



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing interno y Satisfacción laboral en las empresas. Revisión  
sistemática y metaanálisis**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Sanchez Chuquiyauri, Bryan (ORCID: 0000-0003-2512-2568)

**ASESORA:**

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

El presente trabajo esta dedicado a mis padres Abraham & Andrea por que gracias a ellos pude cumplir uno de mis objetivos, agradecerles con todo el corazón.

## **Agradecimiento**

Darles las infinitas gracias a los docentes de Lima - Este por formar parte de mí profesión y a mis compañeros que estuvieron resolviendo mis dudas en mi etapa universitaria.

## Índice de contenidos

	Pág
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	7
III METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo de investigación	15
3.2. Protocolo y registro	15
3.3. Criterios de elegibilidad	16
3.4. Fuentes de información	17
3.5. Búsqueda	17
3.6. Selección de los estudios	18
3.7. Proceso de extracción de estudios	18
3.8. Lista de estudios	20
3.9. Medidas de resumen de datos	21
3.10 Aspectos éticos	21
IV RESULTADOS	22
V DISCUSIÓN	28
VI CONCLUSIONES	33
VII RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	43

## Índice de tablas

	Pág
Tabla 1 <i>Planteamiento de objetivos</i>	6
Tabla 2 <i>Protocolo y Registro</i>	16
Tabla 3 <i>Lista de palabras claves</i>	16
Tabla 4 <i>Resultado de filtrado semiautomático y comprobación manual</i>	17
Tabla 5 <i>Marco teórico de la variable y niveles</i>	20
Tabla 6 <i>Publicación por revistas desde el 2017 hasta el 2021</i>	22
Tabla 7 <i>Relación de journals de cada artículo</i>	24
Tabla 8 <i>Matriz de artículos seleccionados de niveles y categorías</i>	25
Tabla 9 <i>Meta-Analysis</i>	26
Tabla 10 <i>Heterogeneity Statistics</i>	26
Tabla 11 <i>Forest Plot</i>	27

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1 Prisma de proceso de extracción de datos</i>	19

## **Resumen**

Se presenta en la investigación una cantidad de modelos que conlleva a un solo objetivo esto se refiere a la parte organizacional en las empresas, por lo cual el presente estudio se enfocó en 3 respuestas, gestión, estrategias y innovación, donde se indagó dar una respuesta a la variable marketing interno, se analiza profundamente si en realidad genera buenos resultados para el logro de estrategias u objetivos. Se presentó una revisión sistemática de la literatura con un enfoque hacia el metaanálisis para conseguir una respuesta clara mediante la estadística, así mismo, se propuso como objetivo de investigación Actualizar los estudios orientados al marketing interno como un determinante de la satisfacción laboral. La investigación estuvo formado por diecisiete evidencias que fueron requeridos para el metaanálisis, por lo cual se presentó sus hallazgos y evidencias para la elaboración del estudio. Se recomienda que al utilizar este estudio podrán analizar si están de acuerdo de trabajar con las tendencias identificadas en la investigación, como también podrían aplicar las variables ya que les ayudaría a desarrollar sus objetivos en el estudio, por lo tanto se les orienta laborar con este proyecto para que puedan tener buenos resultados dentro de la organización y beneficios en sus próximas investigaciones.

Palabras clave: gestión, estrategias, innovación.

## **Abstract**

A number of models that lead to a single objective are presented in the research, this refers to the organizational part in companies, for which the present study focused on 3 responses, management, strategies and innovation, where it was asked to give an answer to the internal marketing variable, it is deeply analyzed if it actually generates good results for the achievement of strategies or objectives. A systematic review of the literature was presented with a focus on meta-analysis to get a clear answer through statistics, likewise, it was proposed as a research objective to update the studies oriented to internal marketing as a determinant of job satisfaction. The research consisted of seventeen pieces of evidence that were required for the meta-analysis, for which their findings and evidence were presented for the preparation of the study. It is recommended that by using this study they will be able to analyze whether they agree to work with the trends identified in the research, as they could also apply the variables since it would help them to develop their objectives in the study, therefore they are oriented to work with this project so that they can have good results within the organization and benefits in their next investigations.

Keywords: management, strategies, innovation.



## I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo, se describe la relevancia de la variable, para el desarrollo de las organizaciones, después se identificaron los factores del estudio. Se determinó la variable principal marketing interno que se llevará a cabo a toda la investigación, de esa forma se recuperará una gran parte de la importancia que se maneja en las organizaciones en estos últimos tiempos. Se formuló el problema general de la investigación, las justificaciones; teórica, metodológica y social, por último, se formularon los objetivos de la investigación.

El marketing interno se refiere a la idea de manejar a los empleados como clientes internos, de esa forma ellos también logran satisfacer sus necesidades dentro de la organización (Chiu, Won & Bae, 2019, p.3). La definición del marketing interno nació en 1970 y se implementó con la declaración de que los clientes externos estén sumamente satisfechos. Por otro lado, la organización debe complacer primero a los trabajadores (Chasanah, Hidayat & Mustafa, 2020, p.3). El marketing interno, es un método empresarial que busca motivar en diferentes formas a sus trabajadores, para ofrecer mejores servicios a sus clientes externos (Vega, Martínez, Parga & Bautista, 2020, p.5). El marketing interno es un método de impulsar a la empresa y a la vez ofrecer buen servicio a sus trabajadores, generando la participación y el compromiso de la organización (Sousa, Krot & Rodrigues, 2018, p.2). El marketing interno, es un proyecto planificado para vencer cualquier obstáculo dentro de la organización, contando con la ayuda de los clientes internos (Schulz, Martin & Meyer, 2017, p.2).

De acuerdo a las evidencias del estudio se implementó el marketing interno y siguiendo con la tendencia de construir una excelente organización dentro de la empresa (Chiu et al., 2019, p.6). Se encontró que la planificación de marketing interno fue aceptado por los trabajadores de primera línea, evidenciando que los empleados estaban satisfechos con su labor (Chasanah et al., 2020, p.10). Este estudio se relaciona al marketing interno y da mención que ayudará a los trabajadores públicos en el proyecto de políticas de incentivos empresariales y con gran intervención económica (Vega et al., 2020, p.14). El estudio tuvo que describir e identificar estructuras y planificaciones que la orientación al mercado está impactada por la estratégica de los instrumentos conceptuales del marketing interno (Sousa et al, 2018, p. 4). Por último el marketing interno se apoya con la conexión

positiva, teorizada del bienestar parcial del trabajador y el compromiso con la organización (Schulz et al., 2017, p.7).

Al hablar de comunicación interna se menciona que existe un sistema en la organización donde todos los trabajadores puedan conectar confianza y desenvolvimiento, con el objetivo de realizar todo tipo de actividades en las empresas (Mends & Asiamah, 2018 p.2). Es un factor muy importante en las organizaciones ya que a través de la comunicación se puede generar relaciones de ideas, intercambiar información, etc. (Moreira, Fernández, Alcívar & González, 2020, p. 3). Los clientes internos están sumamente informados con cualquier actividad, nuevos proyectos, nuevas ideas, mejoras en la organización, etc. (Imani, Foroudi, Seyyedamiri & Dehghani, 2020, p. 15). Es un método de investigación, conformados en distintos tipos de conexión entre gerentes y trabajadores (Vieira & Gonçalves, 2018, p.2). Aumenta la orientación hacia la comunicación y desarrollo con los objetivos de la organización (Álvarez, García, Rey & Sanzo, 2017, p.4).

De acuerdo a los estudios se evidenció que existe un impacto del marketing interno y que hay continuidad aplicando la comunicación en las organizaciones (Mends & Asiamah, 2018, p.1). Se revela que el factor del marketing interno presentan una relación con las empresas construyendo mejoras para cubrir expectativas que se lleva realizando durante los últimos tiempos (Moreira et al., 2020, p. 1). Los resultados muestran y se relacionan con el marketing interno, existe una estabilidad interna en las organizaciones aplicando este factor, ya que se desarrolla interacciones positivas interpersonales entre los trabajadores (Imani et al., 2020, p. 10). Se detectó que, de acuerdo a los análisis del estudio, la comunicación esta conectado a través del marketing interno ya que fue desarrollado de manera inmediata en las organizaciones (Vieira et al., 2018, p.3). Se fomentó que la comunicación del enfoque del marketing interno fue de manera exitosa por parte de la organización (Álvarez et al., 2017, p.1).

Se menciona que la formación está relacionada con los empleados de acuerdo al desenvolvimiento que tengan ellos, de esa forma obtienen habilidades profesionales (Mainardes, Rodrigues & Teixeira, 2019, p.3). Aplicando este método en los clientes internos ayudará a mejorar las actitudes y comportamientos que beneficie a la organización para obtener buenos resultados al aplicarse (Huang, Rundle & Chen, 2019, p.2). Es un complemento muy importante que permite

destacar y a la vez ayudar a los empleados para adquirir nuevas experiencias, conocimientos y habilidades necesarias para un mejor desempeño en las organizaciones (Kadic, Boso & Micevski, 2018, p.2). La organización se esmera por desarrollar la calidad del servicio de sus trabajadores de acuerdo a sus habilidades (Kang, KIM & Hwang, 2019, p.7). Se enfoca en desarrollar el servicio y el resultado general de prestar la satisfacción de los trabajadores en la organización (Thomaidou & Efstathiades, 2021, p.2).

Este estudio evidencia que la formación establece una conexión con el marketing interno ya que al aplicar esta técnica dentro de los clientes internos podrán desarrollar sus habilidades en las organizaciones (Mainardes et al., 2019, p.1). Los estudios del marketing interno que se da sobre esta técnica tienen una gran relación aplicativa en la satisfacción del cliente interno para las empresas. (Huang et al., 2019, p.1). Los resultados del marketing interno demuestran la gran conexión que hay con los trabajadores, ya que cumple las expectativas de la organización obteniendo mayor fuerza al satisfacer al cliente interno (Kadic et al., 2018, p. 1). Se menciona los elementos del marketing interno de la organización ya que influyen en la satisfacción laboral del trabajador (Kang et al., 2019, p.7). La estrategia del marketing interno en la organización desarrollará la conexión cultural impulsando a los trabajadores con pasión a la formación y satisfacción laboral (Thomaidou & Efstathiades, 2021, p.10).

En cuanto la recompensa es un factor muy motivador para los trabajadores, estos beneficios que se les da a ellos pueden ser por diferentes motivos, puntualidad, tareas completadas, desenvolvimiento en el área, etc. Este factor puede llevar la permanencia de los empleados en las organizaciones (Asiamah, Opuni & Mensah, 2020, p.3). Son remuneraciones que se le entrega por el excelente trabajo que ofrece a la organización y a los clientes externos (Suprihanto, Wrangkani & Meliala, 2018, p.2). El resultado que da este factor es significativo para la organización, ya que se registran buenos resultados por parte de los empleados que a la vez consiguen la satisfacción y ofrecen un buen desempeño a la empresa (Nemteanu & Dabija, 2021 p. 4). Es un método como intermediario que conlleva a la satisfacción laboral (Al-Weshah, 2019, p.5). Se puede encontrar como una perspectiva de gestión que facilita y motiva a todos los trabajadores de la organización (Vel, Shah, Mathur & Pereira, 2019, p. 8).

De acuerdo al estudio realizado se aplicó datos importantes para lograr buenos objetivos en las áreas de la organización, ya que esto conlleva a una conexión entre el marketing interno y los trabajadores (Asiamah et al., 2020, p.1). El descubrimiento que se realizó es un factor sumamente importante que se enfoca al marketing interno y que ofrece resultados únicos (Suprihanto et al., 2018, p.1). El resultado del marketing interno que se llevó en las organizaciones fueron aplicados a los trabajadores, ya que dio buenos frutos al adaptar este factor que generó un aumento de satisfacción en los clientes internos (Nemteanu & Dabija, 2021 p. 10). En el estudio se estableció la mejora del marketing interno y satisfacción laboral en la organización de los trabajadores (Al-Weshah, G. 2019, p.2). Consiguió aplicar el factor recompensa en el marketing interno, para desarrollar la satisfacción de los trabajadores en la organización (Vel et al., 2019, p.8).

Al mencionar empoderamiento se define que el colaborador se le otorga adquisición de poder obteniendo mayor capacidad en la empresa, para cumplir tareas u objetivos que se le brinda (Sukawati & Astawa, 2017, p.3). Los empleados trabajan de acuerdo al contacto que conlleva con el cliente externo, ellos se desarrollan de acuerdo a la situación que se encuentren en la organización (Nart, Sututemiz, Nart y Karatepe, 2019, p.2). Este factor en pocas palabras significa animar y dar confianza a los colaboradores y a tener mejor interacción con los clientes, considerándolos parte de la empresa, para que de esa manera puedan realizar sus trabajos de forma fácil y sencilla (Mansour, 2020, p.3).

De acuerdo a los estudios desarrollados se cumple diferentes tipos de expectativas con el cliente interno, se utiliza el marketing interno que está relacionado dentro de la organización para darles valor a los empleados, satisfaciendo sus necesidades y deseos (Sukawati & Astawa, 2017, p.1). Esta habilidad del marketing interno, da la iniciativa de conectar con los trabajadores obteniendo de esta manera buenos resultados para la empresa y cumpliendo sus objetivos que se tracen (Nart, et al., 2019, p.1). El descubrimiento que se dió en el estudio fue una mejora del marketing interno contando con el apoyo de los trabajadores que resultaron satisfechos (Mansour, 2020, p.1).

De acuerdo al desarrollo se define un proceso que proporciona una oportunidad para estudiar el conocimiento, las habilidades, y las actitudes de los trabajadores (Rony & Suki, 2017, p.137). Esta práctica se considera un ejemplo

altamente interactivo que permite a los clientes internos ofrecer sus conocimientos (Tang, Chang & Cheng, 2017, p.4). Es un método de desarrollar a la empresa entre sus productos y entre sus empleados, produciendo la participación y el compromiso con los programas estratégicos de la organización como requerimiento para obtener resultados exitosos para las empresas (Sousa et al., 2018, p.56).

Una gerencia puede tener resultados de la investigación mediante la aplicación de prácticas de marketing interno para conservar a sus empleados con una mejor competencia dentro de la organización (Rony & Suki, 2017, p.1). Respaldan el ejemplo de mediación e indican específicamente que la actividad del marketing interno puede incrementar el grado de ajuste de la función laboral (Tang et al., 2017, p.3). La percepción del marketing interno se encontró que todas las organizaciones son analizadas ya que tenían modelos más estructurados y orientados al trabajador interno (Sousa et al., 2018, p.1).

De acuerdo a la investigación se acudió a las justificaciones del estudio dando a conocer una gran importancia a los tres diferentes ámbitos que llevará a continuidad con la investigación brindada, estos ámbitos son: teórico, metodológico y social, se debe de nombrar conceptos básicos que sean claros y entendibles, no solo al investigador, si no para los nuevos lectores.

La justificación teórica, va enlazada a la ansiedad del investigador, ya que al indagar los enfoques se analiza el problema que se manifiesta, con el fin de dejar en claro el tema de investigación (Fernández, 2020. p.6). En base a lo mencionado, se establece que la justificación teórica, es un factor muy importante que apoya cualquier tipo de interrogantes que se manifieste en las organizaciones, mediante pruebas teóricas e investigadas por los autores, al demostrar que este estudio cuenta con evidencias o pruebas ciertas puede ser tomado para próximas investigaciones que se realicen (Vel, Shah, Mathur & Pereira 2019, p.16). Da mención que la justificación teórica es sumamente importante para realizar próximas investigaciones de acuerdo a evidencias reales.

La justificación metodológica, es un estudio importante que se justifica por medio de investigaciones que se presentan o desarrollan con un nuevo análisis o estrategia para que de esa forma puedan obtener conocimiento válido y verídico (Fernández, 2020. p.7). De esa manera se describió que el análisis de un ámbito metodológico, puede recoger muchas evidencias de forma descriptiva, sin utilizar o

aplicar ningún análisis estadístico, por otro lado puede beneficiar también a las entidades que apliquen este método, ya que se identifica, evalúa, interpreta y analiza todos los artículos científicos indizados (Kim & Kim, 2021, p.3). Aplicar este método es fundamental, ya que se lleva un análisis de acuerdo a técnicas de mayor confiabilidad y que va desarrollándose durante el proceso estudiado.

La justificación social se define que todo el estudio debe tener relación y mayor importancia social, desarrollando ser un ámbito fundamental para la sociedad y destacando un objetivo o una proyección colectiva (Fernández, 2020, p.7). La justificación social, se analiza de acuerdo a los estudios que se va logrando obtener, promoviendo estrategias para el mejoramiento de las investigaciones, de tal manera aplicando buenos métodos de solución que conlleven al objetivo claro de los lectores y a la vez otorgándoles beneficios muy prometedores que determinen con sus expectativas (Vel, Shah, Mathur & Pereira 2019, p.16). Quiere decir que es un método general basado a experiencias que ayuda a desarrollar el conocimiento de las personas en la investigación.

De acuerdo a los párrafos anteriores se analiza que el procedimiento del problema general requiere ser estudiado y comparado entre políticas y métodos establecidos (Al-Hazmi, 2020, p.2). Se verificó en el estudio que el problema de investigación, es conforme a los antecedentes que están elaborados y que de tal forma se examinen, para descubrir de forma directa y concisa la esencia del problema que está sujeto a la investigación (Lawson, 2019, p.2). El problema exige en primera petición examinar los problemas actuales en la empresa o en el entorno organizacional. Con respecto al objetivo de la investigación, se hace referencia que surge de un estudio determinado, el cual consigue desarrollar las metas alcanzables.

**Tabla 1**

*Planteamiento de objetivos*

<b>Orden</b>	<b>Planteamiento</b>
Objetivo 1	Actualizar los estudios orientados al marketing interno como un determinante de la satisfacción laboral.
Objetivo 1a	Contextualizar las clasificaciones con un enfoque de gestión orientado al estudio del marketing interno.
Objetivo 1b	Contextualizar las clasificaciones con un enfoque de estrategias orientado al estudio del marketing interno.
Objetivo 1c	Contextualizar las clasificaciones con un enfoque de innovación orientado al estudio del marketing interno.

**Nota.** *Los objetivos de la investigación, se menciona a la variable principal Marketing interno y sus tres enfoques.*

## II. MARCO TEÓRICO

Para continuar con el estudio se detalla el segundo capítulo de la investigación, lo que se realizó fue recolectar información de artículos indizados que tengan relación a las variables de estudio, como siguiente se inició a redactar temas muy fundamentales de la información conseguida, donde primero hace mención al autor o autores, luego el año de publicación, como siguiente el objetivo del estudio, posterior a ello, el tipo de diseño que definieron los investigadores, a continuación las conclusiones y recomendaciones. Por último la definición de cada variable de estudio (Mainardes, Rodrigues & Teixeira, 2019, p.2).

