

Integración del marketing interno para optimizar la felicidad en el trabajo y reducir la intención de rotar en la era de la Industria 5.0

Integration of internal marketing to optimise workplace happiness and reduce turnover intentions in the era of Industry 5.0

Mario Alberto Salazar-Altamirano

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

mario_salazar_altamirano@hotmail.com

0009-0005-7110-3378

Orlando Josué Martínez-Arvizu

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

orlandoarvizu13@gmail.com

0000-0003-3499-5184

David Gómez Sánchez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

david.gomez@uaslp.mx

0000-0001-7593-157X

Resumen

La presente investigación se enmarca en el contexto de la Industria 5.0, donde las organizaciones deben equilibrar objetivos económicos con sostenibilidad, ética y justicia, conforme a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A través de un enfoque cuantitativo no experimental y transversal, se utilizó un cuestionario en línea para recolectar datos de 233 empleados

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/07/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

de diversas industrias en México. Los resultados indican que el marketing interno tiene un efecto positivo en la felicidad laboral y reduce el estrés laboral, mientras que la felicidad en el trabajo disminuye la intención de rotar. Sin embargo, no se halló una relación significativa entre marketing interno e intención de rotar directamente. Las limitaciones incluyen el diseño transversal y la muestra geográficamente restringida, sugiriendo la necesidad de estudios longitudinales y muestras más diversas. La contribución original del estudio reside en demostrar cómo el marketing interno puede optimizar la felicidad laboral y, a través de ello, influir en la retención de empleados y en la reducción del estrés, proporcionando un marco teórico robusto para futuras investigaciones en la era de la Industria 5.0.

Palabras Clave

Estrés laboral; Felicidad en el trabajo; Industria 5.0; Intención de rotar; Marketing interno; Responsabilidad social corporativa.

Abstract

This study is set within the context of Industry 5.0, where organisations must balance economic objectives with sustainability, ethics, and justice, in accordance with the Sustainable Development Goals (SDGs). Using a non-experimental, cross-sectional quantitative approach, an online questionnaire was employed to collect data from 233 employees across various industries in Mexico. The findings indicate that internal marketing positively affects job happiness and reduces job stress, while job happiness decreases the intention to turnover. However, no significant direct relationship was found between internal marketing and turnover intention. Limitations include the cross-sectional design and geographically restricted sample, suggesting the need for longitudinal studies and more diverse samples. The study's original contribution lies in demonstrating how internal marketing can optimise job happiness and, thereby, influence employee retention and stress reduction, providing a robust theoretical framework for future research in the era of Industry 5.0.

Keywords

Employee happiness; Industry 5.0; Internal marketing; Job stress; Responsibility; Turnover intention.

1. Introducción

El mundo contemporáneo se encuentra inmerso en un frenesí de cambios económicos y sociales sin precedentes, impulsados por la llegada de la Industria 5.0, donde la sociedad exige a las organizaciones un comportamiento socialmente responsable (Carroll, 2021). En este contexto de transformaciones, la gestión empresarial enfrenta el desafío de equilibrar los objetivos económicos con las expectativas de sostenibilidad, ética y justicia, conforme a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas (Shayan *et al.*, 2022). Estas expectativas no solo provienen de los consumidores sino también de los empleados, quienes buscan trabajar en entornos que valoren su bienestar y desarrollo personal. Además, el uso de tecnologías avanzadas y análisis de datos puede maximizar el potencial de los trabajadores y fomentar un ambiente de trabajo más feliz y productivo (Abellán-Sevilla y Ortiz-de-Urbina-Criado, 2023).

En este sentido, el concepto de marketing interno, entendido como un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la satisfacción y motivación de los empleados, ha cobrado relevancia significativa en la literatura académica y en la práctica empresarial (De Bruin *et al.*, 2020). Este enfoque reconoce que los empleados son fundamentales para el éxito organizacional y que su bienestar se traduce en mejores resultados empresariales (Chiu *et al.*, 2019). Sin embargo, los efectos entre el marketing interno y la gestión de la felicidad en el trabajo, así como su impacto en el estrés laboral y la intención de rotar, permanecen insuficientemente explorados (Tang *et al.*, 2020). Esta falta de investigación comprensiva limita la capacidad de las organizaciones para diseñar estrategias efectivas que promuevan un entorno laboral saludable y sostenible (Poveda, 2023).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

Por otro lado, a pesar de la creciente atención que ha recibido la gestión de la felicidad en el ámbito académico y profesional, persisten importantes brechas en la literatura (Ravina-Ripoll *et al.*, 2024). En particular, se ha investigado poco sobre cómo el marketing interno puede servir como un catalizador para la felicidad en el trabajo (Elías-Zambrano y Palomo-Domínguez, 2024) y cómo esta, a su vez, puede influir en la intención de rotar (De Clercq *et al.*, 2021). Además, existe una falta de estudios que integren de manera holística estas variables en el contexto de la RSC y los ODS, proporcionando un marco teórico y empírico que oriente a las organizaciones hacia prácticas más sostenibles y responsables (Espasandín-Bustelo *et al.*, 2020). Esta integración es crucial para desarrollar una comprensión más profunda de cómo las prácticas empresariales pueden contribuir a los objetivos de desarrollo global.

En este sentido, la gestión de la felicidad en el trabajo se relaciona intrínsecamente con varios ODS, especialmente aquellos que promueven el bienestar (ODS 3), el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8), y la reducción de las desigualdades (ODS 10) (Grum y Babnik, 2022). Al implementar estrategias de marketing interno que fomenten un ambiente laboral positivo, las organizaciones no solo mejoran la felicidad y el compromiso de sus empleados, sino que también contribuyen a un desarrollo más equitativo y sostenible (Martínez-Falcó *et al.*, 2024). Además de beneficiar a los individuos, estas estrategias también fortalecen la resiliencia y competitividad de las empresas en el largo plazo. La alineación de las estrategias internas con los ODS subraya el potencial del marketing interno como una herramienta integral para alcanzar tanto los objetivos organizacionales como los de sostenibilidad global.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Marketing interno

El marketing interno es un concepto que ha evolucionado significativamente desde su introducción, comprendiendo a los empleados como clientes internos cuya satisfacción y motivación son cruciales para el éxito organizacional (Ahmed y Rafiq, 2013). Este enfoque se basa en la premisa de que, al tratar a los empleados con el mismo cuidado y atención que se brinda a los clientes externos, se fomenta un ambiente de trabajo positivo que puede traducirse en un mejor desempeño organizacional (Qiu *et al.*, 2021). En este sentido, el marketing interno implica una serie de prácticas y políticas destinadas a alinear los objetivos personales de los empleados con los objetivos corporativos, mejorando así su compromiso y productividad (Tyagi, 2021).

En este mismo contexto, la relevancia del marketing interno radica en su capacidad para influir en diversos aspectos del entorno laboral, incluyendo la intención de rotar de los empleados (Frye *et al.*, 2020). La literatura acumulada sugiere que un enfoque robusto de marketing interno puede reducir significativamente la intención de rotar, ya que empleados felices y motivados son menos propensos a buscar oportunidades laborales fuera de la organización (Huang, 2019). Por ejemplo, estudios empíricos recientes, como los realizados por Mazarolo *et al.* (2021), en el sector bancario en Brasil, demostraron que cuando las organizaciones implementan estrategias de marketing interno, tales como la comunicación efectiva, el reconocimiento y la capacitación continua, se observan niveles más bajos de rotación voluntaria.

Asimismo, el marketing interno se ha asociado positivamente con la felicidad en el trabajo, un estado afectivo positivo que resulta de la percepción de los empleados de que sus necesidades y expectativas son satisfechas en el entorno laboral (Fisher, 2010). La implementación de prácticas de marketing interno, como la participación de los empleados en la toma de decisiones, la creación de un ambiente de trabajo inclusivo y la provisión de beneficios que mejoren la calidad de vida, contribuye significativamente a aumentar la felicidad en el trabajo (Bacay Reshidi, 2023). De acuerdo con estas premisas, investigaciones como las de Chen *et al.* (2020), en el contexto de aerolíneas en China, han indicado que los empleados que perciben altos niveles de apoyo organizacional y oportunidades de desarrollo profesional, como resultado de prácticas de marketing interno, reportan mayores niveles de felicidad en el trabajo. Estos resultados enfatizan la necesidad de enfoques integrales que promuevan el bienestar de los empleados como una estrategia clave para mejorar el clima laboral y la satisfacción general.

