercial	Vendedor externo	Tatiana Contreras
12	Operaciones/ comercial	Supervisor de servicios	Félix Zambrano
13	Operaciones	Técnico de climatización	Tito Zarate

14	Operaciones	Técnico de climatización	Andy Zavala
15	Operaciones	Asistente técnico	José Navas
16	Operaciones	Asistente técnico	Leandro Goita
17	Operaciones	Técnico de climatización externo	Mitridates Zevallos
18	Operaciones	Técnico de climatización externo	Oscar Ronquillo
19	Operaciones	Técnico de climatización externo	David Ronquillo
20	Operaciones	Asistente técnico externo	José Alejandro
21	Operaciones	Asistente técnico externo	Ángel Ronquillo
22	Operaciones	Asistente técnico externo	Eduardo Rivera
23	Operaciones	Asistente técnico externo	José Macay
24	Operaciones/ comercial	Mensajería y bodega	José Mantuano
25	Operaciones	Sistemas	Johan Cedeño

Elaborado por la autora.

8. Presentación de Resultados

2.- Se siente motivado por parte de la empresa.

Tabla 7
Motivación del cliente interno.

Pregunta 2		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	12%
Indeciso	5	20%
En desacuerdo	13	52%
Totalmente en desacuerdo	4	16%
Total	25	100%

Elaborado por la autora

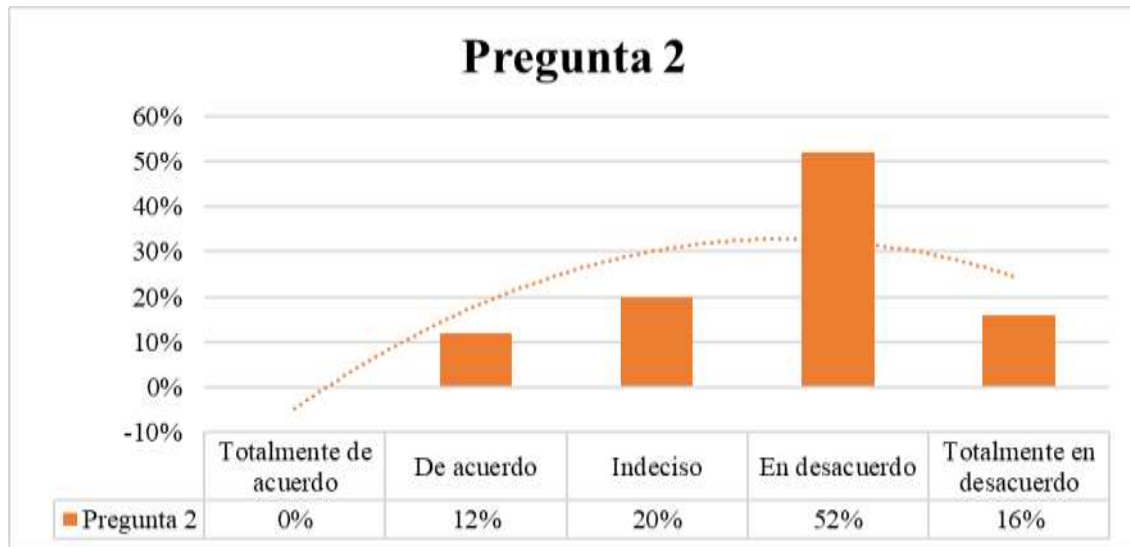


Figura 9: Motivación del cliente interno.

Elaborado por la autora.

- Lectura

El 52% de los encuestados se encuentran en desacuerdo frente a la motivación que reciben por parte de la empresa para la que laboran mientras que el 20% está indeciso y el 16% en total desacuerdo.

- Análisis

Los resultados de esta pregunta demuestran que la motivación al personal, posiblemente se dé solo a ciertos empleados, o en su defecto la motivación no sea del todo palpable y sensitiva para todo el cliente interno causando falta de factores que impulsen a realizar el trabajo de manera óptima.

3.- Se siente identificado con la empresa para la que labora.

Tabla 8

Cliente interno identificado con la empresa.

Pregunta 3		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	1	4%
Indeciso	8	32%
En desacuerdo	9	36%
Totalmente en desacuerdo	6	24%
Total	25	100%

Elaborado por la autora.

