



# SATISFACCIÓN LABORAL: UNA PERSPECTIVA DE *ENDOMARKETING*, CASO SECTOR HOTELERO DE MANTA, ECUADOR

## RESUMEN

La satisfacción laboral es una actitud esencial del cliente interno (empleados), la cual puede verse influenciada por diversos factores tanto tangibles como intangibles. Esto determina que se deben gestionar estos factores para lograr dicha satisfacción. En este sentido, surge el *endomarketing* como una perspectiva aplicativa de estrategias de *marketing* en el interior de las organizaciones, teniendo como eje central al cliente interno, con la finalidad de que este se desempeñe de mejor manera en la relación con el cliente externo (consumidor), a fin de lograr así los objetivos empresariales. El presente estudio tiene como objetivo establecer la relación entre la satisfacción laboral y el *endomarketing* en el sector hotelero de Manta, Ecuador. Se utilizó el método de investigación cuantitativo, con un diseño exploratorio-descriptivo con un enfoque correlacional no experimental. Por medio de los coeficientes de relación de Kendall,



---

ROSSANNA KIMENA ARTEAGA FLORES\*  
TEMÍSTOCLES DEODATO LOOR CHÁVEZ\*\*  
XIOMARA MADELAINE PALMA PÉREZ\*\*\*  
JOSÉ CALIXTO CALDERÓN BAILÓN\*\*\*\*

---

Pearson y Spearman se obtuvo una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

**Palabras clave:** satisfacción, *endomarketing*, empleados, hoteles, correlaciones.

## LABOR SATISFACTION: A PERSPECTIVE OF ENDOMARKETING, CASE HOTEL SECTOR OF MANTA, ECUADOR

### ABSTRACT

Job satisfaction is an essential attitude of the internal client (employees), which can be influenced by various factors both tangible and intangible, this determines that these factors must be managed to achieve this satisfaction. In this sense, endomarketing emerges as an application perspective of marketing strategies within organizations, with the internal customer as its central axis, in order that they perform better in the relationship with the external customer (consumer), thus achieving the business objectives. The objective of this study is to establish the relationship between job satisfaction and endomarketing in the hotel sector of Manta, Ecuador. The quantitative

research method was used, with an exploratory-descriptive design with a non-experimental correlation approach. Through the relationship coefficients of Kendall, Pearson and Spearman a high positive correlation was obtained between the study variables.

**Keywords:** Satisfaction, endomarketing, employees, hotels, correlations.

## 1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción laboral es un indicador que en los últimos años ha sido de gran importancia para los estudiosos de las actividades empresariales, denominándola como uno de los factores claves para lograr un mejor desempeño en los empleados y ligándola cada vez en mayor medida a la consecución de objetivos empresariales como la rentabilidad. Esta puede estar sujeta a diversos factores que pueden ser estimulados con la finalidad de obtener actitudes positivas en el interior de la organización. En este sentido, surge el imperativo de estudio de la satisfacción laboral desde una perspectiva

---

\* Magíster, profesor investigador, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Correo-e: rossanna.arteaga@uleam.edu.ec

\*\* Doctor, profesor investigador, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Correo-e: temistocles.loor@uleam.edu.ec

\*\*\* Estudiante investigador, carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Correo-e: madelaine.palma@hotmail.com

\*\*\*\* Magíster, profesor investigador, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Correo-e: jose.calderon@uleam.edu.ec

DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n34.02>

de *endomarketing*, lo cual se resume en la aplicación de estrategias de *marketing* en el interior de las empresas.

Como bien se mencionó, el *endomarketing* nace como una nueva tendencia de *marketing* que se orienta hacia el cliente interno, es decir, los empleados. En primera instancia, se plantea que el *marketing*, como disciplina general que ha estado presente desde hace muchos años, ha evolucionado en etapas hasta llegar a tener un enfoque neto en el cliente, determinando así que todas las estrategias y técnicas aplicativas deben girar en torno a lograr la satisfacción y fidelización de los clientes. En este sentido, si el *marketing* de forma general tiene su enfoque en el cliente externo, no resulta extraño que se haya segmentado su aplicación en el interior de las organizaciones, teniendo como punto central el cliente interno o empleado, con lo cual surgió la práctica del *endomarketing* o *marketing* interno.