Además, el marketing interno puede desempeñar un papel concluyente en la mitigación del estrés laboral, una respuesta física y emocional negativa que ocurre cuando las demandas del trabajo superan las capacidades, recursos o necesidades del empleado (Lazarus y Folkman, 1984). Las estrategias de marketing interno que promueven una comunicación clara y abierta, el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, y el reconocimiento del desempeño pueden ayudar a reducir los niveles de estrés entre los empleados (De Bruin *et al.*, 2020). Un claro ejemplo de ello es la investigación realizada en Rumania por Nemteanu y Dabija (2021), que demostró que cuando las organizaciones implementan estrategias de marketing interno, especialmente en eventos disruptivos como la pandemia de COVID-19, y proporcionan un entorno de trabajo de apoyo y recursos adecuados para manejar las demandas laborales, los empleados experimentan menos estrés. Este estudio resalta la importancia de un marketing interno efectivo no solo en condiciones habituales, sino también durante periodos de crisis, subrayando su papel crucial en la creación de un ambiente laboral resiliente y saludable.

2.2. Felicidad en el trabajo

La felicidad en el trabajo ha sido objeto de estudio desde diversas perspectivas, incluyendo la psicología organizacional, la gestión de recursos humanos y, más recientemente, la responsabilidad social empresarial (López-Regalado *et al.*, 2020). La felicidad en el trabajo se define como un estado afectivo positivo que surge de la percepción de los empleados de que sus necesidades y expectativas están satisfechas en su entorno laboral (Fisher, 2010). La felicidad en el trabajo no solo contribuye al bienestar individual, sino que también está estrechamente relacionada con la productividad organizacional y el éxito empresarial (Seligman, 2004). En efecto, los empleados que se sienten felices y valorados tienden a ser más proactivos, creativos y resilientes, atributos esenciales en un entorno laboral dinámico y competitivo (Ravina-Ripoll *et al.*, 2019).

En esta misma línea, la relevancia de la felicidad en el trabajo radica en su capacidad para mejorar el desempeño de los empleados y reducir comportamientos no deseados como la intención de rotar (Mercader *et al.*, 2021). La literatura ha demostrado consistentemente que los empleados felices son más productivos, están más comprometidos con sus tareas y muestran una mayor lealtad hacia sus empleadores (Ravina-Ripoll *et al.*, 2022). Además, un ambiente de trabajo que fomenta la felicidad puede reducir significativamente los costos asociados con la rotación de personal y el absentismo, mejorando así la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones (Lyubomirsky *et al.*, 2005). De hecho, la inversión en la felicidad de los empleados puede verse como una estrategia empresarial clave para atraer y retener talento, así como para fomentar un clima laboral positivo y colaborativo (MacKerron, 2012).

Enriquecidos con este conocimiento científico, diversos estudios han respaldado que la felicidad en el trabajo está relacionada negativa y significativamente con la intención de rotar (Ravina-Ripoll y Robina-Ramírez, 2023). Un ejemplo relevante dentro de esta premisa es la revisión sistemática de la literatura realizada por Alameeri *et al.* (2020), que afirma, contundentemente, que los empleados que experimentan altos niveles de felicidad en el trabajo son menos propensos a considerar la búsqueda de empleo en otras organizaciones. Estos empleados no solo están más satisfechos con sus roles actuales, sino que también perciben un mayor sentido de pertenencia y propósito en su trabajo, lo que disminuye su inclinación a dejar la empresa (Bharadwaj *et al.*, 2021). La sensación de estar en un lugar donde se valora y reconoce su contribución crea un vínculo emocional fuerte que reduce las tasas de rotación voluntaria.

Por otro lado, la relación entre el estrés laboral y la felicidad en el trabajo también ha sido objeto de numerosas investigaciones (Kun y Gadanez, 2019). En línea con esta premisa, investigaciones destacadas como la de Mensah *et al.* (2023), han confirmado que el estrés laboral elevado puede disminuir la satisfacción y la felicidad en el trabajo, incrementando así la probabilidad de que los empleados consideren la rotación como una solución para aliviar su malestar. La percepción de un entorno laboral estresante, caracterizado por la sobrecarga de trabajo y la falta de apoyo, ha sido asociada con mayores tasas de rotación voluntaria (Robina-Ramírez *et al.*, 2021). Esta evidencia subraya la importancia de gestionar el estrés laboral no solo para mejorar el bienestar de los empleados, sino también para reducir los costos y las interrupciones asociadas con la alta rotación de personal.

En este sentido, el *happiness management* o gestión de la felicidad en el trabajo puede actuar como un mecanismo de mitigación del estrés, promoviendo un ambiente laboral donde los empleados se sientan valorados, apoyados y comprometidos (Castillo-Abdul *et al.*, 2021). Las estrategias organizacionales que fomentan la felicidad en el trabajo, como el reconocimiento de logros, el equilibrio entre la vida laboral y personal, y la creación de un entorno inclusivo y participativo, pueden reducir significativamente los niveles de estrés y, por ende, la intención de rotar (Rando *et al.*, 2024; Jambrino-Maldonado *et al.*, 2022). Estas prácticas no solo mejoran el bienestar individual, sino que también contribuyen a una cultura organizacional positiva que favorece la retención de talento y el desempeño a largo plazo (Ravina-Ripoll *et al.*, 2017). En última instancia, invertir en la felicidad de los empleados no es solo una cuestión ética, sino también una estrategia empresarial inteligente que puede llevar a la organización a nuevos niveles de éxito y sostenibilidad.

2.3. Estrés laboral

El estrés laboral se define como una respuesta física y emocional negativa que ocurre cuando las demandas del trabajo no se corresponden con las capacidades, recursos o necesidades del empleado (Lazarus y Folkman, 1984). Este fenómeno puede manifestarse a través de diversos síntomas, tanto psicológicos como físicos, y tiene el potencial de afectar gravemente la salud y el bienestar de los empleados (Ravina-Ripoll *et al.*, 2023). El estrés laboral no solo perjudica al individuo, sino que también puede tener repercusiones significativas en el desempeño organizacional, incrementando los costos asociados con el absentismo, la rotación de personal y la baja productividad (Rasool *et al.*, 2020). En consecuencia, gestionar adecuadamente el estrés laboral se convierte en una prioridad estratégica para las organizaciones que buscan mantener un alto nivel de desempeño y retención de talento.

En el ámbito de las gobernanzas corporativas, la relevancia del estrés laboral radica en su capacidad para influir en diversas dimensiones del entorno laboral y en la intención de rotar de los empleados (Dodanwala y Santoso, 2021). Como consecuencia, numerosos estudios han demostrado que altos niveles de estrés laboral están positivamente correlacionados con una mayor intención de abandonar la organización (Labrague *et al.*, 2020). Esta relación puede explicarse por el hecho de que los empleados que experimentan estrés crónico buscan otras oportunidades laborales como una forma de escapar del ambiente adverso y restaurar su bienestar. Por ejemplo, una reciente investigación en el sector educativo en Arabia Saudita, desarrollada por Abdulaziz *et al.* (2022), observó que el estrés tenía un efecto significativo en la intención de rotar, derivado de la sobrecarga de trabajo, la falta de apoyo social y el desequilibrio entre el esfuerzo y la recompensa. Este estudio subraya la importancia de abordar las causas del estrés laboral para reducir la rotación de personal y mejorar el bienestar organizacional.

Además de su impacto directo en la intención de rotar, el estrés laboral también puede influir indirectamente en esta variable a través de su efecto sobre la felicidad en el trabajo (Akgunduz *et al.*, 2022). Cuando las organizaciones implementan estrategias de marketing interno efectivas, pueden reducir los niveles de estrés laboral y, al mismo tiempo, aumentar la felicidad en el trabajo. Este enfoque dual no solo mejora el bienestar de los empleados, sino que también reduce su intención de buscar empleo fuera de la organización. La implementación de prácticas que promuevan un entorno de trabajo positivo y equilibrado es esencial para minimizar el impacto negativo del estrés laboral y potenciar la retención de talento.