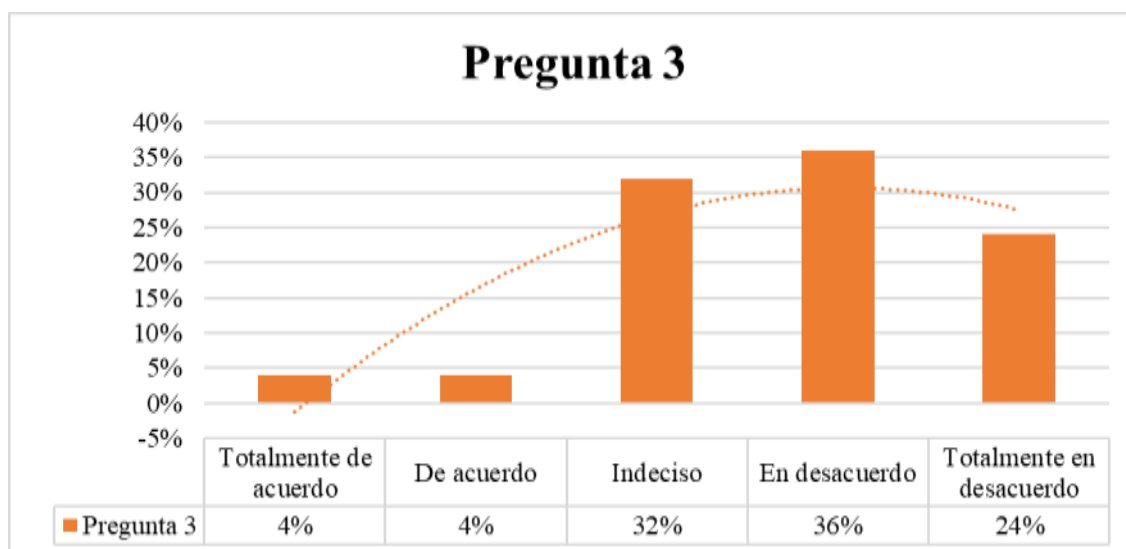


Figura 10: Cliente interno identificado con la empresa.
Elaborado por la autora.

- Lectura

El 36% de los encuestados indican que están en desacuerdo, es decir no se sienten identificados o parte de la empresa para la que laboran, el 32% se encuentra indeciso mientras que el 24% está totalmente en desacuerdo.

- Análisis

El cliente interno de la empresa no está identificado, esto podría ser a causas de la desmotivación (percepción capturada en la pregunta anterior), o por otra parte puede ser el hecho de que no comprendan el fin de ciertos procesos que desarrollan para identificarse con esta. También se puede razonar, que el cliente interno no está inmerso al 100% con la misión, visión y valores de la empresa.

4.- Encuentra sentido a las tareas que desempeña en la empresa.

Tabla 9
Tareas desempeñadas por el cliente interno.

Pregunta 4		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	3	12%
Indeciso	5	20%
En desacuerdo	8	32%
Totalmente en desacuerdo	8	32%
Total	25	100%

Elaborado por la autora.

