

Endomarketing digital en Colombia y Latinoamérica: Revisión Sistemática de la Literatura

Juan Camilo Arias Gutiérrez
Universidad Santo Tomás
Bogotá DC. Colombia
juanariasg@usantotomas.edu.co
Profesional en Mercadeo

Luis Fernando Botero Cardona
Universidad Santo Tomás - Bogotá
Bogotá DC. Colombia
luisbotero@usta.edu.co
Máster en Administración de Negocios

Resumen

El endomarketing o marketing interno es relevante para la adecuada gestión de las organizaciones al igual que todas las áreas funcionales de la organización se han visto impactado por la revolución digital, sobre esa base podemos hablar del endomarketing digital. El objetivo del artículo es desarrollar una revisión sistemática de literatura, que permita orientar a los investigadores sobre los indicadores clave de la producción académica sobre el tema. Entre los resultados encontrados se identifica a Brasil como uno de los países que hace uno de los mayores aportes a esta producción, Colombia a pesar de tener una producción baja comparada con Brasil tiene una posición importante respecto a los demás países de Latinoamérica. El endomarketing es una herramienta clave para lograr el éxito empresarial, ya que se reconoce el papel fundamental del cliente interno en el desarrollo y el crecimiento de las organizaciones. El endomarketing es una inversión que genera beneficios tanto para la organización como para los empleados.

Palabras Clave: Marketing digital, endomarketing digital, revisión sistemática de literatura y cliente interno

Abstract

Endomarketing or internal marketing is relevant for the proper management of organizations, just as all functional areas of the organization have been impacted by the digital revolution. On that basis, we can talk about digital endomarketing. The objective of the article is to develop a systematic review of the literature, which allows researchers to be guided on the key indicators of academic production on the topic. Among the results found, Brazil is identified as one of the countries that makes one of the greatest contributions to this production. Colombia, despite having a low production compared to Brazil, has an important position with respect to the other Latin American countries. Endomarketing is a key tool to achieve business success since it recognizes the fundamental role of the internal customer in the development and growth of organizations. Endomarketing is an investment that generates benefits for both the organization and employees.

Keywords: Digital marketing, digital endomarketing, systematic literature review and internal client

Introducción

Marketing Digital

El ecosistema digital depende en gran medida de Internet y de cómo se usan y aprovechan las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para mejorar la competitividad de un país. En América Latina y el Caribe, cada país tiene sus propias estrategias y políticas de inversión e implementación, lo que ha generado diferencias significativas en la adopción de estas tecnologías. Para desarrollar una economía digital globalizada que se enfoque en la productividad, la competencia y la innovación, es necesario incrementar las capacidades tecnológicas en la sociedad. América Latina y el Caribe han avanzado en una agenda digital, comprometiéndose a elaborar

programas y planes de acción para el acceso y uso de las TIC (García Mogollón, 2020).

La infraestructura digital ha sido un factor clave en la transformación del marketing en las últimas décadas. Según Kotler, Brown y Makens (2004), el marketing es un proceso social y gerencial que involucra a individuos y grupos que intercambian productos y valores con otros para satisfacer sus necesidades y deseos. La American Marketing Association define el marketing como una actividad basada en procesos orientados a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Ringold y Weitz, 2007). El marketing digital es una rama del marketing que se enfoca en la promoción de productos o servicios a través de medios digitales. Esta forma de marketing utiliza tecnologías digitales como computadoras, teléfonos móviles, redes sociales y motores de búsqueda para llegar a los consumidores. Además, el marketing digital también implica la gestión de grandes cantidades de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias del consumidor. En la actualidad, cada vez más empresas invierten en publicidad en línea debido al creciente acceso a dispositivos digitales y al aumento del tiempo que las personas pasan conectadas a Internet. América Latina y Colombia no son una excepción a esta tendencia, ya que han experimentado un aumento en el acceso a dispositivos digitales y una mayor conexión a Internet.

El concepto de marketing digital incorpora dos elementos, marketing y tecnología, el primero como lo indican Kotler y Armstrong (2013), tiene el propósito de entender al cliente, para que el producto o servicio se ajuste a este. Así mismo Kotler y Armstrong (2016) agrega que el perfil de los nuevos consumidores actuales requiere la fusión entre experiencia on línea y off línea, ya que, en su decisión de comprar, se basarán en la experiencia personal obtenida a través de la interfaz automatizada y de la interacción humana. (Uribe Beltrán y Sabogal Neira, 2020).

En los últimos años, el marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y variable, en algunas organizaciones, se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing.

En la actualidad, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han tenido un papel importante en el ámbito productivo y social. Han revolucionado las formas de producción, registro, divulgación e implementación de la información en la sociedad con el objetivo de generar un desarrollo económico, político y social en una economía globalizada. La globalización ha favorecido a los procesos comerciales gracias al desarrollo de la tecnología y su implementación en las múltiples dimensiones de la vida humana, disminuyendo así la desigualdad y mejorando el acceso y la producción de conocimiento, dinamizando el desarrollo económico y social.