En este sentido, investigaciones relevantes en el campo del marketing interno, como la revisión sistemática de literatura desarrollada por Qiu *et al.* (2021), confirman que la creación de un entorno de trabajo inclusivo, la promoción del equilibrio entre la vida laboral y personal, y el reconocimiento del desempeño pueden disminuir significativamente el estrés laboral. Estas prácticas, al incrementar la felicidad en el trabajo, reducen la percepción de estrés y, consecuentemente, la intención de rotar (Harter *et al.*, 2002). Además, la implementación de políticas de marketing interno que enfatizan la comunicación clara, el apoyo organizacional y las oportunidades de desarrollo profesional también han demostrado ser efectivas en la reducción del estrés laboral y la promoción de un ambiente de trabajo positivo (Rafiq y Ahmed, 2000). Estas estrategias no solo contribuyen al bienestar individual de los empleados, sino que también fortalecen la cohesión y la resiliencia organizacional, creando un entorno propicio para el crecimiento y la innovación sostenibles (Kamel *et al.*, 2017).

2.4. Intención de rotar

La intención de rotar, también conocida como intención de abandono, se define como la probabilidad percibida de un empleado de dejar su actual puesto de trabajo dentro de un período determinado (Lazzari *et al.*, 2022). Este concepto no solo refleja el descontento del empleado con su situación laboral actual, sino que también puede ser un indicador de problemas subyacentes dentro de la organización, tales como la falta de oportunidades de desarrollo profesional, un ambiente de trabajo tóxico o una gestión del talento inadecuada (Lin y Huang, 2020).

Por consiguiente, la relevancia de la intención de rotar radica en su impacto significativo tanto en los empleados como en las organizaciones (Rawashdeh y Tamimi, 2019). Para los empleados, la intención de rotar puede estar asociada con niveles elevados de estrés, insatisfacción laboral y una disminución

de la motivación y el compromiso (Guzeller y Celiker, 2019). Estas condiciones pueden deteriorar la salud mental y física de los empleados, llevándolos a buscar entornos laborales más favorables. Desde la perspectiva organizacional, una alta intención de rotar puede traducirse en una mayor rotación de personal, lo que conlleva costos considerables en términos de reclutamiento, formación y pérdida de conocimiento institucional (Memon *et al.*, 2020). Además, la rotación frecuente de empleados puede afectar negativamente la moral del equipo, la cohesión y, en última instancia, la productividad y el desempeño organizacional (Lin y Huang, 2020).

Para entender mejor las causas y consecuencias de la intención de rotar, es útil enmarcar este fenómeno en teorías de comportamiento organizacional como la Teoría del Intercambio Social (Blau, 1964). Esta teoría postula que las relaciones laborales se basan en un intercambio recíproco de beneficios entre empleados y empleadores. Cuando los empleados perciben que reciben apoyo, reconocimiento y oportunidades de desarrollo de sus empleadores, están más inclinados a reciprocárselos con lealtad y compromiso, reduciendo así su intención de rotar (Cropanzano y Mitchell, 2005). Esta perspectiva teórica subraya la importancia de crear un entorno de trabajo que valore adecuadamente a los empleados.

Concretamente, la intención de rotar es una variable crítica que refleja tanto el bienestar individual de los empleados como la efectividad de las prácticas organizacionales. La evidencia sugiere que un marketing interno efectivo, altos niveles de felicidad en el trabajo y una gestión adecuada del estrés laboral pueden reducir significativamente la intención de rotar. Por lo tanto, las organizaciones que deseen mejorar la retención de talento y mantener un entorno de trabajo productivo deben centrarse en estas áreas clave para mitigar los factores que contribuyen a la intención de rotar. Un marketing interno bien estructurado puede mejorar la comunicación y el reconocimiento dentro de la empresa, lo que incrementa la satisfacción laboral. De igual manera, fomentar la felicidad en el trabajo a través de prácticas que valoren y motiven a los empleados puede ser una estrategia poderosa para reducir la intención de rotar. Finalmente, gestionar eficazmente el estrés laboral mediante la promoción de un equilibrio entre el trabajo y la vida personal y el apoyo psicológico adecuado puede disminuir significativamente las tasas de rotación voluntaria.

3. Objetivos e Hipótesis

La presente investigación se propone investigar la interrelación entre el marketing interno, la felicidad en el trabajo, el estrés laboral y la intención de rotar. La relevancia de este análisis radica en la necesidad de comprender cómo las prácticas organizacionales pueden influir en el bienestar de los empleados y, en consecuencia, en la sostenibilidad y competitividad de las empresas. En un entorno económico y social en constante cambio, es imperativo que las organizaciones adopten enfoques integrales y estratégicos que promuevan tanto la satisfacción laboral como la retención del talento.

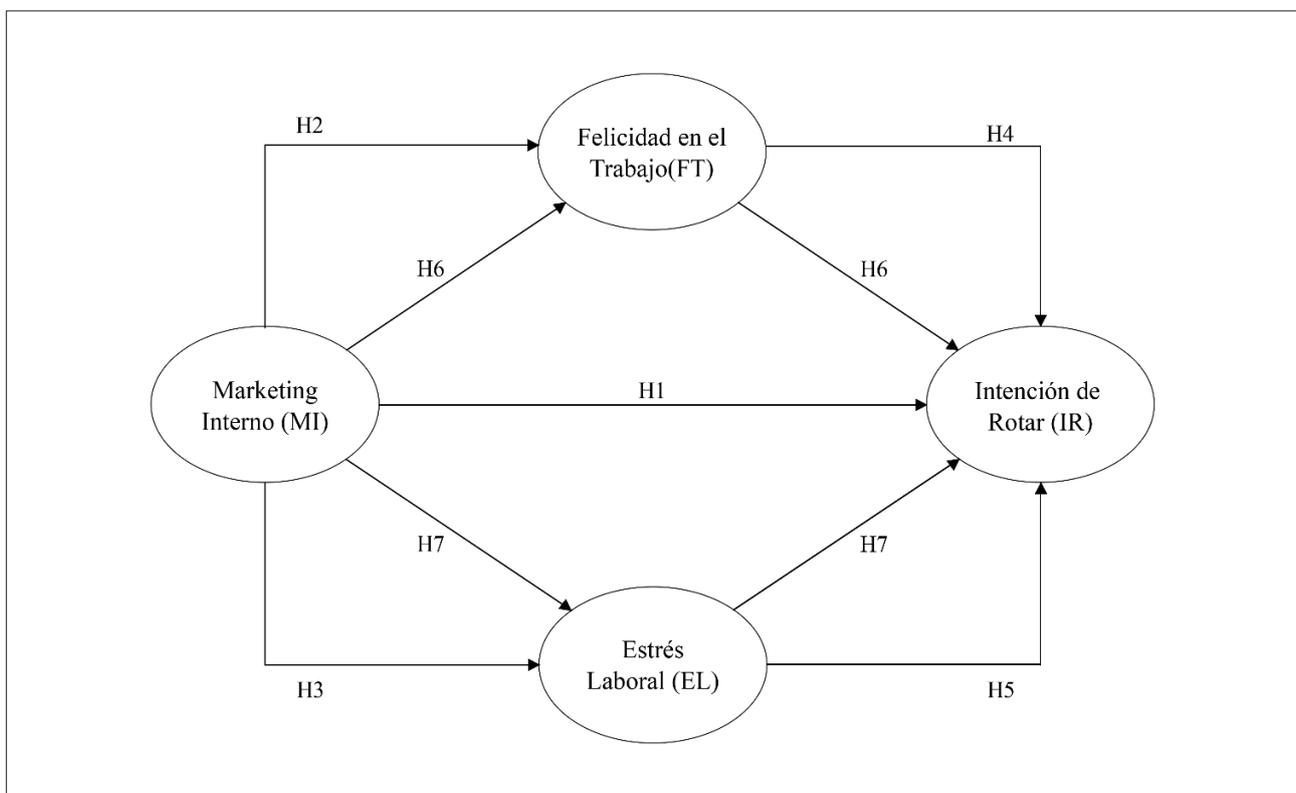
Por tanto, el objetivo general de este estudio es evaluar el efecto del marketing interno en la intención de rotar, considerando el papel mediador de la felicidad en el trabajo y el estrés laboral. Para abordar el objetivo planteado, se establecen las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: El Marketing Interno tiene un efecto negativo y significativo sobre la Intención de Rotar.
- H2: El Marketing Interno tiene un efecto positivo y significativo sobre la Felicidad en el Trabajo.
- H3: El Marketing Interno tiene un efecto negativo y significativo sobre el Estrés Laboral.
- H4: La Felicidad en el Trabajo tiene un efecto negativo y significativo sobre la Intención de Rotar.

