

Sección: Administración y Gestión

Artículo de revisión derivado del proyecto “Pertinencia de la Salud Mental Positiva Ocupacional (SMPO) como estrategia de Endomarketing en la organización colombiana”, Universidad Católica Luis Amigó, código 0502020384

**Endomarketing y Salud Mental Positiva Ocupacional para Mejorar el Bienestar
Empresarial: Una Revisión Sistemática¹**
**Endomarketing and Positive Occupational Mental Health to Improve Corporate Well-
being: A Systematic Review**
**Endomarketing e Saúde Mental Positiva Ocupacional para Melhorar o Bem-Estar
Empresarial: Uma Revisão Sistemática**

Carlos Andrés Trejos-Gil¹ & Diego Fernando Quiróz Ruiz²



Doi: 10.53995/23463279.1774

Recibido: 08/05/2024 Aprobado: 29/08/2024

Resumen

El endomarketing promueve el bienestar de los empleados vinculándose con la Salud Mental Positiva Ocupacional para mejorar su bienestar mental. Este estudio tiene como objetivo argumentar la conexión entre la SMPO y el endomarketing mediante una metodología cualitativa,

¹ Candidato a Doctor en Estudios Interdisciplinarios en Psicología. Investigador del grupo de investigación Urbanitas de la Universidad Católica Luis Amigó. Contacto: carlos.trejosgi@amigo.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6769-3396>

² Maestrante en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. Investigador del grupo de investigación Urbanitas. Contacto: diego.quirorzru@amigo.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1682-7884>

basada en una revisión sistemática según la declaración PRISMA; de 511 estudios se obtuvo una muestra final de 50, endomarketing (68 %) y SMPO (22 %); de 39 cuantitativos el 70 % con fiabilidad mínima ($\alpha=0.83$); *Internal Market* y Satisfacción de los cualitativos fueron las categorías predominantes. La SMPO y el endomarketing muestran objetivos comunes destacando la importancia de construir relaciones sólidas en el ámbito empresarial para motivar y retener al personal. La implicación más relevante del estudio subraya que el bienestar, a menudo equiparado con la salud mental, no refleja completamente su complejidad, lo que sugiere la necesidad de incorporar el concepto de capacidad para abordar de manera integral la salud mental.

Palabras clave: Satisfacción en el trabajo; Ambiente laboral; Bienestar laboral; Marketing; Salud mental; Mercadeo interno

Abstract

Endomarketing promotes the well-being of employees by linking with Positive Occupational Mental Health to improve their mental well-being. This study aims to argue the connection between Positive Occupational Mental Health (POMH) and endomarketing through a qualitative methodology, based on a systematic review according to the PRISMA statement.; from 511 studies a final sample of 50 was obtained, endomarketing (68 %) and SMPO (22 %), from 39 quantitative 70 % with minimum reliability ($\alpha=0.83$); Internal Market and Satisfaction of the qualitative were the predominant categories. SMPO and endomarketing show common objectives highlighting the importance of building strong relationships in the business environment to motivate and retain staff. The most relevant implication of the study highlights that well-being, often equated with mental health, does not fully capture its complexity, suggesting the need to incorporate the concept of capacity to comprehensively address mental health.

Keywords: Job satisfaction; Work environment; Marketing; Job wellbeing; Mental health; Internal marketing.

Resumo

O endomarketing promove o bem-estar dos trabalhadores, associando-se à Saúde Mental Ocupacional Positiva para melhorar o seu bem-estar mental. Este estudo tem como objetivo argumentar a conexão entre a Saúde Mental Positiva Ocupacional (SMPO) e o Endomarketing

através de una metodología cualitativa, basada en una revisión sistemática segundo a declaração PRISMA; de 511 estudos obtivemos uma amostra final de 50, Endomarketing (68%) e SMPO (22%), de 39 quantitativos 70% com fiabilidade mínima ($\alpha=0,83$); Mercado Interno e Satisfação dos qualitativos foram as categorias predominantes. O SMPO e o Endomarketing apresentam objetivos comuns destacando a importância da construção de relacionamentos fortes no ambiente empresarial para motivar e reter os funcionários. A implicação mais relevante do estudo ressalta que o bem-estar, frequentemente equiparado à saúde mental, não reflete completamente sua complexidade, sugerindo a necessidade de incorporar o conceito de capacidade para abordar de forma integral a saúde mental.

Palavras-chave: Satisfação no Trabalho; Ambiente de Trabalho; Bem-estar no Trabalho; Marketing; Saúde Mental; Marketing interno.

Código JEL: I; I0; I12; I3; I31; M0; M3; M3; M31; M37; M39

Introducción

El endomarketing es una estrategia que ha cobrado fuerza desde el inicio del siglo XXI, usada por las organizaciones con la intención de comunicar internamente para sincronizar a sus empleados y maximizar sus capacidades (González y Hernández, 2012; Almaslukh et al., 2022). No obstante, para cumplir el propósito de maximizar la capacidad de sus colaboradores, tanto las organizaciones como las instituciones públicas se han preocupado por el estado de la salud mental en la vida laboral (Orozco-Solís et al., 2022; Vieco y Abello, 2014; Velásquez, 2017).

Primero, hay que tener presente que el endomarketing tiene como principal objetivo potenciar el estado anímico del público interno de una organización y mejorar el clima organizacional a través de técnicas enfocadas en el bienestar y la felicidad de los colaboradores; esta gestión, por lo general, está a cargo del departamento de recursos humanos y el departamento de mercadeo en pro de fomentar la competitividad en el mercado a través del talento humano (Cardona-Arbeláez et al., 2017; Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020; Fuentes Jiménez, 2009).

Existen varios criterios que identifican al endomarketing como: capacitación y formación, reconocimiento y motivación, gestión del clima laboral o gestión y liderazgo (Fuentes Jiménez, 2009); sin embargo, las dimensiones más utilizadas en el marketing interno son: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna (Tabla 1).

Tabla 1

Dimensiones que identifican el “endomarketing” o “marketing” interno

Criterios	Definición
Desarrollo	Se centra en actividades vinculadas a la capacitación y mejora de habilidades, el enfoque en el cliente y el aprendizaje de nuevos conocimientos por parte de los empleados
Contratación de los empleados	Es crucial que las organizaciones cuenten con empleados adecuados, no solo para realizar sus funciones, sino también capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional. Además, es importante que los nuevos empleados perciban un reconocimiento justo por su trabajo y logros, lo que los motivará a unirse y quedarse en la empresa.
Adecuación al trabajo	Se ocupa de las medidas que la organización implementa para alinear las motivaciones y habilidades de cada empleado con las responsabilidades y roles que desempeña en la entidad. También implica otorgar empoderamiento en su posición y reconocer de manera formal o informal el logro de sus objetivos.
Comunicación interna	Se refiere a las iniciativas que la organización implementa para compartir información importante con todos los colaboradores, abordando temas como los objetivos y metas de la empresa, los logros obtenidos, los valores y la cultura organizacional, así como los cambios tanto internos como externos.

Nota. Elaboración propia basada en Araque Jaimes et al. (2017); Vélchez et al. (2020); Zegarra, (2014)

El uso de estos cuatro criterios del marketing interno trae consecuencias positivas para el marketing externo, en el sentido de la satisfacción y buen trato hacia los clientes (Fuentes Jiménez, 2009).

Por otra parte, el endomarketing permite generar un ambiente de motivación y compromiso que se ve reflejado en la relación entre la alta gerencia y los demás trabajadores (Trejos-Gil et al., 2021). En ese sentido, la organización debe estimular las emociones del público interno a través de la comunicación para estar recordando constantemente la importancia de su trabajo (Cardona-Arbeláez et al., 2017; Fuentes Jiménez, 2009). En ese orden de ideas, se puede deducir que el endomarketing es una serie de tácticas que se transmiten a los empleados para incentivarlos anímicamente y puedan tener un mejor desempeño en sus labores.

En efecto, el marketing interno o endomarketing, junto con recursos humanos, se interesan por la satisfacción, la felicidad y el bienestar en el entorno laboral, al igual que

disciplinas como la economía, la psicología o la sociología (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020; Bauer, 2017; Masrouki, 2019; Boniwell y Chabanne, 2017; Frayne, 2018; Barel y Frémeaux, 2016; Fall et al., 2018; Delassus, 2019; Frey, 2018; Feuvrier, 2014; Guillemin, 2018).

La Salud Mental no se limita únicamente a la prevención de enfermedades. Según la OMS, se trata de “un estado de bienestar mental que permite a las personas enfrentar los momentos de estrés de la vida, desarrollar sus habilidades, aprender y trabajar de manera efectiva, y contribuir positivamente a su comunidad”. Es un aspecto esencial de la salud y el bienestar que respalda nuestras capacidades, tanto individuales como colectivas, para tomar decisiones, formar relaciones y dar forma al entorno en el que las personas cohabitan. El interés creciente que se ha tenido por el bienestar humano desde las ciencias sociales a partir de la segunda mitad del siglo XX, ha dado lugar a la creación de otras estrategias para incrementarlo. En este marco se desarrolló el concepto de salud mental positiva.

La salud mental positiva (SMP) es un concepto que, a diferencia de la Salud Mental que se enfoca en la prevención de enfermedades, se basa en la promoción de círculos virtuosos a través de una postura salutogénica³ (OMS, 2018; Trejos-Gil et al., 2023; Vázquez-Colunga et al., 2017). El concepto de la SMP surge en 1958 con el informe realizado por la psicóloga social Marie Jahoda para la *Joint Commission on Mental Illness and Health* (Comisión Conjunta sobre la Enfermedad y la Salud Mental), donde expone seis factores que son: actitud hacia ti mismo, crecimiento y autoactualización, integración, la autonomía, percepción de la realidad, dominio del entorno; sin embargo, estos factores han sido modificados a lo largo de las épocas (Lluch, 1999; Muñoz et al., 2016; Vázquez-Colunga et al., 2017).

No obstante, Jahoda solamente teorizó el modelo de los seis factores planteados en el informe; pero en 1999 la investigadora Teresa Lluch evaluó este modelo empíricamente donde simplificó los factores que pasaron a denominarse: satisfacción personal, actitud prosocial y habilidades de relación interpersonal, autocontrol, resolución de problemas y autoactualización, y autonomía; con el objetivo de encontrar y comprender los rasgos de la personalidad para dar respuesta del porqué las personas pueden tener una salud mental en buenas condiciones (Lluch, 1999; Lluch, 2002; Muñoz et al., 2016; Vázquez-Colunga, 2016).

³ Ciencia que estudia la salud mental y se centra en factores positivos que generan salud en cuanto al bienestar humano

Además, la guía planteada por Lluch (1999) fue el instrumento pionero para evaluar la SMP; igualmente, este modelo ha ido evolucionando e implementándose en diferentes contextos como en el campo ocupacional. De hecho, autores como Abraham Maslow (1954), plantearon la importancia de incluir aspectos de la psicología positiva para el estudio del desarrollo humano en el ambiente laboral. De los primeros antecedentes y aportes al concepto de Salud Mental Positiva Ocupacional (SMPO) data de 1984, propuesto por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), quienes sugirieron unos indicadores positivos con: la creatividad y el ingenio, la voluntad para resolver problemas y adaptarse al entorno, socializar y tener autoestima, los cuales deben ser considerados por las organizaciones (Vázquez-Colunga et al., 2017; Oficina Internacional del Trabajo, 1984).

El instrumento más actual que se halló para medir la SMPO fue realizado por el doctor en psicología, Julio César Vázquez Colunga en el 2019, el cual tuvo como referente principal el modelo planteado por Lluch (1999). Cuenta con seis aspectos que son: relaciones interpersonales positivas en el trabajo, bienestar personal en el trabajo, empoderamiento en el trabajo, filosofía de vida laboral, fortalezas personales en el trabajo e inmersión en la tarea. De estos seis aspectos surgen cuatro dimensiones que son: la cognitiva, comportamental, socioafectiva y espiritual; estas dimensiones son las que define Vázquez-Colunga (2019) para evaluar la salud mental positiva en los empleados de una organización y denomina el modelo “Análisis factorial de la escala SMPO-40”, el cual es uno de los instrumentos más actuales creados hasta la fecha.

Por otra parte, en cuanto a referentes de SMPO, se han hallado buenos aportes académicos. Algunos con gran interés en abordar la salud mental y el bienestar en el trabajo como Castañeda et al. (2017), quienes centraron su proyecto en la prevención y promoción de la salud mental en el trabajo, lugar donde los sujetos ocupan gran parte de su vida. Igualmente, Calderón (2019), expone un estudio enfocado al liderazgo y efectos de la socialización desde el concepto SMP en el trabajo. Al año siguiente, este mismo autor escribe otra investigación y analiza el efecto del liderazgo auténtico en la SMPO.

El 2021, Vázquez-Colunga determinó el compromiso organizacional que tienen los docentes de educación superior a través de la socialización organizacional y la SMPO. Por último, se destaca el estudio realizado por Dirzyte y Patapas (2022), sobre las prácticas organizacionales positivas en los sectores públicos y privados.

Este estudio es necesario porque explora la interrelación entre el endomarketing y la Salud Mental Positiva Ocupacional (SMPO), áreas clave para mejorar el bienestar empresarial y, en consecuencia, la competitividad organizacional. Dado que el bienestar mental de los empleados se ha convertido en un tema central en el entorno laboral moderno, investigar cómo las estrategias de endomarketing pueden potenciar este aspecto es fundamental. Un estudio de revisión sistemática de los últimos 5 años permitirá argumentar la conexión entre la SMPO y endomarketing e identificar prácticas efectivas que optimicen el clima organizacional, promuevan la motivación y reduzcan el impacto de los factores psicosociales negativos.

Los estudios revisados permiten identificar la necesidad de ahondar los conocimientos en relación con la siguiente pregunta: ¿La Salud Mental Positiva Ocupacional puede ser una táctica de la estrategia endomarketing según las tendencias teóricas en los últimos años?

Por lo anterior, el objetivo del presente estudio es argumentar la conexión entre la SMPO y el endomarketing mediante una metodología cualitativa, basada en una revisión sistemática según la declaración PRISMA.

Método

Se implementó una revisión sistemática de los estudios tanto empíricos como teóricos sobre la SMPO y el endomarketing o marketing interno publicados entre 2018 y 2023 siguiendo los lineamientos de la declaración PRISMA, cumpliendo con los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23 y 27 (Moher et al., 2009; Page et al., 2021). En consecuencia, la metodología empleada es cualitativa. **Para el proceso de selección de los estudios**, se realizó un rastreo documental y se aplicó un análisis de contenido para filtrar los artículos agruparlos y clasificar la información en una base de datos en Excel. Además, se agregó información general de los artículos como DOI o ISSN, categoría, título, autores, país, metodología, resultados y conclusiones. Este proceso se realizó con el apoyo de un asesor experto y estudiantes del semillero Comunicación Digital y Ciberculturas

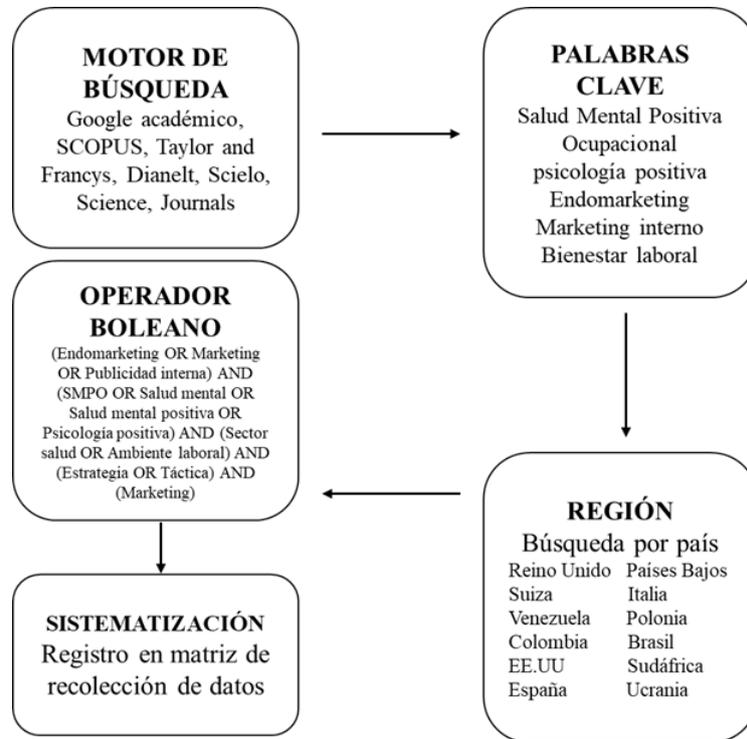
Revisión sistemática de artículos científicos

Las primeras búsquedas realizadas se hicieron en julio de 2022 y terminaron en octubre de 2023. Los hallazgos de la búsqueda sistemática de estudios científicos fueron publicados en las bases de datos Scopus, Taylor and Francys, Dianelt, Scielo, Science Journals, Springer

Open y Google académico. Además, se debe tener presente el motor de búsqueda, las palabras clave, la región de búsqueda, el operador booleano y la sistematización (Figura 1).

Figura 1

Ecuación de búsqueda.



Fuente: elaboración propia.

Criterios de inclusión: artículos empíricos y teóricos (cuantitativos, cualitativos y mixtos), publicados entre 2018 y 2023 en el idioma español o inglés. Que tengan acceso al texto completo y que correspondan a la temática propuesta en áreas como la psicología positiva, publicidad y contextos empresariales.

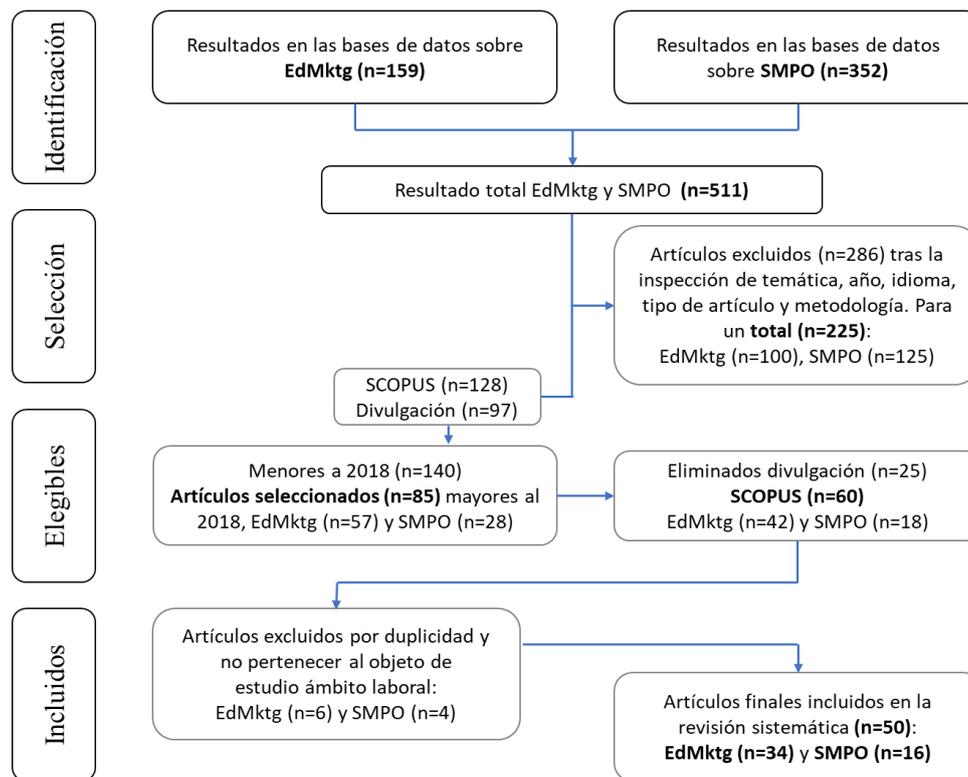
Criterios de exclusión: estudios que no dispongan de acceso completo al documento y que no cumplan la fecha establecida; idioma distinto del español, inglés. Que la revista del artículo no esté revisada por pares. Además, artículos que tengan variables que no pertenezcan a los conceptos de SMPO y endomarketing, también se excluirán conceptos que abarquen la salud mental desde las enfermedades.

Por otra parte, en el rastreo se logró identificar 511 estudios de los cuales 352 son sobre SMPO y 159 sobre endomarketing o marketing interno; tras la revisión sistemática en la cual se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión, el listado se redujo a 50 estudios, 16 sobre SMPO y 34 sobre endomarketing. De forma tal, se construyó una base de datos (matriz) con cada uno de los textos, dando como resultado del proceso de sistematización un total de 39 empíricos, 11 en SMPO y 28 de endomarketing; 9 teóricos, 5 de SMPO y 4 de endomarketing; 2 mixtos en endomarketing. 460 artículos no cumplieron todos los criterios de inclusión. La base de datos está a disposición para la debida transparencia del protocolo (Quiroz-Ruiz, 2024).

De modo que estos estudios fueron encontrados y descargados mediante la ecuación de búsqueda por 2 auxiliares de investigación, quienes categorizaron, según el tema, en dos subgrupos SMPO (352) y endomarketing (159); los autores de la investigación fueron quienes realizaron el debido proceso de cribado para determinar la pertinencia del documento o no; estos estudios fueron revisados uno a uno por los investigadores de manera conjunta para asegurar la aplicación correcta de los criterios de inclusión y exclusión. Como resultado de esta revisión, se definió el corpus final conformado por 50 artículos, como se expone en la Figura 2.

Figura 2

Diagrama de flujo (PRISMA), filtro y selección de los estudios que conformaron la revisión sistemática.



Fuente: elaboración propia.

Análisis de contenido: luego de identificar 50 artículos se caracterizó en una matriz de EXCEL en la cual se registraron los siguientes componentes: datos generales de identificación (título, autor(es), año, palabras clave), DOI o ISSN, categoría de revista, link, revista, ubicación (buscador), idioma, país de estudio y país de revista, variables, objetivo, el tipo de artículo, metodología, instrumento y método, resultados y conclusiones.

Evaluación de riesgo de sesgo: con el propósito de minimizar el riesgo de sesgo se encargó esta tarea a los auxiliares de investigación en primera instancia y, en segunda, se verificó por los investigadores principales para lograr un doble arbitraje de los documentos. El procedimiento que se implementó para cada revisión fue implementado de la siguiente manera:

El proceso de evaluación del riesgo de sesgo revisó un total de 511 artículos. Se excluyeron 286 por metodología, duplicidad o falta de coincidencia con los criterios de inclusión, lo que implica un riesgo de sesgo. De estos, 100 artículos fueron excluidos en la categoría de endomarketing (EdMktg) y 125 en Salud Mental Positiva Ocupacional (SMPO).

Además, se excluyeron 140 estudios anteriores a 2018 por sesgo temporal. Quedaron 85 artículos posteriores a esa fecha, 57 en EdMktg y 28 en SMPO. Finalmente, tras descartar

10 estudios por duplicidad o falta de relevancia, se incluyeron 50 artículos: 34 EdMktg y 16 SMPO.

Resultados

Según el análisis realizado, de los 50 estudios hallados se deduce metodológicamente que el 78 % de los estudios son cuantitativos, con un total de 39 documentos con este enfoque; 19 % son cualitativos, con 9 documentos y el 4 %, mixtos, con 2 textos. En cuanto al tipo de artículo, el 84 % son de resultados, 39 en total; 8 % de reflexión, que cuenta con 9 documentos y el 8 % de revisión, con 4 textos.

Asimismo, en cuanto los cuartiles de los documentos: 11 son Q1, lo cual representa el 22 %; 21 son Q2, 42 %; 14 son Q3, 28 %; por último, los artículos Q4 representan un 8 % con un total de 4 textos. Asimismo, el 70 % de los estudios fueron escritos en inglés con un total de 35 artículos y en español se hallaron 15, lo cual representa el 30 % (Tabla 2).

Tabla 2

Porcentaje de artículos por cuartil, idioma, tipo y metodología

SMPO	£	Categoría				Idioma			Tipo ART			Metodología	
16	Q1	Q2	Q3	Q4	I	E	R	Rf	Rev	Cuali	Cuanti	mixto	
	13%	38%	31%	19%	50%	50%	69%	13%	19%	31%	69%	0%	
Endo	£	Categoría				Idioma			Tipo ART			Metodología	
34	Q1	Q2	Q3	Q4	I	E	R	Rf	Revi	Cuali	Cuanti	Mixto	
	26%	44%	26%	3%	79%	21%	91%	6%	3%	12%	82%	6%	
SMPO/£	£	Categoría				Idioma			Tipo ART			Metodología	
ENDO	50	Q1	Q2	Q3	Q4	I	E	R	Rf	Rev	Cuali	Cuanti	Mixto
		22%	42%	28%	8%	70%	30%	84%	8%	8%	19%	78%	4%

Nota. Q= Cuartil en Scopus £= Frecuencia; I= Inglés; E= Español; R= Resultados; Rf= Reflexión; Rev= Revisión; Cualí= Cualitativo; Cuanti= Cuantitativo

De los 50 artículos (teniendo presente que hubo autores que adquirieron sus datos en más de dos países), la mayoría de los estudios fueron realizados en Colombia y México, con un total de 7 estudios cada uno, 22 % de los estudios; seguido de China con 6 artículos (9 %). Luego sigue España con 4 (6 %) y Estados Unidos, Portugal, Taiwán y Croacia cada uno con 3 intervenciones que representan el 20 % de los estudios. Chile, Indonesia, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Omán y Arabia Saudita cuentan con 2 menciones respectivamente, abarcan un total de 18 % de los estudios. Por último, Camboya, Argentina, Sri Lanka, Filipinas, Finlandia, Polonia, Brasil, Rumania, Grecia, Baréin, Kuwait, Catar, Eslovenia, Venezuela, Vietnam,

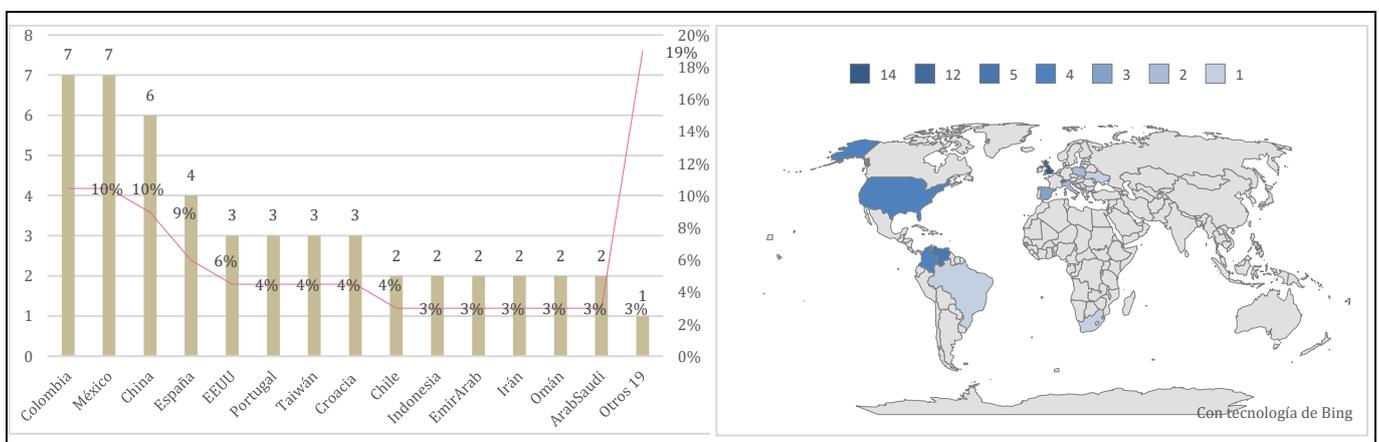
Ecuador, Reino Unido, Turquía y Malasia cuentan con 1 estudio respectivamente, representando el 27 % de los artículos analizados.

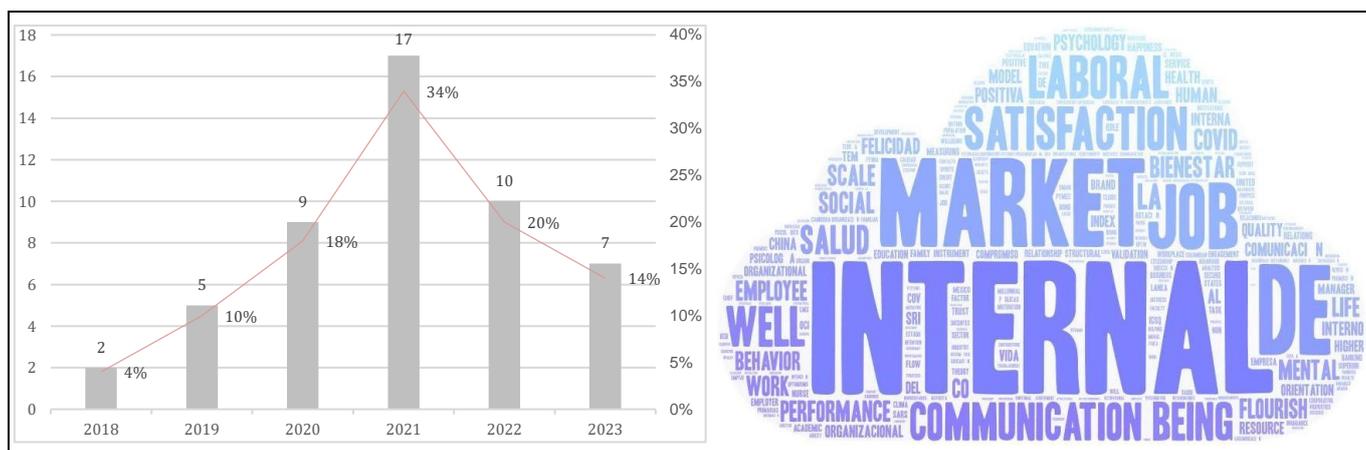
De manera análoga, las revistas en las que más se publicó son de Reino Unido con 14 ediciones, lo cual abarca el 27 % del total de estudios; seguido de las editoriales suizas con un total de 12 documentos (24 %). En las revistas venezolanas se halló un total de 5 estudios (10 %); Colombia y EE. UU difundieron 4 artículos en cada país, teniendo un 16 % del análisis. En España hubo una producción de 3 artículos (6 %); Países Bajos, Italia y Polonia, en cada uno se publicaron de a 2 estudios, lo cual suman el 12 %; por último, Brasil, Sudáfrica y Ucrania divulgaron un artículo cada uno (6 %).

Finalmente, el análisis demuestra que el año con mayor número de publicaciones fue el 2021, con un total de 17 artículos (33 %); el 2022 abarca el 20 % de estudios con un total de 10 escritos. En el 2020 se difundieron 9 documentos (18 %). Aunque el actual estudio fue realizado a finales de 2023, se logró hallar un total de 7 artículos para dicho año (14 %). 5 textos se hallaron el 2019 (10 %) y, finalmente, en el 2018 hubo una producción de 3 documentos (6 %). Estos datos se pueden apreciar en la Figura 3 donde se exponen, también, las ubicaciones geográficas donde se realizaron los estudios y los países de las revistas científicas.

Figura 3

Países donde se realizó el estudio y orígenes de las revistas y año de publicaciones.





Fuente: Tablas de los países donde se realizaron los estudios, origen de las revistas y años de publicaciones. Elaboración propia.

En relación con las palabras clave identificadas, se observa una predominancia de la palabra "internal" con un total de 34 menciones, seguida de cerca por "market" con 29 referencias. Se destaca también la recurrencia del término "satisfacción", utilizado en 16 instancias. De manera similar, se encuentran presentes los conceptos "Job" y "Communication" con una frecuencia de 10 menciones cada uno. El vocablo "laboral" figura en el texto en 9 ocasiones, mientras que las palabras "well" y "Being" se registran en 8 instancias respectivamente. El término "Performance" se hace presente en 7 ocasiones, y "bienestar", "flourishing" y "salud" abarcan cada uno 6 menciones. Esta distribución de las palabras clave refleja la importancia y frecuencia de los conceptos centrales abordados en el análisis, proporcionando así una visión clara de las temáticas predominantes en el contexto investigado (Figura 3).

En términos de variables de las investigaciones, fueron objeto de estudio "florencimiento" en 4 documentos, y 3 sobre la "salud mental positiva" al igual que el concepto "compromiso organizacional" fue explorada en 3 textos académicos; además, marketing interno 20 documentos, satisfacción laboral 11, rotación de los empleados 5 estudios y felicidad 4 (Tabla 3).

Tabla 3

Variables de los artículos con relación al objeto de estudio

Año	Idio	País	Variables	Con	TD	Met	Autor(es)
2022	Esp	Colombia	Salud Mental Positiva; bienestar; capacidades	SM	Rf	Cl	Cristóbal et al. (2022)
2021	Ing	Suiza	Florencimiento	SM	R	Ct	Martín-Carbonell et al. (2021)

2022	Esp	Colombia	Socialización organizacional; salud mental positiva ocupacional; compromiso organizacional	SM- ENDO	R	Ct	Orozco-solis et al. (2022)
2019	Ing	Suiza	Felicidad y satisfacción vital; salud física y mental; sentido y propósito; carácter y virtud; relaciones sociales estrechas.	SM	R	Ct	Węziak-Białowska et al. (2019)
2021	Ing	United States	Estabilidad financiera y material; bienestar humano	SM	R	Ct	Mesurado et al. (2021)
2021	Esp	España	Validación psicométrica; florecimiento	SM	Rf	Cl	Barragán et al. (2021)
2023	Ing	Países bajos	Florecimiento; salud mental óptima;	ENDO	R	Ct	Hult & Terkamo (2023)
2020	Esp	Venezuela	Recursos laborales y personales, compromiso laboral	SM- ENDO	Rev	Cl	Jiménez et al. (2020)
2021	Ing	Suiza	Felicidad; bienestar laboral; modelos de medición de la felicidad	ENDO	R	Ct	Bulínska-Stangrecka & Bagińska (2021)
2023	Ing	United Kingdom	Trabajo a distancia; satisfacción laboral	ENDO	R	Ct	Pienkowski et al. (2023)
2022	Esp	Colombia	Costos derivados de la rotación de personal, el ausentismo y el presentismo; satisfacción laboral; productividad	SM	Rev	Cl	Rincón et al. (2022)
2023	Ing	United Kingdom	Psicología positiva; organizaciones saludables	SM	R	Ct	Ataíde et al. (2023)
2019	Esp	Venezuela	Gratitud; satisfacción laboral	SM- ENDO	Rf	Ct	Pizarro et al. (2019)
2023	Esp	Suiza	Motivación laboral, satisfacción laboral; estado de Flow; psicología organizacional positiva	SM	R	Ct	Cheng-Han et al. (2023)
2021	Esp	United States	Contacto social, trabajo en casa; calidad de vida	ENDO	Rev	Ct	Mudiono et al. (2021)
2023	Ing	Suiza	Rotación de los empleados, enriquecimiento de la vida laboral	SM- ENDO	R	Ct	Charles-Leija et al. (2023)
2020	Ing	United Kingdom	Intención de rotación; significativo en la felicidad en el trabajo	ENDO	R	Ct	Muneeb et al. (2020)
2020	Esp	Colombia	Generación de información, difusión de información y capacidad de respuesta informativa; orientaciones internas de marketing	ENDO	R	Ct	Payares et al. (2020)
2021	Ing	United Kingdom	Pequeñas y medianas empresas, mercadeo interno	ENDO	R	Ct	Mansouri et al. (2021)
2023	Ing	United Kingdom	Marketing interno y la orientación empresarial; orientación al mercado	ENDO	R	Ct	Polo ski Voki et al. (2023)
2021	Ing	Brasil	Satisfacción de los empleados; comunicación interna	ENDO	R	Ct	Scharf et al. (2021)
2021	Ing	Suiza	Marketing interno	ENDO	R	Ct	Nemteanu & Dabija (2021)
2019	Esp	España	Satisfacción laboral, marketing interno	ENDO	R	Ct	Castro-Martínez & Díaz-Morilla (2019)
2022	Ing	Italia	Compromiso de los empleados hacia su organización; Comunicación interna	ENDO	R	Ct	de Almeida et al. (2022)
2021	Ing	Suiza	Habilidad laboral, satisfacción laboral; marketing interno	ENDO	R	Ct	Li et al. (2021)
2020	Esp	Venezuela	Comportamiento de mercado; marketing interno	ENDO	R	Ct	Vega et al. (2020)
2021	Ing	South Africa	Tecnologías de la información; marketing interno	ENDO	R	Ct	De Bruin et al. (2021)
2022	Ing	Ucrania	Servicio de calidad en el sector bancario; marketing interno	ENDO	R	Ct	Arfara & Samanta (2022)
2023	Ing	Suiza	Marketing interno para el crecimiento empresarial; objetivos estratégicos; filosofía del marketing interno	ENDO	R	Ct	Wang et al. (2023)
2021	Ing	United Kingdom	Amistad en el trabajo; embajadores de marca	ENDO	R	Ct	Chen et al. (2021)
2021	Esp	Venezuela	Marketing interno y satisfacción de los empleados; cultura	ENDO	R	Mixto	Trujillo-Araujo et al. (2021)
2021	Ing	Suiza	Rotación laboral del personal millennial; endomarketing	ENDO	R	Ct	Li et al. (2021)
2021	Ing	Suiza	Marketing interno; calidad de las relaciones internas; organizaciones de servicios; intercambio entre líderes y empleados	ENDO	R	Ct	Majerova et al. (2021)
2021	Ing	Italia	Motivación intrínseca; comunicación interna; marketing sostenible; postpandemia	ENDO	R	Ct	Maydiantoro (2021)
2021	Ing	Italia	Moral cognitiva, rendimiento conductual y fuerza de ventas, marketing interno	ENDO	R	Ct	Maydiantoro (2021)

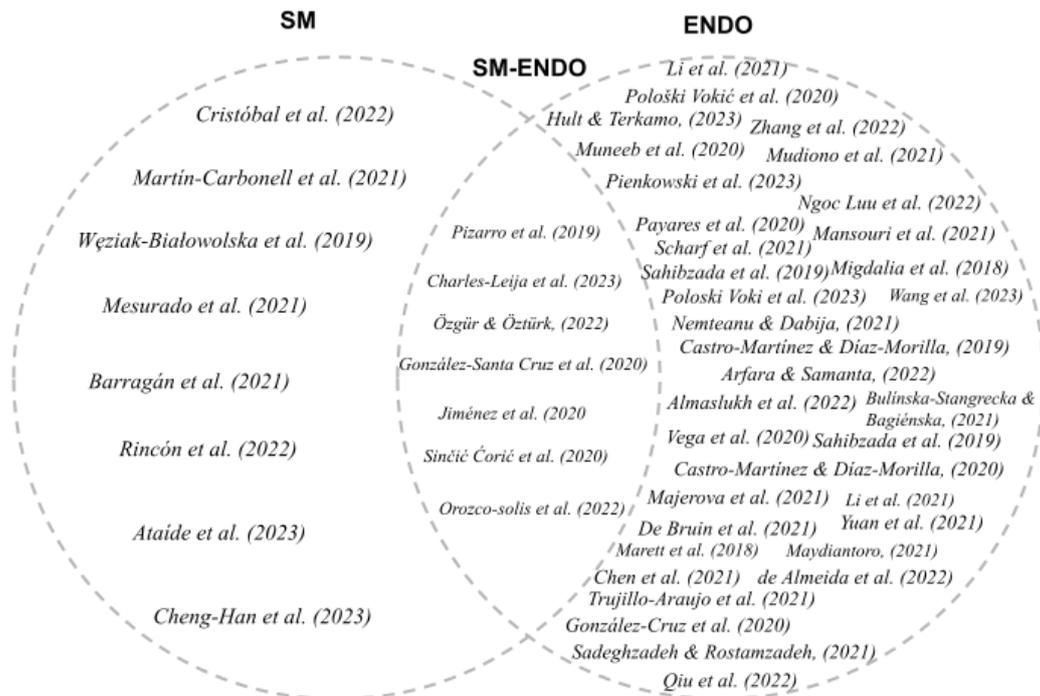
2022	Ing	Suiza	Satisfacción Laboral; marketing interno	ENDO	Rf	Ct	Almaslukh et al. (2022)
2019	Ing	Unoted Kingdom	Marketing interno; enseñanza superior	ENDO	R	Ct	Sahibzada et al. (2019)
2018	Esp	Venezuela	Responsabilidad social; universidades privadas; gestión del endomarketing	ENDO	R	Ct	Caridad et al. (2018)
2022	Ing	Polonia	Industria de servicios; marketing interno	ENDO	R	Ct	Ngoc Luu et al. (2022)
2020	Ing	Suiza	Bienestar de los empleados; marketing interno	SM- ENDO	R	Ct	González-Santa Cruz et al. (2020)
2020	Ing	United Kingdom	Satisfacción con la comunicación interna (SCI) y satisfacción con la vida.	SM- ENDO	R	Ct	Sinčić Ćorić et al. (2020)
2020	Esp	España	Recursos humanos; comunicación interna	ENDO	R	Ct	Castro-Martínez & Díaz-Morilla (2020)
2020	Ing	United Kingdom	Confianza organizativa; comunicación interna	ENDO	R	Ct	Pološki Vokić et al. (2020)
2022	Esp	United Kingdom	Marketing interno	ENDO	Rev	Cl	Qiu et al. (2022)
2018	Ing	United Kingdom	Riqueza socioemocional; comunicación interna; empresa familiar	ENDO	Rf	Cl	Marett et al. (2018)
2020	Ing	United States	Complejidad de la empresa; comunicación interna ágil	ENDO	R	Ct	González-Cruz et al. (2020)
2021	Ing	United Kingdom	Comportamiento cívico organizativo	ENDO	R	Ct	Sadeghzadeh & Rostamzadeh (2021)
2022	Ing	United Kingdom	Colaboración de los residentes.	ENDO	R	Ct	Zhang et al. (2022)
2022	Ing	Polonia	Satisfacción laboral, burnout	SM- ENDO	R	Ct	Özgür & Öztürk (2022)
2021	Ing	United States	Gestión estratégica de los recursos humanos y el marketing interno	ENDO	R	Ct	Yuan et al. (2021)
2019	Ing	United Kingdom	Rendimiento laboral en docentes universitarios	ENDO	R	Mx	Sahibzada et al. (2019)

Nota. Idio= Idioma; Esp= Español; Ing= Inglés; TD= Tipo de documentos= Rf= Artículo de reflexión; R= Artículo de resultados; Rev= Artículo de revisión; Met= Metodología; Cl= Cualitativo; Ct= Cuantitativo.

De los 50 estudios y, según sus variables, se identificaron que 8 artículos estudian variables específicas del bienestar, todas ellas son relacionadas al florecimiento, bienestar, calidad de vida, calidad de vida, satisfacción, y otras variables relacionadas con la Salud Mental (SM) y que para los objetivos del presente estudio se verificó que cumplieran con variables relacionadas con la SMPO. Así mismo, 35 estudios se destacan las variables del endomarketing (ENDO). Por otra parte, 7 investigaciones relacionan conceptos de (SM) y (Endo), los cuales se complementan. (Figura 4).

Figura 4

Diagrama de Intersección de Perspectivas: Salud Mental y Endomarketing.



Fuente: SM = SMPO; ENDO = Endomarketing; SM-ENDO = relación de variables SM y ENDO.

En consecuencia, los 7 estudios asocian variables, tanto de la SMPO como de endomarketing, las cuales son: compromiso organizacional, felicidad y satisfacción vital, salud física y mental, sentido y propósito, carácter y virtud, relaciones sociales estrechas, estabilidad financiera y material, bienestar humano, intención de rotación, amistad en el trabajo, embajadores de marca, marketing interno, calidad de las relaciones internas, organizaciones de servicios, intercambio entre líderes y empleados, moral cognitiva, rendimiento conductual y fuerza de ventas, marketing interno, bienestar de los empleados, satisfacción con la comunicación interna y satisfacción con la vida, riqueza socioemocional, y burnout; todos ellos demuestran la relación y complemento que existe entre SMPO y endomarketing.

Tabla 4

Instrumentos de medida o cuestionarios de los estudios empíricos (n=39)

Variables	Autores	Instrumento	Muestra	Liker	Alfa de Cronbach
SM	Carbonel et al. (2021)	FS	1255	7	0.87
		LOT-R		5	0,693 y 0,636
		SWLS		7	0,842
		PANAS		5	0,814 y 0,885
SM-EdMktg	Orozco-Solisación et al. (2021)	ISO	279	5	($\alpha = .80$) y ($\alpha = .85$)
		SMPO		5	($\alpha = .85$) y ($\alpha = .81$)
		CO		5	($\alpha = .85$) y ($\alpha = .89$)
					($\alpha = .81$) y ($\alpha = .85$)

					($\alpha = .85$), ($\alpha = .79$) y ($\alpha = .75$)
SM	Węziak-Białowolska et al. (2019)	FI SFI	8866	N.D	FI: 0.905, 0.846, 0.879, 0.895, 0.822 SFI: 0.875, 0.806, 0.811, 0.816, 0.763
SM	Mesurado et al. (2021)	MFS	305	5	0,73; 0,75; 0,85; 0,84; 0,82; 0,87
SM	Hult y Terkamo-Moisio (2023)	OMS-5	366	5	0,85
SM-EdMktg	Bulínska-Stangrecka y Bagińska (2021)	(CPA)	220	5	0.780; 0.854; 0.810; 0.935
SM	Pienkowski et al. (2023)	ERI	2311	5	N.D
SM	Ataíde et al. (2023)	GQ-6 JIS EGSL	521	5 5 5	0,76; 0,87; 0,93
SM	Pizarro et al. (2019)	FlowStateScale-FSS -2; EMA; NTP 394; SI; SE	214	5	0.70; 0.93; 0.6; 0.79 0.88; 0.91
SM	Cheng-Han et al. (2023)	WHOQOL-BREF	1391		0,84; 0,85; 0,73; 0,78
SM-EdMktg	Charles-Leija et al. (2023)	BIARE	937	7 10	N.D
EdMktg	Muneeb et al. (2020)	PLS-SEM	14,974	N.D	0.762; 0.604; 0.662 0.728
EdMktg	Payares et al. (2020)	CPA	16	N.D	N.D
EdMktg	Mansouri et al. (2021)	EOQ	120	5	0,70; 0,74; 0,88; 0,40; 0,54
EdMktg	Polo ski Voki et al. (2023)	ICSQ; SwF; SwCIS; SwHC; SwIC; SwIO; SwCM; SwCC; SwQCM	3.457	7	(0.979) - (0.814)
EdMktg	Scharf et al. (2021)	CuestionarioDessler (2006)	911	5	0,916; 0,832; 0,735; 0,839
EdMktg	Nemteanu y Dabija (2021)	(CPA)	850	N.D	0.951; 0.878; 0.803; 0.815
EdMktg	Castro-Martínez y Díaz-Morilla (2019)	ranking Great Place to Work	250	N.D	N.D
EdMktg	de Almeida et al. (2022)	IMO	150	N.D	0.79.
EdMktg	Li et al. (2021)	MOB	471	7	0,835; 0,905; 0,7
EdMktg	Vega et al. (2020)	CPA	219	5	0.834; 0.908; 0.7
EdMktg	De Bruin et al. (2021)	CPA	272	5	0,698; 0,938; 0,60
SM-EdMktg	Wang et al. (2023)	CPA	208	7	0,958, 0,904 y 0,925 0,943
EdMktg	Chen et al. (2021)	CPA	310	7	0,700 y 0,824 0,822 y 0,895
SM-EdMktg	Li et al. (2021)	CPA	206	N.D	0,837; 0,946; 0,70
EdMktg	Majerova et al. (2021)	CPA	2.000	N.D	0.898; 0.870; 0.848; 0.824
SM-EdMktg	Maydiantoro (2021)	CPA	460	5	N.D
EdMktg	Almaslukh et al. (2022)	CPA	329	5	0.737; 0.765; 0.714; 0.769; 0.709
EdMktg	Sahibzada et al. (2019)	MI	576	N.D	0,6
EdMktg	Caridad et al. (2018)	CPA	95	N.D	0,97
EdMktg	Ngoc Luu et al. (2022)	CPA	362	5	0,6; 0,822
SM-EdMktg	González-Santa Cruz et al. (2020)	CPA	2.499	5	0.921; 0.899; 0.914; 0.865; 0.876; 0.899

SM-EdMktg	Sinčić Ćorić et al. (2020)	UPZIK	507	7	0,91; 0,93; 0,84; 0,85; 0,88; 0,95; 0,86; 0,89
EdMktg	Castro-Martínez y Díaz-Morilla (2020)	CPA	141	10	N.D
EdMktg	Pološki Vokić et al. (2020)	UPZIK	289	7	de 0,7; (α ICS 5 0,975; 0,800 < α ICSd < 0,943
EdMktg	González-Cruz et al. (2020)	CPA	88	5	95%
EdMktg	Sadeghzadeh y Rostamzadeh (2021)	CPA	105	5	0,91; 0,7
SM-EdMktg	Özgür y Öztürk (2022)	CPA	376	5	0,95; 0,96; 0,93
EdMktg	Yuan et al. (2021)	CPA	210	5	0,922; 0,901; 0,932

Nota. SM= Salud Mental; EdMktg= Endomarketing; CPA= Cuestionario Propio del Autor; ND= No Definido. Elaboración propia.

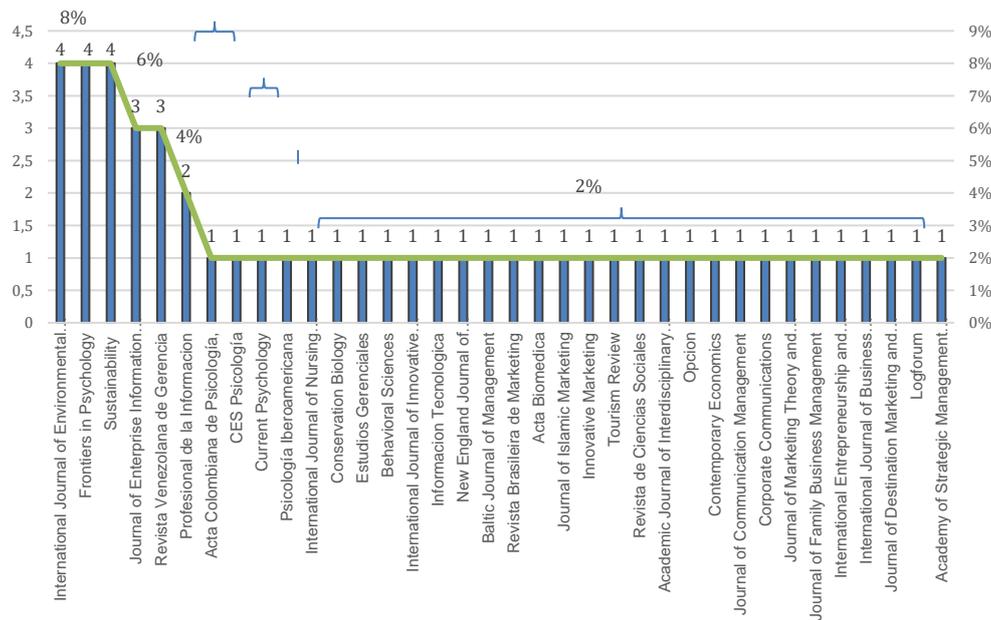
De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 4, se observa que los cuestionarios diseñados específicamente por cada autor son el medio más frecuentemente empleado para la recopilación de datos en el ámbito del endomarketing. Contrariamente, la Escala de Satisfacción con la Comunicación Interna (UPZIK) fue utilizada en dos investigaciones (Pološki Vokić et al., 2020; Sinčić Ćorić et al., 2020), evidenciando una confiabilidad superior a 0.90 en ambas instancias. En contraste, el instrumento más destacado para la medición del marketing interno, según lo propuesto por Sahibzada et al. (2019), exhibe un coeficiente de confiabilidad de 0.6 según el análisis de Cronbach.

En relación con la medición de la salud mental, se destaca un hallazgo relevante, específicamente en lo concerniente al estado de flujo. En este contexto, se ha identificado el instrumento FlowStateScale-FSS-2, cuya confiabilidad supera el umbral del 0.90, situándolo como una herramienta sustancial para la evaluación de dicho constructo (Pizarro et al., 2019). Asimismo, tres artículos usaron instrumentos para recolectar datos sobre florecimiento (Carbonel et al., 2021; Mesurado et al., 2021; Węziak-Białowolska et al., 2019); pero el estudio con mayor fiabilidad fue el de Carbonel et al. (2021): SF, con una fiabilidad de 0,87.

Cabe destacar que el instrumento que empleó la muestra más significativa en el análisis fue el PLS-SEM desarrollado por Muneeb et al. (2020), el cual abarcó a un total de 14,974 participantes. Resulta de suma importancia señalar que la mayoría de los estudios realizados en este contexto optaron por utilizar una escala Likert con rangos de 5 a 7 puntos.

Figura 5

Autores según su variable.



Fuente: elaboración propia.

La presente investigación revela una distribución dispar de la producción académica en las editoriales analizadas, evidenciando la ventaja de ciertos foros de publicación. Entre las revistas que sobresalen por su cantidad de artículos publicados, se encuentran el "*International Journal of Environmental Research and Public Health*", "*Frontiers in Psychology*" y "*Sustainability*", cada una con la publicación de cuatro estudios, lo que equivale al 8 % del total. Asimismo, las editoriales "*Journal of Enterprise Information Management*" y "*Revista Venezolana de Gerencia*" ocupan un lugar destacado, con la publicación de tres estudios respectivamente (Figura 5). La "*Revista Profesional de la Información*" presenta dos estudios en su haber, mientras que las demás editoriales consignan la publicación de un único estudio.

Es relevante subrayar que, a lo largo de este análisis, surge una tendencia notable, las editoriales latinoamericanas se presentan como protagonistas en la investigación de temáticas vinculadas al endomarketing. Este fenómeno pone de manifiesto la relevancia y contribución significativa de las perspectivas latinoamericanas en el ámbito del endomarketing, añadiendo una dimensión distintiva al panorama científico en esta área específica.

Además, la presencia de revistas en campos como psicología, gestión empresarial, ciencias sociales, marketing y tecnología, indica que el tema de endomarketing y Salud Mental tiene aplicaciones e intersecciones en diversas disciplinas. Esta diversidad de revistas indica que la investigación en endomarketing y salud mental está destinada a una audiencia amplia

ofreciendo oportunidades para la colaboración interdisciplinaria y la aplicación de los hallazgos en diferentes contextos.

Discusiones

A la luz de los resultados se refleja que la salud mental positiva ocupacional es un factor crucial en la efectividad y bienestar de los colaboradores. Dicho argumento se sustenta en las afirmaciones de Rincón et al. (2022) y Orozco-Solís et al. (2022), quienes explican que la promoción de la salud mental en el entorno laboral mejora tanto la calidad de vida como la productividad de los trabajadores. En el estudio en curso se observó que los programas de salud mental positiva contribuyen a mejorar el clima laboral, lo cual es coherente con las recomendaciones de Castro-Martínez y Díaz-Morilla, (2020) y Orozco-Solís et al. (2022) sobre la necesidad de crear espacios de trabajo que prioricen el bienestar emocional; lo que claramente se identifica como táctica efectiva para la estrategia del endomarketing al interior de las empresas (Charles-Leija et al., 2023; Chen et al., 2021; de Almeida et al., 2022; Jiménez et al., 2020; Orozco-Solís et al., 2022; Vieco y Abello, 2014; Velásquez, 2017). Sin embargo, estudios mencionados anteriormente (Cardona-Arbeláez et al., 2017; Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020; Fuentes Jiménez, 2009) descargan esta responsabilidad en el departamento de gestión humana y pocos en el de mercadeo, lo que indica que algunas empresas ejercen actividades para conservar el bienestar de los empleados para su sostenimiento, y otros que no relacionan el endomarketing con la salud mental (Fuentes Jiménez, 2009).

Si bien la Tabla 1 evidencia las dimensiones del endomarketing o marketing interno de una manera holística, en el aspecto más adecuado para implementar tácticas de salud mental positiva en el trabajo tiene cabida en el criterio de Comunicación interna como aspecto clave para la prevención en SM. Por lo tanto, se confirma la deducción expuesta en la introducción, el endomarketing implementa tácticas para incentivar a los empleados en función de mejorar su rendimiento laboral; en este caso, implementación de tácticas formativas en SMPO.

Aunque los estudios de Bauer (2017), Boniwell y Chabanne (2017), Barel y Frémeaux (2016) y Feuvrier (2014) coincidan que el endomarketing, junto con recursos humanos, comparten intereses por aspectos positivos como la satisfacción, felicidad y el bienestar laboral, este estudio demuestra una relación directa entre las variables analizadas mediante la revisión sistemática de los últimos 5 años (SMPO y EdMktg). Sin embargo, se debe tener presente que

no es la interpretación global del EdMktg, sino específicamente en el criterio de la Comunicación interna.

Asimismo, partiendo del concepto de SMPO, el compromiso laboral se correlacionó fuertemente con el bienestar mental (Hult y Terkamo-Moisio, 2023). Además, para que haya bienestar personal es crucial que el compromiso laboral preste atención a las enfermedades gestoras. Hult y Terkamo-Moisio (2023), sugieren fortalecer las habilidades de liderazgo y aumentar los recursos laborales que pueden mejorar el bienestar mental de las enfermeras gestoras para promover un entorno de trabajo enriquecedor, resaltando la importancia de fortalecer los recursos laborales y el apoyo social para mejorar la salud mental y el compromiso laboral de este grupo crucial en la atención sanitaria (Araque Jaimes et al., 2017; Calderón, 2019).

Además, los hallazgos demuestran que las organizaciones deben transitar por una postura más proactiva hacia la salud mental positiva como parte fundamental en las estrategias de endomarketing. Esto se complementa con el trabajo de Calderón (2019) y Scharf et al. (2021), quienes resaltan que un liderazgo comprometido con el bienestar de sus colaboradores no solo fomenta un clima organizacional estable, sino que también incrementa los resultados económicos.

Para Pienkowski et al. (2023), la carga laboral y la inestabilidad organizativa se relacionan con un mayor malestar, mientras que la estabilidad laboral y la satisfacción con la contribución a la conservación del ambiente se asocian con un menor malestar. Se identifican grupos vulnerables; por ejemplo, con bajo optimismo y disposición hacia la conservación, apoyo social limitado, mala salud física, mujeres y profesionales en inicio de carrera. Se enfatiza la necesidad de estrategias personalizadas de bienestar y apoyo, proponiendo intervenciones basadas en pruebas para mejorar las condiciones laborales (Serna et al., 2020).

Por otro lado, en cuanto a la gratitud como un factor influyente en la experiencia laboral, especialmente en tiempos de crisis, se identificaron diferencias estadísticamente significativas entre grupos sociodemográficos y profesionales en relación con este concepto, recalando la influencia de factores contextuales en la apreciación laboral (Ataíde et al., 2023). También, Ataíde et al. (2023), añaden que se encontraron asociaciones positivas entre la gratitud y la

satisfacción laboral, sugiriendo que el reconocimiento y la valoración impactan positivamente en la percepción del trabajo.

Sin embargo, aunque la gratitud es una apreciación que se obtiene grupalmente Leng et al., (2023), argumenta que la relación positiva entre el trabajo desde casa y la calidad de vida, haciendo alusión a los tiempos de pandemia, se resalta que una mayor cantidad de contacto no presencial contribuyó de manera sorprendente al bienestar de los empleados en trabajo desde casa en comparación con los que trabajaban en la oficina.

Por otro lado, el estudio de Charles-Leija et al. (2023), resaltan que el trabajo significativo es sentirse valorado por los compañeros y disfrutar de las tareas diarias, los cuales son predictores significativos de la felicidad laboral; a su vez, sugieren que estos factores reducen la intención de rotación, resaltando la importancia del significado laboral en la retención de empleados.

En ese sentido, el marketing interno es clave para fomentar el bienestar de los empleados y alcanzar los objetivos organizacionales (Santa Cruz et al., 2020). Es importante resaltar que el marketing interno es un constructo multidimensional con seis dimensiones identificadas: Identificar Valor de Intercambio (IVE), Segmentación del Mercado Interno (IMS), Comunicación Interna (IC), *Management Concern* (MC), Capacitación (TR) y Trabajo/Familia Saldo (WFB).

Primero que nada, hay que resaltar que el endomarketing o marketing interno debe incorporar valores institucionales en los procesos de trabajo, Caridad et al. (2018). Esta dualidad dificulta la alineación entre los objetivos organizacionales y el compromiso con los empleados. La consistencia se logra cuando las políticas institucionales se alinean con los valores y ética, fundamentos de la responsabilidad social.

Valores como la amistad en el lugar de trabajo tiene un impacto positivo significativo en el comportamiento de embajador de marca del empleado (Wang et al., 2023). Además, se revela que el comportamiento de ayuda del empleado y el bienestar del empleado actúan como mediadores en las complejas relaciones entre el lugar de trabajo, la amistad y el comportamiento de embajador de marca. Porque, uno de los objetivos macro del

endomarketing es que su empleado sea embajador de la marca (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020; Salas-Canales, 2021).

Por último, una de las categorías más relevantes es comunicación interna, Polo ski Voki et al. (2023); la satisfacción general con la comunicación interna está positivamente relacionada con el atractivo general de los empleadores. Además, todas las dimensiones de la comunicación interna exploradas son significativas para el atractivo del empleador, destacando "satisfacción con la retroalimentación" y "satisfacción con el clima de comunicación" como dimensiones especialmente relevantes.

Es importante añadir que tácticas como la estabilidad laboral, el sistema de recompensas y las herramientas de comunicación tienen un impacto positivo en la motivación, satisfacción y fidelización del personal. Se enfatiza la importancia de mantener vínculos organizacionales sólidos como un desafío crucial para los líderes empresariales en la actualidad (Payares et al., 2020).

Este tipo de estudios también aclara el panorama respecto a las exigencias de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), contribuyendo al cumplimiento del Convenio n° 155 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre seguridad y salud en el trabajo, y la Recomendación n° 164 sobre la seguridad de los trabajadores (OIT, 2022). Estas recomendaciones de la OMS, que considera la salud mental una prioridad global, impulsan a las empresas a adoptar medidas, y en países como Colombia, leyes como la Ley 1616 de 2013 reglamentan la obligatoriedad de crear programas de prevención y promoción en salud mental (Ministerio de Protección Social, 2010; Trejos-Gil y Llano-Castaño, 2023).

Implicaciones y limitaciones del estudio

Como ejemplo, una de estas variables es el bienestar; según Muñoz et al., (2016), el bienestar ha emergido como un componente clave en la comprensión de la salud; sin embargo, ha generado cierta confusión al ser a veces equiparado con la salud mental. Y como una respuesta a las limitaciones de los modelos centrados en el bienestar, surge la noción de capacidad, derivada del ámbito del desarrollo humano.

La inclusión del bienestar en las definiciones de salud mental ha dado lugar a una tendencia de sinónimos. No obstante, La dificultad radica en que el bienestar, por sí solo, no abarca la complejidad de la salud mental de manera suficiente (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020; Muñoz et al., 2016). Ante estas limitaciones, la sugerencia de incorporar el concepto de capacidad se presenta como una vía prometedora para enriquecer la comprensión, destacando la importancia de abordar la salud mental desde una perspectiva socioeconómica, y promover la capacidad individual y colectiva para prosperar y afrontar desafíos de manera resiliente (Camargo Mora, 1999; González-Arellano et al., 2021; Pérez et al., 2019).

Al analizar los hallazgos, se revela que invertir y mejorar la salud mental de los colaboradores incrementa la posibilidad de éxito organizacional, lo cual compromete a las empresas para que implementen políticas que promuevan el bienestar a largo plazo como una estrategia integral. Sin embargo, numerosas investigaciones se excluyeron por criterios sujetos a interpretación, como la metodología, duplicidad y temática, lo cual manifiesta un riesgo de sesgo significativo que se vincula con resultados faltantes. Dicho resultado debe ser meticulosamente considerado al determinar la rigurosidad y validez del argumento final de esta revisión sistemática.

Las limitaciones de esta investigación se basan en la probabilidad de que la exclusión de algunos estudios, centrados en criterios de interpretación como la metodología, duplicidad y temática, excluyan estudios que, a pesar de sus limitantes, pueden contribuir con información destacable. Una búsqueda y análisis exhaustiva que implique una revisión secundaria de los estudios excluidos podría garantizar una selección más consistente y sin sesgos que influya en la validez de los resultados. Deben destacarse estas áreas de riesgo en la sección de limitaciones o en selección de criterios de la calidad de las investigaciones, lo cual puede garantizar una mayor objetividad al momento de seleccionar los estudios.

Conclusiones

Implementar programas de SMPO tiene una influencia significativa en el bienestar general de los colaboradores, el bienestar individual y el rendimiento organizacional. Siguiendo con los objetivos específicos de la estrategia de EdMktg implementar tácticas formativas en SMPO cumple con las pretensiones administrativas en generar una cultura laboral que da prioridad a la salud mental, fomenta un clima laboral positivo, aporta a la disminución del

estrés, mejora la satisfacción organizacional, la experiencia laboral y enfatiza en un ambiente sano que beneficia a los empleados e incrementa la productividad e impacta la retención de talento humano mejorando la reputación de marca ante la competencia.

Así mismo, destaca la conexión entre la estrategia emergente del endomarketing y la creciente preocupación por la Salud Mental Positiva Organizacional (SMPO). Se evidencia que el endomarketing, centrado en maximizar las capacidades de los empleados, busca fomentar un estado anímico positivo y mejorar el clima organizacional, siendo implementado, principalmente, por los departamentos de recursos humanos y de mercadeo.

La vinculación entre el marketing interno y externo se presenta como crucial, con impacto positivo en la satisfacción y el trato hacia los clientes. El endomarketing fortalece la relación entre la alta gerencia y los empleados, generando motivación y compromiso (Trejos-Gil et al., 2021). La constante estimulación emocional a través de la comunicación interna refuerza la importancia del trabajo de los empleados, influyendo positivamente en su desempeño laboral.

Se destaca la importancia del endomarketing en la promoción del bienestar de los empleados y su conexión intrínseca con la SMPO. Se subraya la necesidad de incorporar valores institucionales en los procesos de trabajo y se resalta el impacto positivo de la amistad en el lugar de trabajo en el comportamiento de embajador de marca del empleado. La comunicación interna se revela como un factor esencial para el atractivo del empleador, y tácticas como la estabilidad laboral y el sistema de recompensas se identifican como positivas para la motivación, satisfacción y fidelización del personal.

En el marketing interno la coherencia entre valores y objetivos organizacionales es crucial. Factores como la amistad laboral y la comunicación interna impactan positivamente en el comportamiento del empleado, así como la importancia de mantener vínculos organizacionales sólidos en el actual entorno empresarial.

Finalmente, la implementación de un programa de prevención y promoción en salud mental positiva en el ámbito laboral se erige como un componente esencial o táctica en la estrategia de endomarketing. Esta importancia radica en su directa correlación con las cuatro dimensiones delineadas en la Tabla 1.

Por lo anterior, se infiere que la instauración de un programa centrado en la salud mental positiva ocupacional y otros como bienestar laboral, calidad de vida laboral, florecimiento laboral, etc., se instaura como una táctica ineludible de la estrategia de EdMktg en el ámbito empresarial, con beneficios evidentes para los empleados. La conjunción de estas medidas no solo atiende a los lineamientos normativos, sino también, contribuye significativamente a la creación de un entorno laboral propicio para el bienestar mental, al tiempo que potencia el compromiso y la productividad de los colaboradores.

El presente estudio no se encuentra en repositorios de registro de protocolos de revisión. Sin embargo, se suministra la base de datos del estudio para evidenciar la transparencia, aumentar confianza científica y fiabilidad de los datos (Quiroz-Ruiz, 2024).

Agradecimientos

Agradecimientos especiales a la Universidad Católica Luis Amigó por el apoyo al maestrante Diego Fernando Quiroz Ruiz mediante el programa de Joven Investigador y su vinculación al proyecto de investigación del que resulta la presente investigación.

Referencias

- 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 (Switzerland)*, 14(15), 9301. <https://doi.org/10.3390/SU14159301>
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2016.12.005>
- Arcelia, T. A., Juan Alfredo, T. P., María Hortensia, V. P., & Liliana Victoria, C. C. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(SpecialIssue 4), 267-282. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37007>
- Arfara, C., & Samanta, I. (2022). The impact of internal marketing philosophy on a firm's strategic orientation. *Innovative Marketing*, 18(4), 48-61. [https://doi.org/10.21511/IM.18\(4\).2022.05](https://doi.org/10.21511/IM.18(4).2022.05)
- Arıkan, Ö. U., & Öztürk, E. (2022). CARRYING THE BURDEN OF THE PANDEMIC: THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNAL MARKETING, BURNOUT, AND JOB SATISFACTION IN COURIER SERVICE INDUSTRY. *Logforum*, 18(2), 173-183. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2022.715>

- Ataíde, I., Araújo, P., Araújo, A. M., Fernandes, R., Martins, E., & Mendes, F. (2023). Grateful Workers, Satisfied Workers? A Portuguese Study about Organizational Happiness during COVID-19 Quarantine. *Behavioral Sciences*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.3390/bs13020081>
- Barragán Estrada, A. R. (2021). Florecimiento y salud mental óptima en tiempos de COVID-19. *Psicología Iberoamericana*, 29(1). <https://doi.org/10.48102/pi.v29i1.244>
- Bulinska-Stangrecka, H., & Bagienska, A. (2021). The Role of Employee Relations in Shaping Job Satisfaction as an Element Promoting Positive Mental Health at Work in the Era of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph18041903>
- Calderón, J. L. (2019). Liderazgo Responsable y Saludable: Efectos de la Socialización y el Liderazgo Auténtico en la Salud Mental Positiva en el Trabajo. *RIST*, 2(2), 29-33. <https://bit.ly/3AWY6aH>
- Camargo Mora, M. G. (1999). Calidad de vida y capacidades humanas Quality of life and human capabilities. *Rev. Geog. Venez.*, 40(2), 247-258. <https://bit.ly/46LC9JY>
- Caridad, M., Salazar, C., Rincón, Y. y Soto, A. (2018b). Consistencia de la responsabilidad social en universidades privadas desde la gestión del Endomarketing 1. *Opción*, 34(86). <https://bit.ly/3T77un8>
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2019). Analysis of the great place to work and the internal communication observatory awards: Internal communication practices in spanish companies (2014-2018). *El profesional de la Información*, 28(5), e280518. <https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.18>
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *El profesional de la Información*, 29(3), e290324. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.MAY.24>
- Charles-Leija, H., Castro, C. G., Toledo, M., & Ballesteros-Valdés, R. (2023). Meaningful Work, Happiness at Work, and Turnover Intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3565. <https://doi.org/10.3390/IJERPH20043565>
- 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>
- de Almeida, H., Gomes, A., Bem-Haja, P., & Brito-Costa, S. (2022). Work ability psychological variables in workers of the pharmaceutical industry, and the importance of internal marketing. *Acta Biomedica*, 93(6), e2022292. <https://doi.org/10.23750/ABM.V93I6.13447>
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>

- Fuentes Jiménez, P. A., (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, (23),189-231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- González-Arellano, L. A., Acosta-Gonzaga, E., González-Arellano, L. A. y Acosta-Gonzaga, E. (2021). Capacidades Dinámicas de Gestión de los gerentes de las pymes en la adopción del comercio electrónico nacional y transfronterizo. *Nova Scientia*, 13(27), 1-32. <https://doi.org/10.21640/NS.V13I27.2770>
- González-Cruz, T. F., Botella-Carrubi, D., & Martínez-Fuentes, C. M. (2020). The effect of firm complexity and founding team size on agile internal communication in startups. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1101-1121. https://ideas.repec.org/a/spr/intemj/v16y2020i3d10.1007_s11365-019-00633-1.html
- González Santa Cruz, F., Moreira Mero, N., Loor Alcívar, M. I., & Hidalgo Fernández, A. (2020). Analysis of the Internal Marketing Dimensions in Social Economy Organizations: Study Applied to Co-operativism in Ecuador. *Frontiers in Psychology*, 11, 2514. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.580673/full>
- Hernández Rincón, S. P., Aguilar Bustamante, M. C. y Peña-Sarmiento, M. del R. (2022). Aportes de la psicología positiva a la creación y soporte de organizaciones saludables: revisión de alcance. *Estudios Gerenciales*, 38(163), 250-260. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.163.4967>
- Hult, M., & Terkamo-Moisio, A. (2023). Mental well-being, work engagement, and work-related and personal resources among nurse managers: A structural equation model. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 5(June), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.ijnsa.2023.100140>
- Jiménez Sierra, D., Ortiz Padilla, M., Monsalve Perdomo, M. y Gómez García, M. (2020). “Felicidad” asociada al bienestar laboral: categorización de variables. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 462-476. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32393>
- Leng, C.-H., Tsai, C.-S., Chan, T.-C., & Lee, H.-W. (2023). Quality of life in multiple scenarios: The impact of work mode and social contact quantity. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1018415>
- Li, E. Y., Ko, S. F., & Wu, Y. L. (2021). Employee’s market orientation behavior and firm’s internal marketing mechanism: A multilevel perspective of job performance theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/SU13126972>
- Li, Y., Xiong, M., Chang, W. H., & Li, L. (2021). How Internal Marketing Drives Employees’ Internal Relationship Quality of Service Organizations Between Mainland China and Taiwan: The Moderating Roles of Internal Relationship Investment and Leader-Member Exchange. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.794492>
- Majerova, J., Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Kolnhofer Derecskei, A. (2021). Intrinsic motivation sources as pillars of sustainable internal marketing communication in turbulent post-pandemic times. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/SU13168799>
- 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>

Marett, E., Marler, L., & Marett, K. (2018). Socioemotional wealth importance within family firm internal communication. *Journal of Family Business Management*, 8(1), 22-37. <https://doi.org/10.1108/JFBM-08-2017-0022>

Martín-Carbonell, M., Espejo, B., Checa, I., & Fernández-Daza, M. (2021). Adaptation and measurement invariance by gender of the flourishing scale in a colombian sample. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 1-12. <https://doi.org/10.3390/IJERPH18052664>

Mesurado, B., Crespo, R. F., Rodríguez, O., Debeljuh, P., & Carlier, S. I. (2021). The development and initial validation of a multidimensional flourishing scale. *Current Psychology*, 40(1), 454-463. <https://doi.org/10.1007/S12144-018-9957-9>

Mudiono, Qamari, I. N., & Tjahjono, H. K. (2021). The Meaning of Work Life Enrichment and its impact on Turnover Intention. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 4(4), 258-268. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v4i4.268>

Muneeb, D., Tehseen, S., Amin, M., Kader, F., & Latif, K. F. (2021). Internal marketing strategies in United Arab Emirates higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1798-1820. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0105>

Muñoz, C. O., Restrepo, D. 6 Cardona, D. (2016). Construcción del concepto de salud mental positiva: revisión sistemática Artículo de revisión / Review. *Rev Panam Salud Publica*, 39(3), 2016. <https://bit.ly/3RsVbjE>

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 marketing during the covid-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670. <https://doi.org/10.3390/IJERPH18073670>

Ngoc Luu, T. M., Phuong Mai, N., Dang, T. H., & Hien Vu, T. M. (2022). The Impact of Internal Marketing on Employee Satisfaction in the Vietnamese Telecommunication Industry. *Contemporary Economics*, 16(4), 424-442. <https://doi.org/10.5709/CE.1897-9254.492>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2022, 3 de junio). Por qué la salud mental debe ser una prioridad al adoptar medidas relacionadas con el cambio climático. *OMS*. <https://t.ly/NEjkb>

Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2022, 28 de septiembre). La OMS y la OIT piden nuevas medidas para abordar los problemas de salud mental en el trabajo. *OIT*. <https://t.ly/C1mp7>

Orozco-Solís, M. G., Bravo-Andrade, H. R., Ruvalcaba-Romero, N. A., Ángel-González, M., Vázquez-Juárez, C. L. y Vázquez-Colunga, J. C. (2022). Socialización organizacional y salud mental positiva ocupacional como predictores del compromiso organizacional en docentes de

educación superior. *Acta Colombiana de Psicología*, 25(1), 42-55.
<https://actacolombianapsicologia.ucatolica.edu.co/article/view/3795/3947>

Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., & Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>

Pérez, F., Escamilla, P. E., Figueroa, E. y Pérez, R. (2019). Capacidades humanas centrales en los jornaleros agrícolas migrantes de México. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 19(2), 73-94. <https://doi.org/10.7201/earn.2019.02.04>

Pienkowski, T., Keane, A., Castelló y Tickell, S., de Lange, E., Hazenbosch, M., Khanyari, M., Arlidge, W. N. S., Baranyi, G., Brittain, S., Kapoor, V., Mohan, V., Papworth, S., Ravi, R., Smit, I. P. J., & Milner-Gulland, E. J. (2023). Supporting conservationists' mental health through better working conditions. *Conservation Biology, March*, 1-15. <https://doi.org/10.1111/cobi.14097>

Pizarro Ruz, J., Fredes Collarte, D., Inostroza Peña, C., & Elisa, T. U. (2019). Motivation and labor satisfaction and estate flow public health workers. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87). <https://bit.ly/3J09SXk>

Pološki Vokić, N., Tkalac Verčič, A., & Sinčić Ćorić, D. (2023). Strategic internal communication for effective internal employer branding. *Baltic Journal of Management*, 18(1), 19-33. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2022-0070>

Pološki Vokić, N., Rimac Bilušić, M., & Najjar, D. (2020). Building organizational trust through internal communication. *Corporate Communications*, 26(1), 70-83. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0023>

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>

Quiroz-Ruiz, D. F. y Trejos-Gil, C. A. (2024). Base de datos revisión sistemática Salud Mental Positiva Ocupacional y Endomarketing. *Figshare*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.27261138>

Ribhan, & Maydiantoro, A. (2021). The analysis of cognitive moral in bridging the gap between internal marketing and B2B salespeople performance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(5), 12-25. <https://doi.org/10.36941/AJIS-2021-0120>

Sadeghzadeh, A., & Rostamzadeh, R. (2021). The role of internal marketing orientation and organisational citizenship behaviour on performance: testing the moderating role of business intelligence. *International Journal of Business Information Systems*, 37(4), 491-504. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.117002>

- Sahibzada, U. F., Jianfeng, C., Latif, F., & Shafait, Z. (2019). Development and validation of a multidimensional instrument for measuring internal marketing in Chinese higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(3), 413-435. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2018-0206>
- Salas-Canales, H. J. (2021). Internal Marketing: A tool for the effective Human Capital Management. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Scharf, E. R., Gomes, G., & Huck, N. K. (2021). Internal marketing in brazilian credite cooperative. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(4), 809-837. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I4.16122>
- Serna Romero, L., Escobar Carranza, M. d. C, Arellano Chávez, R., Alcántara Díaz, R., & Mendoza Durán, J. G. (2020). Salud mental y desgaste ocupacional en el personal de salud del IMIEM durante la pandemia de SARS-CoV-2. *Archivos de Investigación Materno Infantil*, 11(3), 102-110. <https://doi.org/10.35366/104805>
- Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., & Tkalac Verčič, A. (2020). Does good internal communication enhance life satisfaction? *Journal of Communication Management*, 24(4), 363-376. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2019-0146>
- Trejos Gil, C. A., Salcedo, V., & Betancur, J. D. (2023). Positive mental health in sports: Development of theoretical construct for positive psychological treatment in athletes. *Ibero-American Journal of Exercise and Sports Psychology*, 18(6), 698-704. <https://t.ly/L9Rc->
- Trejos-Gil, C. A. y Llano-Castaño, D. (2023). Salud mental positiva ocupacional para las organizaciones colombianas. *Ciencia y Academia*, (4) 221-225. <https://doi.org/10.21501/2744838X.4658>
- Trejos-Gil, C.A., Meriño Córdoba, V. H., López, A. M, Moncini-Marrufo, R. C., Martínez de Meriño, C. Y. y Ortíz, S.L. (2021). Estilos gerenciales en función del empoderamiento de los colaboradores de la organización. *Revista Espacios*, 42(02) 1-11. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n02p03>
- Vázquez-Colunga, J. C. (2019). Análisis factorial de la escala SMPO-40 diseñada para medir la salud mental positiva ocupacional en trabajadores mexicanos. *PIENSO En Latinoamérica*, 1(4). <https://bit.ly/3NR6QVh>
- Vega Martínez, J. E., Martínez Serna, M. d. C., Parga Montoya, N., & Bautista Sánchez, M. d. C. (2020). Internal marketing and information technologies: Towards the competitiveness of Mexican agribusiness. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1684-1703. <https://doi.org/10.37960/RVG.V25I92.34293>
- Vieco, G. G., & Abello, L. R. (2014). Factores psicosociales de origen laboral, estrés y morbilidad en el mundo. *Psicología Desde El Caribe*, 31(2), 354-385. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21331836004>
- Wang, H., Sha, H., Wang, Y., Cheng, L., Yu, Q., Jia, D., & Lu, L. (2023). How Does Friendship Motivate Frontline Employees to Exhibit Brand Ambassador Behavior: The Important Role of

Well-Being and Helping Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8).
<https://doi.org/10.3390/su15086859>

Węziak-Białowolska, D., McNeely, E., & VanderWeele, T. J. (2019). Human flourishing in cross cultural settings. Evidence from the United States, China, Sri Lanka, Cambodia, and Mexico. *Frontiers in Psychology*, 10(MAY), 1269.
<https://doi.org/10.3389/FPSYG.2019.01269/BIBTEX>

Yiliang, Y., Chelliah, S., & Teoh, A. P. (2021). Strategic Human Resource Management And Internal Marketing On Enterprise Performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(3), 1-9. <https://bit.ly/3RwtwhO>

Zhang, T., Chen, Y., Wei, M., & Dai, M. (2022). How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 24. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2022.100710>

¹Agradecimientos especiales a la Universidad Católica Luis Amigó por el apoyo al maestrante Diego Fernando Quiroz Ruiz mediante el programa de Joven Investigador y su vinculación al proyecto de investigación del que resulta la presente investigación.