De acuerdo con Membiella Pollán y Pedreira Fernández (2019) el internet a generado un progreso significativo de la comunicación entre los clientes y las marcas. La orientación enfocada en el cliente y el interés de la empresa en retenerlo implica una necesaria adopción de las organizaciones al comportamiento del consumidor. En este sentido, mediante las nuevas tecnologías, y teniendo en cuenta lo que busca el marketing que es analizar el mercado, posicionarse, promocionar productos y comercializarlos, se ha encontrado diferentes herramientas que ayudan a cumplir este objetivo, las cuales son la página web, el blog, las redes sociales, el SEO/SEM y la publicidad digital que se puede realizar en las redes sociales, como son Facebook, "X", LinkedIn, Instagram y/o YouTube, además de otras plataformas más populares como son Google, las cuales nos ofrecen la posibilidad de

generar publicidad en estas plataformas, ya sean promocionando un mensaje, un contenido, o crear un conjunto de anuncios específicos.

El marketing digital brinda a las empresas la posibilidad de darse a conocer y de llegar al consumidor final de una forma directa y sencilla. Adicional a esto la implementación de tecnología en los procesos trae ventajas en el marketing digital como son: Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia para los empleados, impartir nuevos conocimientos para la empleabilidad que requieren muchas competencias, ofrecer nuevas formas de trabajo y de inclusión laboral, como lo es el teletrabajo, mejora de los procedimientos internos, incrementar y mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, entre otras. (Valenzuela, Lanuza y Golovina, 2016).

Si las organizaciones hacen un buen uso de las herramientas mencionadas, mejorarán su eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado, elevarán el número de transacciones, y el valor de la marca se incrementará lo que generará una ventaja competitiva, y todo esto unificado a una buena estrategia, aumentará su participación en el mercado y creará una fidelización por parte de los clientes (Membriela-Pollán y Pedreira Fernández, 2019).

Hoy en día, muchas empresas utilizan los medios digitales para mostrar sus productos o servicios en línea, lo que facilita a los clientes acceder a ellos en cualquier lugar y momento. Estos sitios están diseñados para permitir la compra de productos en línea mediante la integración de carritos de compra. Las redes sociales también son un gran ejemplo de herramientas para el comercio electrónico, ya que las empresas las utilizan para publicitar sus bienes o servicios, interactuar con los clientes y ofrecer atención personalizada. En general, las TIC permiten a las empresas extender su alcance, mejorar su eficiencia y ofrecer una experiencia de compra en línea segura y conveniente para sus clientes. El comercio electrónico se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de

datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial que permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas, adicional la creación de nuevos bienes o servicios que se adapten al mercado es vital para cualquier empresa, ya que es la base para generar ingresos y asegurar la supervivencia en el mercado. Es fundamental tener en cuenta que el éxito de un producto no solo depende de calidad, sino también de la promoción y distribución adecuada. La promoción y distribución del producto deben ser orientadas en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, lo que aumenta la posibilidad de venta y éxito en el mercado. Es importante que las empresas se enfoquen en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes internos y externos a través de bienes y servicios de calidad, y una promoción y distribución adecuada, y que brinden un proceso de transacciones óptimo y satisfactorio para los clientes.

En resumen, el comercio electrónico ha permitido a las empresas crear nuevos productos y canales de distribución para satisfacer las necesidades de los mercados emergentes. Además, esto ha llevado a una mayor atención al cliente y una reducción en los costos empresariales. El marketing se está convirtiendo en una batalla basada en la información y el uso óptimo de los medios digitales para satisfacer tanto a los clientes internos como externos.

Endomarketing

De otro lado, el manejo de las empresas ha cambiado, igualmente, a lo largo de los últimos, en este marco, se subraya el papel del ingenio o capital humano como un elemento clave para subir la productividad organizacional. El mercado cambiante y evolutivo ordena a las empresas a estar preparadas para contestar frente a diferentes exigencias, la organización que no esté preparada para ajustarse a las novedosas dinámicas se verá impuesta a salir del mercado.

La gestión del capital humano tiene como primordial finalidad conseguir no solo que los ayudantes trabajen para la organización, sino, además, que

estén alineados con las metas organizacionales, además, cada una de sus ocupaciones tienen que centrarse en la obtención de mutuos beneficios. El costo del capital humano debería estar alineado con la táctica del comercio, con el objeto de mejorar la productividad de la organización.

Teniendo presente lo anterior, el endomarketing o marketing interno constituye en un instrumento que posibilita la optimización de 3 puntos primordiales: respeto a los valores organizacionales, levantar el grado de cumplimiento de los ayudantes y permite la satisfacción de los consumidores (Castañeda-Betancur, 2019; Salas-Canales, 2021).

El endomarketing es una estrategia de marketing que se enfoca en el capital humano de una empresa, es decir, sus colaboradores. El objetivo principal del endomarketing es mejorar la percepción de los colaboradores sobre la empresa y fomentar una relación saludable entre ellos y la organización. Esto se logra a través de diversas acciones, como la capacitación y el desarrollo de habilidades, la comunicación interna efectiva, la valoración del desempeño individual y colectivo, y la creación de un ambiente laboral motivador (Grönroos, 1985). La cultura organizacional es un aspecto importante en el endomarketing. Según Shein (1988), la cultura organizacional se refiere al conjunto de patrones que orientan las decisiones, guían la forma de enfrentar los desafíos, y trazan el plan de acción en momentos que requieren adaptación, apertura al cambio e integración. Cuando dichos patrones funcionan de forma correcta, se transmiten a los nuevos miembros como la forma correcta de hacer las cosas.

De acuerdo con Rostro Hernández y Solís Hernández (2015), la cultura organizacional tiene un impacto significativo en el aprendizaje organizacional, ya que fomenta la motivación y la integración, y moviliza la percepción e interpretación de la realidad. La cultura organizacional se refiere al conjunto de valores, políticas, prácticas, filosofía, códigos, formas de pensamiento, percepciones compartidas, emociones colectivas, normas, rutinas, ritos,

rituales, tradiciones, costumbres, símbolos y creencias que se manifiestan en el comportamiento del grupo interno de la empresa y se establecen como marco de referencia para todos los miembros nuevos o antiguos (Galvis Rendón y Marín Higueta, 2020).

Como parte de esta cultura organizacional el endomarketing permite satisfacer las necesidades del usuario interno, los empleados que trabajan para una empresa; para que la empresa tenga éxito, deben satisfacer sus necesidades en concordancia como los objetivos organizacionales. (Pride y Ferrell, 1997). El endomarketing es una estrategia de marketing que busca motivar al personal de una compañía a través de actividades de mercadeo. El objetivo es vender y posicionar la marca o el producto entre los clientes internos, para que esto conlleve a un mayor éxito cuando se llegue al mercado externo. La idea detrás del endomarketing es que si los empleados están conectados, entonces serán más productivos y atenderán mejor a los clientes. Por lo tanto, desde un enfoque estratégico de mercadeo, se apunta a desplegar actividades que promuevan un clima laboral sano y una contundente fidelización del primer usuario de las compañías: sus colaboradores. (Galvis Rendón y Marín Higueta, 2020).

El endomarketing es una estrategia que se ha vuelto cada vez más importante en el mercado colombiano. Las empresas han comenzado a reconocer la importancia de involucrar a sus empleados en la consecución de los objetivos de la organización u en la construcción de una cultura empresarial sólida y comprometida.

El endomarketing permite fomentar el sentido de pertenencia y el compromiso de los empleados, lo que se traduce en una mayor productividad y una mejor calidad del servicio al cliente, si miramos en la cultura, los clientes internos de las organizaciones no se sienten satisfechos con el clima organizacional y así mismo, tampoco se están cumpliendo con las expectativas, ni con las necesidades, y mucho menos mejorando su autoestima

para que esté preste el mejor servicio al cliente externo. Por lo cual el endomarketing es una estrategia fundamental dentro de las organizaciones para ayudar a realizar una fuerza laboral comprometida y motivada, que puede ser una ventaja competitiva importante en el mercado colombiano, ya que puede ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores, las empresas u organizaciones que busquen ser competitivos en su segmento de mercado deben tener presente a sus clientes tanto internos como externos, cumpliendo con las expectativas de estos y las promesas realizadas durante todos los procesos para generar una competitividad en el mercado al cual están teniendo como objetivo.

Al momento de realizar una revisión de la literatura acerca del endomarketing digital, la información que se ha encontrado es casi nula y la única información que se encuentra acerca de endomarketing digital es en la literatura gris. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente en la sección de endomarketing, lo que busca el endomarketing digital es crear un conjunto de estrategias y acciones enfocadas en mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa o compañía, en este sentido de forma digital, con el fin de implicarlos en el negocio, creando una mayor motivación, mejorando la productividad y con esto, generando fidelización por parte de los clientes tanto internos como externos.

Algunas de las principales acciones que se pueden implementar para crear una buena estrategia de endomarketing digital, es la oportunidad de que nuestros clientes internos, tomen decisiones importantes para la compañía, como puede ser la creación de contenidos, crear nuevos grupos de trabajo, liderar nuevos proyectos y realizar campañas internas.

Revisión Sistemática de Literatura

La revisión sistemática de literatura son resúmenes claros y estructurados de la información disponible orientada a responder una pregunta

específica. Las revisiones sistemáticas se distinguen por tener y mostrar el proceso de elaboración transparente y comprensible para recolectar, seleccionar, evaluar críticamente y resumir toda la evidencia disponible con respecto a la pregunta (Moreno et al, 2018). Se caracteriza por seguir un enfoque sistemático, lo que hace que se considere como un método consolidado de investigación. Para realizar una revisión sistemática, es necesario definir una pregunta clara, especificar los criterios de inclusión y exclusión de los estudios, formular el plan de búsqueda de la literatura, registrar los datos y evaluar la calidad de los estudios seleccionados, e interpretar y sustentar los resultados (Kitchenham, 2012). A diferencia de otras revisiones de literatura, la revisión sistemática sigue un protocolo explícito y predefinido que incluye la identificación sistemática de estudio relevantes, la evaluación de su calidad metodológica y la síntesis de los resultados es una conclusión general.

La revisión sistemática se utiliza ampliamente en la investigación de diversas áreas más centrada en la medicina y psicología, pero también se utiliza en áreas como administración, mercadeo, ventas, entre otras. Es una herramienta fundamental para la toma de decisiones basada en evidencia y la formulación de políticas y recomendaciones, ayuda a reducir el sesgo en la selección de estudios y aumentar la validez y la generalidad de los resultados. También permite detectar brechas en el conocimiento y la identificación de áreas que necesitan mayor investigación (Beltrán, 2005).

Bibliometría

La bibliometría es una disciplina que se enfoca en el análisis cuantitativo de la producción, diseminación y utilización de la información registrada. Sutcliffe (1992). Esta disciplina utiliza modelos y mediciones matemáticas para estos procesos y utiliza sus resultados para elaborar pronósticos y tomar decisiones 1. De igual forma, también es entendido como la aplicación de

métodos matemáticos y estadísticos a la producción del conocimiento en libros y otros medios. (Pritchard, 1916).

Podría decirse que esta disciplina se enfoca en el análisis de una variedad de elementos como libros, documentos, revistas, artículos, autores y usuarios (Macías, 2001). Además, se consideran variables como números en circulación, citas y frecuencia de aparición de palabras para llevar a cabo su estudio.

La bibliometría es una técnica que se utiliza para analizar y evaluar la producción científica de una comunidad. Esta técnica se basa en el análisis cuantitativo y estadístico de las publicaciones científicas, como los artículos de revistas, que se encuentran en bases de datos científicas. La información recopilada se utiliza para evaluar el crecimiento, la madurez, los autores principales y las tendencias de una comunidad científica 12. (Granados León, 2020).

El objetivo de este documento es realizar un análisis desde la revisión sistemática de la literatura y la bibliometría respecto a la producción académica en lo que se refiere a los temas de marketing y endomarketing digital en Latinoamérica que permita analizar el desarrollo académico de estos temas y permita consolidar en este análisis el aporte académico realizado.

Metodología

Para la consolidación de la información se utilizó la plataforma Scopus la cual según Singh (2021), es una de las dos más importantes bases de datos de producción científica junto con Web of Science – WoS, Scopus almacena aproximadamente el 96,42% de las revistas indexadas lo que la hace una de las mayores base de datos de resúmenes y de literatura revisada por pares, contando con una práctica interface de usuario que permite controlar, analizar y

visualizar investigación académica de más de 3,500 organizaciones académicas y gubernamentales, corporaciones incluyendo más de 150 órganos de financiación y evaluación, Scopus incluye el contenido de más de 5,000 editores y 105 países diferentes. FECYT (2016)

Las palabras claves utilizadas para la búsqueda de información es endomarketing digital, por lo cual se ejecutó la estrategia de búsqueda con las palabras clave marketing interno y endomarketing que son sinónimos.

El análisis se realizó utilizando el software R Core Team 2020 y Bibliometrix, una aplicación basada en R para estudios bibliométricos, para el análisis de datos. Además, se utilizó el software VOSViewer para el análisis de red, que permite realizar un análisis de coautoría en combinación con autores, organizaciones y países, redes bibliométricas basadas en datos descargados de bases de datos bibliográficas como Web of Science y Scopus. (Perianes Rodríguez et al, 2016).

Resultados

Para el desarrollo de una RSL revisión sistemática de literatura la Tabla 1. Componentes PICOS-C, nos permite indicar los elementos clave dentro del desarrollo de la metodología, que para el desarrollo de esta investigación es fundamental conocer el crecimiento del Endomarketing dentro Latinoamérica sobre todo en las micro, pequeñas y medianas empresas, que son las organizaciones que mayor potencial de crecimiento tienen, y a su vez, representan el 80% del mercado nacional en Colombia, dentro de los componentes otro factor fundamental que se tuvo en cuenta para la selección de los documentos es la intervención que tuvieron los investigadores, ya que fueron estrategias de marketing estructuradas para cada una de las organizaciones de forma que le generara valor a las mismas, el análisis comparativo que se tuvo en cada uno de los estudios fueron los resultados que

se obtuvieron de las estrategias planteadas, teniendo en cuenta que el tiempo de ejecución en cada una es diferente.

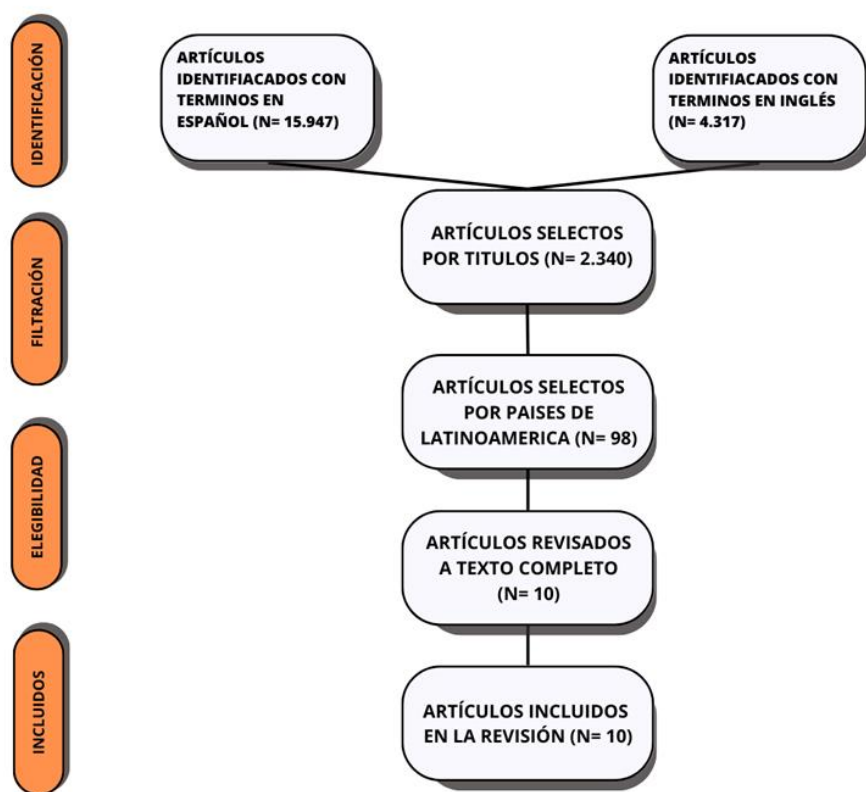
Tabla 1. Componentes PICOS-C

Participantes	Pymes a nivel Latinoamérica
Intervención	Estrategias de marketing realizadas para las pymes
Comparaciones	Resultados de las diferentes estrategias aplicadas en la organización
Outcomes/resultados	Análisis descriptivo de los resultados
Study desing/diseño de la investigación	Investigación tipo mixta: solo se van a tener en cuenta para la revisión sistemática los estudios que presenten una comparación de las estrategias
Contexto	Estudios a nivel Latinoamérica

Fuente: Elaboración propia

Para obtener los estudios incluidos en la revisión de la literatura se utilizaron como estrategia de búsqueda las combinaciones de marketing y digital, endomarketing y digital, digital and marketing, internal marketing, pymes and digital, con palabras clave “endomarketing”, “marketing interno”, “marketing digital” y “clientes internos”. La figura 1 esclarece el proceso de identificación y elección de los documentos más calificados para la revisión sistemática, para esta identificación se tuvieron diferentes fuentes de información, libros, revistas científicas, bancos de información científica, entre otros. En la búsqueda inicial se identificaron 15.947 artículos con los términos en español y 4.317 con los términos en inglés, para un total de 20.264, esto debido a que aún se habían filtrado los documentos por Latinoamérica, después de este filtro se encontraron 98 artículos. Después de este filtro se revisaron 60 artículos por resumen, de los cuales se seleccionaron 10 para revisión a texto completo, que a su vez esos mismo 10 artículos fueron seleccionados para añadirlos a la revisión sistemática.

La Figura 1. Análisis descriptivo del estudio,



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2. Artículos incluidos en la revisión sistemática, en esta tabla se indica la metodología utilizada, el tipo de estudio, los temas abordados, así como el alcance, dentro de estos artículos incluidos en la revisión, se evidencio que la retención de los colaboradores, ya que para las organizaciones es fundamental maximizar la eficiencia de los recursos disponibles, ya que el buscar un reemplazo para sumar a la carga de ese presupuesto, teniendo en cuenta que los recursos para las pymes se puede enfocar en aspectos digitales que le ayudaran a mejorar su visibilidad, la atención a sus clientes potenciales y a su vez, aumentar su rentabilidad.

Tabla 2. Artículos incluidos en la revisión sistemática.

Autor	Metodología	Tipo de estudio	Tema de estudios	Alcance
1. Aguirre y Rozo (2017)	Cualitativa	Descriptivo	Marketing digital en las pymes de Bogotá	Nacional
2. Aquino y Cruz (2021)	Cualitativa	Descriptivo	Marketing interno como estrategia en el desarrollo del	Internacional

			talento humano en las organizaciones	
3. Castañeda Betancur, S. (2019)	Cualitativa	Descriptivo	Endomarketing y aprendizaje organizacional	Nacional
4. Galvis Rendón, V., y Marín Higueta, V. (2020)	Cualitativa	Descriptivo	Influencia de los programas de endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín	Nacional
5. Méndez (2020)	Cualitativa	Descriptivo	Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia	Nacional
6. Moreno (2017)	Cualitativa	Descriptivo	Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas	Nacional
7. Trujillo, Tuesta, Viena y Coronado (2021)	Cualitativa	Descriptivo	Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas	Internacional
8. Bonilla y Botero (2016)	Cualitativa	Descriptivo	Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia	Nacional
9. Gil y Ospina (2018)	Cualitativa	Descriptivo	Endomarketing una herramienta de integración del cliente interno	Internacional
10. Zhen, Samikon, Kharuddin, Nuvriasari y Pratama (2022)	Cualitativa	Descriptivo	El impacto del marketing empresarial en línea en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME)	Internacional

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3. Artículos más citados, se registran los artículos más relevantes del área de endomarketing digital, en el podemos observar la información del autor y autores, año de publicación y nombre del documento, en esta podemos observar que el autor Mainardes EW, se dirige más a la motivación y satisfacción de los clientes internos en el mercado financiero, donde la importancia de tener una baja rotación de colaboradores es fundamental para construir una imagen fuerte en el mercado, y a su vez, no mostrarle desconfianza a los clientes externos. De igual forma, lo que busca el endomarketing dentro de este sector es la satisfacción laboral y el compromiso de los colaboradores, ya que un cliente interno comprometido, puede aumentar la rentabilidad de las organizaciones y también una experiencia gratificante en los clientes externos. Igualmente, en el sector público, el endomarketing ayuda al relacionamiento público de las entidades.

Tabla 3. Artículos más citados

Autor	Año de publicación	Nombre del artículo
-------	--------------------	---------------------

Mainardes EW	2021	Efectos del marketing interno en las orientaciones estratégicas del sector bancario
Mainardes EW	2019	Efectos del marketing interno sobre la satisfacción laboral en el sector bancario
Mainardes EW	2018	Orientación al mercado interno y satisfacción laboral en el sector público: un estudio de caso de inspectores de incendios en Brasil
Mainardes EW	2016	Medición de la orientación al mercado interior en el sector público
Vieira VA	2022	Optimización de la estrategia de marketing digital y redes sociales: del push al pull y al rendimiento
Izquierdo Morán AM Baque Villanueva LK Álvarez Gómez LK	2021	Códigos QR para la promoción de establecimientos turísticos del Cantón de Quevedo; para la promoción de establecimientos turísticos del Cantón Quevedo
Vicente-ramos W	2021	El efecto del marketing digital en la gestión de las relaciones con los clientes en el sector educativo: caso peruano
Vicente-ramos W	2021	Incidencia del marketing interno y compromiso organizacional en el sector minorista

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de Bibliometrix

Con base en los datos obtenidos por Scopus a la keyword => Endomarketing entre 2008 y 2023 a nivel Colombia y Latinoamérica, se encontraron los siguientes datos clave registrados en la Tabla 4. Principal información referente a los datos, en el que tenemos que la tasa de crecimiento anual de los documentos referentes a este tema es de 7.6% lo cual demuestra un crecimiento en la importancia que está tomando dentro de las empresas crear un ambiente laboral placentero.

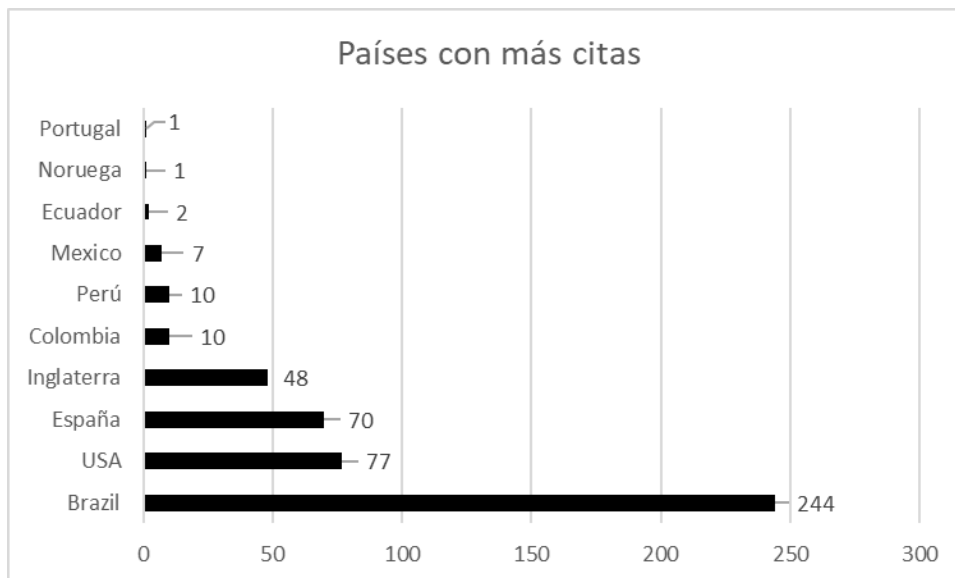
Tabla 4: Principal información referente a los datos – Keyword Endomarketing

Indicador	Resultado
Periodo de tiempo	2008 - 2023
Fuentes	52
Documentos	98
Tasa de crecimiento anual	7.6%
Autores	319
Autores por Documento	3.37
Media de Citas por Documento	5.469

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de Bibliometrix

Teniendo en cuenta la imagen 1. Países con más citas, podemos observar que el país con mayor crecimiento en investigaciones acerca del Endomarketing es Brasil con 244 citas, por lo que nos demuestra que se está teniendo una mayor importancia en las empresas las motivaciones de los clientes internos, ya que posteriormente nos encontramos a Colombia, Perú, México y Ecuador.

Imagen 1. Países con más citas



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de Bibliometrix

Teniendo en cuenta la Imagen 4, podemos observar que los autores más relevantes Mainardes EW con 4 documentos, que complementando con la Tabla 3. Artículos más citados, es uno de los autores con mayores aportaciones al endomarketing, seguido de Álvarez Gómez LK, con 2 documentos, luego Baque Villanueva con 2 documentos, entre otros.

Imagen 2. Autores más relevantes



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de Bibliometrix

Discusión

Discutir las recomendaciones de Aquino y Cruz (2017) en su el numeral dos (2), ya que la motivación de los empleados no puede ser solo incentivos económicos, también existen otro tipo de incentivos no económicos, como pueden ser los reconocimientos o felicitaciones tanto privados como públicos, el ofrecer diferentes cursos de formación, la flexibilidad horaria, o actividades de ocio, estos incentivos pueden resultar también en un incrementos en la productividad, captación y retención de talento, pero a su vez, favorece el trabajo en equipo.

De igual forma quiero insistir en la recomendación del numeral (3), ya que una comunicación interna asertiva y promover la igualdad de trato entro los diferentes cargos establecidos por la organización, ya que el promover nuevas ideas, sin importar tu posición en la organización genera valor agregado a la organización y al colaborador.

Por parte de Castañeda (2019) desarrollar el concepto del aprendizaje que puede tener tanto el colaborador como la empresa, ya que, en muchas organizaciones o empresas, el cliente interno o el empleado, es quien diseña y ejecuta las actividades u operaciones para que la organización cumpla con su objetivo con eficiencia y calidad. El desarrollo de estas actividades es

fundamental para las organizaciones, siempre y cuando el colaborador reciba de forma correcta y oportuna la información ya que solo desde el conocimiento podrá entender su aportación.

Un punto clave para tomar en cuenta que nos menciona Galvis y Marín (2020), es que en la actualidad y con el crecimiento del ecosistema digital, es la globalización que tienen las organizaciones, las cuales no se tienen que preocupar únicamente por el entorno local, sino también por el entorno internacional, y no solo el como satisfacer las necesidades de esos clientes internacionales, sino también por las políticas, la economía, el entorno social y la cultura de esos países extranjeros, ya que como organización y con la ayuda de los colaboradores se puede dar una respuesta rápida y directa a estas dinámicas cambiantes. Por lo que las organizaciones y los empleados tienen que contemplar las diferentes alternativas y entender la complejidad que se tiene al plantear los objetivos organizacionales, y que, además, para cumplir con todas esas metas u objetivos, es fundamental contar con un clima organizacional unido y claro en pro de cumplir esos objetivos.

De igual forma, poner en discusión las conclusiones de Trujillo, Tuesta, Viena y Coronado (2021), los cuales dicen que las empresas tienen un segmento de mercado de gran valor, tales como los empleados *millennial*. No me encuentro en acuerdo con los investigadores, ya que considero que para cada una de las organizaciones todos los empleados son un segmento de gran valor para las compañías, dado que, cada empleado tiene sus fortalezas que pueden generar un valor agregado a la compañía, no por pertenecer al segmento mencionado debe tener más valor que otro colaborador, por lo que puede llegar a ser un camino equivocado estigmatizar a un colaborador por pertenecer a un segmento diferente.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente, se puede concluir que en Colombia y Latinoamérica se están desarrollando diferentes estrategias que ayudan a la diferenciación de las organizaciones en los diferentes mercados, así mismo, estos mercados traen consigo diversos desafíos sociales, culturales, económicos y ambientales, en el mundo, es gracias a esto que hoy en día podemos hablar del apoyo que da el ecosistema digital al endomarketing, ya que todas las buenas estrategias y practicas que tienen las grandes organizaciones, pueden ser identificadas y aplicadas por las diferentes pymes, ya que al no tener un gran capital, pueden utilizar otros incentivos para mejorar el ambiente laboral, el desempeño y la motivación, así como, la retención del talento dentro de las organizaciones, ya que si se genera la rotación permanente de colaboradores a estas empresas les genera un sobre costo en tiempo y dinero el buscar el remplazo de este empleado. De igual forma la comunicación asertiva y promover la igualdad de trato entre los diferentes cargos, puede ser un gran diferenciador de la organización en el mercado, y que a su vez puede ser aprovechar en el ecosistema digital para mostrarnos a nuestros clientes y a nuestros clientes objetivos, nos ayuda a crear una reputación en el mercado, y de igual modo, aumentar la rentabilidad. Por lo tanto, es recomendado utilizar las diferentes estrategias y propuestas expuestas anteriormente por los investigadores, que son las diferentes estrategias más utilizadas, y que generar gran rentabilidad, es recomendable utilizar estas estrategias mencionadas, tanto en un entorno digital, como físico, ya que tendrán un impacto significativo en las pymes.

Referencias

- Aguirre, J. C., y Rozo, J. D. (2017). Marketing digital en las pymes de Bogotá.
- Aquino Pinco, A. K., y Cruz Ibáñez, L. R. (2021). Marketing interno como estrategia en el desarrollo del talento humano en las organizaciones.
- Beltrán, O. A. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. Revista colombiana de gastroenterología, 20(1), 60-69.
- Bonilla, S. M. V., y Botero, M. B. (2016). Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia.
- Castañeda Betancur, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. NOVUM, 2(9), 184–196.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
- Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016. Revista Científica de FAREM-Estelí, (19), 79-96.
- FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología). (2016). Funcionalidades avanzada en Scopus.
https://www.recursoscientificos.fecyt.es/sites/default/files/scopus_avanzado_noviembre_16_.pdf
- Galvis Rendón, V., y Marín Higueta, V. (2020). Influencia de los programas de endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- García Mogollón, A. (2020). Panorama de la economía digital en el tejido empresarial y desarrollo económico de latinoamerica. 593 Digital Publisher CEIT, 5(3), 112-132.

- Gil, L. C. V., y Ospina, D. N. G. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*, (15), 143-156.
- Granados León, C. (2020). Bibliometría: Una tendencia en la investigación en marketing. *Working Papers. Maestría en gerencia estratégica de mercadeo*, 1(4).
- Grönroos, C. (1985). Internal marketing – theory and practice. En *Services Marketing in a changing environment* (pp. 41-47). USA: American marketing Association.
https://www.academia.edu/18427397/Internal_marketing_theory_and_practice
- Kitchenham, B. A. (2012). Systematic review in software engineering: where we are and where we should be going. In *Proceedings of the 2nd international workshop on Evidential assessment of software technologies* (pp. 1-2).
- Kotler, P., Bowen. J., Makens, J. (2004). *Marketing Para Turismo*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Marketing*, Editorial Pearson Educación SA.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16Th Editi).
- Macías, C. A. (2001). Papel de la informetría y de la cienciometría y su perspectiva nacional e internacional. *Acimed*, 35-41.
- Méndez Papagayo, M. R. (2020). *Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia*.

- Membiela Pollán, M., y Pedreira Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Moreno Montoya, D. M. (2017). Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., y Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Perianes Rodríguez, A., Waltman, L., & Van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of informetrics*, 10(4), 1178-1195.
- Pride, W. M., y Ferrell, O. C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Ringold, D. J. y Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.
- Rostro Hernández, P. E., y Solís Hernández, O. (2015). Conceptualizando el diálogo entre cultura y aprendizaje organizacional (Conceptualizing Dialogue between Organizational Culture and Learning). *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 7(12).

- Salas-Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142.
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., y Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126, 5113-5142.
- Schein, E. H. (1988). Management education: Some troublesome realities and possible remedies. *Journal of Management Development*, 7(2), 5-15.
- Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Editorial Los Libertadores.
- Tague-Sutcliffe, J. (1992). An introduction to informetrics. *Information processing & management*, 28(1), 1-3.
- Trujillo Araujo, A., Tuesta Panduro, J. A., Viena Pezo, M. H., & Coronado Chang, L. V. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Valenzuela, S. I. A., Lanuza, F. I., & Golovina, N. (2016). Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, (19), 79-96.
- Zhen, C., Samikon, S. A., Kharuddin, A. F., Nuvriasari, A., y Pratama, H. (2022). The Impact of Online Business Marketing on Small and Medium-Sized Enterprise Performance (SMEs). *General Management*.