La satisfacción laboral es una actitud esencial del empleado; se compone de factores como la retribución (salario), las condiciones de trabajo, las relaciones con los compañeros, las oportunidades de progreso y el trabajo en sí. De acuerdo a esta ideología, se puede considerar que el *endomarketing* debiese plantear estrategias para gestionar estos factores con la finalidad de satisfacer a los clientes internos, lo cual conllevaría que estos se desempeñen de una mejor manera en la relación con el cliente externo.

Esta nueva perspectiva plantea una cadena imperativa que orienta a los gestores organizacionales a tomar en consideración la importancia que tienen los clientes internos en la consecución de los objetivos de la empresa, pues, como bien es sabido, estos representan la imagen personal que la empresa presenta hacia el mercado meta, llevándolos a comprender y analizar el hecho de que un cliente interno insatisfecho difícilmente conseguirá que los clientes externos logren satisfacción y fidelización.

En el sector hotelero, al tener como oferta de mercado un servicio ligado al entorno turístico, resulta aún más necesario el gestionar la satisfacción laboral del cliente interno, pues este se halla en constante contacto con el cliente externo. Son los empleados quienes muestran su imagen propia como la representación física de la empresa hotelera ante el visitante, por tanto, medir la aplicación de estrategias de *endomarketing* en este sector plantea un importante análisis.

En el caso de la ciudad de Manta, en la costa ecuatoriana, resulta aún más atrayente la aplicación del estudio planteado, pues esta ciudad es un importante punto de turismo para el país, razón por la cual el sector hotelero es amplio con la finalidad de dar cabida a la gran demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad. De acuerdo a un informe estadístico presentado por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), en Manta existen un total de 39,5 mil personas laborando, de las cuales 6,9 % se desempeñan en el sector turístico hotelero, cifra que claramente en los últimos años se ha visto incrementada debido al auge turístico que ha tenido la ciudad.

El presente estudio plantea como objetivo determinar si existe una relación entre la satisfacción laboral y la aplicación de *endomarketing* en el sector hotelero, con el propósito de evidenciar una nueva perspectiva para el estudio del recurso humano desde los enfoques del *marketing* interno.

## 2. FUNDAMENTO TEÓRICO

### EL CLIENTE INTERNO Y LA ORGANIZACIÓN

En el contexto de la presente investigación, se denominará cliente interno al empleado, debido a la perspectiva de análisis de *endomarketing*. En ese sentido, el cliente interno es todo aquel



que mantiene una relación laboral con una empresa de cualquier tipo, en la cual este presta su capacidad intelectual, esfuerzo físico, o ambos, a cambio de lo cual recibe una remuneración. De acuerdo a F-Jardón y Martos (2014), las empresas están destinadas a la consecución de una serie de objetivos empresariales, sean estos financieros, de mercado o competitivos, y es en este contexto en donde se plantea que la empresa combina sus elementos tangibles, como la infraestructura, e intangibles, como su recurso humano para desarrollar competitividad.

Uno de los aspectos relevantes para que la organización desarrolle su competitividad es la adaptación a los entornos cambiantes; según Moro y García (2016), el actual dinamismo de los mercados y el auge de nuevas tecnologías determinan que las empresas desarrollen nuevas estrategias para la gestión de sus procesos con la finalidad de hacer frente a los retos que presenta un mundo globalizado. Es en función de esta percepción que se evidencia la necesidad de la exploración de nuevas perspectivas tales como el *endomarketing*.

Valencia (2017) plantea que las organizaciones son concebidas como entes que proveen significado a los empleados, considerando que sus acciones de dirección y gestión desarrollan la subjetividad del cliente interno, tanto de forma positiva como negativa, aunque determina que en mayor medida esta subjetividad está orientada a los propósitos de la empresa, lo que significa que esta busca que las percepciones del empleado favorezcan la consecución de sus objetivos organizacionales.

Por su parte, Higueta y Grisales (2014) secundan la apreciación de que la empresa ofrece acciones y situaciones que son interpretadas de manera subjetiva por los empleados; sin embargo, afirman también que de la interacción de los clientes internos como entes sociales se puede desarrollar cultura organizacional, lo que conlleva la creación de relaciones afianzadas

que orientan a un desempeño eficaz y eficiente de las labores de los empleados.

En el entorno de la cultura organizacional, la identidad es uno de los factores que se debieran analizar, pues, como mencionan Alvarado y Monroy (2013), la identidad se asocia con el sentido de pertinencia, lo que a su vez determina el nivel de compromiso afectivo. En consecuencia, mientras más involucrado afectivamente se encuentre un empleado, mejor desempeño tendrá, ya que al considerar su sentido de pertinencia, convirtiendo a la organización en parte de su vida, orientará sus esfuerzos al éxito empresarial.

## SATISFACCIÓN LABORAL Y ENDOMARKETING

El estudio de la satisfacción laboral se considera como una variable indispensable en el análisis del recurso humano. De acuerdo a Sánchez *et al.* (2014), "la caracterización de la satisfacción en el trabajo debe incluir distintas variables, ya sean de tipo organizacional, funcional o individual, tales como la remuneración, la actividad realizada, las relaciones humanas, la seguridad, las condiciones ambientales, entre otras" (p. 538). Esto determina que la satisfacción laboral se considere como un indicador que variará en dependencia de los diversos factores presentados anteriormente, aunque estos mismos autores aseveran que, cuanto menores sean las expectativas que se genere el empleado, mayor probabilidad de satisfacción tendrá.

El *endomarketing* tiene como base la importancia del empleado, considerándolo como un cliente interno cuyo consumo es el trabajo en sí mismo, por tanto, se desarrollan estrategias para gestionar la relación de este con la empresa. Según Mendoza *et al.* (2011), una de las funciones del *marketing* interno es "atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados, a través de productos del trabajo que satisfagan necesidades" (p.111). Bajo este contexto se considera al *endomarketing* como

una nueva perspectiva para gestionar el capital humano en función de mejorar su productividad.

El *endomarketing*, como una variante del *marketing* tradicional, busca llegar a su público objetivo y gestionar relaciones a largo plazo. Tal como las estrategias de mercadeo externo, el *endomarketing*, como una acción de apoyo a las demás funciones de la empresa, busca "ofrecer a cada uno de los colaboradores una información clara, coherente, a tiempo y por los medios adecuados" (Jiménez y Gamboa, 2016, p. 11).

Entre tanto, la satisfacción laboral puede ser un aspecto subjetivo que radica en las percepciones de los factores y estímulos presentes en el ambiente de trabajo; sin embargo, su subjetividad debe ser analizada de forma minuciosa, pues de la actitud de los empleados dependerá en gran medida la relación que se establezca con el cliente que acude a la empresa. Como mencionan Fernández-Jardón y Martos (2016), se espera que el recurso humano forme parte del capital intangible de la empresa, constituyéndose como una fuente de ventaja competitiva. Esta premisa determina el hecho de que la correcta gestión de la satisfacción del recurso humano o cliente interno puede ser una ventaja que le permita a la empresa competir con otras, a fin de lograr objetivos y metas empresariales, lo cual plantea la importancia de evidenciar nuevos enfoques para propiciar satisfacción en los empleados. En este sentido, esos autores también afirman que es necesario comprender que la actitud de los directivos y sus acciones pueden repercutir en la satisfacción propia del recurso humano, por lo cual resulta comprensible la necesidad de aplicar estrategias que orienten dicha satisfacción.

Por su parte, Delgado *et al.* (2013) consideran la importancia del involucramiento del recurso humano en los procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos, con la finalidad de partir con políticas internas que involucren al cliente interno en los procesos

de creación de valor para el cliente externo; esto determina la conexión implícita literaria entre el *marketing* interno y la satisfacción laboral, pues se sustenta en el hecho de que se considere al capital humano como eje central para la satisfacción del cliente, por lo cual se debieran aplicar estrategias que consideren las dimensiones que plantea el *endomarketing*.

Para Azofra *et al.* (2017), el análisis del capital humano debe basarse en los siguientes aspectos: "experiencia, creatividad, habilidades, estilo de liderazgo y capacidad de resolución de problemas de cada individuo de la organización" (p. 28). Estos factores pueden considerarse como atributos, los cuales podrían ser potencializados mediante enfoques de *marketing* interno, gestionándolos para la consecución de los objetivos de la empresa, con base en la satisfacción laboral.

En correspondencia a esta relación de perspectivas de análisis, la realidad es que una empresa sin clientes no tiene motivo de ser, y esta concepción aplica no solo a los clientes externos, pues sin clientes internos las empresas no podrían satisfacer las necesidades de los mercados.

## PERSPECTIVAS DEL SECTOR HOTELERO

Muñoz (2004) afirma que la satisfacción del cliente externo en la entrega de servicios es mucho más compleja que en el campo de los productos tangibles, pues se limita el factor tangible de lo que se recibe y la percepción de lo intangible es subjetiva. En este sentido, el sector hotelero cae en la dificultad extra que supone la entrega de un servicio para lograr la satisfacción del cliente externo; sin embargo, como se ha expuesto anteriormente, la aplicación de estrategias de *marketing* interno que potencien la satisfacción interna puede exteriorizar dicha satisfacción hacia el cliente externo, ligando así una cadena de satisfacción que no empiece desde la empresa hacia el consumidor,



sino desde la empresa al empleado y de este hacia el consumidor.

Como ya se estableció, en el ámbito de los servicios resulta más complejo gestionar la relación con los clientes externos, pues existen diversos factores que pueden detonar en la percepción negativa de aquellos con respecto del servicio recibido. Uno de estos aspectos, según Pámies *et al.* (2018), recae sobre la gestión interna de los empleados de las empresas, pues la mala atención o incluso la espera por atención son percibidas por el cliente externo como una mala gestión del cliente interno, lo que implica que exista una insatisfacción en la recepción del servicio, lo cual perjudica la relación que desea gestionar la empresa con el consumidor. En este contexto, Mendoza *et al.* (2011) consideran que es necesario

[...] dejar atrás la creencia de que la responsabilidad de otorgar un servicio de calidad recae únicamente en los empleados que mantienen contacto directo con el cliente, siendo imperativo involucrar a todos los miembros de la organización en la entrega de un servicio de calidad. (p. 113)

De acuerdo a Ruizalba *et al.* (2015), las empresas hoteleras se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en el que disminuye la lealtad de los clientes y en el que se presta poca atención a la creación de valor añadido. En la presentación del estudio de estos autores se plantea la necesidad de aplicar nuevos enfoques que determinen la creación de valor hacia el consumidor hotelero desde la organización, considerando que la correcta gestión con la aplicación tanto del *marketing* tradicional como de los nuevos enfoques que han surgido en los últimos años puede potenciar a las empresas hoteleras para dar frente al mercado competitivo en el que se desenvuelven.

### 3. METODOLOGÍA

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos del estudio propuesto, se aplicó el método de investigación cuantitativo, a través de un diseño exploratorio-descriptivo con un enfoque correlacional no experimental.

**Población:** la población de estudio la conforman un total de 2726 empleados, que corresponden al 6,9 % del total de trabajadores del cantón Manta, los cuales, de acuerdo al INEC, se encuentran laborando en el sector hotelero.

**Muestra:** se utilizó un muestreo probabilístico simple, debido a la homogeneidad de la población de estudio. Con la aplicación de la fórmula de población finita, determinando una proporción de fiabilidad del 90 % y un 10 % de margen de error, se obtuvo una muestra de 156 empleados del sector hotelero del cantón Manta.

**Instrumentos:** para la recolección de los datos se utilizaron dos instrumentos. El primero fue desarrollado por los investigadores y es denominado *cuestionario de satisfacción laboral*, el cual evalúa tres dimensiones de esta variable: motivación y reconocimiento, área y ambiente de trabajo, y formación y participación. Este instrumento está compuesto por 20 ítems con tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La confiabilidad del instrumento, según el coeficiente alfa de Cronbach, es de 0,82, que resulta mayor que el valor mínimo requerido, lo cual sustenta su aplicabilidad.

Así mismo, se aplicó un segundo instrumento denominado *cuestionario de marketing interno*, el cual fue diseñado y validado por Bohnenberger (2005), que evalúa cuatro dimensiones del *marketing* interno: desarrollo, contratación de empleados, adecuación al

trabajo y comunicación interna. Este instrumento está constituido por 21 ítems, con tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, y se obtuvo un 0,85, que es mayor que el valor mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la investigación.

#### 4. RESULTADOS

La presente investigación plantea un objetivo de análisis de relación de variables; por esta razón se procedió al procesamiento de los datos recabados mediante los instrumentos; en el programa de análisis estadístico SPSS se efectuó un análisis correlacional bivariado, tomando en consideración los coeficientes de Kendall, Pearson y Spearman. Estos coeficientes pueden ir de 0 a 1, el grado de correlación está determinado por la premisa de que la correlación será más significativa en tanto más se acerque al valor máximo de 1. Con la

finalidad de plantear un panorama específico en torno a las valoraciones, en la tabla 1 se muestran los rangos de valoración y su clasificación correspondiente.

Tabla 1. Rangos de correlación

Rango de correlación	Valoración
(0.00 , 0.20)	Muy baja correlación
[0.20, 0.40)	Baja correlación
[0.40, 0.60)	Moderada correlación
[0.60, 0.80)	Alta correlación
[0.80, 1.00)	Muy alta correlación

Fuente: Manual Software SPSS.

#### COEFICIENTE DE KENDALL - ANÁLISIS CORRELACIONAL

El análisis plasmado en la tabla 2, correspondiente al coeficiente de Kendall, presenta una correlación de 0,621 entre satisfacción laboral y *endomarketing*, por lo que se responde al objetivo de la investigación al probar que, de acuerdo con los rangos valorativos mostrados anteriormente, existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas.

Tabla 2. Análisis correlacional de variables - Kendall

		Cuestionario <i>endomarketing</i>	Cuestionario satisfacción laboral
Tau_b de Kendall	Cuestionario <i>endomarketing</i>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	156
	Cuestionario satisfacción laboral	Coefficiente de correlación	0,621**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	156

Fuente: encuesta a empleados del sector hotelero (2018). Elaborado en programa estadístico SPSS.



### COEFICIENTE DE PEARSON - ANÁLISIS CORRELACIONAL

Por su parte, de acuerdo al coeficiente de Pearson, como se muestra en la tabla 3, existe

una correlación de 0,614, valor que presenta una variación mínima con relación al coeficiente antes analizado, por lo que se sustenta la correlación positiva alta entre las variables estudiadas.

Tabla 3. Análisis correlacional de variables - Pearson

		Cuestionario <i>endomarketing</i>	Cuestionario satisfacción laboral
Cuestionario <i>endomarketing</i>	Correlación de Pearson	1	0,614**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	156	156
Cuestionario satisfacción laboral	Correlación de Pearson	0,614**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	156	156

Fuente: Encuesta a empleados del sector hotelero (2018). Elaborado en programa estadístico SPSS.

### COEFICIENTE DE SPEARMAN - ANÁLISIS CORRELACIONAL

El coeficiente de Spearman presenta un valor de correlación de 0,632; es correspondiente

con los valores analizados anteriormente y afianza la correlación positiva alta entre las variables satisfacción laboral y *endomarketing*. (Tabla 4).

Tabla 4. Análisis correlacional de variables - Spearman

		Cuestionario <i>endomarketing</i>	Cuestionario satisfacción laboral
Rho de Spearman	Cuestionario <i>endomarketing</i>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	156
	Cuestionario satisfacción laboral	Coeficiente de correlación	0,632**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	156

Fuente: encuesta a empleados del sector hotelero (2018). Elaborado en programa estadístico SPSS.

Los tres coeficientes analizados mediante el programa estadístico SPSS en la modalidad de correlación bivariada presentan valores que

no difieren en gran medida, lo cual determina que la relación entre las variables es significativamente constante.



## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El estudio del cliente interno plantea un reto para los gestores organizacionales; dado que la naturaleza humana es cambiante y susceptible a diversos factores, en el entorno laboral dicha naturaleza puede determinar una traba para el correcto estudio de los factores que pueden afectar a la satisfacción del cliente interno y, por consiguiente, afectaciones en la relación con el cliente externo. En este sentido, se concluye que, con relación a la satisfacción laboral como variable dependiente del *endomarketing*, surge la perspectiva de análisis de la importancia de la aplicación de *marketing* interno como medida para la alcanzar la satisfacción, pues se puede afirmar que el instaurar prácticas efectivas de *marketing* interno en las organizaciones aumenta el deseo de sus empleados por ser parte de estas, aportando no solo a un mejor clima laboral, sino también al mejor desempeño y por tanto a la productividad de las empresas.

De acuerdo al estudio desarrollado, se plantea un aporte teórico para futuras investigaciones, las cuales podrían desarrollarse en el campo de estudio aplicativo con el objetivo de evaluar el nivel de aplicatividad del *endomarketing* en empresas de diferentes sectores, añadiendo estudios evaluativos para evidenciar el beneficio que estas pudiesen obtener con la aplicación de *marketing* interno no solamente en la perspectiva de la satisfacción laboral, sino también de la competitividad empresarial. En consecuencia, se sugiere seguir estudiando la efectividad de las prácticas de *endomarketing*, considerando que estas investigaciones no se limiten a uno u otro sector productivo, pues la satisfacción laboral y el *marketing* interno pueden ser medidos en todos los entornos empresariales.

## REFERENCIAS

Alvarado, Ó. y Monroy, R. (2013). Cultura organizacional en una empresa propiedad de sus trabajadores. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 259-283.

Azofra, V., Ochoa, M., Prieto, B. y Santidrián, A. (2017). Creando valor mediante la aplicación de modelos de capital intelectual. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 25-38.

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

Delgado, M., Martín de Castro, G., Navas, J. y Cruz, J. (2013). Capital social, capital intelectual e innovación de producto. Evidencia empírica en sectores manufactureros intensivos en tecnología. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(50), 93-109.

Fernández-Jardón, C. y Martos, M. (2016). Capital intelectual y ventajas competitivas en pymes basadas en recursos naturales de Latinoamérica. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(60), 117-132.

F-Jardón, C. y Martos, M. (2014). Capital intelectual y competencias distintivas en pymes madereras de Argentina. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 54(6), 634-646.

Higuita, D. y Grisales, L. (2014). La construcción de cultura en la organización: una mirada desde las representaciones colectivas en Lionel Vallée. *Cuadernos de Administración*, 27(48), 97-117.

INEC. (2 de agosto de 2018). *Indicadores económicos Manta*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308\\_MANTA\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf)

Jiménez, L. y Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo FESC*, 12, 8-19.



Mendoza, J., Hernández, M. y Taberner, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII(1), 110-125.

Moro, P. y García, F. (2016). Modelos de inteligencia organizativa y recomendaciones para el desarrollo de la inteligencia organizativa. *Dirección y Organización*, 60, 24-39.

Muñoz, Y. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, (33), 52-67.

Pámies, M., Ryan, G. y Valverde, M. (2018). ¿De quién es la culpa? Un estudio exploratorio de las causas de la espera en los servicios. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(67), 11-21.

Ruizalba, J., Vallespín, M. y Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 84-92.

Sánchez, M., Sánchez, P., Cruz, M. y Sánchez, F. (2014). Características organizacionales de la satisfacción laboral en España. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 54(5), 537-547.

Valencia, A. (2017). Subjetividad y poder en la organización empresarial: un estudio de caso. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 107-121.