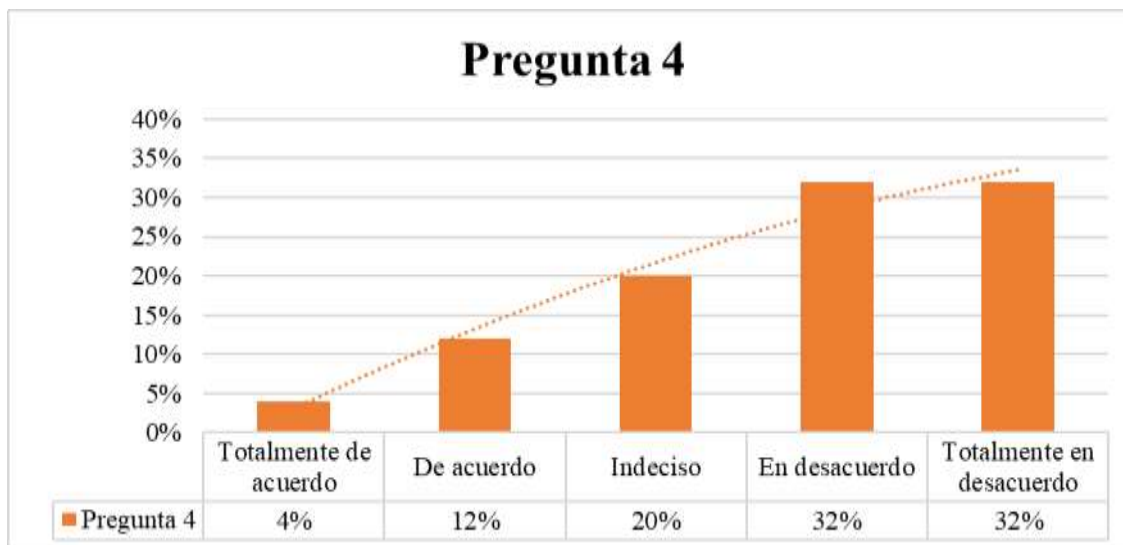


Figura 11: Tareas desempeñadas por el cliente interno.
Elaborado por la autora.

- Lectura

El 32% de los encuestados están en desacuerdo en cuanto a si las tareas que desempeñan tienen sentido o solo representan una muda, a la par esta el 32% que dice estar totalmente en desacuerdo y un 20% que se encuentra indeciso.

- Análisis

La mayoría de los empleados están en desacuerdo frente a si las actividades que realiza tienen sentido según su puesto de trabajo. Esto puede ser a causa de diversos factores, ya sea porque hay empleados que realizan más de dos o tres actividades fuera de las estimadas para su puesto de trabajo o más de dos personas hacen la misma actividad lo que produce retrabajos.

6.- Siente satisfacción con su puesto de trabajo en la empresa.

Tabla 11
Satisfacción con su puesto de trabajo.

Pregunta 6		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	9	36%
En desacuerdo	9	36%
Totalmente en desacuerdo	6	24%
Total	25	100%

Elaborado por la autora.

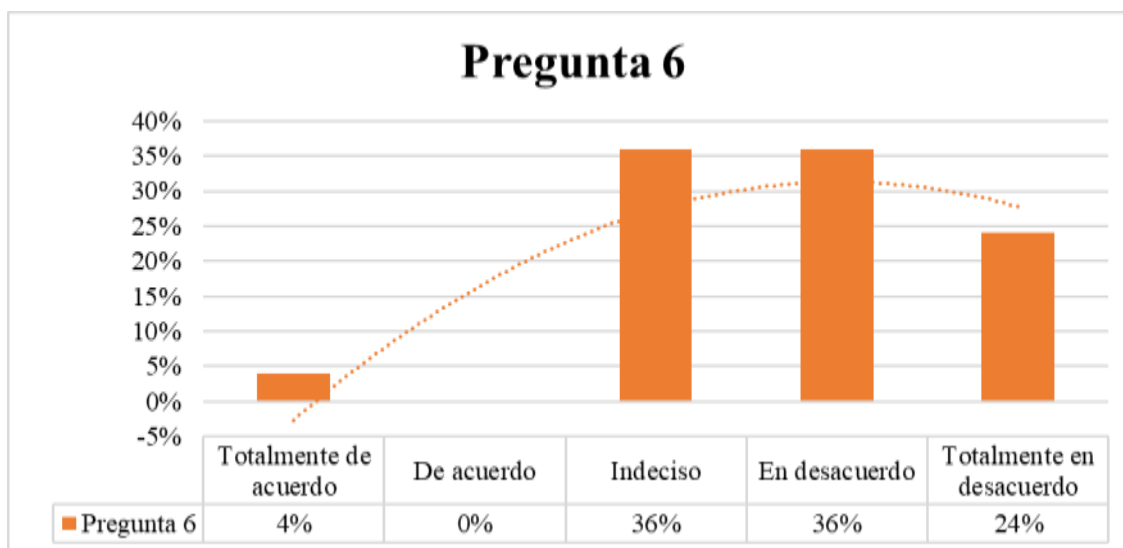


Figura 13: Satisfacción con su puesto de trabajo.
Elaborado por la autora.

- Lectura

El 36% de los encuestados está insatisfecho con su puesto de trabajo. A la par se encuentra un grupo de encuestados (36%) que no cree estar satisfecho pero tampoco insatisfecho con su puesto de trabajo mientras que el 24% está totalmente insatisfecho.

- Análisis

En su mayoría, los empleados no están satisfechos con su puesto de trabajo. Esto puede ser a causa de la remuneración y las actividades que desarrolla como también la definición de su puesto de trabajo. Es decir, como saber si cumple roles de asistente comercial o de coordinador de servicios.

9.- Existe sociabilización de los procesos comerciales.

Tabla 14
Sociabilización de procesos comerciales.