- H5: El Estrés Laboral tiene un efecto positivo y significativo sobre la Intención de Rotar.
- H6: La Felicidad en el Trabajo media el efecto negativo del Marketing Interno sobre la Intención de Rotar.
- H7: El Estrés Laboral media el efecto negativo del Marketing Interno sobre la Intención de Rotar.

En última instancia, este estudio pretende ahondar sobre los mecanismos a través de los cuales el marketing interno puede influir en la felicidad y la retención de los empleados. Al comprender estas relaciones, las organizaciones podrán diseñar estrategias más efectivas para fomentar un ambiente de trabajo positivo y reducir la rotación de personal, contribuyendo así a la sostenibilidad y competitividad en la era de la Industria 5.0. A continuación, la Figura 1 presenta una descripción detallada del modelo propuesto.

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia.

4. Metodología

Este estudio científico es de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, correlacional y causal. Su propósito es determinar las relaciones inferenciales entre los constructos que conforman el modelo conceptual de la presente investigación. Para ello, se ha llevado a cabo un cuestionario en línea compuesto por cuarenta preguntas, cuyas respuestas se midieron utilizando una escala Likert de 1 a 5 puntos.

En relación con la dimensión de marketing interno, se utilizó la escala de 15 ítems del Cuestionario de Marketing Interno desarrollado por Jou (2008). El constructo de felicidad en el trabajo fue evaluado mediante una escala de 9 ítems propuesta por Salas-Vallina y Alegre (2018). En cuanto a la variable de estrés laboral, se empleó una escala de 8 ítems adaptada de Parker y DeCotiis (1983). Finalmente, la variable de intención de rotar se midió utilizando la escala adaptada por Uludag *et al.* (2023).

La muestra de este estudio está compuesta por 233 respuestas proporcionadas por empleados de diversos sectores y rangos jerárquicos de industrias en México, recopiladas a lo largo del año 2023 y a principios de 2024. El perfil demográfico de los empleados encuestados muestra que el 52.36% pertenecen al género femenino, con una edad media de 36.5 años. Además, el 89.70% de los participantes posee un título de licenciatura o un posgrado, y el 47.21% de ellos tiene un nivel de ingresos superior a \$15,001.00 pesos mexicanos mensuales (ver Tabla 1).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los participantes.

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	122	52.36%
	Masculino	111	47.64%
Nivel educativo	Educación Básica	3	1.29%
	Educación Media Superior	21	9.01%
	Educación Superior	209	89.70%
Nivel de ingreso	Menos de \$6,000.00	23	9.87%
	\$6,001.00 a \$9,000.00	38	16.31%
	\$9,001.00 a \$12,000.00	31	13.30%
	\$12,001.00 a \$15,000.00	31	13.30%
	\$15,001.00 en adelante	110	47.21%
Variable	Límites	Media	Desviación estándar
Edad	20 a 68 años	36.54	9.85

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

A partir de la información cuantitativa presentada en la Tabla 1, se procedió a realizar un análisis de correlación de Pearson con el fin de examinar empíricamente las relaciones entre las variables incluidas en el modelo propuesto en este estudio. Además, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio para evaluar la validez y la consistencia interna de las variables latentes de la presente investigación.

En función de estos análisis preliminares, se realizaron pruebas de normalidad univariante y multivariante, así como pruebas de sesgo de varianza común. Basándose en los resultados obtenidos, siguiendo las

recomendaciones de Hair et al. (2013) se utilizó la técnica de modelo de ecuaciones estructurales (CB-SEM) para explorar la robustez estadística de las hipótesis de investigación expresadas en la Figura 1. Este análisis se realizó utilizando el software Jamovi versión 2.3.28 (Rosseel, 2012).

El enfoque descrito permite asegurar la precisión y fiabilidad de los resultados obtenidos, proporcionando una base sólida para validar las relaciones postuladas en el modelo conceptual. La combinación de análisis de correlación, análisis factorial y SEM ofrece una perspectiva integral sobre las dinámicas entre las variables de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar, aportando así valiosas implicaciones para la práctica y la teoría en el ámbito de la gestión empresarial.

5.1. Análisis correlacional

A continuación, se presentan los resultados del análisis de correlación de Pearson, detallados en la Tabla 2, que ilustran las relaciones entre las variables del modelo propuesto. Estos resultados proporcionan una comprensión empírica y detallada de cómo se interrelacionan las dimensiones de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar, respaldando así parcialmente las hipótesis formuladas en este estudio.

En primer lugar, se observa una correlación positiva y significativa entre el marketing interno y la felicidad en el trabajo ($r = .556$, $p < .01$). En segundo lugar, la relación entre el marketing interno y el estrés laboral muestra una correlación negativa y significativa ($r = -.350$, $p < .01$). Por otro lado, aunque la correlación entre marketing interno e intención de rotar es negativa ($r = -.147$), no resulta estadísticamente significativa en este estudio. Además, la felicidad en el trabajo presenta una correlación negativa y significativa con el estrés laboral ($r = -.484$, $p < .01$). Asimismo, se encuentra una correlación negativa y significativa entre la felicidad en el trabajo y la intención de rotar ($r = -.366$, $p < .01$). Finalmente, se evidencia una correlación positiva y significativa entre el estrés laboral y la intención de rotar ($r = .358$, $p < .01$).

Tabla 2. Correlaciones bivariantes

	Marketing Interno	Felicidad en el Trabajo	Estrés Laboral	Intención de Rotar
Marketing Interno	1			
Felicidad en el Trabajo	.556**	1		
Estrés Laboral	(-).350**	(-).484**	1	
Intención de rotar	(-).147	(-).366**	.358**	1

** Resultados significativos a $p < 0.01$.

Fuente: elaboración propia.

5.2. Análisis factorial exploratorio

Para observar la estructura subyacente de los indicadores que conforman las variables de este trabajo científico, se utilizó el análisis factorial exploratorio (AFE) mediante el método de componentes

principales. Esta técnica estadística permite determinar la adecuación de los ítems del instrumento para medir los constructos del modelo estimado, tal como lo sugiere Fabrigar *et al.* (1999), y evaluar la utilidad de las relaciones causales para la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales, como recomienda Marsh *et al.* (2009).

En este sentido, la Tabla 3 revela que el AFE realizado en este estudio demuestra la utilidad de todos los ítems relativos a las escalas empleadas para analizar las dimensiones de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar. Los ítems de marketing interno presentan correlaciones que oscilan entre 0.478 y 0.803, lo cual indica una alta interrelación entre los ítems, como lo señala Hair *et al.* (2013). La significancia estadística es $p < 0.000$, y el determinante de la matriz de correlaciones es 0.018, sugiriendo la ausencia de problemas de multicolinealidad, como recomienda Hair *et al.* (2016). Las comunalidades varían entre 0.595 y 0.662, señalando una adecuada explicación de la varianza, como indica Costello y Osborne (2005). El test KMO es 0.853, considerado excelente según Kaiser (1974), y el test de Bartlett es significativo ($p < 0.000$), tal como lo afirma Shapiro y Wilk (1965). La varianza explicada por el factor es del 61.64%, demostrando una sólida capacidad explicativa del constructo, según Field (2017).