De Bruin, Roberts & de Meyer (2021). El objetivo de esta investigación fue determinar las interrelaciones entre el marketing interno y la capacidad percibida de los empleados para ofrecer calidad de servicio y satisfacción del cliente a los clientes de banca minorista convencional. Fue de método cuantitativo y sigue un diseño de investigación descriptivo. Se concluyó que los trabajadores de banca convencional orientados al cliente se preparan a través de los factores de precio interno, promoción interna y gestión de desempeño interno. Se recomendó que se establezca una mayor importancia en la promoción interna a través de una comunicación interna en relación a la visión y los objetivos del banco.

Moreira, Hidalgo, Loo & González (2020). El objetivo de esta investigación fue analizar las dimensiones del marketing interno y su posible relación con el compromiso organizacional de sus empleados. El estudio de la investigación fue cuantitativo y utilizó un diseño correlacional. Se concluyó que el mercado interno y el compromiso organizacional se han desarrollado en el mercado empresarial en los últimos años al estar directamente ligados a la gestión del capital humano. Se recomendó que el análisis de estos constructos puede considerarse innovador para América latina. Esto sugiere que la finalización de la investigación empírica en áreas geográficas que están menos desarrollados económicamente ayudará a fortalecer el compromiso de los empleados.

Vega, Martínez, Parga & Bautista (2020). El objetivo principal de esta investigación fue analizar el impacto que tienen el marketing interno y las tecnologías de información en la competitividad de un grupo de pequeñas y medianas empresas. El estudio fue cuantitativo. Se concluyó que la globalización ha exigido mucho más a las empresas para evolucionar ventajas competitivas de



una manera constante, siguiendo los principios de recursos y capacidades. Se recomendó que los gerentes deberán de mantener sistemas de mejora continua de infraestructura tecnológica para que estas industrias se adapten y no sufran actualizaciones constantes de las necesidades tecnológicas.

Chasanah, Hidayat & Mustafa (2020). El estudio reveló que el marketing interno tiene como objetivo establecer y mantener el compromiso organizacional, fomentando un comportamiento orientado al servicio con el fin de incrementar la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que la investigación del marketing interno y compromiso organizacional de profesores de universidades privadas en Indonesia tiene buenas expectativas hacia los clientes internos. Se recomendó que los resultados del estudio mostraron que la satisfacción laboral y la justicia organizacional fueron variables mediadoras entre marketing interno y compromiso organizacional.

Huang, Lee & Jiang (2020). El estudio tuvo como objetivo comprender qué demandas y requisitos de los trabajadores de marketing interno se preocupan para mejorar su satisfacción. La metodología de análisis fue cuantitativa y el método de análisis relativo gris. Se concluyó que los trabajadores en Taiwán y China continental tienen necesidades similares de marketing interno con respecto a la demografía personal, aunque se encuentran bajo distintas muestras y ambientes crecientes. Se recomendó que sería de suma importancia un estudio adicional para tratar de confirmar las acciones específicas en las que se involucra la administración del hotel y las muestras culturales específicas.

De Bruin, Roberts & De Meyer (2020). El objetivo fue examinar el límite del marketing interno de manera que si influyen en los trabajadores para analizar su capacidad de ofrecer calidad de servicio en la industria bancaria islámica en Omán. La metodología fue cuantitativa, también consiguió un diseño de investigación descriptivo al considerar la naturaleza del problema. Se concluyó, que la unión del marketing interno es desarrollada e investigada normalmente en los mercados occidentales y la banca convencional. Se recomendó que es importante que los trabajadores que laboran en la banca islámica presentan altos niveles de orgullo. De acuerdo a que ellos conectan con los objetivos económicos del país, lo que más resalta es que los empleados obtienen la confianza de la organización y el conocimiento de que están aportando algo mejor.

Al-Hazmi (2020). El objetivo de esta investigación fue puntualizar las fundamentales políticas y procesos relacionados con el marketing interno aplicados en la Universidad Príncipe Sattam bin Abdulaziz y el paso de satisfacción de los empleados. La metodología fue cuantitativa, se basó en el método analítico descriptivo para realizar este estudio. La conclusión que se manejó es ampliar la efectividad de la aplicación de diversas políticas y procedimientos de marketing interno en la Universidad Príncipe Sattam bin Abdulaziz, de tal manera que exista satisfacción a sus propósitos y expectativas de los trabajadores para que se pueda cumplir sus necesidades. Se recomendó aumentar el proceso de confianza entre trabajadores, lo que conlleva a establecer un entorno de felicidad entre ellos y comunicación para lograr objetivos en la empresa.

Nart, Sututemiz, Nart. & Karatepe (2019). El objetivo de este estudio fue examinar las interrelaciones de las prácticas de marketing interno, las emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que este estudio investigó las interrelaciones de las prácticas de marketing interno, las emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente. Se recomendó que los resultados informados en esta investigación sugieren que las emociones genuinas se vinculan con los indicadores de las prácticas de marketing interno con los comportamientos orientados al cliente.

Chiu, Won & Bae (2019). El objetivo del estudio fue proponer un modelo conceptual e investigar las relaciones entre el marketing interno, el compromiso organizacional y el desempeño laboral en los servicios deportivos y de fitness. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que los resultados de los análisis de correlación y multigrupo mostraron que los empleados con tres años o menos de experiencia laboral informaron un mayor nivel de marketing interno en comparación con los empleados con cuatro años o más de experiencia laboral. Se recomendó la correlación entre marketing interno y compromiso organizacional revela que administración personal está altamente correlacionado con valor y retención.

Kurian, Ramanathan & Andrljic (2019). El objetivo principal de este estudio fue conocer que el marketing interno tiene dos factores extrínsecos importantes, la disponibilidad de recursos y el apoyo institucional, afectan la facilidad de uso de la tecnología entre los docentes y el comportamiento de uso posterior de las herramientas tecnológicas. La metodología fue cuantitativa y adoptó un diseño de

investigación descriptiva. Se concluyó que el estudio se concentró en encontrar la influencia de la disponibilidad de recursos y el apoyo institucional en la facilidad de uso. Se recomendó que las barreras para la adopción de cualquier tecnología por factores humanos incluían la falta de instrucciones estandarizadas para el uso de la tecnología, la falta de capacitación, la falta de equipo adecuado, el miedo a los errores y las repercusiones, y el tratamiento de los problemas técnicos.

Kim & Shin (2019). El objetivo fue diseñar un programa para implantar y aumentar el marketing interno en el método de franquicias en la industria de la belleza al analizar el concepto de marketing interno a través de antecedentes, se da aceptar con exactitud la estructura, los elementos y el nivel del sistema de franquicias en la industria de la belleza. Se empleó una metodología cuantitativa. Se concluyó que los administradores de sistemas de franquicias en la industria de la belleza examinan la importancia del marketing interno para incrementar la satisfacción laboral y disponer programas estratégicos. Se recomendó que de acuerdo a los análisis que se obtuvo se lleva a cabo la importancia que tiene el marketing interno con los trabajadores, de esa manera aplicando los métodos conseguirán lograr la satisfacción a los empleados.

Huang, Rundle & Chen (2019). El objetivo de esta investigación fue aumentar la adaptación empírica del tamaño de práctica del marketing interno. La metodología del estudio fue cuantitativo. Se concluyó en el estudio que se verificaron tres dimensiones, la comunicación interna, la formación y la investigación de mercado interno. Ya que existe prácticas de mensajería instantánea adicionales que se pueden aplicar para mejorar la satisfacción de los empleados. Se recomendó que las tres dimensiones de la práctica del marketing interno fueron muy importantes para desarrollar la satisfacción de los empleados.

Mainardes, Rodrigues & Teixeira (2019). El objetivo de esta investigación fue examinar el marketing interno y la conexión de la satisfacción laboral en el sector bancario con sus respectivos antecedentes que respaldan El trabajo realiza un análisis cuantitativo, estudio descriptivo y transversal. Se concluyó, que la investigación genera resultados que el marketing interno puede impactar directamente en la satisfacción laboral. Se recomendó que para la investigación futura se incorporen la repetición de este análisis en otras empresas de servicios,

lo que se puede incrementar la comprensión del impacto del marketing interno en las empresas de servicios en general.

Vieira & Gonçalves (2018). El objetivo de este estudio fue investigar la cultura organizacional en las instituciones de educación superior portuguesas y su papel como determinante del apoyo organizacional percibido a través del marketing interno. La metodología fue cuantitativa y diseño de estudio transversal. Se concluyó que el concepto de cultura organizacional ayuda en la comprensión y análisis de los factores desencadenantes que hacen que una organización educativa, como una universidad o una escuela, se estructura, se desarrolle y se desempeñe bien. Se recomendó que es importante considerar que nuestro estudio se basa en un diseño transversal, con una muestra de conveniencia y utilizando cuestionarios de autoinforme; en consecuencia, no es posible llegar a una conclusión sobre la explicación causal de esas relaciones.

Sarker & Ashrafi (2018). El objetivo del estudio fue analizar la relación entre los factores internos de marketing y la satisfacción laboral de los empleados en el sector minorista de Bangladesh. La investigación fue de método cuantitativo. Se concluyó que existe una correlación positiva entre el apoyo organizacional y la satisfacción laboral de los trabajadores. Recomendaron que la organización debe obtener la oportunidad de promoción, induciendo a premios financieros, proporcionando bonificaciones, comisiones, etc. De esa manera para desarrollar el rango de satisfacción.

Kadic, Boso & Micevski (2018). El estudio fue examinar el indirecto efecto del marketing interno, a través de la compatibilidad de objetivos multifuncionales, en la satisfacción del cliente en diferentes niveles errantes de conectividad interfuncional del vendedor, en contextos de mercado maduros. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó en este estudio que se abordan esta brecha al mostrar que la compatibilidad de objetivos interfuncionales media afecta a la mensajería instantánea en la satisfacción del cliente tanto en los mercados maduros de Europa central como en los mercados maduros de Europa del sur y del este. Se recomendó que las actividades comerciales no operan de forma aislada y están sujetas a cambios en el entorno comercial externo, con una posible implicación para el nivel de armonía que se puede lograr entre los objetivos funcionales.

Sukawati & Astawa (2017). El estudio tiene como objetivo probar los cinco componentes del marketing interno en la perspectiva de una cultura armoniosa. La metodología fue cuantitativa, a través de análisis de regresión múltiple. Se concluyó que la capacidad de elaborar valores culturales armoniosos en el programa de marketing interno podría brindar confianza, motivación y mejores servicios a los consumidores. Se recomendó que si los factores se aplican dentro de la investigación la empresa tendrá mejores resultados por lo tanto se tendrá que establecer un acuerdo entre los trabajadores y gerentes de la organización.

Marketing interno y comunicación interna es uno de los métodos importantes por el cual la empresa desarrolla sus objetivos y se interrelaciona con sus trabajadores, demuestran el camino que se debería seguir para conseguir los resultados planeados (Mainardes, Rodrigues & Teixeira, 2019, p.3). Construir lo mejor para nuestros empleados, de tal manera que se lleve una gran satisfacción y desarrollo a las necesidades de nuestros clientes. (Kim & Kim, 2021, p.2). La interacción entre gerentes y trabajadores podría aumentar el apoyo de la gerencia y proporcionar a los empleados una respuesta oportuna para iniciar un desempeño laboral en la organización (Cheng, Di-Yu, Huang & Yu, 2020, p. 7).

Se evidencia que el marketing interno controla las conexiones entre la calidad afectiva y la percepción de la calidad del servicio y satisfacción, aumentando el efecto de las relaciones (Mainardes, Rodrigues & Teixeira, 2019, p.7). Estos resultados se evidencian que la necesidad de extender los esfuerzos en las organizaciones da un desarrollo e incremento en el marketing interno. Además, para perfeccionar la orientación al cliente interno y el comportamiento cívico organizacional (Kim & Kim, 2021, p.1). Los resultados de la investigación se evidencia que la implementación de la estrategia de marketing interno lograría aprovechar la transparencia y fluidez de los canales de comunicación (Cheng, Di-Yu, Huang & Yu, 2020, p.11).

Marketing interno y formación es la activación efectiva de sistemas de gestión que mejora las actitudes y comportamientos de los clientes internos de forma que reduzca la rotación de empleados en la organización (Huang, Rundle & Chen, 2019, p.2). Es importante aplicar estos factores ya que se conectan con los empleados, que se desarrollan dentro de las organizaciones y se establece un crecimiento formal (Kurian, Ramanathan & Andric, 2019, p.2). Es una actividad que

permite movilizar a los trabajadores para que obtengan conjuntos de habilidades, conocimientos y experiencias necesarias para mejorar el desarrollo de la organización (Kadic, Boso & Micevski, 2018, p.2).

Se evidencia que el marketing interno puede brindar una ventaja competitiva para los empleados otorgándoles una mayor satisfacción dentro de las organizaciones (Huang, Rundle & Chen, 2019, p.1). El estudio menciona que hay una extensa variedad de habilidades y competencias necesarias dentro de las organizaciones debido al marketing interno (Kurian, Ramanathan & Andrić, 2019, p.3). Se evidencia que el marketing interno puede actuar un papel fundamental en los intercambios colaborativos entre empleados y miembros de otras unidades funcionales. El estudio apoya la capacidad de alinear y lograr similitud en términos de objetivos para conducir a la satisfacción del cliente interno (Kadic, Boso & Micevski, 2018, p.1).

Marketing interno y recompensa es un método de motivación y reconocimiento hacia los empleados, ya que esto se les otorga por el compromiso y la productividad laboral de los empleados con la organización (Rony & Suki, 2017, p.2). Estos elementos son manejados dentro de la organización ya que sirven para influir y motivar a los trabajadores (Hernandez, Calderon, Amador & Cordova, 2017, p.4). Se muestra el grado de funcionamiento en el sistema de evaluación en términos de desempeño, los resultados que contribuyen al bienestar de la organización. Las empresas que aplican estos sistemas de recompensa registran mejores resultados y trabajadores satisfechos (Nemteanu & Dabija, 2021, p. 4).

El marketing interno establece una gran importancia en el estudio ya que transmite los objetivos claros para desarrollar en la organización. Esto conlleva a la conexión entre compañeros de trabajo, supervisores y subordinados para crear confianza y sostener el desarrollo dentro de la empresa (Rony & Suki, 2017, p.7). Las evidencias empíricas que se muestra en el estudio confirman que hay relaciones positivas significativas debido al marketing interno. Ya que el desarrollo de los objetivos se dió aplicando este método en las organizaciones (Hernandez, Calderon, Amador & Cordova, 2017, p.13). Se evidencia que las conductas laborales y el mantenimiento de alto nivel de satisfacción laboral entre los empleados se establece con el marketing interno (Nemteanu & Dabija, 2021, p. 11).

Marketing interno y empoderamiento se establece en que los trabajadores tienen los medios necesarios para cumplir los propósitos laborales y tomar decisiones para el logro de los objetivos en la organización sin limitaciones (Asiamah, Opuni & Mensah, 2020, p.3). Los empleados cuentan con los recursos necesarios para cumplir las expectativas de la organización, ya se les otorga la oportunidad para que puedan realizar planes que contribuyan con la empresa (Mends & Asiamah, 2018, p.2). Se influencia por las capacidades que tienen para el desarrollo de la empresa, ya que utilizan sus propios recursos y habilidades para el beneficio de la organización (Sukawati & Astawa, 2017, p.3).

Este estudio se evidencia que la importancia del efecto que se aplicó con las características del trabajo dio buenos resultados en relación con el marketing interno y los empleados de la organización (Asiamah, Opuni & Mensah, 2020, p.1). La permanencia que hay en el trabajo, los ingresos, la promoción y la educación se conectan con beneficio al marketing interno para aumentar el compromiso organizacional, esencialmente desde la perspectiva teórica (Mends & Asiamah, 2018, p.9). El marketing interno fue un concepto muy importante y nuevo en la elaboración de la estrategia competitiva, así como en el desarrollo del capital social dentro de la organización (Sukawati & Astawa, 2017, p.6).

Marketing interno y desarrollo los trabajadores de la empresa tienden a tener un fuerte compromiso en la membresía si el sacrificio por sus habilidades debido a dejar la organización es forzada. (Chasanah et al., 2020, p. 44). Son dirigidos a motivar al mercado interno, se refiere a sus trabajadores y para el logro de los objetivos en los mercados externos (Vega et al., 2020, p.1688). El punto más importante de este concepto es asegurar que los empleados sientan que la gerencia se preocupa por ellos, para que de esa forma ellos se puedan sentir identificados por sus habilidades y así demuestren buenas expectativas hacia la empresa (Vieira & Gonçalves, 2018, p. 39).

Se demostró en el siguiente estudio que el marketing interno influye en el compromiso organizacional ya que los trabajadores desarrollan sus técnicas mediado por la justicia organizacional y la satisfacción laboral. (Chasanah et al., 2020, p.1). Señalan que tanto el marketing interno, resalta la importancia de conocer y gestionar adecuadamente a los mercados internos de las organizaciones (Vega et al., 2020, p.2).

### **III. METODOLOGÍA**

En los siguientes puntos se identifica como se estableció la recolección de información y se detalla la manera de cómo se indagó la búsqueda de cada fuente, se menciona también de donde se extrajo toda la información que se verán a continuación y la forma de cómo se escogió cada artículo que fueron procesados en la base de datos (Jalilvand, et al., 2019, p.3).

#### **3.1 Tipo de investigación**

La revisión sistemática de la literatura es un método académico que produce una descripción general sobre el conocimiento de un tema. Generalmente, se incluye descubrimientos sustantivos, así como aportaciones teóricas y metodológicas a un tema en especial. (Olaf, Kerres, Bedenlier, Bond & Katja Buntins, 2020, p. 17) Una revisión sistemática es la forma cuidadosa de que si es conveniente juntar los resultados numéricos de todos, o solo de algunos estudios. Esto hace mención al metanálisis ya que se encarga de arrojar una estadística general, que abrevia la efectividad de una mediación experimental en comparación con una del diferenciador. (Higgins, Thomas, Chandler, Cumpston, Page & Welch, 2019, p.206)

#### **3.2 Protocolo y Registro**

El método de búsqueda y criterios de inclusión de las investigaciones se estableció en un protocolo registrado (Córdova, López, Lares, de León, Gutiérrez, Hernández & Rivera, 2021, p.2) El protocolo y registro de una investigación reduce el golpe de sesgos que puedan relacionarse entre los autores y el tiempo de duplicación, por otro lado, explica sobre los métodos sugeridos. El procedimiento que se usó para lograr la búsqueda de estos artículos de metaanálisis fue averiguar en plataformas muy destacadas científicamente. Los artículos que fueron seleccionados tuvieron las siguientes características, ser indizado y obtener el código DOI, de tal manera que se rescató información prestigiosa.

Posteriormente, para explicar el protocolo y registro de la investigación se evaluó las fuentes esenciales de plataformas confiables: Scielo, proquest, scopus, sciencedirect y emerald insight. Fueron plataformas que aportaron mucho con la búsqueda de la investigación, con el fin de recoger información de revistas científicas indizadas que tengan el contenido importante para el estudio.



**Tabla 2***Protocolo y Registro*

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras claves
Scielo	150	Marketing interno, Internal marketing y job satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno y work satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno en los negocios, endomarketing, estrategias del marketing interno
ProQuest	40	Marketing interno, Internal marketing y job satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno y work satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno en los negocios, endomarketing, estrategias del marketing interno
Scopus	300	Marketing interno, Internal marketing y job satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno y work satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno en los negocios, endomarketing, estrategias del marketing interno
ScienceDirect	200	Marketing interno, Internal marketing y job satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno y work satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno en los negocios, endomarketing, estrategias del marketing interno
Emerald insight	120	Marketing interno, Internal marketing y job satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno y work satisfaction, marketing interno en las empresas, marketing interno en los negocios, endomarketing, estrategias del marketing interno

**Nota.** Esta tabla señala los resultados que se obtuvo de cada base de datos y con que palabras claves se buscó.

**3.3 Criterios de elegibilidad**

El proceso de elegibilidad fue que las investigaciones deberían tener un diseño experimental, en idioma inglés, español, etc. (Ulloa & Elizondo 2021, p.6). Se indagó artículos utilizando palabras claves, de tal manera que se hizo un análisis de contenido del estudio, si poseía la información adecuada que se estaba buscando, se filtró un límite de periodo del 2017 al 2021 para desarrollar el metaanálisis, se consideró la gran mayoría de artículos en idioma inglés para cumplir con los detalles que señala la guía de productos observables, por otro lado estos artículos tienen que ser indizados que contenga la variable de investigación.

**Tabla 3***Lista de palabras claves*

Lista de palabras clave	
Marketing interno y Job satisfaction	Internal marketing
Marketing interno y Work satisfaction	Endomarketing
Marketing interno en las empresas	Marketing interno y Satisfacción laboral
Marketing interno en los negocios	Estrategias del marketing interno
Marketing interno	

**Nota.** Esta tabla menciona que se realizó las búsquedas con sinónimos y palabras traducidos en inglés.

### 3.4 Fuentes de información

Se ejecutó la búsqueda en bases de datos electrónicas, artículos de diferentes idiomas que fueron traducidos (Córdova, López, Lares, de León Miranda, Gutiérrez, Hernández & Rivera, 2021, p.2). Estos artículos científicos indizados son muy importantes por lo cual se verifican si aportan en la investigación. Las plataformas donde se encuentran cada artículo son muy confiables de tal manera que se consigue lo requerido, las siguientes plataformas fueron: scielo, proquest, scopus, sciencedirect y emerald insight. etc. Por otro lado, se utilizó la plataforma Scimago para examinar si estos artículos tienen valor científico para concluir una parte de la investigación (ver anexo 1).

### 3.5 Búsqueda

Se hizo uso de determinadas bases de datos tanto nacionales e internacionales. En este caso, se efectuó una búsqueda profunda en las bases de datos para obtener artículos adecuados para la investigación (Galindo, 2018, p. 3). Se desarrolla de acuerdo a la selección de artículos encontrados en su totalidad, por lo cual se excluye e incluye una cantidad de artículos para analizar la relación entre la variable y sus factores en un ámbito teórico y estadístico. Para ejecutar la búsqueda se tuvo que averiguar información en la base de datos de manera que se tenía que traducir la variable del estudio para encontrar con mayor facilidad artículos indizados en idioma inglés, como también se utilizó palabras claves como, por ejemplo: Internal marketing, endomarketing, etc.

**Tabla 4**

*Resultado de filtrado semi-automático y comprobación manual*

Base de datos	Semi-automatico			Proceso manual	
	Original	Exclusión	Inclusión	Duplicado	Seleccionado
Scielo	150	80	70	58	12
ProQuest	40	15	25	10	15
Scopus	100	50	50	42	8
Emerald insight	120	80	40	35	5
<b>Total</b>	<b>410</b>	<b>225</b>	<b>185</b>	<b>145</b>	<b>40</b>

**Nota.** Esta tabla menciona la cantidad de artículos que se recolectaron y también los que fueron seleccionados para la investigación.

### **3.6 Selección de los estudios**

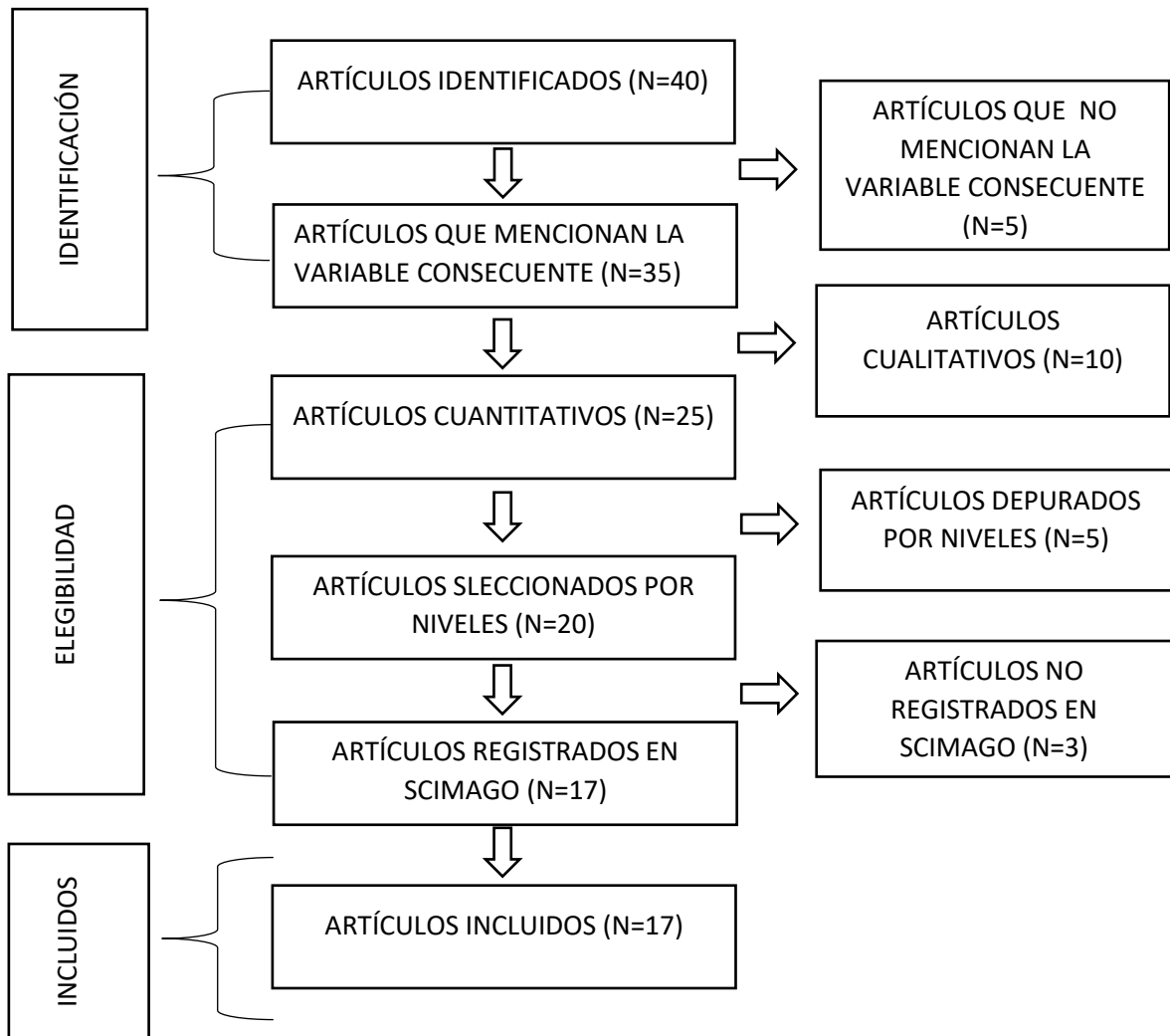
Son los artículos que fueron seleccionados para construir la base del estudio, estos análisis han sido recopilados por los autores del trabajo (Molero, Zurita, Chacón, Castro, Ramírez & Valero, 2020, p.4). En la selección de estudios se puntualizaron los artículos más fundamentales para la investigación, de todos ellos se eligieron los que revelan información estadística y son los que se asemejan a la variable. Por otro lado, los artículos que no cuenten con cierta información o que no aporten para la investigación serán conservados y podrán ser utilizados para las siguientes teorías de la investigación. La lista que se consideraron y fueron seleccionados para el estudio se puede hallar en el anexo 1.

### **3.7 Proceso de extracción de datos**

Se empleó una hoja de cálculo para la extracción de datos de la investigación. Los siguientes resultados fueron extraídos o considerados a partir de cada uno de los estudios para la evaluación del tamaño del efecto (Salami, Moran, Warren & Taylor 2020, p.3). Es un procedimiento guiado de un formulario de recopilación de datos certificados que permite establecer los artículos que serán incluidos y excluidos; donde se explicará un posterior análisis comparativo acerca de los datos extraídos, considerando el paso de semi-automatización para que así sea más eficiente y preciso. Así mismo se separó artículos que no formaban parte del criterio establecido.

**Figura 1**

*Prisma de proceso de extracción de datos*



**Nota.** Se presenta el proceso de recolección y extracción de datos para ser procesados en el Forest Plot. Se puede visualizar los artículos seleccionados en el anexo 2.

### 3.8 Lista de estudios

Los investigadores extrajeron los datos independientemente utilizando una plantilla para identificar la definición del concepto (Caro & Rodríguez, 2021. p.3). De acuerdo a las selección de estudios mediante el criterio de inclusión se procedió a realizar la agrupación de niveles y categorías para obtener mejor orden en la clasificación de cada uno de los artículos de tal manera los que quedaron fueron los mas relevantes al estudio, se presenta a continuación el marco de categorización y en el anexo 2 se visualiza la lista de los artículos que fueron seleccionados al estudio.

**Tabla 5**

*Marco teórico de la variable y niveles*

NIVELES	DEFINICIÓN
Marketing interno	Se define como estrategia para desarrollar habilidades y a la vez motivando a sus clientes internos para que puedan ofrecer un buen servicio a los clientes externos (De Bruin, Roberts & De Meyer, 2020. p. 203). Se define como un desarrollo de intercambio de valor mutuo entre varios niveles organizacionales con la intención de mejorar el conocimiento (Tang, et al., 2017. p.6).
Gestión	La implementación efectiva de sistemas de gestión mejora las actitudes y comportamientos de los empleados y ayude a reducir la rotación de los trabajadores en las empresas (Huang, et al., 2019, p.2). Muchos investigadores ahora están de acuerdo en que la gestión del conocimiento es más que solo el almacenamiento y manipulación de información, sino un proceso que requiere el compromiso de crear y difundir conocimiento a través de la organización (Lawson, 2019, p.1)
Estrategias	Las estrategias ayudan a generar una gran ventaja competitiva desde el punto de vista a nivel empresarial, ya que al aplicarse estarían mostrando gran parte del esfuerzo que se lleva dentro de la organización (Mainardes, et al., 2019, p.2). Por lo tanto, el tema de implementar estrategias como capacitación y desarrollo, liderazgo, recompensas, y la comunicación dentro del contexto del marketing interno para satisfacer a los clientes internos son importantes para la excelencia del servicio organizacional (Rony & Suki, 2017, p.1)
Innovación	La innovación es el desempeño que se denota que el empleado demuestra su creatividad y desarrollo dentro de la organización (Chiu, et al., 2019, p.5). Los resultados indican que el marketing interno y el aprendizaje organizacional son impulsores clave de la innovación organizacional, que construyen el desempeño de los empleados (Imani, et al., 2020, p.2)

### **3.9 Medidas de resumen de datos**

Se verificó en este capítulo algunos detalles que se tomaron en cuenta para realizar el procedimiento del metaanálisis ya que de acuerdo a lo investigado se recolectó una cantidad de artículos científicos cuantitativos que ayudaron a la investigación con los resultados de su coeficiente correlacional que cuantifica el rango de relación entre las variables de estudio (Mainardes, et al., 2019, p.6). Estos datos se obtuvieron por cada análisis de artículos seleccionados, verificando sus hipótesis y sigma bilateral de la investigación.

### **3.10 Aspectos éticos**

Se consideró el formato Apa cumpliendo cada punto de acuerdo a lo que está establecido para lograr una excelente investigación, por otro parte el estudio fue llevado por un sistema llamado turnitin donde se analiza el porcentaje de plagio que hay en el estudio, de acuerdo a lo determinado no debe pasar el 25% para que la investigación sea conforme a lo exigido (Ong'unya, et al., 2019, p.5). Quiere decir que al analizar todo el proceso de la investigación se utilizaron fuentes de repositorios y revistas de información confiables con el rango permitido por productos observables que es de los últimos cinco años, de tal manera se puede verificar que los artículos rescatados fueron precisamente útiles y confiables para la realización del estudio.

A todo ello se tomo en cuenta también la declaración originalidad de los autores y siguiendo las pautas de la última resolución sobre las políticas de autenticidad decretado por la universidad César Vallejo, de tal manera que se aplicó las pautas determinadas por la guía de productos observables, como también se contó con la ayuda del asesor teórico y práctico para la elaboración y el desarrollo del estudio donde se puede confirmar que el trabajo cumplió con los requisitos para su presentación.

#### **IV. RESULTADOS**

A continuación se presenta el siguiente capítulo donde mencionará la recolección de todos los artículos científicos indizados que fueron seleccionados para el estudio, como también se podrá visualizar el proceso que se hizo para obtener la información necesaria de cada estudio, tomando en cuenta el rango del año 2017 al 2021, la selección de los cuartiles en Scimago y por último las tablas del Forest Plot que fueron procesados por el programa Jamovi obteniendo resultados de datos de los artículos científicos. Por lo cual ayudarán en la definición del estudio con los siguientes puntos más resaltados como discusión y conclusión (Vieira & Gonçalves, 2018, p.4).

##### **4.1 Publicación de revistas**

Las publicaciones indizadas ayudan a los investigadores a encontrar hallazgos de información científica, estas publicaciones cooperan con la atención de la investigación en posiciones prácticas y hallazgos teóricos existentes de la unidad empresarial (De Armas & Piedra, 2021, p.10). Este punto quiere decir que es muy importante ya que se recoge artículos científicos de mayor utilidad contando con la información adecuada para el desarrollo y elaboración del estudio. De acuerdo a la tabla se muestra que en el año 2019 y 2020 se obtuvieron mayor cantidad de revistas indizadas. También se verificó si las revistas son confiables y si están verificadas por la plataforma Scimago, de esa manera se puede comprobar que esas revistas son de utilidad para la investigación.

**Tabla 6***Publicación por revistas desde el 2017 hasta el 2021*

Nro	Revistas	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	International Journal of Bank Marketing			1			1
2	Journal of Vacation Marketing			1			1
3	Journal of Business Research		1				1
4	Management Science Letters				1		1
5	Journal of Islamic Marketing				1		1
6	Journal of Convergence for Information Technology			1			1
7	Cogent Business & Management					1	1
8	Journal of Business and Retail Management Research		1				1
9	Polish journal of management studies	1					1
10	Sage open				1		1
11	Journal of human resources in hospitality & tourism			1			1
12	European Journal of Business and Management				1		1
13	Sport, Business and Management: An International Journal			1			1
14	Contemporary Management Research				1		1
15	Revista Venezolana de Gerencia				1		1
16	Journal of Work and Organizational Psychology		1				1
17	30th daaam international symposium on intelligent manufacturing and automation			1			1
	TOTAL	1	3	6	6	1	17
	PORCENTAJE	6%	18%	35%	35%	6%	100%

**Nota.** *En la tabla se muestra las revistas indizadas y sus respectivos porcentajes.*



## 4.2 Relación de los journals

Se encuentran ubicadas en cada uno de los cuartiles Q1 y Q2, por lo cual se dice que esa mitad corresponde a las mejores revistas del mundo según Scimago Journal & Country Rank. A continuación los números semejantes en los cuartiles Q3 y Q4 permiten producir que hay una dinámica de publicaciones muy parecida en los cuatro cuartiles de SJR (Rojas & Rendón, 2020. p.6). Quiere decir que todos los cuartiles son muy confiables e importantes para cualquier investigación ya que fueron procesadas y filtradas por la plataforma scimago, ya que es una de las plataformas mas utilizadas para la elaboración de estudios mas destacados.

Se considera que los cuartiles Q1 y Q2 cuentan con mayor importancia en la tabla de revistas. Ya que por otro lado los cuartiles Q3 y Q4 tambien son considerados en la tabla pero tienen menos valoración para las investigaciones. Se muestra que en el Q2 hay más cantidad de artículos que fueron aceptados para el estudio.

**Tabla 7**

*Relación de journals de cada artículo*

No	Revistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	International Journal of Bank Marketing		1			1
2	Journal of Vacation Marketing	1				1
3	Journal of Business Research	1				1
4	Management Science Letters		1			1
5	Journal of Islamic Marketing			1		1
6	Journal of Convergence for Information Technology				1	1
7	Cogent Business & Management		1			1
8	Journal of Business and Retail Management Research			1		1
9	Polish journal of management studies		1			1
10	Sage open		1			1
11	Journal of human resources in hospitality & tourism		1			1
12	European Journal of Business and Management	1				1
13	Sport, Business and Management: An International Journal			1		1
14	Contemporary Management Research				1	1
15	Revista Venezolana de Gerencia			1		1
16	Journal of Work and Organizational Psychology	1				1
17	30th daaam international symposium on intelligent manufacturing and automation				1	1
		4	6	4	3	17

**Nota.** *En la tabla se muestra las revistas científicas por cuartiles.*

### 4.3 Matriz de categorización

Se seleccionó de acuerdo a los artículos de estudio sometiéndolos al nivel y categoría de acuerdo a la información brindada, gestión, estrategias y innovación, se seleccionaron las siguientes categorías que se podrán verificar a continuación (Mainardes, et al., 2019, p.6). Se seleccionaron artículos que fueron los más destacados en la investigación, fueron los que tenían mayor información para definir cada punto del estudio.

**Tabla 8**

*Matriz de artículos seleccionados de niveles y categorías*

NIVELES	Criterio de clasificación 1	Criterio de clasificación 2	Criterio de clasificación 3	Criterio de clasificación 4
	Comunicación	Formación	Recompensa	Desarrollo
GESTIÓN	(Huang, et al., 2019; Al-Hazmi, 2020; de Bruin, et al., 2021; Tang, et al., 2017; Nart, et al., 2019; Huang, et al., 2020; Frye, et al., 2020; Vieira, et al., 2018)	(Huang, et al., 2019; De Bruin, et al., 2020; Sarker & Ashrafi, 2018; Chasanah, et al., 2020; Huang, et al., 2020)	(Al-Hazmi, 2020; Nart, et al., 2019; Chasanah, et al., 2020; Vieira & Gonçalves, 2018)	(De Bruin, et al., 2020; Al-Hazmi, 2020; Sarker & Ashrafi, 2018; de Bruin, et al., 2021; Chasanah, et al., 2020; Vieira, et al., 2018)
	Empoderamiento	Recompensa	Comunicación interna	Capacitación
ESTRATEGIAS	(Mainardes, et al., 2019; Sukawati & Astawa, 2017; Mansour, 2020)	(Mainardes, et al., 2019; Rony & Suki, 2017; Sukawati & Astawa, 2017; Sousa, et al., 2018; Mansour, 2020)	(Mainardes, et al., 2019; Kadic, et al., 2018; Rony & Suki, 2017; Sukawati & Astawa, 2017; Moreira, et al., 2020)	(Mainardes, et al., 2019; Kadic, et al., 2018; Sukawati & Astawa, 2017; Moreira, et al., 2020; Mansour, 2020)
	Formación	Apoyo gerencial	Desarrollo	Comunicación
INNOVACIÓN	(Kim & Shin, 2019; Chiu, et al., 2019; Kurian, et al., 2019)	(Kim & Shin, 2019; Chiu, et al., 2019; Vega, et al., 2020)	(Kim & Shin, 2019; Vega, et al., 2020; Kurian, et al., 2019)	(Chiu, et al., 2019; Vega, et al., 2020)

**Nota.** Esta tabla menciona los niveles y las categorías de la investigación

#### 4.4 Resultado de Metaanálisis

La visibilidad de estos resultados puede fortalecer la relación entre las variables de estudio. Por lo tanto, los resultados del metaanálisis pueden jugar un papel aún más importante si los estudios seleccionados entregan buenos valores de confiabilidad (Chiu, et al., 2019, p.13). Quiere decir que los artículos que fueron seleccionados en la investigación tienen mayor relación con el proyecto que se está elaborando, ya sea en la metodología o en la teoría, para ello se lleva un procedimiento para obtener resultados estadísticos que comprueben la confiabilidad de cada artículo científico.

**Tabla 9**

##### *Meta-Analysis*

Random-Effects Model (k = 17)

	Estimate	se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	0.946	0.0181	52.3	< .001	0.910	0.981

Note. Tau<sup>2</sup> Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

**Nota.** Según la tabla 9, estimador de la correlación meta analizada es de 0.94 con error estándar de 0,01; un valor Z de 52,3 y una correlación significativa con un valor p < 0,01; los intervalos de confianza de la correlación analizada basada en el estimador total, esta entre valores mínimos de 0,91 y valores máximos de 0,98; resultado basada en 17 estudios analizados.

**Tabla 10**

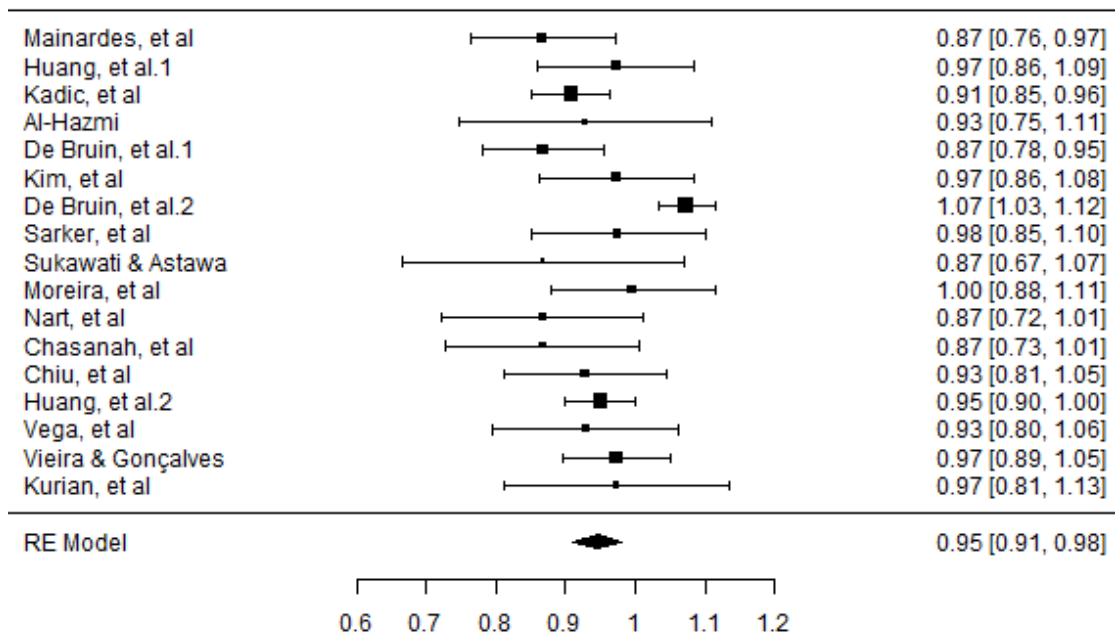
##### *Heterogeneity Statistics*

Heterogeneity Statistics

Tau	Tau <sup>2</sup>	I <sup>2</sup>	H <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	df	Q	p
0.051	0.0026 (SE= 0.0019)	55.43%	2.244	.	16.000	44.799	< .001

**Nota.** De acuerdo a la tabla 10, la I<sup>2</sup> de Higgins que mide la heterogeneidad estadística de los estudios, señalando hasta qué punto los resultados de los diferentes estudios pueden combinarse en una única medida, manifiesta un índice de 55.43% y un valor p < ,01.

**Tabla 11**  
*Forest Plot*



**Nota.** En el diagrama de bosque se puede observar el cada uno de los estudios considerados en el metaanálisis, el tamaño de efecto que tienen y los intervalos de confianza. El modelo de metaanálisis muestra un efecto de 0.95 ( $\bar{X}$  del efecto), con intervalos de confianza IC [0,91 – 98].

Publication Bias Assessment

Test Name	value	p
Fail-Safe N	40010.000	< .001
Kendalls Tau	-0.059	0.776
Egger's Regression	-1.494	0.135

Note. Fail-safe N Calculation Using the Rosenthal Approach

## V. Discusión

A continuación se presenta este punto muy importante que dará conocer las discusiones de cada artículo seleccionado, donde se podrá analizar los hallazgos de cada una de las categorías de estudio y también de la variable principal, tomando en cuenta que se recolectó información para obtener las ventajas y desventajas de los estudios científicos. Por otro lado se podrá ver que se realizó el debate de los artículos por cada nivel de investigación mostrando la parte positiva y negativa de los estudios (Sukawati & Astawa, 2017, p.2).

### **Objetivo 1. Actualizar los estudios orientados al marketing interno como un determinante de la satisfacción laboral.**

Es una operación estratégica que combina el marketing para que los empleados brinden una mejor calidad de servicio a los clientes. El marketing interno se refiere a la noción de tratar a los empleados como clientes internos y satisfacer también sus necesidades. Se presenta los siguientes niveles, gestión, estrategias e innovación. Se muestra que el marketing interno influye directamente en determinados comportamientos de los empleados, es capaz de mediar y moderar la relación entre estos comportamientos (Mainardes, et al., 2019, p.1328). Es una medida que al utilizar genera posibles objetivos en la empresa. Esta medida no se ha aplicado en un entorno organizativo sin el esfuerzo y desarrollo del trabajador (Huang, et al., 2019, p. 94).

Se aborda que al mostrar compatibilidad de objetivos interfuncionales en el marketing interno los mercados maduros ayudan a ampliar la comprensión de intercambios colaborativos entre los vendedores y los miembros de otras unidades (Kadic, et al., 2018, p. 296). Procedimientos relacionados con el marketing interno que no estuvieron a la altura de la necesidad del personal ya que requiere un diagnóstico y soluciones adecuadas para la organización (Al-Hazmi, 2020, p.4). La combinación del marketing interno se percibe e investiga tradicionalmente en los mercados, conoce la baja influencia de calidad y servicio que los trabajadores tienen dentro de la organización por falta de conocimiento hacia la empresa (de Bruin, et al., 2020, p. 214).

El marketing interno identifica el enfoque de gestión ya que no se ha aplicado activamente en el entorno empresarial, se ha tomado poca consideración en los lugares establecidos dentro de los mercados (de Bruin, et al., 2021, p.3). Las

estrategias fueron con el fin de obtener relación con el marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados. Pero no ha cumplido con aquellas expectativas que las empresas tienen elaboradas (Sarker & Ashrafi, 2018, p. 156). Se encontró que el marketing interno tenía poca influencia con la innovación en las empresas, ya que los trabajadores no ofrecían su desempeño al máximo (Sukawati & Astawa, 2017, p.2).

**Objetivo específico 1A. Contextualizar los estudios orientados a la gestión como un determinante de la satisfacción laboral.**

La implementación efectiva de sistemas de gestión mejora las actitudes y comportamientos de los empleados y ayude a reducir la rotación de los trabajadores en las empresas (Huang, et al., 2019, p.2). La gestión en las organizaciones se tendría monitorear qué tan bien el marketing interno está provocando un cambio incremental en la organización, si afecta o no afecta el comportamiento en los trabajadores en las empresas (Mends & Asiamah, 2018, p.9).

La comunicación amplía la relación entre los trabajadores mostrando una gran habilidad dentro de la organización. De manera que si se logra promover este efecto se establezca confianza entre ellos mismos (Huang, et al., 2019, p.94). Sin embargo los trabajadores no estuvieron a la altura de la organización ya que incluyeron diferentes soluciones de problema (Al-Hazmi, 2020, p.4). La comunicación no se ha aplicado activamente en el entorno empresarial. Sin embargo el marketing interno ha establecido una relación entre los trabajadores para terminar con la falta de comunicación en el entorno (de Bruin, et al., 2021, p.3). Las malas conexiones de la comunicación significativamente no genera un impacto entre los empleados (Nart, et al., 2019, p. 63).

La formación muestra una clara evidencia similar al método de comunicación. Quiere decir, que la formación es un método utilizado por muchas organizaciones ya que ayudan a regular las actitudes y el desempeño de los empleados con las empresas (Huang, et al., 2019, p. 94). Un enfoque general de formación no se puede aplicar dentro de las empresas, ya que el trabajador no requiere de una capacitación intensiva (De Bruin, et al., 2020, p.16). La formación menciona que aún no ha sido cubierta por otros trabajadores que recién se integran en la organización (Sarker & Ashrafi, 2018, p.3). La formación tiene una

consecuencia dentro de la organización al no ser aplicado en un empleado que no este fidelizado con la empresa (Chasanah, et al., 2020, p.13).

La recompensa de acuerdo a los resultados que se dio en la organización se da a conocer que los trabajadores han propuesto una medida que aumentaría la efectividad y la motivación, de una manera que satisfaga las necesidades de todos los empleados (Al-Hazmi, 2020, p. 1435). La recompensa da a conocer que no todos los trabajadores se miden de acuerdo a estos comportamientos. Si embargo pueden adaptarse al tipo referencia por parte de la empresa (Nart, et al., 2019, p. 63). La recompensa dentro de las empresas no tienen efecto directo sobre la satisfacción laboral. Ya que hay trabajadores que no se miden a ese punto de perspectiva (Chasanah, et al., 2020, p.13). Se rescata información interna de acuerdo que la recompensa no válido una explicación que genere satisfacción en los empleados (Vieira & Gonçalves, 2018, p.1).

El desarrollo se percibe y se aplica dentro de las organizaciones para analizar si los trabajadores ofrecen sus buenas habilidades con la empresa, ya que esto podría beneficiar al crecimiento organizacional (De Bruin, et al., 2020, p.214). El desarrollo no se ha aplicado activamente en el entorno empresarial. Sin embargo tiene poca cogida con los trabajadores que no le toman poca consideración (de Bruin, et al., 2021, p.3). Da mención que no aplica directamente a los trabajadores, si no que también debería ajustarse a la empresa, ya que este proceso toma de tiempo para obtener los beneficios requeridos (Sarker & Ashrafi, 2018, p.3). El desarrollo cuando tiene una mala ejecución hacia los empleados, suelen perder la sustancia que la organización conlleva (Chasanah, et al., 2020, p.13).

### **Objetivo específico 1B. Contextualizar los estudios orientados a las estrategias como un determinante de la satisfacción laboral.**

Las estrategias ayudan a generar una gran ventaja competitiva desde el punto de vista a nivel empresarial, ya que al aplicarse estarían mostrando gran parte del esfuerzo que se lleva dentro de la organización (Mainardes, et al., 2019, p.2). Las estrategias en la investigación son poco frecuentes, ya que no se capturó información valiosa relacionada en la organización (Ong'unya, et al., 2019, p.9).

El empoderamiento es un papel muy importante que ayuda a desarrollar al marketing interno, teniendo en cuenta las habilidades propias que tiene el trabajador (Mainardes, et al., 2019, p. 1328). Se encontró que el efecto del empoderamiento entre el marketing interno tiene un influencia muy baja. Sin

embargo, menciona que no todos los trabajadores tenían interés en desempeñarse con la empresa (Sukawati & Astawa, 2017, p.2).

La motivación demuestra que la conexión con el marketing interno influye directamente en determinados comportamientos de los empleados respondiendo inmediatamente para obtener beneficios en el sector organizacional (Mainardes, et al., 2019, p.1328). No necesariamente se aplica este efecto en las organizaciones. Ya que muestran deficiencia a largo plazo con un mal hábito que produce el rendimiento del trabajador en la empresa (Sukawati & Astawa, 2017, p.2).

La comunicación interna muestra que influye directamente en determinados comportamientos de los empleados y al aplicarse es capaz de obtener beneficios que conlleve a una buena dirección dentro de la empresa (Mainardes, et al., 2019, p. 1328). Es posible que la empresa no se necesite aplicar la comunicación a los miembros de la organización, ya que ellos vendrían estar adaptados a tener contacto propio con sus compañeros de trabajo (Kadic et al., 2018, p.8). La comunicación hace mención que no se encontró relación con el desempeño de la empresa, por lo mismo que los trabajadores no están en confianza mutua (Sukawati & Astawa, 2017, p.2). Este impacto deja a un lado una parte importante en las empresas, considerando que la comunicación dentro del mercado no siempre es válida para todos los países. Porque hay trabajadores que no son tan sociables o desarrollen su confianza (Moreira et al., 2020, p.6).

La capacitación es el papel importante para obtener beneficios en la organización ya que se aplica este método en los trabajadores de la empresa para obtener una mejora con los objetivos planificados (Mainardes, et al., 2019, p. 1328). No es necesario que las organizaciones necesiten educar a los empleados de la empresa, ya que a otros se les hace un poco más complicado adaptarse a la estructura empresarial (Kadic et al., 2018, p.8). Se encontró que no todas las capacitaciones reflejan resultados por parte de los colaboradores que logran obtener beneficios para con la empresa (Sukawati, et al., 2017 p.2). No se considera este elemento porque es una actividad muy importante y complicada de manejar en pequeñas organizaciones (Moreira, et al., 2020, p.6).

**Objetivo específico 1C. Contextualizar los estudios orientados a la innovación como un determinante de la satisfacción laboral.**



La innovación es el desempeño que se denota que el empleado demuestra su creatividad y desarrollo dentro de la organización (Chiu, et al., 2019, p.5). Los vínculos entre las empresas y la innovación no se han investigado de manera adecuada teórica y empíricamente (Jalilvand, et al., 2019, p.2).

La formación es un programa efectivo que ayuda establecer y reforzar el marketing interno y a la vez trae beneficios aplicandolo con los trabajadores de la empresa (Kim & Shin, 2019, p. 276). Finalmente esto no se aplica con efectividad en los empleados ya que no responden con un alto desempeño laboral (Chiu, et al., 2019, p.6). Se obtiene pocas probabilidades en el sector empresarial, para ello se presenta nuevas habilidades que busque lograr funciones de capacitación y solución en los problemas técnicos de la empresa (Kurian, et al., 2019, p.2).

El apoyo gerencial es un efecto importante en el marketing interno según a las relaciones que existe dentro de la organización. Además, se demuestra que el trabajador brinda directamente soportes a la empresa para que pueda cumplir con expectativas planteadas (Mainardes, et al., 2019, p. 1328). Cuando el apoyo gerencial no logra sacar un alto nivel de compromiso en los empleados, los empleados no responden con un alto desempeño laboral (Chiu, et al., 2019, p.6). Se observa que este método no tiene una función directa con los trabajadores ya que al realizarse se deberá de aplicar contacto interno con los encargados de la gerencia (Kurian, et al., 2019, p.3).

El desarrollo se promueve un mejor desenvolvimiento en el trabajador donde la empresa consigue buenas características organizacionales con el fin de alcanzar sus propósitos (Kim & Shin, 2019, p.276). Este elemento no requiere de recursos ya que cuenta con estrategias elaboradas por la organización (Vega, et al., 2020, p.2). Tiene pocas posibilidades de establecer contacto con el marketing ya que se mide a través del progreso del trabajador (Kurian, et al., 2019, p.3).

La comunicación demuestra que los empleados obtienen mayor contacto y confianza, al realizar este método se puede conservar los planes u objetivos que la empresa quiera establecer (Chiu, et al., 2019, p.118). Busca solucionar los problemas que hay en las organizaciones ya que esto podría perjudicar a la empresa por la baja comunicación entre los colaboradores (Vega et al., 2020, p.2).

## **VI. Conclusiones**

Las conclusiones del estudio determinan aspectos importantes que fueron demostrados y seleccionados en la fuente de información, por lo cual fueron confrontados entre los resultados que se obtuvo donde se examinó distintos puntos de vista, esclareciendo la variable y las tendencias del estudio.

**Primero** Los autores presentan la siguiente información conseguida de acuerdo a la rejilla de investigación enfocándose a la variable principal ya que en ello menciona como buscar el objetivo que quiere la empresa. Los resultados de la investigación muestran que la implementación del marketing interno beneficia la transparencia y fluidez de los canales de la organización, ayudando de manera efectiva a los empleados a adquirir la información y los recursos necesarios para lograr los objetivos. En otras palabras, la implementación del marketing interno en las empresas es que los clientes internos sean tratados como clientes externos para que de esa manera haya una conexión entre los empleados y gerentes de la organización. Los trabajadores pueden adquirir información y recursos útiles de acuerdo a la capacitación que lleve dentro del entorno, de esa manera puede recibir ayuda a través de la asistencia de los supervisores para completar el trabajo sin problemas y promover eficazmente la satisfacción laboral (Huang, et al., 2019; Al-Hazmi, 2020; De Bruin, et al., 2020; De Bruin, et al., 2021).

**Segundo** Como siguiente, los autores muestran la importancia de aplicar una buena gestión en las empresas basadas a planificaciones y objetivos. Este método de investigación ha cumplido muchos objetivos ya que fueron aplicados en diferentes tipos de empresas. El concepto de comunicación ayuda en la comprensión y confianza entre los empleados que hacen que una organización pueda mejorar continuamente, al aplicar el método de formación se puede lograr buenas alineaciones por parte de los trabajadores ya que esto ayudaría que se desarrolle y se desempeñe bien en el trabajo. La recompensa tiene un papel muy importante para los trabajadores ya que de acuerdo a ello, presentan buenos resultados para la empresa. El desarrollo tiene una relación positiva entre el apoyo

organizacional y la satisfacción laboral de los empleados (Sarker & Ashrafi, 2018; Nart et al., 2019; Chasanah, et al., 2020; Huang, et al., 2020).

**Tercero** Los autores del estudio mencionan que de acuerdo a las estrategias de los estudios logran obtener buenos resultados en las organizaciones ya que para ello se tiene que trabajar arduamente con los colaboradores de la empresa, por lo cual se toma en cuenta las categorías que se llevarán a continuación, el empoderamiento se refiere a que los trabajadores cumplan las expectativas de la empresa analizando cada estrategia que conlleven, entregando sus propias habilidades. Mencionan sobre la recompensa de acuerdo a ello se puede conseguir la satisfacción del trabajador inmediatamente, por otro lado se manifiesta la comunicación interna ya que si se aplica este factor entre los trabajadores pueden lograr conseguir resultados para la empresa. Los resultados que refleja la capacitación han revolucionado a nivel empresarial en los últimos años al estar directamente ligados a la estrategia de formar al trabajador, un factor primordial para la ejecución de los objetivos en la organización (Mainardes, et al., 2019; Kadic et al., 2018; Sukawati & Astawa, 2017; Moreira et al., 2020).

**Cuarto** Es un hecho que la innovación ha exigido mucho más a las empresas para desarrollar ventajas competitivas de una manera constante, por lo que, siguiendo los principios de recursos y capacidades, es recomendable la formación a los colaboradores para que de esa manera tengan una mentalidad muy proactiva para el desarrollo de sus tareas empresariales. Tomando en cuenta el apoyo gerencial que ellos brindan a la organización donde tanto los empleados como gerentes proporcionen conocimiento y sean ampliamente valorados, ya que se verá reflejado positivamente en el sector organizacional. Su desarrollo ayudará a que la empresa crezca continuamente y logre tener un impacto directo en la innovación. La comunicación conjuga mucho con estos factores ya que al aplicar esta técnica se logre un alto porcentaje de cumplimiento en la organización (Kim & Shin, 2019; Chiu, et al., 2019; Vega et al., 2020).

## VII. Recomendaciones

**Primero** Se recomienda que al implementar el marketing interno en las empresas ayude a desarrollar la parte interna en la organización, a través de estrategias que ayuden a incrementar la satisfacción laboral en los trabajadores. Si se logra aplicar este método podrán beneficiar a sus clientes internos, para cumplir cualquier objetivo que la empresa quiera alcanzar. Quiere decir que este estudio ayudará con los resultados a las próximas investigaciones que conlleven al marketing interno, ya que ayuda también a estar pendientes a las necesidades y deseos que tengan los trabajadores en las empresas.

**Segundo** Se recomienda que al ejecutar una gran gestión en las empresas se desarrollará buenos resultados dentro de la organización, convirtiendo a los empleados sumamente satisfechos con la labor que se les ofrezca, este punto es muy importante tomarlo en cuenta ya que ayudará a mejorar la condiciones de las empresas hacia un futuro, promoviendo nuevas expectativas de parte de los clientes internos y puedan sentirse mas cómodos y satisfechos por las organizaciones.

**Tercero** Se recomienda que al poner en marcha las estrategias de las empresas se deberá tomar en cuenta la iniciativa que los trabajadores desean brindar a la organización, ya que estarán sumamente preparados para realizar sus acciones por si mismo, quiere decir que la siguientes investigaciones darán buenos resultados de acuerdo a lo que el investigador logre buscar, esto ayudará a prevenir algunas retrasos que tengan las empresas ya que al definir algunas estrategias, tendrán analizar primero la capacidad y el crecimiento de cada uno de sus trabajadores.

**Cuarto** Se recomienda que al poner en práctica la innovación, la empresa deberá estructurar bien sus áreas y preparar a los trabajadores para que tengan buenas habilidades dentro de la organización, esto ayudará que las próximas investigaciones puedan sostenerse a la información que se les brinde en este estudio.

**Quinto** Se recomienda que al utilizar este estudio podrán analizar si están de acuerdo de trabajar con las tendencias identificadas en la investigación, como también podrían aplicar las variables ya que les ayudaría a

desarrollar sus objetivos en el estudio, por lo tanto se les orienta laborar con este proyecto para que puedan tener buenos resultados dentro de la organización y beneficios en sus próximas investigaciones.

## REFERENCIAS

- Asiamah, N., Opuni, F. F., & Mensah, H. K. (2020). The nexus between internal marketing in hospitals and organizational commitment: Incorporating the mediation roles of key job characteristics. *International Journal of Healthcare Management*, 13, 385–399.
- Al-Hazmi, N. (2020). Internal marketing policies and procedures at Prince Sattam Bin Abdulaziz University and the extent of workers' satisfaction. *Management Science Letters*, 10(7), 1427-1436.
- Aznar Díaz, I., Kopecký, K., Romero Rodríguez, J. M., Cáceres Reche, M. P., & Trujillo Torres, J. M. (2020). Patologías asociadas al uso problemático de internet. Una revisión sistemática y metaanálisis en WoS y Scopus. *Investigación bibliotecológica*, 34(82), 229-253.
- Al-Weshah, G. (2019). Towards internal marketing practices in enhancing job engagement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 40-56.
- Álvarez-González, L. I., García-Rodríguez, N., Rey-García, M., & Sanzo-Perez, M. J. (2017). Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in nonprofit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 112-123.
- Caro, A. P., & Rodríguez, M. B. (2021). REVISIÓN SISTEMÁTICA. *Rev Esp Salud Pública*, 95(27), 16.
- Córdova, F. E. V., López, F. C., Lares, G. M., de León Miranda, E. D., Gutiérrez, F. R., Hernández, J. L. M.,... & Rivera, J. R. (2021) Manejo quirúrgico y no quirúrgico de la osteoartritis en el atleta. Una revisión sistemática de estudios recientes. 1 (1) ,1.
- Ciapponi, A. (2021). Meta-análisis preliminar de ensayos clínicos aleatorizados de ivermectina para tratar la infección por SARS-CoV-2. Evidencia, actualizacion en la práctica ambulatoria, 24(1), e002117-e002117.
- Chasanah, U., Hidayat, A., & Mustafa, Z. (2020). Internal Marketing: Study of Lecturer Organizational Commitments on Private University in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 12(2), 40-57.
- Cheng, JH, Di-Yu, LEI, Huang, KP y Yu-Lei, FENG (2020). Basado en capital social para discutir la correlación entre la estrategia de marketing interno y la

- satisfacción laboral de los empleados en la industria de equipos médicos. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. 1 (1) ,1.
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 1 (1) ,1.
- 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.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. 1 (1) ,1.
- De Armas, R. J. J. M., & Piedra-Salomón, Y. (2021). Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos SCOPUS, en el período 2016-2019. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 17(1), 27-39
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. J. M. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352.
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Galindo-Domínguez, H. (2018). Un meta-análisis de la metodología Flipped Classroom en el aula de Educación Primaria. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (63), 73-85.
- Huang, Y. -. Lee, T. -. & Jiang, Y. -. (2020). Applying grey relational analysis to evaluate internal marketing practice: A cross-cultural case study in taiwan and mainland china hotels. *Contemporary Management Research*, 16(1), 55-75.
- Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S., & Chen, Y. H. (2019). Extending understanding of the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: A

- budget Chinese airline empirical examination. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 88-98.
- Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Eds.). (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. 1 (1) ,1.
- Hernandez-Diaz, A., Calderon-Abreu, T., Amador-Dumois, M., & Cordova-Claudio, M. (2017). Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 1 (1) ,1.
- Imani, S., Foroudi, P., Seyyedamiri, N., & Dehghani, N. (2020). Improving employees' performance through internal marketing and organizational learning: Mediating role of organizational innovation in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1762963.
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Khalilakbar, R., Pool, J. K., & Tabaeian, R. A. (2019). The effects of internal marketing and entrepreneurial orientation on innovation in family businesses. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(3), 1064-1079.
- Kim, E. S., & Kim, S. Y. (2021). Influence of internal marketing perception on customer orientation and organizational citizenship behavior of nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 27(1), 64-73.
- Kang, M. J., KIM, H. J., & Hwang, H. J. (2019). The Effect of Internal Marketing on Employees' Service Immersion to Customers. *The Journal of Distribution Science*, 17(12), 33-42.
- Kim, H. J., & Shin, D. H. (2019). The Influence of Pre-Chase's Internal Marketing on Job Satisfaction in the Beauty Industry. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(12), 271-278.
- Kurian, S., Ramanathan, H. N., & Andrljic, B. (2019). The Role Internal Marketing in the Promotion of Technology Usage among Teachers: An Empirical Investigation of the Mediating Role of Extrinsic Factors Leading to Improved Technology Use. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 30, 0030–0037.
- Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? *Journal of Business Research*, 86, 291-299.



- Lawson, S. (2019). Employing the internal marketing theory to explain how knowledge dissemination can be enhanced in organizations. *Journal of Organizational Psychology*, 19(4), 10-18.
- Mansour, A. M. (2020). Internal marketing and service quality in Jordanian hotels. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 831-843.
- Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Llor Alcívar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of internal marketing dimensions on organizational commitment: an empirical application in Ecuadorian cooperativism. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020945712.
- Molero, P. P., Zurita-Ortega, F., Chacón-Cuberos, R., Castro-Sánchez, M., Ramírez-Granizo, I., & Valero, G. G. (2020). La inteligencia emocional en el ámbito educativo: un meta-análisis. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 36(1), 84-91
- Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. 1 (1) ,1.
- Mends-Brew, E., & Asiamah, N. (2018). Improving health workers' organisational commitment: drawing lessons from the interaction between internal marketing and key job characteristics. *International Journal of Healthcare Management*. 1 (1) ,1.
- 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.
- Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S. y Karatepe, OM (2019). Prácticas de marketing interno, emociones genuinas y sus efectos en los comportamientos orientados al cliente de los empleados del hotel. *Revista de recursos humanos en hotelería y turismo*, 18 (1), 47-70.
- Olaf Zawacki-Richter · Michael Kerres · Svenja Bedenlier · Melissa Bond · Katja Buntins Eds. (2020). Revisión sistemática en investigación educativa. *Metodología, perspectivas y Solicitudes*. 1 (1) ,1.

- Ong'unya, G. O., Kowa, J. B., Wakibi, A., & Ssenyange, K. (2019). The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda. *African Journal of Business Management*, 13(9), 309-317.
- Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información tecnológica*, 31(1), 123-132.
- Rojas, J. J. B., & Rendón, I. C. A. (2020). Caracterización de las publicaciones en negocios internacionales: Estudio de caso Scimago Journal & Country Rank. *Interciencia*, 45(7), 345-351.
- Rony, N. I., & Suki, N. M. (2017). Modelling the relationships between internal marketing factors and employee job satisfaction in oil and gas industry. *Asian Social Science*, 13(3), 135-144.
- Salami, S. A., Moran, C. A., Warren, H. E., & Taylor-Pickard, J. (2020) Metaanálisis de los efectos de la suplementación con urea de liberación controlada en el rendimiento del ganado vacuno de carne. 1 (1) ,1.
- Sousa, J. P., Krot, K., & Rodrigues, R. G. (2018). Internal marketing and organisational performance of SMEs in the EDV industrial sector. *Engineering Management in Production and Services*, 10(1).
- Sarker, M. A. R., & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3).
- Suprihanto, J., Wrangkani, T. D., & Meliala, A. (2018). The relationship between internal marketing and the organizational commitment of doctors and nurses at Mardi Waluyo Hospital, Metro Lampung Indonesia. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2), 79–87.
- Schulz, S. A., Martin, T., & Meyer, H. M. (2017). Factors influencing organization commitment. *Journal of management development*. 1 (1) ,1.
- Sukawati, T. G. R., & Astawa, I. P. (2017). Improving performance by harmonious culture approach in internal marketing. *Polish Journal of Management Studies*, 16.

- 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.
- Tang, A. D., Chang, M. L., & Cheng, C. F. (2017). Enhancing knowledge sharing from self-initiated expatriates in Vietnam: the role of internal marketing and work-role adjustment in an emerging economy. *Asia Pacific Business Review*, 23(5), 677-696.
- Ulloa-Sánchez, P., & Elizondo, J. H. (2021). Efecto de diferentes tipos de entrenamiento físico en la altura de salto de gimnastas: meta-análisis. *Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 19(1), e43155-e43155
- Vega Martínez, J. E., Martínez Serna, M. C., Parga Montoya, N., & Bautista Sánchez, M. C. (2020). Internal marketing and information technologies: Towards the competitiveness of mexican agribusiness. [Marketing interno y tecnologías de información: Hacia la competitividad de los agronegocios Mexicanos] *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1684-1703.
- Vel, P., Shah, A., Mathur, S., & Pereira, V. (2019). Internal marketing in a higher education context—towards an enriched framework. *International Journal of Educational Management*. 1 (1) ,1.
- Vieira-dos Santos, J., & Gonçalves, G. (2018). Organizational culture, internal marketing, and perceived organizational support in portuguese higher education institutions. *Revista De Psicología Del Trabajo y De Las Organizaciones*, 34(1), 38-

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Lista de estudios

Cod.	Autor y año	Titulo
A1	Cheng, et al., (2020)	Basado en el capital social para discutir la correlación entre estrategia de mercado interno y empleados satisfacción laboral en la industria de equipos médicos
A2	Mainardes, et al., (2019)	Efectos del marketing interno sobre la satisfacción laboral en el sector bancario
A3	Huang, et al., (2019)	Ampliar la comprensión de la práctica de marketing interno y la relación de satisfacción de los empleados: Un examen empírico económico de una aerolínea china
A4	Kadic et al., (2018)	¿Cómo impulsa el marketing interno la satisfacción del cliente en los mercados europeos maduros y en proceso de maduración?
A5	Al-Hazmi (2020)	Políticas y procedimientos de marketing interno en la Universidad Prince Sattam Bin Abdulaziz y grado de satisfacción de los trabajadores
A6	De Bruin et al., (2020)	Marketing interno, servicio calidad y percepción la satisfacción del cliente Una perspectiva bancaria islámica
A7	Rony & Suki, (2017)	Modelado de las relaciones entre los factores de marketing interno y Satisfacción laboral de los empleados en la industria del petróleo y el gas
A8	Kang, et al., (2019)	El efecto del marketing interno en la inmersión en el servicio de los empleados para Clientes
A9	Nemteanu & Dabija, (2021)	La influencia del marketing interno y la satisfacción laboral en el desempeño de las tareas y el comportamiento laboral contraproducente en un mercado emergente durante la pandemia de COVID-19
A10	Ong'unya, et al., (2019)	La influencia del marketing interno y la satisfacción laboral en la prestación de servicios de calidad en un sector de salud pública: un estudio de caso de una organización del gobierno local en Uganda
A11	Kim & Shin, (2019)	La influencia del marketing interno de Pre-Chase sobre la satisfacción laboral en la industria de la belleza
A12	de Bruin, et al., (2021)	La interrelación entre el marketing interno, la calidad percibida por los empleados y la satisfacción del cliente: una perspectiva bancaria convencional
A13	Sarker & Ashrafi, (2018)	La relación entre el marketing interno y el trabajo de los empleados satisfacción: un estudio de tiendas minoristas en Bangladesh
A14	Álvarez et al., (2017)	Las alianzas entre empresas y organizaciones sin fines de lucro como motor del marketing interno en organizaciones sin fines de lucro. Consecuencias para el desempeño sin fines de lucro y los moderadores
A15	Lawson (2019)	Emplear la teoría del marketing interno para explicar cómo el conocimiento La difusión se puede mejorar en las organizaciones
A16	Tang, et al., (2017)	Mejorar el intercambio de conocimientos de expatriados por iniciativa propia en Vietnam: el papel del marketing interno y el ajuste del rol laboral en una economía emergente
A17	Schulz, et al., (2017)	Factores que influyen compromiso de la organización Orientación al marketing interno, orientación de marketing externo, y bienestar subjetivo
A18	Mends & Asiamah, (2018)	Mejorando a los trabajadores de la salud ' Compromiso organizacional: extraer lecciones de la interacción entre el marketing interno y las características clave del trabajo.
A19	Sukawati & Astawa, (2017)	Mejora del desempeño mediante una cultura armoniosa enfoque de marketing interno
A20	Moreira, et al., (2020)	Influencia de las dimensiones del marketing interno en la organización Compromiso: una aplicación empírica en el cooperativismo ecuatoriano
A21	Kim & Kim, (2021)	Marketing interno y orientado al cliente reconocido por enfermeras Impacto en el comportamiento de ciudadanía organizacional
A22	Sousa, et al., (2018)	Marketing interno y desempeño organizacional de Pymes en el sector industrial de las VED
A23	Imani, et al., (2020)	Mejorar el desempeño de los empleados a través del marketing interno y el aprendizaje organizacional: papel mediador de la innovación organizacional en un mercado emergente
A24	Nart, et al., (2019)	Prácticas de marketing interno, emociones genuinas y sus efectos en los empleados del hotel. comportamientos orientados al cliente
A25	Chasanah, et al., (2020)	Marketing interno: estudio de organización docente Compromisos sobre la universidad privada en Indonesia
A26	Chiu, et al., (2019)	Marketing interno, organizacional compromiso y desempeño laboral en servicios deportivos y de ocio
A27	Hernandez, et al., (2017)	Marketing interno y las actitudes de los empleados de contacto con los clientes
A28	Vel, et al., (2019)	El marketing interno en un contexto de educación superior - hacia un marco enriquecido

A29	Payares, et al., (2020)	Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia)
A30	Huang, et al., (2020)	Aplicación del análisis relacional gris para evaluar la práctica de marketing interno: un estudio de caso intercultural en Taiwán y Hoteles en China continental
A31	Frye, et al., (2020)	¿Qué factores en la uencia Generación Y ¿Retención de empleados en la industria hotelera? : Un enfoque de marketing interno
A32	Mansour, (2020)	Marketing interno y calidad del servicio en los hoteles jordanos
A33	Vega, et al.,(2020)	Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos
A34	Vieira & Gonçalves, (2018)	Cultura organizacional, marketing interno y percepción organizacional Apoyo en instituciones de educación superior portuguesas
A35	Jalilvand, et al., (2019)	Los efectos del marketing interno y la orientación emprendedora sobre la innovación en las empresas familiares
A36	Thomaidou & Efstathiades, (2021)	Los efectos de las estrategias de marketing interno en la cultura organizacional de las escuelas públicas secundarias
A37	Asiamah, et al., (2020)	El nexo entre el marketing interno en los hospitales y el compromiso organizacional: incorporando los roles de mediación de las características laborales clave
A38	Suprihanto, et al., (2018)	La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de médicos y enfermeras del Hospital Mardi Waluyo, Metro Lampung Indonesia
A39	Kurian, et al., (2019)	El papel del marketing interno en la promoción de uso de tecnología entre profesores: un empírico investigación del papel mediante del extrínseco factores que llevan a mejorar el uso de la tecnología
A40	Al-Weshah, (2019)	Hacia el marketing interno prácticas para mejorar compromiso laboral Evidencia práctica de los hospitales jordanos

---

*Nota: Artículos de la investigación*

## ANEXO 2

### Lista de estudios seleccionados

Cod.	Autor y año	Título
A2	Mainardes, et al., (2019)	Efectos del marketing interno sobre la satisfacción laboral en el sector bancario
A3	Huang, et al., (2019)	Ampliar la comprensión de la práctica de marketing interno y la relación de satisfacción de los empleados: Un examen empírico económico de una aerolínea china
A4	Kadic et al., (2018)	¿Cómo impulsa el marketing interno la satisfacción del cliente en los mercados europeos maduros y en proceso de maduración?
A5	Al-Hazmi (2020)	Políticas y procedimientos de marketing interno en la Universidad Prince Sattam Bin Abdulaziz y grado de satisfacción de los trabajadores
A6	De Bruin et al., (2020)	Marketing interno, servicio calidad y percepción la satisfacción del cliente Una perspectiva bancaria islámica
A11	Kim & Shin, (2019)	La influencia del marketing interno de Pre-Chase sobre la satisfacción laboral en la industria de la belleza
A12	de Bruin, et al., (2021)	La interrelación entre el marketing interno, la calidad percibida por los empleados y la satisfacción del cliente: una perspectiva bancaria convencional
A13	Sarker & Ashrafi, (2018)	La relación entre el marketing interno y el trabajo de los empleados satisfacción: un estudio de tiendas minoristas en Bangladesh
A19	Sukawati & Astawa, (2017)	Mejora del desempeño mediante una cultura armoniosa enfoque de marketing interno
A20	Moreira, et al., (2020)	Influencia de las dimensiones del marketing interno en la organización Compromiso: una aplicación empírica en el cooperativismo ecuatoriano
A24	Nart, et al., (2019)	Prácticas de marketing interno, emociones genuinas y sus efectos en los empleados del hotel. comportamientos orientados al cliente
A25	Chasanah, et al., (2020)	Marketing interno: estudio de organización docente Compromisos sobre la universidad privada en Indonesia
A26	Chiu, et al., (2019)	Marketing interno, organizacional compromiso y desempeño laboral en servicios deportivos y de ocio
A30	Huang, et al., (2020)	Aplicación del análisis relacional gris para evaluar la práctica de marketing interno: un estudio de caso intercultural en Taiwán y Hoteles en China continental
A33	Vega, et al., (2020)	Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos
A34	Vieira & Gonçalves, (2018)	Cultura organizacional, marketing interno y percepción organizacional Apoyo en instituciones de educación superior portuguesas
A39	Kurian, et al., (2019)	El papel del marketing interno en la promoción de uso de tecnología entre profesores: un empírico investigación del papel mediante del extrínseco factores que llevan a mejorar el uso de la tecnología

*Nota: Artículos seleccionados para la investigación*

## ANEXO 3

### Tabla de hallazgos

MARKETING INTERNO GESTIÓN				
Cod. Art.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A3	Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S., & Chen, Y. H. (2019). Extending understanding of the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: A budget Chinese airline empirical examination. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 25(1), 88-98. Disponible en: <a href="https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1356766718757270">https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1356766718757270</a>	Formación Comunicación interna Investigación del mercado interno	Esta organización empleó a un total de 4154 empleados.	<b>Limitaciones:</b> Una limitación adicional surge de la alta proporción de personal de servicio al cliente que respondió a la encuesta, lo que puede sesgar los resultados hacia esta cohorte de empleados (p. 95). <b>Hallazgos:</b> informaron de una medida operativa denominada práctica de MI que sintetizaba los esfuerzos de medición anteriores. Entregar una medida que pueda utilizarse para orientar las decisiones de gestión. Hasta la fecha, esta medida no se ha aplicado en un solo entorno organizativo (p.2).
A5	Al-Hazmi, N. (2020). Internal marketing policies and procedures at Prince Sattam Bin Abdulaziz University and the extent of workers' satisfaction. <i>Management Science Letters</i> , 10(7), 1427-1436. Disponible en: <a href="http://m.growingscience.com/beta/msl/3609-internal-marketing-policies-and-procedures-at-prince-sattam-bin-abdulaziz-university-and-the-extent-of-workers-satisfaction.html">http://m.growingscience.com/beta/msl/3609-internal-marketing-policies-and-procedures-at-prince-sattam-bin-abdulaziz-university-and-the-extent-of-workers-satisfaction.html</a>	Políticas de gestión Comunicación Información Motivación	De acuerdo con este marco, se determinó la muestra de investigación y su tamaño fue de 119	<b>Limitaciones:</b> Al revisar los estudios anteriores, se observó que hay estudios limitados que tratan sobre el impacto del mercado interno en la satisfacción laboral en las organizaciones educativas, especialmente los estudios árabes. No existe ningún estudio que aborde el marketing interno y su relación con la satisfacción (p.4). <b>Hallazgos:</b> que existen procedimientos relacionados con el marketing interno que no estuvieron a la altura de la ambición del personal que requiere un diagnóstico y soluciones adecuadas (p.4).
A6	De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. <i>Journal of Islamic Marketing</i> . Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2019-0185/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2019-0185/full/html</a>	Capacitación Desarrollo Conocimiento	Se invitó a participar en el cuestionario a los 510 empleados	<b>Limitaciones:</b> El estudio es limitado ya que la investigación que explora la influencia del marketing interno sobre los empleados. La capacidad percibida para prestar servicios de calidad solo se llevó a cabo en el sector bancario islámico y en el contexto de Omán (p. 217). <b>Hallazgos:</b> un enfoque general tradicional del marketing interno no se puede aplicar dentro de la banca islámica ya que los diferentes elementos en el influir en la calidad del servicio de manera diferente dentro de los bancos islámicos (p.16).
A12	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. <i>Cogent Business &amp; Management</i> , 8(1), 1872887. Disponible en: <a href="https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1872887">https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1872887</a>	Comunicación interna Desarrollo Sostenibilidad	El número de empleados de cara al cliente para los bancos convencionales seleccionados en Omán fue de 2 236.	<b>Limitaciones:</b> El estudio es limitado, considerando que el marketing interno, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente solo se exploraron desde una perspectiva bancaria convencional en Omán. Los estudios futuros podrían explorar estos constructos en diferentes empresas financieras o industrias de servicios dentro de la región del Medio Oriente y más allá. (p. 23) <b>Hallazgos:</b> el marketing interno no se han aplicado activamente en el entorno empresarial de Oriente Medio, mientras que las estrategias de marketing interno se han utilizado ampliamente en los entornos establecidos del mercado occidental (p.3)
A13	Sarker, M. A. R., & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. <i>Journal of</i>	Formación Desarrollo	250 empleados del sector minorista	<b>Limitaciones:</b> Esta investigación ha revelado que el marketing interno está relacionado con la satisfacción laboral de los empleados en el sector minorista de Bangladesh. Sin embargo, este resultado solo es válido para los empleados de las organizaciones suplenes. No se cubrió un estudio extenso de todas las organizaciones en el sector minorista de Bangladesh debido a la

	Business and Retail Management Research, 12(3). Disponible en: <a href="https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_25199_18-04-20-03-32-13.pdf">https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_25199_18-04-20-03-32-13.pdf</a>	Apoyo superior Reconocimiento		inconveniencia de recopilar datos y realizar entrevistas a los encuestados (p. 156).
A24	Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S. y Karatepe, OM (2019). Prácticas de marketing interno, emociones genuinas y sus efectos en los comportamientos orientados al cliente de los empleados del hotel. Revista de recursos humanos en hotelería y turismo, 18 (1), 47-70. Disponible en: <a href="https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332845.2019.1526509">https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332845.2019.1526509</a>	Recompensa Comunicación Apoyo a la gestión Reclutamiento Empoderamiento	había 186 hoteles de cuatro estrellas	<b>Hallazgos:</b> este estudio revela la relación directa del marketing interno y la satisfacción laboral de los empleados en el sector minorista de Bangladesh, que aún no ha sido cubierta por otros investigadores. (p.3) <b>Limitaciones:</b> El presente estudio tiene varias limitaciones que subrayan la necesidad de futuras investigaciones. En primer lugar, este estudio utilizó datos de autoinforme. Con esta comprensión, Harman. Se empleó la prueba de factor único para verificar el sesgo del método común. Los resultados revelan que el sesgo del método común no parece ser un problema. Sin embargo, existen limitaciones de esta prueba. Por ejemplo, no comprueba estadísticamente los efectos del método (p. 66). <b>Hallazgos:</b> Este estudio investigó las interrelaciones de las prácticas de marketing interno, las emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente utilizando datos recopilados de los empleados de contacto con el cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en Turquía (p. 63).
A25	Chasanah, U., Hidayat, A., & Mustafa, Z. (2020). Internal Marketing: Study of Lecturer Organizational Commitments on Private University in Indonesia. European Journal of Business and Management, 12(2), 40-57. Disponible en: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/287192817.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/287192817.pdf</a>	Formación Motivación Desarrollo	Hay 200 muestras utilizadas en esta investigación	<b>Limitaciones:</b> Cuando se probó la hipótesis sobre la religiosidad, se demostró que la variable religiosidad no tenía un efecto directo o indirecto sobre el compromiso organizacional. Esto se debió a que la religiosidad es la creencia de uno que estaba oculta, incluida la relación del individuo con su señor (p. 53). <b>Hallazgos:</b> El marketing interno no tuvo un efecto directo sobre la satisfacción laboral. Los resultados de esta investigación indicaron que el marketing interno no tuvo una influencia directa y significativa en la satisfacción laboral (p.13)
A30	Huang, Y. -, Lee, T. -, & Jiang, Y. -. (2020). Applying grey relational analysis to evaluate internal marketing practice: A cross-cultural case study in taiwan and mainland china hotels. Contemporary Management Research, 16(1), 55-75. doi:10.7903/CMR.19552 Disponible en: <a href="https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085341164&amp;origin=resultslist&amp;sort=plf-">https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085341164&amp;origin=resultslist&amp;sort=plf-</a>	Investigación del mercado interno Desarrollo	Se entregaron 1500 cuestionarios	<b>Hallazgos:</b> Los resultados de este estudio de marketing interno no son totalmente aplicables a Oriente y los contextos más amplios del turismo y la hostelería. Cuando se ha abordado el marketing interno en Oriente (Huang y Chi 2004; Kale 2007), los académicos y profesionales no se han centrado en cuestiones culturales. (p.4) <b>Limitaciones:</b> Este estudio tiene limitaciones que la investigación futura podría tener que tener en cuenta. Primero, nuestra muestra incluyó un número suficientemente grande de empleados de universidades y politécnicos, las organizaciones de educación superior estaban todas ubicadas en el mismo país y por lo tanto compartían la misma cultura. (p. 43)
A34	Vieira-dos Santos, J., & Gonçalves, G. (2018). Organizational culture, internal marketing, and perceived organizational support in portuguese higher education institutions. Revista De Psicología Del Trabajo y De Las Organizaciones, 34(1), 38-45. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.5093/jwop2018a5">http://dx.doi.org/10.5093/jwop2018a5</a> Disponible en: <a href="https://search.proquest.com/docview/2267144934/A13E3C34A85F4FEDPQ/1?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2267144934/A13E3C34A85F4FEDPQ/1?accountid=37408</a>	Motivación Comunicación interna	Seleccionamos una muestra no aleatoria de 635 trabajadores	<b>Hallazgos:</b> el marketing interno no válido a la explicación de la percepción de apoyo organizacional (PAO). Se pudo confirmar la contribución de la cultura de apoyo y marketing (p.1)



MARKETING INTERNO ESTRATEGIAS

Cod. Art.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A2	Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. International Journal of Bank Marketing. Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-07-2018-0190/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-07-2018-0190/full/html</a>	Apoyo gerencial Motivación Comunicación Capacitación	La muestra de este estudio comprende 355 encuestados	<b>Limitaciones:</b> limitación de este estudio, que no permite la generalización de los resultados. Sin embargo, la evidencia de la relación entre los comportamientos observados en el sector bancario puede confirmarse en estudios posteriores. Otra limitación es el contexto de aplicación de la encuesta, que se basó únicamente en la participación de empleados bancarios y no consideró otros sectores de la industria de servicios. Finalmente, la transversalidad del apartado muestral es una limitación más, que no permite verificar la influencia del marketing interno sobre los comportamientos estudiados a lo largo del tiempo. (p. 1329) <b>Hallazgos:</b> Se demuestra que el marketing interno no aumenta la solidez de la relación, lo que permite al estudio sugerir que, si los empleados del banco están insatisfechos con su trabajo, probablemente tengan la intención de irse, y viceversa, y las políticas de marketing interno no contribuyen a cambiando esta situación (p.15)
A4	Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?. Journal of Business Research, 86, 291-299. Disponible en: <a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317303429">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317303429</a>	Investigación del mercado interno Comunicación interna Formación	Un marco de muestreo compuesto por 1232 personal de ventas de primera línea	<b>Limitaciones:</b> en este estudio están limitados de varias maneras, lo que puede revelar nuevos caminos para futuras investigaciones. Primero, este estudio no tiene evidencia empírica sobre variables culturales; de ahí que la investigación futura pueda modelar el papel de los valores culturales en el condicionamiento de la ff El efecto de la mensajería instantánea en la satisfacción del cliente (p. 298) <b>Hallazgos:</b> Es posible que las rms no necesiten educar a los miembros de la organización sobre la esencia de la colaboración interfuncional como un medio para generar satisfacción del cliente. (p.8)
A19	Sukawati, T. G. R., & Astawa, I. P. (2017). Improving performance by harmonious culture approach in internal marketing. Polish Journal of Management Studies, 16. Disponible en: <a href="http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-b4b2983b-2c3b-4eb6-b6e4-0c58b0ac4ded">http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-b4b2983b-2c3b-4eb6-b6e4-0c58b0ac4ded</a>	Recompensa Reclutamiento Comunicación interna Empoderamiento Capacitación	El 97 por ciento de los gerentes de hotel tenía una licenciatura y el 3 por ciento tenía una maestría.	<b>Limitaciones:</b> Las implicaciones de otros hallazgos de la investigación indican que los gerentes de hoteles deben prestar atención a la cultura de la armonía como una forma de acercar el hotel a los empleados y consumidores. La investigación también podría desarrollarse más estudiando el elemento de liderazgo y la política gubernamental en el turismo. (p. 231) <b>Hallazgos:</b> El resultado de la prueba de investigadores anteriores encontró que el marketing interno tenía influencia en el desempeño de la empresa. Sin embargo, el resultado de la investigación de encontraron que no todas las dimensiones del marketing interno tenían relación con el desempeño de la empresa.(p.2)
A20	Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Loor Alcívar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of internal marketing dimensions on organizational commitment: an empirical application in ecuadorian co-operativism. SAGE Open, 10(3), 2158244020945712. Disponible en: <a href="https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020945712">https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020945712</a>	Comunicación interna Preocupación a la gestión Formación	Una muestra de 279 empleados en una empresa pública en Lima	<b>Limitaciones:</b> La principal restricción de este estudio proviene de la dificultad parcial en la realización del trabajo de campo, debido a que la muestra objetivo de estudio se encuentra dispersa por todo el Ecuador, habiendo áreas subrepresentadas (p. 8). <b>Hallazgos:</b> el marketing interno y el compromiso organizacional, de acuerdo con los términos sugeridos en estudios anteriores, que, en la mayoría de los casos, se han realizado en países en desarrollo. Esto sugiere dejar a un lado una parte importante de los territorios, considerando que los patrones de evolución del mercado no siempre son válidos para todos los países, dada su especificidad económica y cultural (p.6)

MARKETING INTERNO INNOVACIÓN				
Cod. Art.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A26	<p>Chiu, W., Won, D., &amp; Bae, J. S. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. <i>Sport, Business and Management: An International Journal</i>. Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-09-2018-0066/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-09-2018-0066/full/html</a></p>	<p>Formación</p> <p>Apoyo a la gestión</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Gestión del personal</p>	<p>Los participantes se extrajeron de todos los empleados 284</p>	<p><b>Limitaciones:</b> Una de las primeras y más obvias limitaciones del estudio actual es que el modelo empírico aquí fue probado con datos de los empleados de los centros deportivos de Taipei, que son centros deportivos públicos y municipales. Dado su alcance limitado, puede que no sea sencillo generalizar los resultados a diferentes tipos de centros deportivos, como los centros deportivos privados, debido a la homogeneidad de los encuestados (p. 119).</p> <p><b>Hallazgos:</b> finalmente eligen una reacción. Es decir, cuando el marketing interno no logra sacar un alto nivel de compromiso organizacional en los empleados, los empleados no responden con un alto desempeño laboral (p.6)</p>

## ANEXO 4

### Rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio
A2	Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. <i>International Journal of Bank Marketing</i> . Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-07-2018-0190/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-07-2018-0190/full/html</a>	International Journal of Bank Marketing	Emerald insight	2019	Mainardes, E., Rodrigues, L. S.	Cuantitativo	Marketing interno, Satisfacción de laboral, Sector bancario, Efecto mediador, Efecto moderador	La muestra de este estudio comprende 355 encuestas (p. 1321)	Los objetivos de este estudio son verificar la relación de satisfacción laboral en el sector bancario con constructos antecedentes (recompensas financieras, recompensas psicológicas) y el efecto de los marketing observados en el sector bancario. Este estudio puede confirmar o refutar hipótesis relacionadas con el efecto de los marketing en el sector bancario. Se recomienda que se realicen estudios futuros que permitan verificar la replicación de los resultados en otras industrias de servicios, como la evidencia de los resultados de los estudios de los marketing en el sector bancario.	Se recomienda que se realicen estudios futuros que permitan verificar la replicación de los resultados en otras industrias de servicios, como la evidencia de los resultados de los estudios de los marketing en el sector bancario.	Limitaciones del estudio: Este estudio no permite la generalización de los resultados a otras industrias de servicios, como la evidencia de los resultados de los estudios de los marketing en el sector bancario.
A3	Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S., & Chen, Y. H. (2019). Extending understanding of the Journal of internal marketing practice and employee satisfaction: A budget airline empirical examination. <i>Journal of Vacation Marketing</i> . Sage Journals	Journal of Vacation Marketing	Sage Journals	2019	Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S.	Cuantitativo	Aerolínea económica, organización, satisfacción de empleados, práctica de marketing interno	Esta muestra incluye a 4154 empleados de una aerolínea económica. Se utilizó un cuestionario de satisfacción de los empleados para medir su satisfacción con el servicio al cliente y su intención de recomendar la aerolínea a otros. Los resultados muestran que la satisfacción de los empleados está relacionada con la intención de recomendar la aerolínea a otros. Se recomienda que se realicen estudios futuros que permitan verificar la replicación de los resultados en otras aerolíneas económicas.	Finalmente, se recomienda que se realicen estudios futuros que permitan verificar la replicación de los resultados en otras aerolíneas económicas.	Una limitación de este estudio es que solo se midió la satisfacción de los empleados, lo que puede no reflejar completamente la intención de recomendar la aerolínea a otros. Se recomienda que se realicen estudios futuros que permitan medir la intención de recomendar la aerolínea a otros.	
A4	Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? <i>Business Research</i> , 86, 291-299. Disponible en: <a href="https://www.scienceirect.com/science/article/abs/pii/S01482963177303429">https://www.scienceirect.com/science/article/abs/pii/S01482963177303429</a>	Business Research	ScienceDirect	2018	Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., Micevski, M.	Cuantitativo	Marketing interno, Compatibilidad de objetivos multifuncionales, Vendedor, Conectividad multifuncional, satisfacción del cliente, Mercados	Un marco de muestreo de compuestos por objetivos multifuncionales, personal de ventas (p. 294)	Los hallazgos de este estudio muestran que las actividades comerciales presentadas en este estudio operan de forma limitada y están sujetas a cambios en el entorno. Se recomienda que se realicen estudios futuros que permitan verificar la replicación de los resultados en otros entornos.	Se recomienda que se realicen estudios futuros que permitan verificar la replicación de los resultados en otros entornos.	Limitaciones del estudio: Este estudio no permite la generalización de los resultados a otros entornos. Se recomienda que se realicen estudios futuros que permitan verificar la replicación de los resultados en otros entornos.

Nota: Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Descripción	Revista	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio
A5	Al-Hazmi, N. (2020). Internal marketing policies and procedures at Prince Sattam Bin Abdulaziz University and the extent of workers' satisfaction. <i>Journal of Management Science of Bank Letters</i> , 10(7), 1427-1436. Disponible en: <a href="http://im.growingscience.com/beta/msl/3609-internal-marketing-policies-and-procedures-at-prince-sattam-bin-abdulaziz-university-and-the-extent-of-workers-satisfaction">http://im.growingscience.com/beta/msl/3609-internal-marketing-policies-and-procedures-at-prince-sattam-bin-abdulaziz-university-and-the-extent-of-workers-satisfaction</a>	InternMagement Science Letters	2020	Al-Hazmi, N.	Cuantitativo	Marketing interno, Satisfacción del personal, Actuación	Fue de 119 individuos que fueron seleccionados espontáneamente. La efectividad de la aplicación de diversas políticas de marketing y procedimientos de evaluación en el nivel interno de la organización.	Con base en los resultados de la investigación, los investigadores llevan a cabo un estudio conjunto de recomendaciones para aumentar la efectividad de la aplicación de políticas de marketing y procedimientos de evaluación en el nivel interno de la organización.		Al revisar los estudios que se observaron en estudios anteriores, se observó que hay estudios que tratan sobre el impacto del mercado interno en la satisfacción laboral en las organizaciones, especialmente los estudios árabes. No existe ningún estudio que aborde el tema de la satisfacción interna.
A6	De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. <i>Journal of Islamic Marketing</i> . Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIS-03-2020-0011">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIS-03-2020-0011</a>	Journal of Islamic Marketing	2020	De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., De Meyer-Heydenrych, C.	Cuantitativo	Marketing interno, calidad de servicio, satisfacción del cliente, banca islámica, Omán	Se invitó a participar en el estudio a 510 empleados de la banca islámica de Omán. Los resultados muestran que la satisfacción del cliente con los servicios de banca islámica es más alta que la de la banca convencional.	En conclusión, la combinación de marketing interno y servicios de banca islámica puede mejorar la satisfacción del cliente y la percepción de la calidad de los servicios de banca islámica.		El estudio es limitado porque solo se consideró a los empleados de la banca islámica de Omán. Sería interesante investigar si los resultados se aplican a otros países o tipos de banca islámica.
A11	Kim, H. J., & Shin, D. H. (2019). The Influence of Pre-Service Internal Marketing on Job Satisfaction in the Beauty Industry. <i>Journal of Convergence Information Technology</i> , 9(12), 271-278. Disponible en: <a href="https://www.koreascience.or.kr/article/JAK201909000000027">https://www.koreascience.or.kr/article/JAK201909000000027</a>	Korea Science Information Technology	2019	Kim, H. J., Shin, D. H.	Cuantitativo	Industria de la belleza, franquicias de marketing interno, satisfacción laboral, servicio	El tipo de muestra fue de 320 personas que participaron en el estudio (p. 273). El estudio estableció un programa de mejoramiento de la satisfacción de los empleados de la industria de la belleza para comprender el concepto de marketing interno a través de	Este estudio recomienda que las empresas de la industria de la belleza establezcan un programa de mejoramiento de la satisfacción de los empleados de la industria de la belleza para comprender el concepto de marketing interno a través de		Se limitó el estudio a la industria de la belleza. Sería interesante investigar si los resultados se aplican a otros tipos de industrias de la belleza.

Nota: Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio
A12	de Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal Cogent marketing, employee perceived quality and customer satisfaction—a conventional banking perspective. Cogent Business & Management, 8(1), 1872887. Disponible en: <a href="https://doi.org/10.1080/23311365.2021.1981111">https://doi.org/10.1080/23311365.2021.1981111</a>	Management & Business	Taylor & Francis Online	2021	De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., Meyer-Heydenrych, C.	Quantitativo	marketing interno; calidad de servicio; la satisfacción del cliente; banca de conveniencia; mercado de frontera	El objetivo de este estudio fue determinar las relaciones entre el marketing interno y la capacidad de selección interna de los empleados. El estudio muestra que la satisfacción del cliente y la comunicación interna influyen en la percepción de la calidad del servicio y la intención de recomendarlo. Los resultados sugieren que una mayor satisfacción del cliente y una mejor comunicación interna pueden mejorar la percepción de la calidad del servicio y la intención de recomendarlo.	Para mejorar la calidad del servicio, se recomienda que el marketing interno ponga un mayor énfasis en la promoción interna y la comunicación interna. Se sugiere que la banca de conveniencia y los empleados de frontera ofrezcan un mayor enfoque en la reducción de costos y la satisfacción del cliente a través de programas de capacitación y desarrollo de habilidades. Se recomienda que las empresas de banca de conveniencia y los empleados de frontera ofrezcan un mayor enfoque en la reducción de costos y la satisfacción del cliente a través de programas de capacitación y desarrollo de habilidades.	El estudio es limitado, considerando que el semarketing interno, la satisfacción del servicio y la intención de recomendarlo no fueron medidos directamente. El estudio se basó en una muestra de conveniencia y no en una muestra representativa.	
A13	Sarker, M. A. R., & Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. Journal of Business and Retail Management Research, 12(3), Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/fulltext.aspx?doi=10.1108/JBRM-03-2018-0011">https://www.emerald.com/insight/fulltext.aspx?doi=10.1108/JBRM-03-2018-0011</a>	Journal of Business and Retail Management Research	Scopus	2018	Sarker, M. A. R., Ashrafi, D. M.	Quantitativo	Marketing interno, satisfacción del cliente, relación entre las prácticas de marketing interno y la satisfacción del cliente, desempeño de las organizaciones	Los resultados muestran que la satisfacción del cliente y la relación entre las prácticas de marketing interno y la satisfacción del cliente influyen en el desempeño de las organizaciones. Se recomienda que las empresas de marketing interno implementen programas de capacitación y desarrollo de habilidades para mejorar la satisfacción del cliente y la relación entre las prácticas de marketing interno y la satisfacción del cliente.	La empresa debe investigar el marketing interno y la relación entre las prácticas de marketing interno y la satisfacción del cliente. Se recomienda que las empresas de marketing interno implementen programas de capacitación y desarrollo de habilidades para mejorar la satisfacción del cliente y la relación entre las prácticas de marketing interno y la satisfacción del cliente.	El estudio no incluye una muestra representativa de las organizaciones de marketing interno. El estudio se basó en una muestra de conveniencia y no en una muestra representativa.	
A19	Sukawati, T. G. R., & Astawa, I. P. (2017). Improving performance by harmonious culture approach in marketing. Journal of Management Studies, 16. Disponible en: <a href="http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bw">http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bw</a>	POLISH CULTURE JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES	Geon Biblioteka nauki	2017	Sukawati, T. G. R., Astawa, I. P.	Quantitativo	comunicación interna, empoderamiento de los empleados, formación de los	El estudio muestra que la comunicación interna y el empoderamiento de los empleados influyen en la formación de los empleados. Se recomienda que las empresas de comunicación interna implementen programas de capacitación y desarrollo de habilidades para mejorar la comunicación interna y el empoderamiento de los empleados.	Se recomienda que las empresas de comunicación interna implementen programas de capacitación y desarrollo de habilidades para mejorar la comunicación interna y el empoderamiento de los empleados. Se sugiere que las empresas de comunicación interna implementen programas de capacitación y desarrollo de habilidades para mejorar la comunicación interna y el empoderamiento de los empleados.	Las implicaciones de la investigación indican que los gerentes de los hoteles deben prestar atención a la cultura de los hoteles en establecer un acuerdo de armonía con Ubud y brindar confianza y motivación a los mejores servicios de los consumidores. La investigación también	

Nota: Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio
A20	Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Llor Alcivar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of internal marketing dimensions on organizational commitment: an empirical application in Ecuadorian cooperativism. SAGE Open, 10(3), 2158244020945712. Disponible en: <a href="https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020945712">https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020945712</a>	SAGE Open Journals		2020	Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Llor Alcivar, M. I., González Santa Cruz, F.	Cuantitativo	marketing interno, compromiso organizacional, gestión de recursos humanos, cooperativismo, Ecuador (p. 3)	una muestra de 279 empleados en una empresa pública en Lima	El mercado interno y elestos constructos puede ser considerado innovador para América Latina. Este estudio muestra que la realización del trabajo de campo, debido a la investigación empírica que se realizó en los últimos años en áreas geográficas que están menos desarrolladas por todo el Ecuador, ligadas a la economía informal, habiendo áreas de gestión del capital humano, factor de compromiso de los empleados, para la realización de líneas de investigación, se primordiales para la consecución de los objetivos de la investigación, se sugiere que los resultados de este estudio sugieren que el estudio de los hoteles en Ecuador, el análisis de los resultados de este estudio sugiere que las prácticas de marketing interno, emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente, en esta comprensión, de los empleados que incluye una prueba de factor de contacto con el cliente, es un resultado exitoso para verificar el estado de la investigación.	Además, el análisis de los resultados de este estudio sugiere que la realización del trabajo de campo, debido a la investigación empírica que se realizó en los últimos años en áreas geográficas que están menos desarrolladas por todo el Ecuador, ligadas a la economía informal, habiendo áreas de gestión del capital humano, factor de compromiso de los empleados, para la realización de líneas de investigación, se primordiales para la consecución de los objetivos de la investigación, se sugiere que los resultados de este estudio sugieren que el estudio de los hoteles en Ecuador, el análisis de los resultados de este estudio sugiere que las prácticas de marketing interno, emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente, en esta comprensión, de los empleados que incluye una prueba de factor de contacto con el cliente, es un resultado exitoso para verificar el estado de la investigación.	La principal restricción de este estudio es la dificultad de acceder a los datos de campo en algunas áreas geográficas.
A24	Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S. Y Karatepe, OM (2019). JOURNAL OF HUMAN EMOTIONS AND BEHAVIOR. The effect of organizational commitment on customer loyalty: A study in the hotel industry. International Journal of Hospitality & Tourism Management, 17(1), 1-14	Journal of Human Emotions and Behavior		2019	Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S., Karatepe, OM	Cuantitativo	emociones genuinas, hotel, empleados, marketing interno	186 hoteles en Ecuador	Este estudio sugiere que las prácticas de marketing interno, emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente, en esta comprensión, de los empleados que incluye una prueba de factor de contacto con el cliente, es un resultado exitoso para verificar el estado de la investigación.	El presente estudio sugiere que las prácticas de marketing interno, emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente, en esta comprensión, de los empleados que incluye una prueba de factor de contacto con el cliente, es un resultado exitoso para verificar el estado de la investigación.	El presente estudio sugiere que las prácticas de marketing interno, emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente, en esta comprensión, de los empleados que incluye una prueba de factor de contacto con el cliente, es un resultado exitoso para verificar el estado de la investigación.
A25	Chasanah, U., Hidayat, A., & Mustafaz, Z. (2020). European Journal of Internal Marketing. Study of Lecturer's Organizational Commitment and Management in Private University in Indonesia. European Journal of Business and Management, 12(2), 40-57	European Journal of Internal Marketing		2020	Chasanah, U., Hidayat, A., Mustafaz, Z.	Cuantitativo	organización, satisfacción laboral, compromiso organizacional	200 profesores en una universidad privada en Indonesia	Esta investigación sugiere que las prácticas de marketing interno, emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente, en esta comprensión, de los empleados que incluye una prueba de factor de contacto con el cliente, es un resultado exitoso para verificar el estado de la investigación.	Los resultados de este estudio sugieren que las prácticas de marketing interno, emociones genuinas y los comportamientos orientados al cliente, en esta comprensión, de los empleados que incluye una prueba de factor de contacto con el cliente, es un resultado exitoso para verificar el estado de la investigación.	La principal restricción de este estudio es la dificultad de acceder a los datos de campo en algunas áreas geográficas.

Nota: Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio
A26	Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. <i>Sport, Business and Management: An International Journal</i> . Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-09-2018-0066/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-09-2018-0066/full/html</a>	<i>Sport, Business and Management: An International Journal</i>	Emerald insight	2019	Chiu, W., Won, D., Bae, J. S.	Cuantitativo	Compromiso organizacional, Desempeño laboral, Marketing interno, Servicio Fitness, Servicio de ocio, Servicio deportivo, Tipo de papel, Trabajo de	Los participantes extrajeron de todos los empleados (p. 284 (p. 110))	Por último, análisis de correlación multigrupo mostraron que los empleados con menos años de experiencia informaron un mayor nivel de marketing interno, en comparación con los empleados con cuatro años más.	Para sugerir qué tipos de actividades de marketing fundamentales para el modelo empírico que fue probado con los compromisos de los empleados de los centros deportivos de un servicio Taipei, que son deportivos y públicos y el alcance limitado, puede que no sea generalizar los	Una de las primeras obvias limitaciones del estudio
A30	Huang, Y. -, Lee, T. -, & Jiang, Y. -. (2020). Applying grey relational analysis to evaluate internal marketing practice: Aoray cross-cultural case study in taiwan and mainland china hotels. <i>Contemporary Management Research</i> , 16(1), 55-75.	<i>Contemporary Management Research</i>	SCOPUS 2020	2020	Huang, Y., Lee, T., Jiang, Y.	Cuantitativo	Práctica de marketing interno, Satisfacción de los empleados, Temas culturales, Gris análisis relativo	Se entregaron 1500 cuestionarios a los participantes (p. 61)	El estudio indicó que los empleados en Taiwán y China tienen requisitos similares de marketing interno con respecto a la demografía personal (es decir, género, edad y duración de experiencia laboral) que influyen en las percepciones de la globalización de la información a las tecnologías de empresas de información; de negocios competitivos; selección de negocios; México. constante, por lo que, siguiendo principios	Finalmente, desde una perspectiva adicional, este trabajo contribuye al establecimiento de acciones específicas de la GARA, abordando las limitaciones de los cálculos de prioridad de riesgos, que son sencillos de aplicar en un entorno práctico. (p. 71)	
A33	Vega Martínez, J. E., Martínez Serna, M. C., Parga Montoya, N., & Bautista Sánchez, M. C. (2020). Internal marketing and information technologies: Towards the competitiveness of mexican agribusiness. <i>[Marketing interno y tecnologías de</i>	<i>Revista Venezolana de Gerencia</i>	SCOPUS 2020	2020	Vega Martínez, J. E., Martínez Serna, M. C., Parga Montoya, N., Bautista Sánchez, M. C., Z. M. C.	Cuantitativo	marketing interno; tecnologías de información; de negocios competitivos; selección de negocios; México. constante, por lo que, siguiendo principios	La muestra aleatoria de 219 empresas de información; de negocios competitivos; selección de negocios; México. constante, por lo que, siguiendo principios	En lo que a las tecnologías de información refiere, los límites de las empresas paramantener sistemas de mejora continua de infraestructura de tecnología para que robustecer el modelo de variables como la su capacidad de absorción o la gestión de conocimientos para		

Nota: Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio
A34	Vieira-dos Santos, J., & Gonçalves, G. (2018). Organizational culture, internal marketing, and perceived organizational support in portuguese higher education institutions. Journal of Revista De Psicologia Work and Del Trabajo y De Las Organizaciones, 34(1), 38-45. doi:http://dx.doi.org/10.5093/jwop2018a5 Disponible en: https://search.proquest.com/docview/2267144934/A13E3C34A85F4FE DPG/1?accountid=37408	Journal of Psicologia Work and Del Trabajo y De Las Organizaciones, 34(1), 38-45. doi:http://dx.doi.org/10.5093/jwop2018a5 Disponible en: https://search.proquest.com/docview/2267144934/A13E3C34A85F4FE DPG/1?accountid=37408	PROQUEST	2018	Vieira-dos Santos, J., Gonçalves, G.	Cuantitativo	Cultura organizacional al interno de marketing Apoyo organizacional al percibido trabajador Empleados Instituciones de educación superior	Selección de muestra no aleatoria de 635 trabajadores (p. 40)	El concepto de cultura organizacional ayuda en la comprensión de los factores desencadenantes que hacen que una organización educativa, como una universidad, una escuela, un desarrollo y desempeño bien. También permite identificar posibles formas para las universidades y el estudio de investigación.	Es importante considerar que nuestro estudio se basa en un diseño transversal, con una muestra de conveniencia. Primero, los cuestionarios fueron enviados de autoinforme; en un número considerablemente grande de empleados a una organización educativa, como una universidad, una escuela, un desarrollo y desempeño bien. También permite identificar posibles formas para las universidades y el estudio de investigación.	Este estudio tiene limitaciones que la futura investigación debería tener en cuenta. Primero, los cuestionarios fueron enviados de autoinforme; en un número considerablemente grande de empleados a una organización educativa, como una universidad, una escuela, un desarrollo y desempeño bien. También permite identificar posibles formas para las universidades y el estudio de investigación.
A39	Kurian, S., Ramanathan, H. N., & Andriic, B. (2019). The Role of Internal Marketing in the Promotion of Technology Usage among Teachers: An Empirical Investigation of the Mediating Role of Extrinsic Factors Leading to Improved Technology Use. Annals of DAAAM & Proceedings, 30, 0030-0037. https://doi.org/10.2507/30th.daaam.proceedings.004 Disponible en: http://web.b.elsevier.net	Annals of DAAAM & Proceedings, 30, 0030-0037. https://doi.org/10.2507/30th.daaam.proceedings.004 Disponible en: http://web.b.elsevier.net	EBSCO	2019	Kurian, S., Ramanathan, H. N., Andriic, B.	Cuantitativo	Disponibilidad de recursos; apoyo institucional; facilidad de uso de la tecnología; comportamiento de uso; Efecto de mediación interactivo; Marketing interno	Se realizó un estudio piloto con 150 muestras de profesores y el apoyo institucional en la facilidad de uso y, por lo tanto, el impacto en el comportamiento de uso de las TIC entre los docentes. Se encontró que un fuerte apoyo institucional tuvo una influencia positiva	Este estudio se centró en encontrar la influencia de los recursos y el apoyo institucional en la facilidad de uso y, por lo tanto, el impacto en el comportamiento de uso de las TIC entre los docentes. Se encontró que un fuerte apoyo institucional tuvo una influencia positiva	Factores como el acceso limitado a los cursos de las TIC, el apoyo limitado de la institución, la falta de información suficiente, la falta de tiempo y la incompetencia entre los profesores fueron los principales factores que informaron como se enfrentaban los profesores que llevaron a una aceptación limitada de la tecnología.	

Nota: Lista de los artículos científicos que se encuentran en la rejilla de revisiones sistemáticas



# ANEXO 5

## Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

		Categorías			
Cod.	Fuentes	Empoderamiento:	Recompensa:	Comunicación:	Formación:
A2	Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. <i>International Journal of Bank Marketing</i> . Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-07-2018-0190/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-07-2018-0190/full/html</a>	Es un proceso que se relaciona con los empleados, sentido de autoeficacia y confianza, además de incrementar su poder para tomar decisiones que tengan como objetivo lograr la satisfacción del cliente. (p. 1315)	a su vez, es un componente capaz de influir en los empleados. ' decisión de permanecer y contribuir a los objetivos de la organización. (p. 1315)	es uno de los medios a través del cual una empresa presenta sus objetivos e interactúa con sus empleados, mostrándoles el camino a seguir para alcanzar los resultados previstos (p. 1315)	está relacionada con la formación y el desarrollo de los empleados. ' habilidades profesionales. (p. 1315)
A3	Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S., & Chen, Y. H. (2019). Extending understanding of the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: A budget Chinese airline empirical examination. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 25(1), 88-98. Disponible en: <a href="https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1356766718757270">https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1356766718757270</a>	Formación: la implementación efectiva de sistemas de gestión mejora las actitudes y comportamientos de los empleados y pueda ayudar a reducir la rotación de empleados. (p. 89)	Comunicación interna: la organización puede inspirar y alentar a los empleados a hacer un trabajo de buena calidad y brindar un servicio al cliente excepcional que, a su vez, mejora la satisfacción y retención del cliente. (p. 90)	Investigación del mercado interno: Las investigaciones indican que las organizaciones que tienen como objetivo brindar una excelencia de servicio constante, al recurrir a las prácticas de recursos humanos, se desempeñan mejor. (p. 90)	
A4	Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?. <i>Journal of Business Research</i> , 86, 291-299. Disponible en: <a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317303429">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317303429</a>	Investigación de mercado interior: permite a la organización identificar segmentos clave de empleados, sus especificidades y características con el fin de diseñar e implementar estrategias focalizadas para cada segmento. (p. 292)	Comunicación interna: por tanto, tiene el propósito de conciliar sobre las interdependencias entre todos los empleados como requisito previo para incrementar la productividad y la calidad. (p. 292)	Formación: es una actividad de mensajería instantánea vital que permite un firm para movilizar a los empleados para que adquieran los conjuntos de habilidades, conocimientos y experiencia necesarios para mejorar el desempeño laboral (p. 292)	
A5	Al-Hazmi, N. (2020). Internal marketing policies and procedures at Prince Sattam Bin Abdulaziz University and the extent of workers' satisfaction. <i>Management Science Letters</i> , 10(7), 1427-1436. Disponible en: <a href="http://m.growingscience.com/beta/msl/3609-internal-marketing-policies-and-procedures-at-prince-sattam-bin-abdulaziz-university-and-the-extent-of-workers-satisfaction.html">http://m.growingscience.com/beta/msl/3609-internal-marketing-policies-and-procedures-at-prince-sattam-bin-abdulaziz-university-and-the-extent-of-workers-satisfaction.html</a>	Políticas de gestión: La práctica del marketing interno a nivel táctico tiene como objetivo aumentar la satisfacción de los empleados entendiendo lo que se espera de ellos, aceptando y apoyando políticas de gestión (p. 1430)	Comunicación: Las organizaciones educativas pueden adoptar el concepto de marketing interno porque les permite llegar mejor a sus clientes (clientes externos) a través de los clientes internos (empleados de la organización) al mejorar el entorno de trabajo dentro de ellos y mejorar sus relaciones con los empleados (p. 1428)	Brindándoles información: en los procedimientos de difusión de información de marketing a los empleados sobre su desempeño. y tuvo como impacto de los procedimientos internos de marketing en el desempeño de los trabajadores de los bancos comerciales de la ciudad de Mosul (p. 1430)	Motivación: La organización debe enfocarse en los intereses de los empleados y tratar de satisfacerlos a través de sus actividades para asegurar una fuerza laboral altamente calificada así como la satisfacción del cliente externo (p. 1427)

<p>De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., &amp; De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. <i>Journal of Islamic Marketing</i>. Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIM-A-09-2019-0185/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIM-A-09-2019-0185/full/html</a></p>	<p><b>Capacitación:</b> que sean competentes y estén dispuestos a ayudar a los clientes. (p. 201)</p>	<p><b>Desarrollo:</b> centrado en permitir que los empleados presten un buen servicio (p. 201)</p>	<p><b>Conocimiento:</b> los empleados se perciben a sí mismos como contribuyentes a un equipo y haciendo un aporte valioso, que se traduce en emociones positivas como la satisfacción del empleado, resultando así en la excelencia del servicio (p. 203)</p>
<p>Kim, H. J., &amp; Shin, D. H. (2019). The Influence of Pre-Chase's Internal Marketing on Job Satisfaction in the Beauty Industry. <i>Journal of Convergence for Information Technology</i>, 9(12), 271-278. Disponible en: <a href="https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201908559987151.page">https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201908559987151.page</a></p>	<p><b>Capacitación:</b> es posible brindar el mejor servicio a los clientes externos al brindar servicios de alta calidad a los empleados que son clientes internos, mejorando así la satisfacción profesional. Por lo tanto, el marketing interno para los empleados es una parte importante como estrategia para una gestión exitosa (p. 273)</p>	<p><b>Recompensa:</b> Dado que el papel de los empleados que prestan servicios mientras prestan servicios es importante, es posible brindar el mejor servicio a los clientes externos al brindar servicios de alta calidad a los empleados, mejorando así la satisfacción profesional. (p. 273)</p>	<p><b>Apoyo a la gerencia:</b> el objetivo del marketing interno es inspirar a los empleados a pensar en el cliente y proporcionar servicios satisfactorios a los clientes externos, mejorando así la obtención de beneficios y la mejora del rendimiento organizativo (p. 273)</p>
<p>de Bruin, L., Roberts-Lombard, M., &amp; de Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction—a conventional banking perspective. <i>Cogent Business &amp; Management</i>, 8(1), 1872887. Disponible en: <a href="https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1872887">https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1872887</a></p>	<p><b>Comunicación interna:</b> ya que cuando se satisfacen las necesidades de los empleados y se crean relaciones internas sólidas, se sienten satisfechos y obligados a recompensar a la organización con un comportamiento positivo, como la confianza y el compromiso (p. 5)</p>	<p><b>Desarrollo:</b> Dado que los empleados pasan una parte importante de sus vidas en el trabajo, la noción de crear valor para los empleados puede ser más relevante que la creación de valor para los clientes externos. (p. 3)</p>	<p><b>Sostenibilidad de las relaciones internas:</b> Cada uno de estos elementos se considera un facilitador para el desarrollo de relaciones internas sólidas en las que se crea valor para los empleados (satisfacción y bienestar) para lograr los resultados deseados por la organización. (p. 3)</p>
<p>Sarker, M. A. R., &amp; Ashrafi, D. M. (2018). The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh. <i>Journal of Business and Retail Management Research</i>, 12(3). Disponible en: <a href="https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_25199_18-04-20-03-32-13.pdf">https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_25199_18-04-20-03-32-13.pdf</a></p>	<p><b>Formación:</b> radica en motivar a los empleados y animarlos a ofrecer super servicios a los clientes que mejorarán la satisfacción del cliente de los servicios de la empresa (p. 151)</p>	<p><b>Desarrollo superior:</b> comienza cuando la organización contrata a las personas adecuadas en la posición para llegar al punto en que estos empleados estén satisfechos y dispuestos a hacer su trabajo y lograr la satisfacción del cliente. (p. 151)</p>	<p><b>reconocimiento:</b> la maximización de las ganancias depende principalmente de la satisfacción del cliente en este sector (p. 151)</p>
<p>Sukawati, T. G. R., &amp; Astawa, I. P. (2017). Improving performance by harmonious culture approach in internal marketing. <i>Polish Journal of Management Studies</i>, 16. Disponible en: <a href="https://www.pjms.wydawnictwo.com/doi/10.1515/pjms-2017-0011">https://www.pjms.wydawnictwo.com/doi/10.1515/pjms-2017-0011</a></p>	<p><b>Recompensa:</b> La cultura armoniosa antepone la felicidad que proviene del interior de los empleados para servir a los demás (p. 228)</p>	<p><b>reclutamiento:</b> la evaluación de los empleados se puede hacer observando lo que podrían hacer y comparándolo con su resultado laboral. (p. 228)</p>	<p><b>Empoderamiento:</b> estuvo muy influenciado por la capacidad de la empresa para leer el potencial de sus propios recursos y el entorno de la empresa. Se puede utilizar</p>

<p>A20</p> <p>Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Loo Alcívar, M. I., &amp; González Santa Cruz, F. (2020). Influence of internal marketing dimensions on organizational commitment: an empirical application in Ecuadorian cooperativism. SAGE Open, 10(3), 2158244020945712. Disponible en: <a href="https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020945712">https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020945712</a></p>	<p><b>Comunicación interna:</b> Se considera un factor principal en la organización por ser el medio a través del cual se generan las relaciones interpersonales (p. 3)</p>	<p><b>Preocupación por la gestión:</b> espera que los líderes y las personas responsables se preocupen por las expectativas presentes y futuras de sus empleados y muestren buenas prácticas para motivar su desempeño (p. 3)</p>	<p><b>Formación:</b> lo que permite contar con personal preparado para las actividades a realizar en su lugar de trabajo, proporcionando una mejora en su desempeño (p. 3)</p>	<p><b>Empoderamiento:</b> Los empleados de contacto con el cliente actúan de acuerdo con las reglas de visualización a través de una actuación superficial (p. 48)</p>
<p>A24</p> <p>Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S. y Karatepe, OM (2019). Prácticas de marketing interno, emociones genuinas y sus efectos en los comportamientos orientados al cliente de los empleados del hotel. Revista de recursos humanos en hotelería y turismo , 18 (1), 47-70. Disponible en: <a href="https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332845.2019.1526509">https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332845.2019.1526509</a></p>	<p><b>Recompensa:</b> sugerencias y comentarios sobre cuestiones relacionadas con el trabajo, así como la mejora en la prestación de servicios al permitirles expresar sus ideas libremente (p. 50)</p>	<p><b>Comunicación:</b> la profundidad moderaba los efectos de la actuación profunda y las emociones genuinas (p. 51)</p>	<p><b>Apoyo a la gestión:</b> desempeño de funciones adicionales a través de la confianza en la administración (p. 52)</p>	<p><b>Reclutamiento:</b> necesiten empleados talentosos para contactar con el cliente que puedan contribuir a la organización a través de la provisión de servicios de calidad superior a los clientes (p. 47)</p>
<p>A25</p> <p>Chasanah, U., Hidayat, A., &amp; Mustafa, Z. (2020). Internal Marketing: Study of Lecturer Organizational Commitments on Private University in Indonesia. European Journal of Business and Management, 12(2), 40-57. Disponible en: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/7192817.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/7192817.pdf</a></p>	<p><b>Coordinación:</b> Si bien los compromisos continuos se desarrollan como resultado de varios eventos, lo que aumenta los costos que deben asumirse si se abandona la organización. (p. 44)</p>	<p><b>Motivación:</b> las pensiones y el apoyo de los colegas son algunas de las consideraciones que tienen una fuerte conexión con el compromiso continuo. (p. 44)</p>	<p><b>Desarrollo:</b> Los miembros tienden a tener un alto compromiso en la membresía si el sacrificio debido a dejar la organización es mayor. (p. 44)</p>	<p><b>Gestión de personal:</b> denota una participación comunicativa con los clientes externos. Una vez que los empleados comprenden completamente los objetivos de las campañas de comunicación dirigidas a clientes externos, pueden explicar claramente los objetivos y la visión de la organización y su propósito dentro de esa organización. (p. 107)</p>
<p>A26</p> <p>Chiu, W., Won, D., &amp; Bae, J. S. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. Sport, Business and Management: An International Journal. Disponible en: <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-09-2018-0066/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-09-2018-0066/full/html</a></p>	<p><b>Formación:</b> se refieren a aspectos del desarrollo de los empleados en los que adquieren una comprensión de las orientaciones actuales del mercado y sus roles dentro de sus organizaciones. (p. 107)</p>	<p><b>Apoyo a la gestión:</b> significa el estímulo de la dirección y la asignación de recursos de los empleados y supervisores de alto nivel, lo que puede conducir a un clima organizacional conducente a la orientación del mercado y alentar y elogiar los comportamientos orientados al mercado entre los empleados. (p. 107)</p>	<p><b>Comunicación interna:</b> está relacionada con el intercambio de información entre gerentes y empleados dentro de una organización. (p. 107)</p>	<p><b>Gestión de personal:</b> denota una participación comunicativa con los clientes externos. Una vez que los empleados comprenden completamente los objetivos de las campañas de comunicación dirigidas a clientes externos, pueden explicar claramente los objetivos y la visión de la organización y su propósito dentro de esa organización. (p. 107)</p>

<p>Huang, Y. -, Lee, T. -, &amp; Jiang, Y. -. (2020). Applying grey relational analysis to evaluate internal marketing practice: A cross-cultural case study in taiwan and mainland china hotels. <i>Contemporary Management Research</i>, 16(1), 55-75. doi:10.7903/CMR.19552</p> <p>Disponible en:  <a href="https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085341164&amp;origin=resultslist&amp;sort=plf-">https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085341164&amp;origin=resultslist&amp;sort=plf-</a></p>	<p><b>Comunicación interna:</b> los gerentes requieren una comunicación sólida para transmitir la visión de la organización (p. 57)</p>	<p><b>Capacitación:</b> El propósito de este estudio es explorar cuáles son las necesidades y demandas de los empleados para profundizar nuestra comprensión del marketing interno. (p. 58)</p>	<p><b>Investigación de mercado interno:</b> puede ayudar al gerente a comprender las necesidades y demandas de los empleados. (p. 58)</p>
<p>A30</p> <p>Vega Martínez, J. E., Martínez Serna, M. C., Parga Montoya, N., &amp; Bautista Sánchez, M. C. (2020). Internal marketing and information technologies: Towards the competitiveness of mexican agribusiness. [Marketing interno y tecnologías de información: Hacia la competitividad de los agronegocios Mexicanos] <i>Revista Venezolana De Gerencia</i>, 25(92), 1684-1703. doi:10.37960/rvg.v25i92.34293 Disponible en:  <a 1?accountid='37408"' 2267144934="" a13e3c34a85f4fedpq="" docview="" href="https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85095569447&amp;origin=resultslist&amp;sort=plf-f&amp;src=s&amp;sid=8055137d8a7e12d37c05d46cbe104&amp;sol=b&amp;sd=108&amp;sl=108&amp;s=TITLE%28Marketing+interno+y+Tecnolog%2c%2das+de+informaci%2c%2b3n%2c3a+hacia+la+competitividad+de+los+agronegocios+mexicana+nos%29&amp;relpos=0&amp;citeCnt=0&amp;searchTerm=Vieira-dos Santos, J., &amp; Gonçalves, G. (2018). Organizational culture, internal marketing, and perceived organizational support in portuguese higher education institutions. &lt;i&gt;Revista De Psicologia Del Trabajo y De Las Organizaciones&lt;/i&gt;, 34(1), 38-45. doi:http://dx.doi.org/10.5093/jwop2018a5 Disponible en:&lt;br/&gt; &lt;a href=" https:="" search.proquest.com="">https://search.proquest.com/docview/2267144934/A13E3C34A85F4FEDPQ/1?accountid=37408</a></p>	<p><b>Desarrollo:</b> dirigidas a motivar a su mercado interno que son los empleados para el logro de objetivos en mercados externos (p. 1688)</p>	<p><b>Gestión del personal:</b> el modelo se enfoca en equilibrar las necesidades y deseos de los empleados y clientes. (p. 1688)</p>	<p><b>Comunicación interna:</b> permite mejorar el comportamiento orientado al cliente dentro de la organización para con ello lograr mejores intercambios externos. (p. 1688)</p>
<p>A33</p> <p>Kurian, S., Ramanathan, H. N., &amp; Andriic, B. (2019). The Role Internal Marketing in the Promotion of Technology Usage among Teachers: An Empirical Investigation of the Mediating Role of Extrinsic Factors Leading to Improved Technology Use. <i>Annals of DAAAM &amp; Proceedings</i>, 30, 0030-0037. <a href="https://doi.org/10.2507/30th.daaam.proceedings.004">https://doi.org/10.2507/30th.daaam.proceedings.004</a></p> <p>Disponible en:  <a href="http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&amp;sid=470e5eb0-6263-426f-a05e-2c74323466e%40sessionmgr103&amp;bdata=Jmxbhmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=140405556&amp;db=a9">http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&amp;sid=470e5eb0-6263-426f-a05e-2c74323466e%40sessionmgr103&amp;bdata=Jmxbhmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=140405556&amp;db=a9</a></p>	<p><b>Desarrollo:</b> El punto principal de este concepto es asegurar que los empleados sientan que la gerencia se preocupa por ellos y sus necesidades (p. 39)</p>	<p><b>Motivación:</b> el escenario económico, social y financiero actual resalta la importancia que se debe colocar en los aspectos sociales dentro del contexto organizacional, como el apoyo organizacional. (p. 40)</p>	<p><b>Comunicación interna:</b> modos de generación de información, basados en diferentes tipos de interacciones entre gerentes y personal (p. 39)</p>
<p>A34</p> <p>A39</p>	<p><b>Formación:</b> Es necesario investigar hasta qué punto estas dos barreras afectan la facilidad de uso de la tecnología y el uso de la misma por parte de la comunidad docente. (p. 31)</p>	<p><b>Capacitación:</b> Otra área importante de preocupación es el nivel de apoyo institucional que se brinda a los maestros para ayudar al uso de la tecnología en el proceso de enseñanza-aprendizaje. (p. 31)</p>	<p><b>Desarrollo:</b> la integración de tecnología como se establece en el modelo desarrollado por Varios estudios de investigación han revelado la falta de recursos suficientes como uno de los factores principales que afectan la implementación sin problemas de la tecnología. (p. 31)</p>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SANCHEZ CHUQUIYAURI BRYAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING INTERNO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LAS EMPRESAS. REVISIÓN SISTEMÁTICA Y METAANÁLISIS", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BRYAN SANCHEZ CHUQUIYAURI <b>DNI:</b> 77347607 <b>ORCID</b> 0000-0003-2512-2568	Firmado digitalmente por: SANCHEZCH98 el 06-07- 2021 22:07:22

Código documento Trilce: TRI - 0121709