Pregunta 9		Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	1	4%
Indeciso	8	32%
En desacuerdo	5	20%
Totalmente en desacuerdo	10	40%
Total	25	100%

Elaborado por la autora.

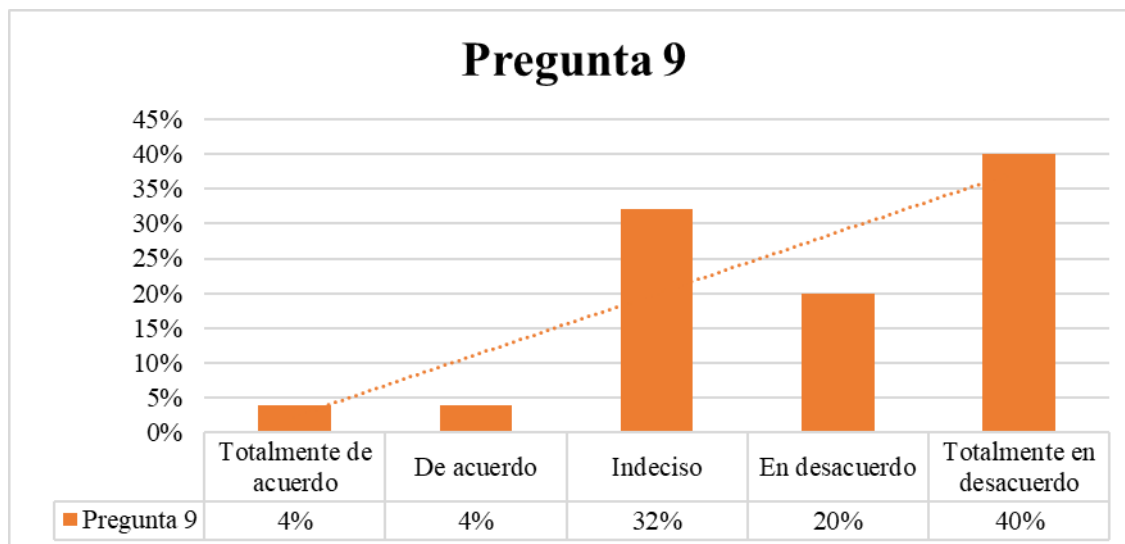


Figura 16: Sociabilización de procesos comerciales.
Elaborado por la autora.

- Lectura

El 40% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo acerca de la sociabilización de procesos comerciales mientras que el 32% está indeciso y el 20% está en desacuerdo. La sociabilización de procesos está ausente entre quienes laboran en la empresa.

- Análisis

Los procesos comerciales pueden carecer de sociabilización debido a que la mayoría de los puestos hayan sido asignados sin un manual de procesos y las actividades son asignadas según las necesidades del momento, provocando los retrabajos, los desperdicios de tiempo, sobreprocesamientos y un sinnúmero de mudas que afectan el desempeño de la empresa en general.

9. Conclusiones

La problemática que exhibe la presente empresa investigada no es una problemática aislada de la mayoría de las empresas, el déficit de atención que estas tienen con su cliente interno provoca un desinterés por el estado actual de la empresa para ellos, no se “ponen la camiseta” y se acercan a laborar porque “necesitan el dinero”. El cliente interno actúa desmotivado y haciendo su trabajo por inercia. La preocupación por el aumento de ventas de una empresa está tan basada en estrategias para incrementar estas que no identifican que la posibilidad de crecimiento viene desde la correcta atención de sus clientes internos. En cuanto a los procesos no son tomados con la seriedad debida por lo que cuando se aplican, solo son reconocidos durante un corto tiempo y se vuelven a retomar acciones según eventualidades y urgencias que engañosamente crean beneficios.

El endomarketing es una herramienta que brindaría un gran aporte a las empresas. Esta rama de marketing ha sido tratada por varios años pero apenas y es conocida por la mayoría, puede deberse al hecho de que incluso el marketing tiene como concepto para algunos que solo se trata de vender o crear una necesidad. Esta es una herramienta que contribuye con la obtención de metas

cumplidas que las empresas se establecen por medio de la estimulación del cliente interno para que comprendan el compromiso que tienen con las actividades que desempeñan. Por otra parte, está la filosofía Kaizen la cual solo es reconocida por la mejora continua, sin tener la menor idea de que la mejora continua es solo una pequeña parte de todo lo que Kaizen nos trae y como esta filosofía nos puede ayudar incluso en nuestro diario vivir.

Los enfoques cuantitativos nos permiten realizar un estudio estandarizado de la situación actual de lo que estamos investigando, ofreciendo así respuestas rápidas y comprensibles. Mientras que con el enfoque deductivo podemos tomar estos resultados cuantitativos y determinar bajo un criterio centrado e imparcial cual es la problemática en sí que presenta la investigación y cuáles son los puntos críticos de atención.

Se concluye que para una empresa nunca es tarde, en cuanto a aplicar nuevos métodos y reestructurarse completamente. Se torna difícil debido a las mentalidades obstinadas, reacias al cambio, que mantienen su posición porque como dice el dicho “mejor mal conocido que bueno por conocer”. Pero estos cambios se puede dar de buena manera analizando todo su entorno y verificando cual es la mejor estrategia para hacer estas variaciones. Lo ideal para una empresa es que al momento de ser creada lleve una estructura sólida desde sus bases y que vayan adaptándose con el tiempo manteniendo su calidad y productividad acorde a las demandas de un mercado actualizado y lleno de competencia.

10. Bibliografía

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Amenero, C. (2017). *Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público*. Lima: Escuela de Posgrado - Universidad Cesar Vallejo.
- Apuntes Empresariales. (12 de Febrero de 2018). *Conexión Esan*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/cual-es-la-diferencia-entre-clima-y-cultura-organizacional/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Baquero, F. C., Vallejo, L., & Gomez, S. (2015). *MODELO DE ENDOMARKETING PARA EL RESTAURANTE BURGER KING DEL CENTRO COMERCIAL EL TESORO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2015*. Medellín: UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.

- Barros, V., García, M. A., & Martorell, O. (2013). *El marketing interno como estrategia de merchandising en la farmacia del siglo XXI*. España.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Caridad, M., Berdugo, A., Payares, k., & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en la pequeña y mediana empresa del sector salud. *Espacios*, 32.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Covey, S. (2015). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Madrid: Booket - Planeta.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.e pn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2Gkrhscbj-tStFQQA&sig2=a>
- Davila, A., & Velasco, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. Bogota: Universidad EAN.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Escobar, A. (2016). La importancia del Marketing interno en las organizaciones. *Management & Empresa*, 24-29.
- Española, R. A. (2017). *Diccionario Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=R7YxPPp>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). Google. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerra, J. (24 de Junio de 2015). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-optimizacion-de-recursos/>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Hatch, H. (15 de septiembre de 2015). *Soy Marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/endomarketing-importancia-beneficios/>
- Igarzabal, C. A. (24 de Noviembre de 2016). *Buenas practicas de gestión*. Obtenido de Publicaciones de Carlos Alvarez Igarzabal: <http://www.alvarezigarzabal.com/blog/tag/procesos-esbeltos/>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

- Merodio, J. (7 de julio de 2014). *Juan Merodio*. Obtenido de Disrupt or be disrupted: <https://www.juanmerodio.com/endomarketing-digital/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Miranda, N. (2016). *La gestión por procesos de la empresa de vallas publicitarias de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la optimización de recursos del área de producción*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, F. J. (2014). *Formulación de un plan de Endomarketing para el fortalecimiento de la cultura organizacional en la empresa compañías asociadas de GAS de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Libre.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moreira, G. D. (2017). *Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la unidad de gestión confecciones de la Fundación Accion Solidaria*. Guayaquil: Univeridad Católica Santiago de Guayaquil.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Patxot, R. (20 de 12 de 2016). *Roast Brief*. Obtenido de Roast Brief: <https://www.roastbrief.com.mx/2016/12/el-endomarketing-origen-de-la-smiley-face/>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pulido, H. G. (2013). *Calidad y Productividad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

- R., J. f., & M., F. R. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 1-20.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sanclemente, J. (25 de Marzo de 2017). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-es-eso-llamado-endomarketing-por-juan-sanclemente/243285>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Desarrollo de la matriz productiva nacional: Industrias priorizadas, No. 12 Construcción*. Matriz productiva, SENPLADES, Quito.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Spors, K. K. (15 de Agosto de 2014). *Entrepreneur*. Obtenido de Pitches Editors: <https://www.entrepreneur.com/article/236544>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2016). *Líneas de Investigación: Línea No. 1*. Informe anual, ULVR, Escuela de Mercadotecnia, Guayaquil.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.