De manera similar, en la dimensión de felicidad en el trabajo, las correlaciones entre ítems varían entre 0.402 y 0.805, mostrando una alta correlación, como indica Field (2017). La significancia estadística es $p < 0.000$, y el determinante es 0.019, indicando la adecuación de la matriz de correlaciones, como sugiere Field (2017). Las comunalidades están entre 0.652 y 0.730, reflejando una adecuada explicación de la varianza, según Field (2017). El test KMO es 0.817, considerado muy bueno según Kaiser (1974), y el test de Bartlett es significativo ($p < 0.000$), tal como recomienda Shapiro y Wilk (1965). La varianza explicada por el factor es del 64.62%, respaldando la validez del constructo, como señala Field (2017).

En cuanto al estrés laboral, las correlaciones entre ítems se sitúan entre 0.484 y 0.612, indicando una correlación moderada, como sugiere Tabachnick y Fidell (1983). La significancia estadística es $p < 0.000$, y el determinante es 0.088, mostrando adecuación, como recomiendan también Tabachnick y Fidell (1983). Las comunalidades varían entre 0.671 y 0.775, señalando que la varianza es adecuadamente explicada, según Tabachnick y Fidell (1983). El test KMO es 0.689, lo cual es aceptable según Kaiser (1974), y el test de Bartlett es significativo ($p < 0.000$), tal como lo afirma Shapiro y Wilk (1965). La varianza explicada por el factor es del 71.01%, demostrando una fuerte capacidad explicativa del constructo, como indican Tabachnick y Fidell (1983).

Por último, para la intención de rotar, las correlaciones entre ítems están entre 0.500 y 0.687, mostrando una correlación moderada, como indica Kline (1998). La significancia estadística es $p < 0.000$, y el determinante es 0.064, sugiriendo la adecuación de la matriz de correlaciones, según Kline (1998). Las comunalidades oscilan entre 0.613 y 0.775, indicando que la varianza es adecuadamente explicada por los factores extraídos, como señala Kline (1998). El test KMO es 0.682, lo cual es aceptable según Kaiser (1974), y el test de Bartlett es significativo ($p < 0.000$), tal como recomienda Shapiro y Wilk (1965). La varianza explicada por el factor es del 71.49%, respaldando la validez del constructo, como indica Kline (1998).

En conjunto, los resultados del AFE indican que las dimensiones de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar son estadísticamente robustas y adecuadas para el análisis ulterior. Las altas correlaciones y comunalidades, junto con los valores significativos de los tests KMO y de Bartlett, confirman la validez y consistencia interna de los constructos utilizados en este estudio.

Todos estos hallazgos cuantitativos permiten seguir avanzando hacia la verificación de la confiabilidad y la consistencia interna de las escalas de medida usadas en este trabajo académico.

Tabla 3. Análisis Factorial Exploratorio

Indicador	Marketing Interno	Felicidad en el Trabajo	Estrés Laboral	Intención de Rotar
Correlaciones entre ítems	0.478 < - > 0.803	0.402 < - > 0.805	0.484 < - > 0.612	0.500 < - > 0.687
Nivel de correlaciones	Alta	Alta	Moderada	Moderada
Significancia	0.000	0.000	0.000	0.000
Determinante	0.018	0.019	0.088	0.064
Comunalidades	0.595 < - > 0.662	0.652 < - > 0.730	0.671 < - > 0.775	0.613 < - > 0.775
Nivel de comunalidades	Adecuadas	Adecuadas	Adecuadas	Adecuadas
Test KMO	0.853	0.817	0.689	0.682
Test de Barlett	0.000	0.000	0.000	0.000
Varianza explicada	61.64%	64.62%	71.01%	71.49%

Fuente: elaboración propia.

5.3. Análisis de relaciones causales

Una vez validadas las asociaciones significativas de nuestras variables latentes, el siguiente paso es contrastar nuestras hipótesis de investigación mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Esta técnica estadística multivariante es ampliamente utilizada en las ciencias sociales debido a su capacidad para detectar relaciones causales de manera flexible, considerando simultáneamente los errores de medida durante el análisis empírico (Kline, 1998; Byrne, 2011). La robustez de SEM en el manejo de variables latentes y la estimación de modelos complejos la convierte en una herramienta invaluable para nuestro estudio, permitiéndonos evaluar de manera precisa y confiable las hipótesis planteadas (Schumacker y Lomax, 2015).

5.3.1. Confiabilidad y validez

La confiabilidad de las variables latentes en este estudio fue evaluada utilizando el Alpha de Cronbach y el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC), tal como se muestra en la Tabla 4. Estos coeficientes son fundamentales para determinar la consistencia interna de las escalas de medición empleadas.

En primer lugar, la variable de marketing interno obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.896 y un IFC de 0.891. Según Hair *et al.* (2014), valores superiores a 0.7 en el Alpha de Cronbach indican una alta confiabilidad, lo que sugiere que los ítems que conforman esta escala miden de manera consistente el constructo de interés. Este alto nivel de confiabilidad es esencial para garantizar la validez de las conclusiones extraídas de la medición de marketing interno.

Tabla 4. Confiabilidad

Confiabilidad		
	Alpha de Cronbach	IFC
Marketing Interno	0.896	0.891
Felicidad en el Trabajo	0.888	0.878
Estrés Laboral	0.795	0.801
Intención de Rotar	0.800	0.806

Fuente: elaboración propia

Asimismo, la variable de felicidad en el trabajo mostró un Alpha de Cronbach de 0.888 y un IFC de 0.878. Estos valores reflejan una excelente consistencia interna, lo cual es crucial para asegurar que las percepciones de los empleados sobre su felicidad en el trabajo sean medidas de manera fiable. Como lo reconoce Nunnally (1978), un Alpha de Cronbach cercano a 0.9 es indicativo de una fiabilidad muy alta, lo que respalda la robustez de los datos recogidos para este constructo.

En cuanto al estrés laboral, la confiabilidad fue ligeramente menor, con un Alpha de Cronbach de 0.795 y un IFC de 0.801. A pesar de ser algo inferiores comparados con las otras variables, estos valores aún se encuentran dentro del rango aceptable para investigaciones en ciencias sociales, según lo menciona George y Mallery (2019). Estos resultados sugieren que la escala utilizada es suficientemente fiable para medir el estrés laboral entre los participantes del estudio.

Finalmente, la intención de rotar presentó un Alpha de Cronbach de 0.800 y un IFC de 0.806. Estos indicadores demuestran una buena consistencia interna, lo cual es crucial para interpretar con precisión los niveles de intención de rotar entre los empleados. La fiabilidad de esta escala es fundamental, dado que una medición precisa de la intención de rotar puede influir significativamente en las estrategias de retención de talento organizacional.

Por tanto, los elevados niveles de Alpha de Cronbach y IFC obtenidos para las variables de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar, confirman la alta confiabilidad y consistencia interna de las escalas utilizadas en este estudio. Estos resultados proporcionan una base sólida para las interpretaciones y conclusiones posteriores, asegurando que las mediciones son tanto precisas como fiables.

Evaluada la confiabilidad de los parámetros de nuestro modelo, la siguiente etapa es estimar su validez convergente y discriminante. La Tabla 5 presenta los resultados del análisis de validez convergente y discriminante de las variables latentes estudiadas, utilizando la Varianza Media Extraída (AVE) y el criterio de Fornell-Larcker. Estos métodos son fundamentales para evaluar la calidad de los constructos en términos de cuánto varían debido a las verdaderas diferencias entre ellos y no a errores de medida.

En primer lugar, la validez convergente se evalúa mediante el AVE, donde los valores obtenidos son superiores al umbral de 0.5, lo cual es considerado aceptable según Hair *et al.* (2013). En detalle, el marketing interno muestra un AVE de 0.536, indicando que más del 50% de la varianza del constructo es explicada por sus ítems. La felicidad en el trabajo presenta un AVE de 0.570, el estrés laboral un AVE

de 0.573, y la intención de rotar un AVE de 0.589. Estos resultados sugieren una adecuada validez convergente para todos los constructos, tal como lo menciona Fornell y Larcker (1981).

En cuanto a la validez discriminante, el criterio de Fornell-Larcker se utiliza para comparar la raíz cuadrada del AVE de cada constructo con las correlaciones entre constructos. La raíz cuadrada del AVE se coloca en la diagonal de la matriz y debe ser mayor que las correlaciones fuera de la diagonal para confirmar la validez discriminante. Para el marketing interno, la raíz cuadrada del AVE es 0.732, la cual es mayor que las correlaciones con felicidad en el trabajo (0.556), estrés laboral (-0.350) e intención de rotar (-0.147). Esto confirma la validez discriminante de este constructo.

De manera similar, la felicidad en el trabajo tiene una raíz cuadrada del AVE de 0.755, que es superior a las correlaciones con estrés laboral (-0.484) e intención de rotar (-0.366). El estrés laboral presenta una raíz cuadrada del AVE de 0.757, siendo mayor que su correlación con intención de rotar (0.358). Finalmente, la intención de rotar tiene una raíz cuadrada del AVE de 0.767, superando las correlaciones con los demás constructos. Estos resultados indican que cada constructo es más relacionado consigo mismo que con otros constructos, lo que confirma la validez discriminante, según el criterio de Fornell y Larcker (1981).

Tabla 5. Validez Convergente y Discriminante

Validez convergente		Validez discriminante (Fornell-Larcker)			
	AVE	MI	FT	EL	IR
Marketing Interno	0.536	0.732			
Felicidad en el Trabajo	0.570	0.556	0.755		
Estrés Laboral	0.573	(-).350	(-).484	0.757	
Intención de Rotar	0.589	(-).147	(-).366	0.358	0.767

Fuente: elaboración propia.

5.3.2. Indicadores de ajuste

A continuación, se procede a calcular cuantitativamente la bondad del ajuste del modelo propuesto con la finalidad de poder contrastar nuestras hipótesis de investigación. Para ello se emplearon los siguientes indicadores de ajuste: la razón de Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN), el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el índice comparativo de ajuste (CFI), el índice de ajuste incremental (IFI) y el índice de Turkey Lewis (TLI) y el índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI).

Para ello, la Tabla 6 presenta los indicadores de ajuste del modelo estructural utilizado en este estudio, comparando los valores esperados con los valores obtenidos para evaluar la adecuación del modelo. Estos indicadores son fundamentales para determinar la calidad y validez del modelo propuesto, según criterios ampliamente reconocidos en la literatura de análisis estructural.

En primer lugar, el índice Chi-cuadrado (CMIN) muestra un valor de 271 con 143 grados de libertad, lo que indica un ajuste moderado del modelo. Según el criterio de Bollen (1989), un valor de Chi-cuadrado cercano al doble de los grados de libertad sugiere un ajuste razonable, aunque no perfecto.

En términos del Error de Aproximación de la Raíz Cuadrada (RMSEA), el valor obtenido es 0.062, que cae dentro del rango aceptable de 0.05 a 0.08, tal como menciona Browne y Cudeck (1992). Este valor sugiere que el modelo tiene un ajuste razonable, indicando que la discrepancia por grado de libertad es relativamente baja y que el modelo ajusta a los datos observados.

Tabla 6. Indicadores de ajuste del modelo estructural

Indicador	Valor esperado	Valor obtenido	Ajuste
CMIN	Doble de los grados de libertad	$\chi^2= 271$; GL= 143	Moderado
RMSEA	0.05 < y > 0.08	0.062	Aceptable
SRMR	0.05 < y > 0.08	0.051	Aceptable
CFI	0.90 a 1	0.948	Aceptable
IFI	0.90 a 1	0.949	Aceptable
TLI	0.90 a 1	0.938	Aceptable
PGFI	0.5 < y > 0.7	0.672	Aceptable

Fuente: elaboración propia.

Respecto del índice Estándar de la Raíz Cuadrada Residual (SRMR) muestra un valor de 0.051, también dentro del rango aceptable de 0.05 a 0.08, lo que indica un buen ajuste del modelo. Según Hu y Bentler (1999), un SRMR por debajo de 0.08 es indicativo de un buen ajuste, lo que refuerza la fiabilidad del modelo estructural propuesto.

En cuanto a los índices de ajuste comparativo, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) y el Índice de Ajuste Incremental (IFI) presentan valores de 0.948 y 0.949, respectivamente. Estos valores están dentro del rango aceptable de 0.90 a 1, lo que sugiere que el modelo tiene un ajuste muy bueno comparado con un modelo nulo, como indica Bentler (1990).

Por otro lado, el Índice de Tucker-Lewis (TLI) también refleja un valor aceptable de 0.938, situándose dentro del rango esperado de 0.90 a 1. Este indicador, según reconoce Tucker y Lewis (1973), es útil para evaluar la parsimonia del modelo, y un valor cercano a 1 sugiere un buen ajuste con una penalización mínima por complejidad.

Finalmente, el Índice de Parsimonia de Bondad de Ajuste (PGFI) presenta un valor de 0.672, que se encuentra dentro del rango aceptable de 0.5 a 0.7. Según el criterio de Mulaik *et al.* (1989), un PGFI en este rango indica un ajuste parsimonioso, equilibrando adecuadamente la complejidad del modelo y el ajuste de los datos.

En conjunto, los indicadores de ajuste obtenidos sugieren que el modelo estructural propuesto es adecuado y presenta un buen nivel de ajuste con los datos observados, proporcionando una base sólida para la interpretación y validación de las hipótesis de investigación.

5.3.3. Contraste de hipótesis

A continuación, la Tabla 7 presenta los resultados del contraste de hipótesis, mostrando tanto los efectos directos como los indirectos de las variables estudiadas. Los valores obtenidos proporcionan una visión detallada de las relaciones entre las variables y la validación de las hipótesis propuestas en este estudio.

Tabla 7. Contraste de hipótesis

Efectos directos										
Hipótesis	Variables				Efecto	D.S.	C.R	P	Contraste	
H1	IR	<--	MI		0.142	0.132	1.08	0.282	Rechazada	
H2	FT	<--	MI		0.446	0.078	5.67	<0.01	No rechazada	
H3	EL	<--	MI		-0.320	0.083	-3.86	<0.01	No rechazada	
H4	IR	<--	FT		-0.526	0.195	-2.69	0.007	No rechazada	
H5	IR	<--	EL		0.309	0.147	2.10	0.036	No rechazada	
Efectos indirectos										
H6	IR	<--	FL	<--	MI	-0.235	0.087	-2.70	0.007	No rechazada
H7	IR	<--	EL	<--	MI	-0.099	0.055	-1.79	0.073	Rechazada

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los efectos directos, la hipótesis *H1*, que plantea un efecto entre el marketing interno (MI) y la intención de rotar (IR), no fue respaldada por los datos, con un coeficiente de efecto de 0.142, una desviación estándar (D.S.) de 0.132, un valor crítico (C.R.) de 1.08 y un valor p de 0.282. Según Byrne (2011), un valor p superior a 0.05 indica que la relación no es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza esta hipótesis.

Por otro lado, la hipótesis *H2*, que examina la relación entre el marketing interno (MI) y la felicidad en el trabajo (FT), fue apoyada con un efecto de 0.446, D.S. de 0.078, C.R. de 5.67 y $p < 0.01$. Este resultado sugiere que el marketing interno tiene un impacto positivo y significativo en la felicidad en el trabajo.

Asimismo, la hipótesis *H3*, que evalúa el efecto del marketing interno (MI) sobre el estrés laboral (EL), también fue respaldada. El efecto negativo de -0.320, con una D.S. de 0.083, C.R. de -3.86 y $p < 0.01$, confirma que un mejor marketing interno reduce significativamente el estrés laboral.

En relación con la hipótesis *H4*, que explora el efecto de la felicidad en el trabajo (FT) sobre la intención de rotar (IR), los resultados muestran un efecto de -0.526 , con una D.S. de 0.195 , C.R. de -2.69 y $p = 0.007$. Estos valores indican una relación negativa y significativa, confirmando que la felicidad en el trabajo disminuye la intención de rotar.

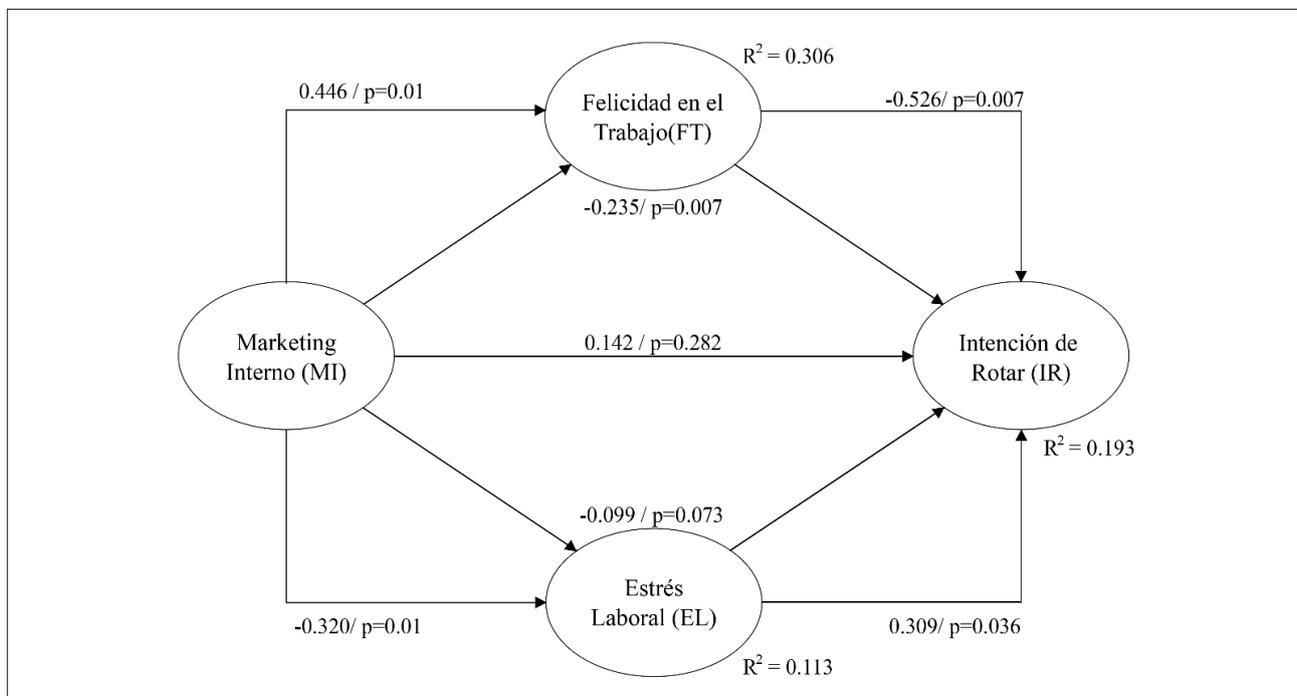
Luego, la hipótesis *H5*, que investiga el efecto del estrés laboral (EL) en la intención de rotar (IR), también fue apoyada, con un efecto de 0.309 , D.S. de 0.147 , C.R. de 2.10 y $p = 0.036$. Este hallazgo sugiere que un mayor estrés laboral incrementa la intención de rotar.

En cuanto a los efectos indirectos, la hipótesis *H6*, que analiza el efecto mediador de la felicidad en el trabajo (FT) en la relación entre el marketing interno (MI) y la intención de rotar (IR), fue respaldada con un efecto de -0.235 , D.S. de 0.087 , C.R. de -2.70 y $p = 0.007$.

Luego, la hipótesis *H7*, que explora el efecto mediador del estrés laboral (EL) en la relación entre el marketing interno (MI) y la intención de rotar (IR), fue rechazada. El efecto de -0.099 , con una D.S. de 0.055 , C.R. de -1.79 y $p = 0.073$, no es estadísticamente significativo, lo que sugiere que el estrés laboral no media de manera significativa esta relación.

Finalmente, la Figura 2 presenta el modelo estructural de las hipótesis planteadas y sus respectivas relaciones entre las variables estudiadas: Marketing Interno (MI), Felicidad en el Trabajo (FT), Estrés Laboral (EL) e Intención de Rotar (IR). Cada flecha en el diagrama indica una hipótesis de relación causal directa o mediadora entre las variables. Las hipótesis *H1* a *H5* reflejan los efectos directos entre las variables, mientras que *H6* y *H7* representan efectos mediadores. La dirección y el signo de las flechas ilustran las expectativas de las relaciones positivas o negativas según las hipótesis formuladas en el estudio.

Figura 2. Modelo estructural



Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

El presente estudio ha investigado las complejas interrelaciones entre el marketing interno, la felicidad en el trabajo, el estrés laboral y la intención de rotar, aportando valiosas conclusiones para la gestión empresarial en la era de la Industria 5.0. En primer lugar, se confirma que el marketing interno tiene un efecto positivo y significativo en la felicidad en el trabajo, como lo indica el contraste de la hipótesis *H2*. Esto respalda la idea de que las estrategias orientadas a mejorar la satisfacción y motivación de los empleados son fundamentales para fomentar un ambiente laboral positivo, alineándose con los hallazgos de estudios previos (Chen *et al.*, 2020; Fisher, 2010).

Además, se ha demostrado que el marketing interno reduce significativamente el estrés laboral (*H3*), lo cual es consistente con investigaciones anteriores que sugieren que un entorno de trabajo inclusivo y bien gestionado puede mitigar el estrés de los empleados (Nemteanu y Dabija, 2021). Este hallazgo es crucial, ya que el estrés laboral elevado ha sido identificado como un factor que incrementa la intención de rotar (Mensah *et al.*, 2023).

En relación con la hipótesis *H4*, la felicidad en el trabajo muestra una relación negativa y significativa con la intención de rotar. Esto sugiere que empleados felices tienen menos probabilidades de abandonar su puesto de trabajo, lo cual es congruente con estudios previos que destacan la importancia de la felicidad en la retención del talento (Ravina-Ripoll y Robina-Ramírez, 2023). Por otro lado, el estrés laboral tiene un efecto positivo y significativo en la intención de rotar (*H5*), subrayando que altos niveles de estrés incrementan las probabilidades de que los empleados busquen nuevas oportunidades laborales (Dodanwala y Santoso, 2021).

Asimismo, se ha identificado que la felicidad en el trabajo mediatiza la relación entre el marketing interno y la intención de rotar (*H6*), lo cual enfatiza la importancia de estrategias internas que promuevan el bienestar de los empleados para reducir la rotación. Sin embargo, la hipótesis *H7*, que planteaba un efecto mediador del estrés laboral en la relación entre el marketing interno y la intención de rotar, fue rechazada, sugiriendo que el estrés laboral no mediatiza significativamente esta relación.

En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia del marketing interno como una herramienta estratégica para mejorar la felicidad en el trabajo y reducir tanto el estrés laboral como la intención de rotar. Las organizaciones que implementen de manera efectiva estas prácticas podrán no solo mejorar el bienestar de sus empleados, sino también aumentar su retención y productividad, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las expectativas de la Industria 5.0 (López-Regalado *et al.*, 2020).

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

A pesar de los valiosos hallazgos, este estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el diseño transversal de la investigación no permite establecer relaciones causales definitivas entre las variables. Estudios futuros podrían beneficiarse de diseños longitudinales que permitan observar cambios a lo largo del tiempo. Además, la muestra se limitó a empleados de diversas industrias en México, lo cual

puede limitar la generalización de los resultados a otros contextos culturales y organizacionales. Investigaciones futuras deberían considerar muestras más diversas y amplias para validar estos hallazgos en diferentes entornos.

Otra limitación radica en el uso de cuestionarios autoadministrados, que pueden estar sujetos a sesgos de auto-reporte. La incorporación de métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad, podría proporcionar una comprensión más rica y matizada de las dinámicas internas de las organizaciones. Asimismo, futuras investigaciones podrían explorar la inclusión de variables adicionales, como el liderazgo y la cultura organizacional, que podrían influir en las relaciones estudiadas.

Finalmente, se sugiere investigar más a fondo los mecanismos a través de los cuales el marketing interno impacta en la felicidad y la retención de los empleados, explorando posibles moderadores y mediadores adicionales. Estas líneas de investigación futuras contribuirán a una comprensión más integral y precisa de cómo las prácticas de marketing interno pueden optimizar la felicidad laboral y reducir la intención de rotar, fortaleciendo así la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones en la era de la Industria 5.0.

7. Contribución específica de cada firmante

- Búsqueda documental: M.S.A; O.M.A; D.G.S.
- Recogida de datos: M.S.A; O.M.A.
- Análisis e interpretación crítica de datos: M.S.A; O.M.A; D.G.S.
- Revisión y aprobación de versiones: M.S.A; O.M.A; D.G.S.

9. Agradecimientos

No Aplica.

10. Financiación

No Aplica.

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

12. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en la realización de este estudio. Todas las actividades de investigación fueron llevadas a cabo de manera imparcial y sin influencia de intereses personales, financieros o comerciales que pudieran haber afectado los resultados y conclusiones de la presente investigación.

IROCMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

13. Referencias

- Abellán-Sevilla, A. J., & Ortiz-de-Urbina-Criado, M. (2023). Smart human resource analytics for happiness management. *Journal of Management Development*, 42(6), 514-525.
- Abdulaziz, A., Bashir, M., & Alfalih, A. A. (2022). The impact of work-life balance and work overload on teacher's organizational commitment: do Job Engagement and Perceived Organizational support matter. *Education and Information Technologies*, 27(7), 9641-9663. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11013-8>
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2013). *Internal marketing*. Routledge.
- Akgunduz, Y., Bardakoglu, O., & Kizilcalioglu, G. (2022). Happiness, job stress, job dedication and perceived organizational support: a mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 654-673. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2021-0189>
- Alameeri, K., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020). The effect of work environment happiness on employee leadership. In *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 668-680). https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_60
- Baca, G., & Reshidi, N. (2023). Developing internal marketing strategies for measuring and managing employee-based brand equity. *Qualitative Market Research*, 26(5), 687-704. <https://doi.org/10.1108/qmr-04-2023-0050>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bharadwaj, S., Khan, N. A., & Yameen, M. (2021). Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(3), 309-334. <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2020-0279>
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682x.1964.tb00583.x>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Byrne, B. M. (2011). *Structural Equation modeling with MPIUs: basic concepts, applications, and programming*. <http://babordplus.u-bordeaux.fr/notice.php?q=id:2122569>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Civilá, S. (2021). Social media fostering happiness management: three luxury brands case study on Instagram. *Corporate Governance*, 22(3), 491-505. <https://doi.org/10.1108/cg-05-2021-0201>
- Chen, Q., Huang, R., Pak, K. Y., & Hou, B. (2020). Internal marketing, employee satisfaction and cultural congruence of Gulf airlines. *Tourism Review*, 76(6), 1214-1227. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0266>

- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management*, 10(2), 105–123. <https://doi.org/10.1108/sbm-09-2018-0066>
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199–224. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0185>
- De Clercq, D., Fatima, T., & Jahanzeb, S. (2021). Bullying and turnover intentions: how creative employees overcome perceptions of dysfunctional organizational politics. *Personnel Review*, 51(9), 2239–2260. <https://doi.org/10.1108/pr-05-2020-0326>
- Dodanwala, T. C., & Santoso, D. S. (2021). The mediating role of job stress on the relationship between job satisfaction facets and turnover intention of the construction professionals. *Engineering Construction and Architectural Management*, 29(4), 1777–1796. <https://doi.org/10.1108/ecam-12-2020-1048>
- Eliás-Zambrano, E.; Palomo-Domínguez, I. (2024). Utilidad y estética de los medios de comunicación en la gestión de la felicidad corporativa. Educomunicación y dirección de arte publicitaria. In R. Ravina-Ripoll, L.B. Tobar Pesantez, A. Galiano-Coronil y E. Ahumada Tello, *Tiempos de happiness management, tecnología y marketing social* (pp. 399–414). Tirant lo Blanch.
- Espasandín-Bustelo, F., Ganaza-Vargas, J., & Diaz-Carrion, R. (2020). Employee happiness and corporate social responsibility: the role of organizational culture. *Employee Relations*, 43(3), 609–629. <https://doi.org/10.1108/er-07-2020-0343>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.4.3.272>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2502692>
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384–412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. J. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102352>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.

- Grum, D. K., & Babnik, K. (2022). The psychological concept of social sustainability in the workplace from the perspective of sustainable goals: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942204>
- Guzeller, C. O., & Celiker, N. (2019). Examining the relationship between organizational commitment and turnover intention via a meta-analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 102–120. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2019-0094>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268–279. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.268>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, Y. (2019). Internal Marketing and Internal Customer: A review, reconceptualization, and extension. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 165–181. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664873>
- Jambrino-Maldonado, C., Rando-Cueto, D., Núñez-Sánchez, J. M., Iglesias-Sanchez, P. P., & De Las Heras-Pedrosa, C. (2022). Bibliometric analysis of international scientific production on the Management of Happiness and Well-Being in Organizations. *Social Sciences*, 11(7), 272. <https://doi.org/10.3390/socsci11070272>
- Jou, J. (2008). *Development of an instrument to measure internal marketing concept - ProQuest*. Retrieved February 3, 2024, from <https://www.proquest.com/openview/883e8d04d4ebe2d0265f2875072695dd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25565>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/bf02291575>
- Kamel, J. a. N., Martins, C. V., Pessanha, M. B., & De Andrade, M. W. (2017). Creativity and innovation for corporate happiness management. *Brazilian Journal of Science and Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40552-017-0038-7>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. <http://cds.cern.ch/record/2123621>
- Kun, A., & Gadanez, P. (2019). Workplace happiness, well-being and their relationship with psychological capital: A study of Hungarian Teachers. *Current Psychology*, 41(1), 185–199. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00550-0>
- Labrague, L., De Los Santos, J., Falguera, C., Nwafor, C., Galabay, J., Rosales, R., & Firmo, C. (2020). Predictors of nurses' turnover intention at one and five years' time. *International Nursing Review*, 67(2), 191–198. <https://doi.org/10.1111/inr.12581>
- Lazarus, R. S., PhD, & Folkman, S., PhD. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.
- Lazzari, M., Alvarez, J. M., & Ruggieri, S. (2022). Predicting and explaining employee turnover intention. *International Journal of Data Science and Analytics*, 14(3), 279–292. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00329-w>

- Lin, C., & Huang, C. (2020). Employee turnover intentions and job performance from a planned change: the effects of an organizational learning culture and job satisfaction. *International Journal of Manpower*, 42(3), 409–423. <https://doi.org/10.1108/ijm-08-2018-0281>
- López-Regalado, M. E., Ahumada-Tello, E., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Responsabilidad social universitaria desde la perspectiva del happiness management. El caso de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California (Tijuana-México). *Revista Espacios*, 41(04).
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- MacKerron, G. (2012). HAPPINESS ECONOMICS FROM 35 000 FEET. *Journal of Economic Surveys*, 26(4), 705–735. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2010.00672.x>
- Marsh, H. W., Muthén, B., Asparouhov, T., Lüdtke, O., Robitzsch, A., Morin, A. J. S., & Trautwein, U. (2009). Exploratory Structural Equation Modeling, Integrating CFA and EFA: Application to students' evaluations of university teaching. *Structural Equation Modeling*, 16(3), 439–476. <https://doi.org/10.1080/10705510903008220>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Millán-Tudela, L. A. (2024). Enhancing employee well-being and happiness management in the wine industry: unveiling the role of green human resource management. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01703-y>
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810–833. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2020-0437>
- Memon, M. A., Salleh, R., Mirza, M. Z., Cheah, J., Ting, H., Ahmad, M. S., & Tariq, A. (2020). Satisfaction matters: the relationships between HRM practices, work engagement and turnover intention. *International Journal of Manpower*, 42(1), 21–50. <https://doi.org/10.1108/ijm-04-2018-0127>
- Mensah, C., Baah, N. G., Nutsugbodo, R. Y., & Ankor, A. (2023). Work leisure conflict, job stress, life satisfaction and turnover intention of hotel workers in Accra, Ghana. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism. / Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 22(3), 396–416. <https://doi.org/10.1080/15332845.2023.2180728>
- Mercader, V., Galván-Vela, E., Ravina-Ripoll, R., & Popescu, C. R. G. (2021). A Focus on Ethical Value under the Vision of Leadership, Teamwork, