Análisis de la producción científica en torno al endomarketing[1]

Carlos Alberto Gómez Cano[2]

Cómo citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo: Gómez-Cano, C. A. (2025). Análisis de la producción científica en torno al endomarketing. *Revista Criterios, 32*(2)

Resumen

El artículo examina la evolución y tendencias del endomarketing en la última década, destaca su transformación digital y su creciente relevancia en la gestión del talento humano. Para ello, se realizó un análisis bibliométrico y temático sobre la producción científica referente al endomarketing entre los años 2013-2023 en las bases de datos Scopus y Web of Science. Los resultados fueron representados a través del software VOSviewer y la plataforma Lens.org. La revisión de la literatura mostró un aumento en la producción científica y su relevancia. Además, se identificó que el endomarketing es un elemento clave para la atracción y retención de talento, lo cual se exacerba en sectores altamente competitivos. Los hallazgos subrayan la contribución del marketing interno a la sostenibilidad organizacional, la dimensión social, así como al bienestar y desarrollo de los empleados. Estos resultados reflejan cómo el endomarketing se ha integrado en las estrategias empresariales para alinear los objetivos corporativos con los valores de responsabilidad social y la satisfacción laboral. Se concluye que este proceso es como una herramienta esencial en la mejora de la productividad y el éxito a largo plazo.

Palabras clave: bibliometría; comportamiento organizacional; compromiso laboral; comunicación; endomarketing.

Analysis of scientific production on internal marketing

[1] Artículo resultado de la investigación titulada: *Análisis de los fundamentos teóricos del endomarketing como factor en el éxito empresarial*, desarrollada desde el 22 de julio del 2024 hasta el 25 de septiembre del 2024, en el departamento de Caquetá, Colombia.

[2] Magíster en Ciencias de la Educación, Universidad de la Amazonia; magíster en Gestión y Evaluación de Proyectos de Inversión, Universidad Externado de Colombia. Profesor investigador, Corporación Universitaria Asturias. Investigador Asociado, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. Correo electrónico: carlos.gomez@asturias.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0425-7201

prensa/in press

Abstract

The article examines the evolution and trends of internal marketing in the last decade, highlighting its digital transformation and growing relevance in human talent management. To this end, a bibliometric and thematic analysis was carried out on the scientific production regarding internal marketing between the years 2013-2023 in the Scopus and Web of Science databases. The results were represented through the VOSviewer software and the Lens.org platform. The literature review showed an increase in scientific production and its relevance. In addition, it was identified that internal marketing is a key element for attracting and retaining talent, which is exacerbated in highly competitive sectors. The findings underline the contribution of internal marketing to organizational sustainability, the social dimension, and employee well-being and development. These results reflect how internal marketing has been integrated into business strategies to align corporate objectives with the values of social responsibility and job satisfaction. It is concluded that this process is an essential tool in improving productivity and long-term success.

Keywords: bibliometrics; communication; employee engagement; internal marketing; organizational behavior.

Análise da produção científica sobre marketing interno

Resumo

O artigo analisa a evolução e as tendências do marketing interno na última década, destacando sua transformação digital e crescente relevância na gestão de talentos humanos. Para tanto, foi realizada uma análise bibliométrica e temática sobre a produção científica relacionada ao endomarketing entre os anos de 2013-2023 nas bases de dados Scopus e Web of Science. Os resultados foram representados por meio do software VOSviewer e da plataforma Lens.org. A revisão da literatura mostrou um aumento da produção científica e sua relevância. Além disso, identificou-se que o marketing interno é um elemento-chave para atrair e reter talentos, o que é exacerbado em setores altamente competitivos. Os achados ressaltam a contribuição do marketing interno para a sustentabilidade organizacional, a dimensão social e o bem-estar e desenvolvimento dos funcionários. Esses resultados refletem como o marketing interno foi integrado às estratégias de negócios para alinhar os objetivos corporativos com os valores de responsabilidade social e satisfação no trabalho. Conclui-se que esse processo é uma ferramenta essencial para melhorar a produtividade e o sucesso a longo prazo.

En prensa/In press

Keywords: bibliometria; comportamento organizacional; comunicação; engajamento de funcionários; marketing interno.

Introducción

El concepto de endomarketing, o marketing interno, surge como una estrategia destinada a gestionar la comunicación y fortalecer la relación entre la organización y sus empleados, considerándolos como *clientes internos* (Qiu et al., 2022). De acuerdo con Serafim et al. (2024), su surgimiento está condicionado por la saturación de mercado generada por fenómenos como la globalización, el auge de las telecomunicaciones, el desarrollo tecnológico, entre otros.

A nivel de concepción, esta categoría se basa en la premisa de que un empleado satisfecho, comprometido y bien informado puede convertirse en un embajador positivo de la marca. Esta influencia del compromiso y la defensa de la empresa puede contribuir de manera significativa al éxito organizacional, especialmente en el contexto actual de exacerbada digitalización (Abdul Basit et al., 2024; Álvarez-Contreras & Araque-Geney, 2024; Buck et al., 2023).

A diferencia del marketing externo, que busca atraer y fidelizar a los clientes, el endomarketing se enfoca en crear un ambiente laboral favorable sustentado en una cultura organizacional orientada al desarrollo interno (Davras, 2024; Qiu et al., 2022). Para ello, los procesos se encaminan a promover la motivación, el sentido de pertenencia y la alineación de los valores corporativos con los objetivos individuales de los trabajadores (Amankwaa et al., 2024; Avelar et al., 2024).

La importancia del endomarketing radica en su capacidad para mejorar la cohesión interna y, en consecuencia, la productividad y competitividad de la empresa, de ahí que suponga la integración de procesos de liderazgo, transformación digital y el avance hacia un modelo compartido de organización (Chatterjee et al., 2023; Y. Chen et al., 2024; Núñez-Barahona & Espinosa-Cristia, 2024). En un contexto donde la retención del talento se ha vuelto un desafío constante, las estrategias de endomarketing pueden actuar como herramientas esenciales para reducir la rotación de personal y aumentar la satisfacción laboral (Almaslukh et al., 2022; Mansouri et al., 2022; Zoghby et al., 2024).

Además, el enfoque en la experiencia del empleado ha cobrado mayor relevancia en la última década, dado el reconocimiento de que los colaboradores comprometidos son fundamentales para la entrega de un servicio o producto de calidad al cliente final (De Bruin et al., 2021; Debortoli & Brignole, 2024). Esto se debe no solo a una aproximación al individuo, sino desde la propia concepción de que la orientación a la satisfacción interna puede movilizar procesos grupales como la innovación, la compartición de conocimientos y el estrechamiento de las relaciones humanas (Y. Chen et al., 2024; Nemteanu & Dabija, 2021). Por ello, múltiples investigaciones reconocen al endomarketing como un proceso crítico con vistas a un mejor rendimiento organizacional (Al Samman & Mohammed, 2021; Manzoor & Zhang, 2024).

Como se mencionó, el interés creciente en el endomarketing ha sido impulsado por la transformación digital, que ha reconfigurado las formas de comunicación y gestión dentro de las organizaciones, dando paso a enfoques más orientados al desarrollo e innovación

En prensa/In press

(Cárdenas-Londoño & Bernate-Martínez, 2024; Hernández De Rojas et al., 2024). Este avance se debe en gran medida a que las tecnologías digitales han facilitado la implementación de prácticas de endomarketing más efectivas y personalizadas, lo que permite a las empresas medir de manera más precisa el impacto de sus iniciativas internas (Thomaidou Pavlidou & Efstathiades, 2021). Además, la integración del endomarketing con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social ha fortalecido su posición en la agenda estratégica de las empresas (Brown et al., 2024).

En atención a este contexto, el estudio tuvo como objetivo analizar la producción científica sobre endomarketing en el periodo 2013-2023. Además, se evaluaron las tendencias, se identificaron los enfoques metodológicos y se examinaron los principales hallazgos que han definido su evolución. A través de una revisión detallada de la literatura, se buscó ofrecer una panorámica que resalte la relevancia actual del endomarketing e identifique las áreas de oportunidad y los desafíos que enfrentan las organizaciones en su implementación. Esta exploración buscó contribuir a futuras investigaciones mediante la representación cuantitativa y mixta del campo de estudio. El propósito final es ofrecer una guía para los profesionistas e investigadores interesados en la optimización de sus prácticas de endomarketing para el beneficio mutuo de empleados y empresas.

Metodología

La investigación de revisión documental se condujo con el fin de analizar la producción científica sobre endomarketing en el periodo 2013-2023. La misma se realizó en diversas fases, dando comienzo con una bibliometría para luego transitar hacia una exploración de documentos seminales. Esta racionalidad permitió analizar tendencias sobre cantidad de publicaciones por años, áreas del conocimiento, revistas, autores y regiones más destacados, coocurrencia de palabras clave, entre otros. Además, se analizaron artículos clave para la comprensión del estado del arte en endomarketing y sus principales temas emergentes.

La estrategia inicial de búsqueda seguida incorporó los términos y operadores siguientes: "*internal marketing*" AND "*human talent*" AND "*digitalization*" OR "*digital transformation*" AND "*sustainability*". Este enfoque facilitó un alcance exhaustivo y la recopilación de artículos académicos, informes y publicaciones. En cuanto a las bases de datos, se utilizó el motor de Google Scholar y se priorizaron los documentos provenientes de Scopus y Web of Science. En aras de lograr una adecuada representación de datos y una mejor comprensión de las tendencias, se emplearon el software VOSviewer y la plataforma Lens.org.

En lo referido al análisis cualitativo, los criterios de inclusión consideraron estudios publicados en inglés y español que abordaran el endomarketing desde perspectivas teóricas, empíricas o aplicadas. Además, se valoró que estos cubrieran aspectos de digitalización, atracción y retención de talento, y sostenibilidad. La selección de documentos se enfocó en identificar tendencias, enfoques metodológicos y áreas de impacto predominantes en el campo del endomarketing. Por ello, se utilizó una matriz diseñada para tal fin, la cual permitió sintetizar los principales hallazgos.

Las fuentes, una vez identificadas, fueron procesadas a través del software EndNote con el fin de lograr una mayor homogeneidad para las citas y referencias, además de la

En prensa/In press

posibilidad de analizar correspondencia entre palabras clave, título y resumen. Los datos recopilados se analizaron con un enfoque temático cualitativo para extraer las principales contribuciones y avances en la disciplina, a fin de proporcionar una visión integral de su evolución y proponer líneas de investigación futuras.

La Tabla 1 muestra aspectos generales que se tuvieron en cuenta para la selección de las fuentes.

Tabla 1

Requisitos de la estrategia de búsqueda

Criterio	**Descripción**
Estrategia de búsqueda	"internal marketing" AND "human talent" AND "digitalization" OR digital transformation" AND "sustainability"
Periodo	2013 – 2023
Bases de datos	Scopus, Web of Science
Áreas de interés	Negocios, Gestión, Economía, Ciencias de la Computación, Psicología, Ingeniería, Ciencias Ambientales, Finanzas, Energía, Ciencias Sociales, Agricultura y Ciencias Biológicas
Tipo de documento	Review articles, Research articles
Principales revistas	Heliyon, Technological Forecasting and Social Change, Procedia Computer Science, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Journal of Business Research, Journal of Innovation & Knowledge
Idioma	Español o Inglés
Tipo de acceso	Acceso abierto

Resultados

Análisis bibliométrico

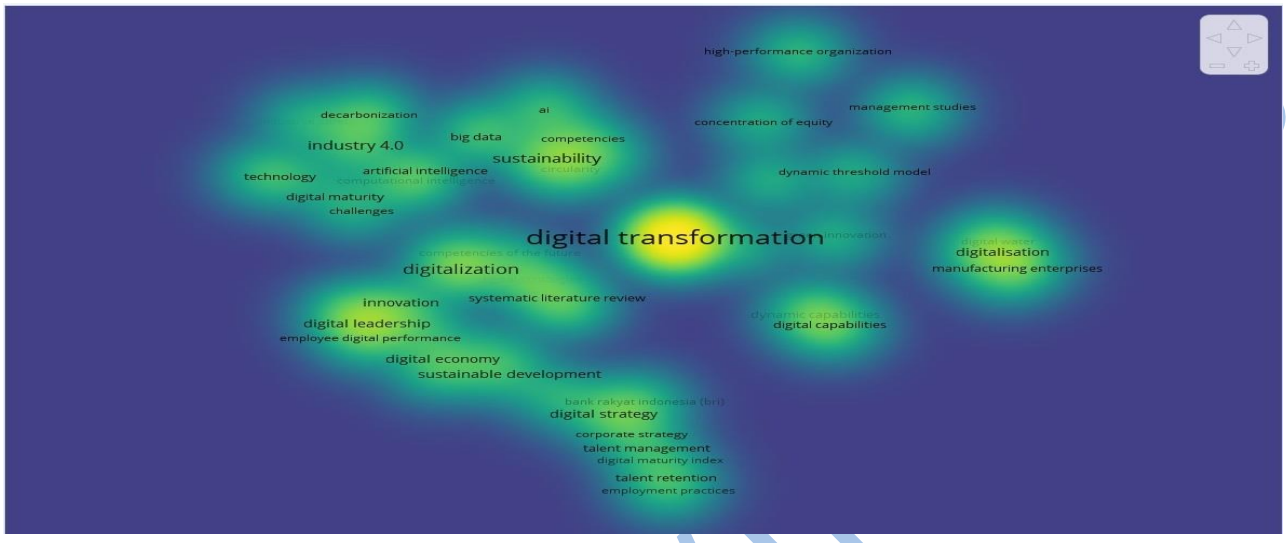
En este apartado, se muestra el análisis resultante de los datos procesados en las bases de datos, con apoyo del gestor bibliográfico EndNote, el software VOSviewer y la plataforma Lens.org. En tal sentido, la Figura 1 representa un gráfico de densidad de palabras clave, donde se analizaron un total de 22 clústeres y 173 ítems relacionados a través de 549 conexiones. Destacan los nodos teóricos liderazgo digital, sostenibilidad, digitalización y sobresale entre ellos "transformación digital". Estos términos se asociaron

En prensa/In press

de forma directa al endomarketing, evidencian las transformaciones en las áreas de mercado, finanzas y sostenibilidad.

Figura 1

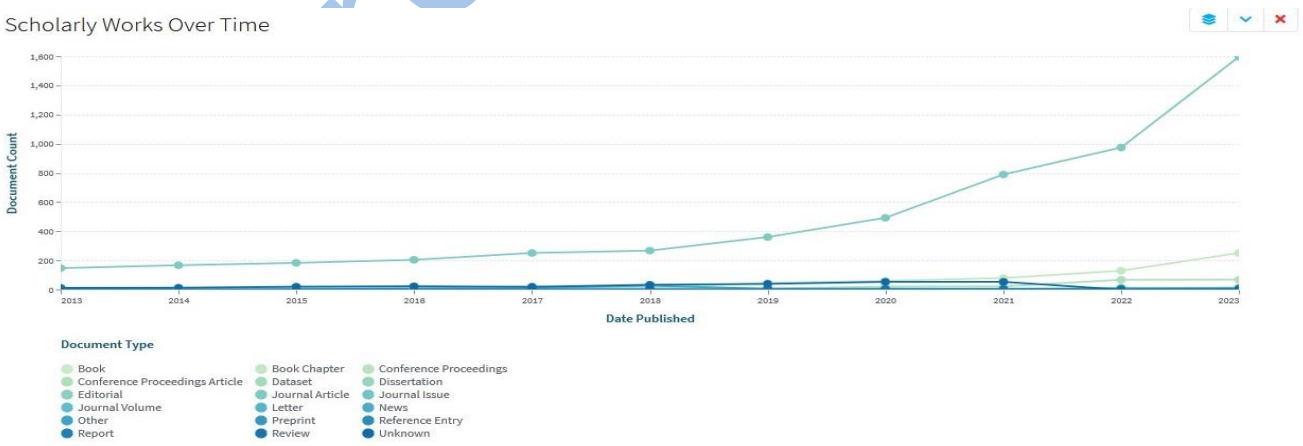
Mapa de densidad de palabras clave



Al seguir la misma estrategia de búsqueda, se identificaron, a través de la plataforma Lens.org, 6832 publicaciones sobre el tema en el periodo delimitado y continuando los mismos patrones de selección. La Figura 2, evidencia el aumento de publicaciones, destaca de forma notable el año 2023, en el cual se recogen más de 1600.

Figura 2

Publicaciones por año y tipo

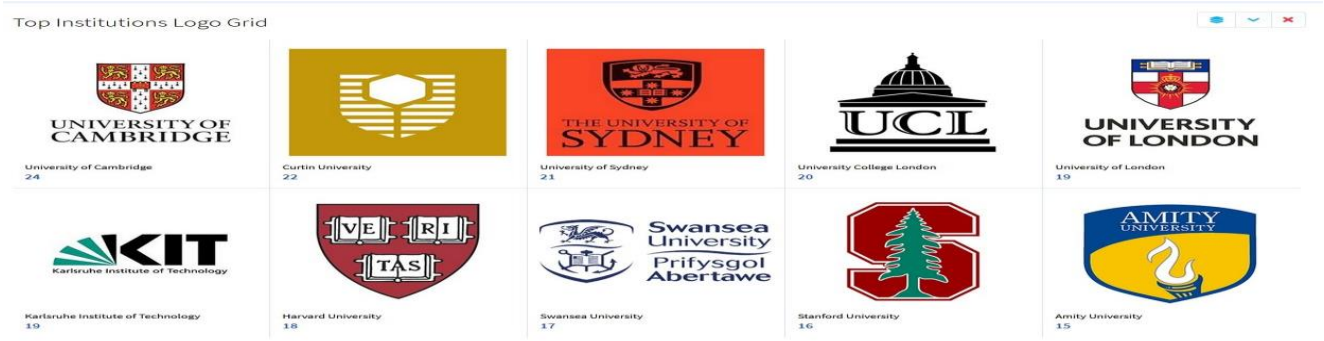


En este sentido, las diez instituciones más sobresalientes en cuanto a cantidad de publicaciones sobre el tema se muestran en la Figura 3. En primer lugar, se posiciona la

Universidad de Cambridge (n=24), le siguen las universidades de Curtin (n=22), Sydney (n=21), College London (n=20), London (n=19), Karlsruhe Institute of Technology (n=19), Harvard (n=18), Swansea (n=17), Stanford (n=16) y Amity (n=15).

Figura 3

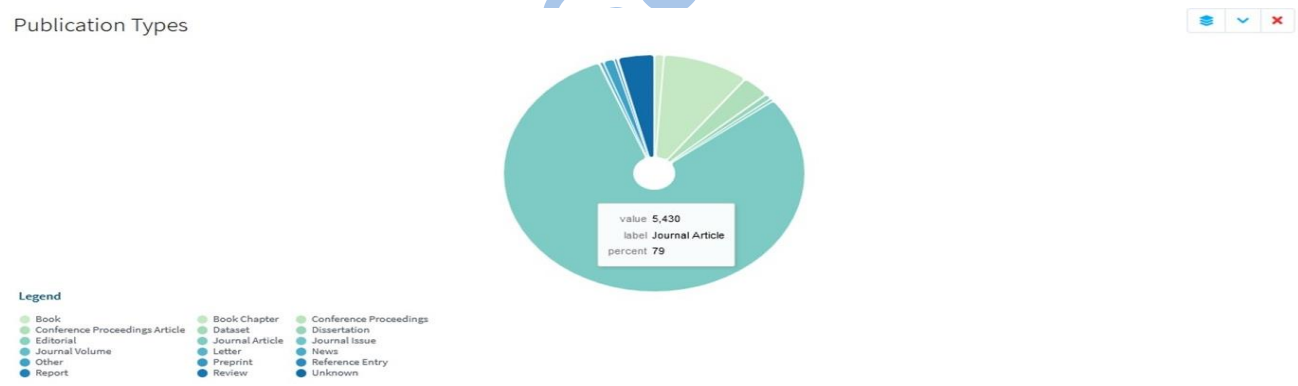
Instituciones destacadas



El siguiente gráfico (Figura 4) evidencia cómo entre los tipos de publicaciones sobre el tema destacan los artículos científicos (79 %), para una frecuencia de 5430.

Figura 4

Tipos de publicaciones



Los autores más destacados se muestran en la Figura 5. Tiene singular relevancia Yogesh K. Dwivedi (n=23) en el periodo 2013-2023. El resto de los autores oscilan entre 3 y 11 publicaciones. A sí mismo, la Figura 5 evidencia la cantidad de citas de estos artículos y muestra como punto máximo julio de 2015 con un total de 2448 citas.

Figura 5

Autores destacados en publicaciones sobre el tema

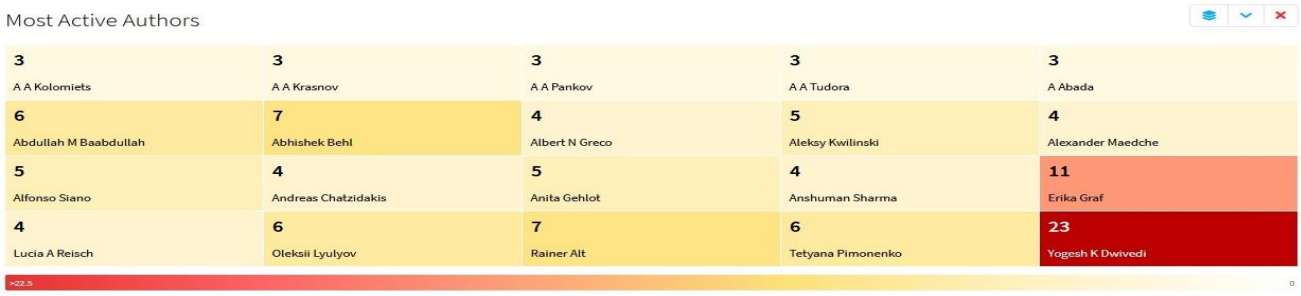
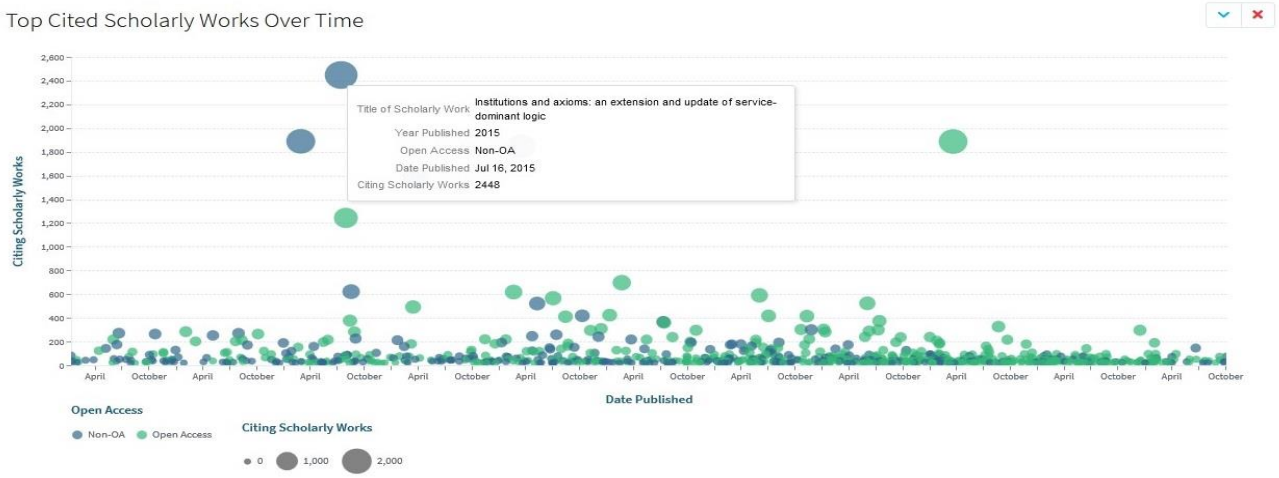


Figura 6

Cantidad de citas por fechas

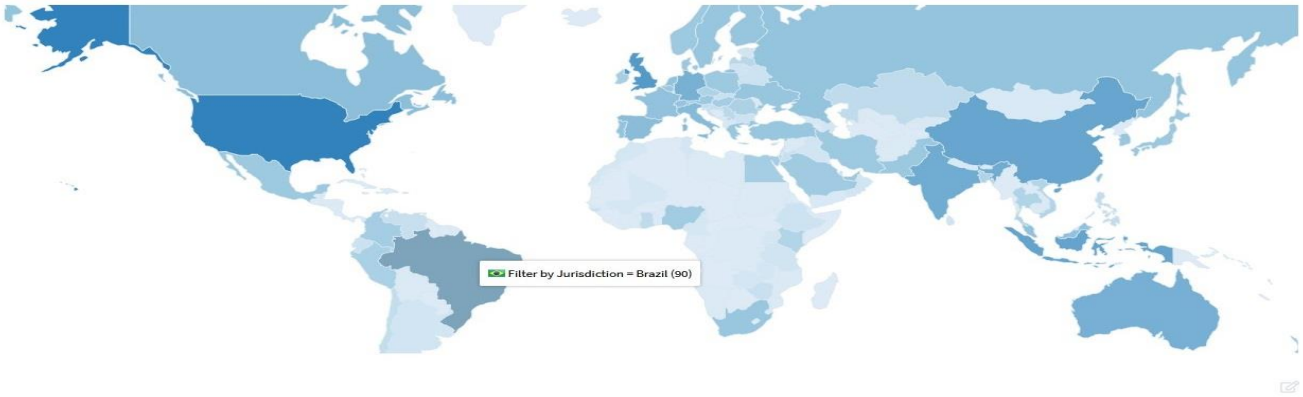


En la región de América Latina y el Caribe, el país con mayor cantidad de publicaciones que refieren la temática tratada es Brasil, tal y como se muestra en la siguiente figura (Figura 7), con una frecuencia igual a 90 textos científicos publicados entre 2013 y 2023. De forma similar, en la región anglosajona, sobresale EE.UU. con una frecuencia mayor a 100. Por último, es necesario resaltar los países asiáticos y de Oceanía, donde India, China y Australia ocupan lugares prominentes.

Figura 7

Regiones más destacadas

En prensa



Análisis temático

Endomarketing digital

El análisis reveló que la revolución digital constituyó un factor crítico en la evolución del endomarketing digital (Li & Ko, 2021; Vărzaru, 2022). Particularmente, en Latinoamérica las organizaciones han buscado adoptar tecnologías avanzadas para fortalecer la comunicación interna y mejorar la experiencia de los empleados, lo que se revierte en una adecuada proyección externa hacia el mercado (Bartra-Rategui et al., 2024; Kolbe et al., 2022). En tal sentido, la introducción de recursos y plataformas como las intranets, redes sociales empresariales, aplicaciones móviles y sistemas de mensajería instantánea ha facilitado una interacción más dinámica, accesible y personalizada. Estas herramientas facilitan la transmisión de información relevante y promueven un mayor sentido de pertenencia y motivación entre los empleados al ofrecer un canal directo y continuo para la retroalimentación y el reconocimiento.

En cuanto al aprovechamiento de estas herramientas, la literatura apunta hacia una creciente inclusión de estrategias basadas en la gamificación. Al incentivar la participación y el compromiso, los elementos lúdicos característicos de estos diseños facilitan procesos de co-educación y co-generación de conocimientos, lo que fortalece los procesos motivacionales y ayuda a los empleados a afianzarse en sus roles (González García et al., 2023; Paez-Quinde et al., 2022).

Por otro lado, los datos indican que el uso de inteligencia artificial y análisis de datos permite a las organizaciones personalizar las comunicaciones y las iniciativas de marketing. Esto se debe a que los sistemas potenciados por inteligencia artificial facilitan el ajuste a las necesidades y preferencias individuales de los beneficiarios de su producto/servicio (Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2024; Pérez Gamboa & Díaz-Guerra, 2023; Wu & Monfort, 2023). Sin embargo, en el campo del endomarketing, se precisa avanzar hacia esta personalización, así como lograr una mejor comprensión y alineación con los objetivos corporativos.

De acuerdo con los trabajos consultados, esta integración podría favorecer la construcción de una cultura organizacional más inclusiva y orientada a la satisfacción del personal, siendo coincidente con los presupuestos originales del endomarketing. En contraposición, el estudio de Richardson y Gosnay (2024), así como la revisión de Qaisar y Muhamad (2021), plantean que estas adaptaciones deben partir de una racionalidad conceptual clara, pues, aunque a nivel discursivo el marketing es ampliamente celebrado, a nivel

En prensa/In press

organizacional rara vez se utiliza de forma estructurada y estable. Estas ideas se refuerzan el examen de diversos estudios que abordan la irrupción de la inteligencia artificial en el marketing, pero mayormente con orientación externa y hacia el valor del negocio, no hacia los elementos conceptuales ya esbozados.

Finalmente, se identificó un importante enfoque generacional, pues la implementación de estas tecnologías es especialmente efectiva para involucrar a las generaciones más jóvenes. Entre los factores señalados por la literatura aparecen la transparencia organizacional, la accesibilidad como expresión de democratización y la inmediatez en su interacción con las empresas. En esta línea, es fundamental señalar que la gestión de la transformación digital permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a las nuevas dinámicas del trabajo remoto y flexible, elementos críticos en el contexto pospandémico.

Atracción y retención del talento

De acuerdo con Ikram et al. (2021), el endomarketing representa un componente estratégico esencial para la atracción y retención de talento humano, pues se intersecta con otros procesos como la responsabilidad social y la gestión de marca dentro de la organización. Especialmente en mercados pequeños o altamente competitivos y en sectores laborales donde las habilidades específicas son escasas y demandadas, este enfoque hacia la intención de permanencia y el *advocacy* de los empleados condiciona positivamente los resultados de la empresa (Baca & Reshidi, 2023; Ginting Munthe et al., 2024; Hoyos Chavarro et al., 2022). En estos contextos, las organizaciones enfrentan el desafío de captar a los mejores profesionales y de mantenerlos motivados y comprometidos a largo plazo, lo cual es posible mediante la creación de entornos laborales positivos y centrados en el empleado, donde la cultura organizacional, el reconocimiento y las oportunidades de desarrollo profesional sean prioritarios (Q. Chen et al., 2021; Elboraie, 2024).

En este sentido, los estudios consultados hacen énfasis en que este enfoque va más allá de las prácticas tradicionales de recursos humanos, pues si bien integran técnicas de marketing para "vender" la empresa internamente a sus propios empleados, también incluyen el desarrollo y las recompensas como factores unificadores de lo individual-grupal y lo organizacional. Como bien señalan Nemteanu y Dabija (2021), esto implica una comunicación constante, transparente y bidireccional que refuerce la propuesta de valor del empleador y que alinee los objetivos individuales con los corporativos.

En las estrategias encontradas se pueden destacar las campañas internas con fines mutuos, la introducción de programas de bienestar y la orientación de la organización hacia el desarrollo profesional (Nemteanu & Dabija, 2021; Pérez Valdivia et al., 2024; Qaisar & Muhamad, 2021). Aunque esto implica una transformación consciente de espacios e imaginarios dentro de la cultura y gestión, los estudios aseveran que favorece un ambiente de trabajo inclusivo y motivador. Otros beneficios asociados a estas estrategias son la reducción de la rotación de personal, el aumento de la lealtad y la mejora en el rendimiento de los equipos (Paksoy et al., 2024). Como se ha mencionado con anterioridad, esta orientación es especialmente crítica en sectores donde la alta especialización y la dificultad para desarrollar habilidades pueden impactar directamente la competitividad y la sostenibilidad del negocio.

En prensa/In press

Discusión

A partir del análisis estructural y temático de la literatura sobre marketing interno o endomarketing, es factible aseverar que este proceso es una variable fundamental en la promoción de la sostenibilidad dentro de las organizaciones. En un contexto empresarial donde la dimensión social es observada como un elemento vital en el éxito organizacional, esta orientación puede fomentar un entorno laboral que prioriza el bienestar, el desarrollo y el compromiso de los colaboradores (Ghorbanzadeh et al., 2023; Lee & Kim, 2020; Thelen, 2021) .

Según se comprobó, entre las metas comunes se encuentran fortalecer la cultura organizacional y alinear las acciones internas con valores de responsabilidad social, lo que resulta en una mejoría de la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados. Asimismo, son numerosos los estudios que señalan la importancia del endomarketing en el impulso de la productividad empresarial y su posicionamiento en el mercado (Azizi & Naeli, 2024; Li & Ko, 2021).

Por otro lado, integrar prácticas de endomarketing orientadas a la sostenibilidad en las organizaciones puede generar ventajas competitivas en la selección y gestión de talentos con un enfoque hacia la ética corporativa, la responsabilidad social y el desarrollo (Carlini & Grace, 2021). Esta conexión puede fortalecer la reputación de la empresa, por lo que se precisan políticas y planes que consoliden a la organización como un lugar de trabajo comprometido con causas sociales y ambientales. De acuerdo con la literatura sobre responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible, una adecuada operacionalización de la unidad entre el marketing interno y los objetivos sociales mejora su imagen externa, su impacto en la retención de personal y favorece la creación de un entorno laboral inclusivo y equitativo (Duque Ramos, 2024; Mukhuty et al., 2022; Sánchez Suárez et al., 2023).

En lo referido a las tendencias de la producción científica entre 2013-2023, se observó una clara inclinación hacia la digitalización del endomarketing, lo que destaca la integración de herramientas tecnológicas con el fin de mejorar la comunicación y el compromiso interno. Los estudios reafirman la idea de que esta evolución permitirá a las organizaciones adaptar sus estrategias a las necesidades de los empleados modernos, especialmente en entornos altamente digitalizados y competitivos (Copaja Arocutipa et al., 2025). Aun así, es necesario avanzar en los aspectos relacionados con la fundamentación teórica y la estructuración de estrategias a largo plazo para evitar que el endomarketing resulte un producto discursivo sin impacto organizacional real.

Conclusiones

El análisis de la producción científica en torno al endomarketing entre 2013 y 2023 reveló una creciente relevancia de este concepto en el ámbito empresarial, especialmente en la gestión del talento humano, aun cuando también se identificaron dificultades relacionadas con una pobre concreción del término. A nivel de planeación, estos procesos pueden actuar como una estrategia clave para fomentar la motivación y el compromiso de los empleados.

En cuanto a la evolución del endomarketing, la digitalización acelerada y los estudios sobre transformación digital son factores cruciales debido a su impacto en los procesos de

En prensa/In press

comunicación y gestión del talento humano. Además, estos recursos favorecen la optimización de los procesos internos en entornos laborales en constante cambio, de ahí que la flexibilidad y la innovación alentadas por el endomarketing contribuyan a la productividad empresarial y la defensa de la marca, especialmente en pequeños mercados.

En lo concerniente a las líneas futuras de investigación, es fundamental señalar que próximos estudios deben abordar a profundidad el diseño de métricas tangibles que permitan cuantificar el retorno de inversión de estas estrategias. Esto se debe a que, a pesar del reconocimiento teórico y la plausibilidad de los argumentos esbozados por los estudios consultados, es fundamental demostrar que el endomarketing impacta positivamente en la productividad de la organización y en la retención del talento humano. En esta línea, la adopción paulatina de tecnologías disruptivas, como la inteligencia artificial, puede beneficiar la personalización de las ofertas, como estrategia para la articulación de objetivos corporativos e individuales.

Bajo estos mismos preceptos, futuras líneas de investigación deberán encaminarse a trascender la retórica entusiasta del endomarketing y construir modelos sustentados en datos empíricos, contextualizados y adaptables. Para ello, se recomienda profundizar en factores organizacionales y los estilos de liderazgo que promueven u obstaculizan la implementación estructurada y sistemática de estas estrategias. En consecuencia, se asume que el principal reto en el futuro del campo será el desarrollo de marcos conceptuales y metodológicos robustos que faciliten que el endomarketing, más que un discurso, se erija como una herramienta esencial en la gestión estratégica de las organizaciones.

Finalmente, se concluye que la sostenibilidad se ha integrado progresivamente al marco conceptual del endomarketing, lo que refleja una tendencia hacia la responsabilidad social y ambiental en las prácticas empresariales. La investigación indica que las empresas que incorporan principios de sostenibilidad en su cultura organizacional atraen y retienen talento humano, a la vez que mejoran su imagen de marca y fortalecen su relación con los consumidores.

Conflicto de interés

El autor declara que no existen conflictos de intereses que puedan haber influido en los resultados o en la interpretación del contenido del presente artículo.

Responsabilidades éticas

Este estudio no requirió la aplicación de instrumentos a personas ni el uso de información sensible, por lo que no fue necesario someterlo a un comité de ética. Sin embargo, se respetaron los principios de rigor académico, integridad investigativa y correcta citación de fuentes.

Fuentes de financiación

En prensa/In press

La presente investigación no recibió apoyo financiero de ninguna institución pública o privada. Fue desarrollada con recursos propios del autor.

Referencias

Abdul Basit, S., Gharleghi, B., Batool, K., Hassan, S. S., Jahanshahi, A. A., & Kliem, M. E. (2024). Review of enablers and barriers of sustainable business practices in SMEs. *Journal of Economy and Technology*, *2*, 79–94. https://doi.org/10.1016/j.ject.2024.03.005

Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2024). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: Evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *16*(4), 1090–1117. https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0207

Al Samman, A. M., & Mohammed, A. T. I. (2021). The mediating role of job satisfaction and affective commitment in the relationship between internal marketing practices and customer orientation. *International Journal of Organizational Analysis*, *29*(4), 847–872. https://doi.org/10.1108/IJOA-06-2020-2254

Almaslukh, F. M. O., Khalid, H., & Sahi, A. M. (2022). The Impact of Internal Marketing Practices on Employees' Job Satisfaction during the COVID-19 Pandemic: The Case of the Saudi Arabian Banking Sector. *Sustainability*, *14*(15), 9301. https://doi.org/10.3390/su14159301

Álvarez-Contreras, D. E., & Araque-Geney, E. A. (2024). Caracterización de los emprendimientos femeninos. Variables esenciales para su fomento y desarrollo en la ciudad de Sincelejo—Sucre. *Región Científica*, *3*(2), 2024310. https://doi.org/10.58763/rc2024310

Amankwaa, G., Heeks, R., & Browne, A. L. (2024). Powershifts, organisational value, and water management: Digital transformation of Ghana's public water utility. *Utilities Policy*, *87*, 101724. https://doi.org/10.1016/j.jup.2024.101724

Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. *Journal of Business Research*, *170*, 114346. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346

Azizi, S., & Naeli, M. (2024). Internal Marketing Mix Operationalization: A Review of the Literature. En P. Foroudi & M. Akbari (Eds.), *Internal Marketing: Issues and Perspectives for Internal Customer-Centric Management* (pp. 155–185). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62967-9_9

Baca, G., & Reshidi, N. (2023). Developing internal marketing strategies for measuring and managing employee-based brand equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *26*(5), 687–704. https://doi.org/10.1108/QMR-04-2023-0050

En prensa/In press

Bartra-Rategui, R., Pinedo Tuanama, L. P., & Navarro-Cabrera, J. R. (2024). Incorporación de las TIC en la promoción de destinos turísticos: Una revisión sistemática. *Región Científica*, *3*(2), 2024281. https://doi.org/10.58763/rc2024281

Brown, D. M., Apostolidis, C., Dey, B. L., Singh, P., Thrassou, A., Kretsos, L., & Babu, M. M. (2024). Sustainability starts from within: A critical analysis of internal marketing in supporting sustainable value co-creation in B2B organisations. *Industrial Marketing Management*, *117*, 14–27. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.006

Buck, C., Clarke, J., Torres De Oliveira, R., Desouza, K. C., & Maroufkhani, P. (2023). Digital transformation in asset-intensive organisations: The light and the dark side. *Journal of Innovation & Knowledge*, *8*(2), 100335. https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100335

Cárdenas-Londoño, L. V., & Bernate-Martínez, J. M. (2024). Marca Región Meta, una herramienta de fortalecimiento económico y turístico para el territorio llanero. *Región Científica*, *3*(2), 2024287. https://doi.org/10.58763/rc2024287

Carlini, J., & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: Aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, *37*(7–8), 732–760. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1860113

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Giovando, G. (2023). Digital workplace and organization performance: Moderating role of digital leadership capability. *Journal of Innovation & Knowledge*, *8*(1), 100334. https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100334

Chen, Q., Huang, R., Pak, K. Y., & Hou, B. (2021). Internal marketing, employee satisfaction and cultural congruence of Gulf airlines. *Tourism Review*, *76*(6), 1214–1227. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0266

Chen, Y., Pan, X., Liu, P., & Vanhaverbeke, W. (2024). How does digital transformation empower knowledge creation? Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, *9*(2), 100481. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100481

Copaja Arocutipa, T. Y., Condori Ccosi, B. S., & Romero-Carazas, R. (2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Región Científica*, *4*(1), 2025361. https://doi.org/10.58763/rc2025361

Davras, Ö. (2024). Prioritization of internal marketing practices according to their influence on employee satisfaction by comparing IPA and AIPA. *International Journal of Hospitality Management*, *122*, 103821. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103821

De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction – a conventional banking perspective. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1872887. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887

En Prensa/In Press

Debortoli, D. O., & Brignole, N. B. (2024). Inteligencia empresarial para estimular el giro comercial en el microcentro de una ciudad de tamaño intermedio. *Región Científica*, *3*(1), 2024195. https://doi.org/10.58763/rc2024195

Duque Ramos, A. P. (2024). Estudio sistemático de la participación del marketing ambiental, como método para fomentar la conciencia ambiental de estudiantes universitarios. *Región Científica*, *3*(2), 2024306. https://doi.org/10.58763/rc2024306

Elboraie, E. H. (2024). The Impact of Internal Marketing on Service Excellence in the Egyptian Public Healthcare Sector: The Moderating Role of Job Retention. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, *22*(2). https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00740

Ghorbanzadeh, D., Chandra, T., Akhmadeev, R., Yurievna Aleynikova, M., & Muda, I. (2023). Enhancing Emotional Culture Through Internal Communication: Impact on Employee-Organization Relationships and Employee Advocacy. *International Journal of Strategic Communication*, *17*(5), 475–495. https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2231435

Ginting Munthe, R., Susan, M., & Sulungbudi, B. M. (2024). The Role of Internal Marketing in Building Organizational Commitment and Reducing Turnover Intention Affecting the Improved Performance of Life Insurance Agents in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *6*(1), 56–71. https://doi.org/10.34306/att.v6i1.387

González García, J. C., Lozano Pineda, C., Cuartas Díaz, M., & Torres-Barreto, M. L. (2023). Ejercicio lúdico gamificado enfocado en la inteligencia emocional. *Región Científica*, *2*(1), 202365. https://doi.org/10.58763/rc202365

Hernández De Rojas, F., Pita, P. R., & Pérez Martínez, J. E. (2024). Assessing the European association between digitalization and innovation. *Telecommunications Policy*, *48*(7), 102810. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2024.102810

Hoyos Chavarro, Y. A., Melo Zamudio, J. C., & Sánchez Castillo, V. (2022). Sistematización de la experiencia de circuito corto de comercialización estudio de caso Tibasosa, Boyacá. *Región Científica*, *1*(1), 20228. https://doi.org/10.58763/rc20228

Ikram, A., Fiaz, M., Mahmood, A., Ahmad, A., & Ashfaq, R. (2021). Internal Corporate Responsibility as a Legitimacy Strategy for Branding and Employee Retention: A Perspective of Higher Education Institutions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 52. https://doi.org/10.3390/joitmc7010052

Kolbe, D., Frasquet, M., & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: A Latin American perspective. *Multinational Business Review*, *30*(2), 289–312. https://doi.org/10.1108/MBR-10-2020-0202

Lee, Y., & Kim, K. H. (2020). Enhancing employee advocacy on social media: The value of internal relationship management approach. *Corporate Communications: An International Journal*, *26*(2), 311–327. https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2020-0088

En prensa/In Press

Li, E. Y., & Ko, S.-F. (2021). Employee's Market Orientation Behavior and Firm's Internal Marketing Mechanism: A Multilevel Perspective of Job Performance Theory. *Sustainability*, *13*(12), 6972. https://doi.org/10.3390/su13126972

Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Polonsky, M., Husin, M. M., & Seydi, M. (2022). Investigating the mediating role of market orientation between internal marketing and the development of entrepreneurial orientation within private sports clubs. *New England Journal of Entrepreneurship*, *25*(2), 103–120. https://doi.org/10.1108/NEJE-12-2020-0055

Manzoor, A., & Zhang, B. (2024). Probing into the role of leadership in team performance: The significance of internal marketing in higher education institutions. *Journal of Data, Information and Management*. https://doi.org/10.1007/s42488-024-00138-9

Mukhuty, S., Upadhyay, A., & Rothwell, H. (2022). Strategic sustainable development of Industry 4.0 through the lens of social responsibility: The role of human resource practices. *Business Strategy and the Environment*, *31*(5), 2068–2081. https://doi.org/10.1002/bse.3008

Nemteanu, M.-S., & Dabija, D.-C. (2021). The Influence of Internal Marketing and Job Satisfaction on Task Performance and Counterproductive Work Behavior in an Emerging Market during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(7), 3670. https://doi.org/10.3390/ijerph18073670

Núñez-Barahona, E. G., & Espinosa-Cristia, J. F. (2024). Liderazgo ético y comportamiento de los empleados. Análisis cienciométrico en la producción científica. *Región Científica*, *3*(2), 2024295. https://doi.org/10.58763/rc2024295

Paez-Quinde, C., Molina-Arcos, I., Arroba-Freire, E., & Tamayo-Viera, J. (2022). ICT based Gamification in the Dissemination of Content. *2022 International Conference on Augmented Intelligence and Sustainable Systems (ICAISS)*, 820–825. https://doi.org/10.1109/ICAISS55157.2022.10010919

Paksoy, H. M., Durmaz, Y., Özbezek, B. D., & Çopuroğlu, F. (2024). The mediating role of organizational commitment in the relationship between internal marketing and job performance: Application in Turkiye. *Journal of Economics and Management*, *46*, 111–142. https://doi.org/10.22367/jem.2024.46.05

Pérez Gamboa, A. J., & Díaz-Guerra, D. D. (2023). Artificial Intelligence for the development of qualitative studies. *LatIA*, *1*, 4. https://doi.org/10.62486/latia20234

Pérez Valdivia, Y. O., Rojas Sánchez, G. A., Sánchez Castillo, V., & Pérez Gamboa, A. J. (2024). La categoría bienestar psicológico y su importancia en la práctica asistencial: Una revisión semisistemática. *Revista Información Científica*, *103*, 19. https://doi.org/10.5281/zenodo.10615337

En prensa/In press

Qaisar, F. S., & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: A review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, *27*(2), 267–300. https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1858590

Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2022). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30*(1), 53–67. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1886588

Richardson, N., & Gosnay, R. M. (2024). Is Internal Marketing a declining field? If so, why? A literature exploration from a hermeneutic perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, *29*(2), 238–256. https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2022-0123

Sánchez Suárez, Y., Pérez Gamboa, A. J., Hernández Nariño, A., Díaz-Chieng, L. Y., Marqués León, M., Pancorbo Sandoval, J. A., & Rodríguez Torres, E. (2023). Hospital culture and social responsibility: A mixed study of the main lines for its development. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, *2*, 451. https://doi.org/10.56294/sctconf2023451

Serafim, A., Veloso, C. M., Rivera-Navarro, J., & Sousa, B. (2024). Emotional Intelligence and Internal Marketing as Determinants of Job Satisfaction and Satisfaction with Life among Portuguese Professionals. *Sustainability*, *16*(5), 1932. https://doi.org/10.3390/su16051932

Thelen, P. D. (2021). Employee Advocates: Unlocking Their Power Through Internal Communication. En L. R. Men & A. Tkalac Verčič (Eds.), *Current Trends and Issues in Internal Communication* (pp. 75–92). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78213-9_5

Thomaidou Pavlidou, C., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, *84*, 101894. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894

Vărzaru, A. A. (2022). Assessing Digital Transformation Acceptance in Public Organizations' Marketing. *Sustainability*, *15*(1), 265. https://doi.org/10.3390/su15010265

Wu, C., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*, *40*(3), 484–496. https://doi.org/10.1002/mar.21737

Zoghby, J. C., Marshall, G., Hair, J. F., & Williams, A. J. (2024). Introducing the diversity ecosystem: Exploring the construct and its relationship to internal marketing and positive organizational outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–17. https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2369102

Contribución

El autor elaboró el manuscrito, lo leyó y aprobó.

En prensa / In press

En prensa/In press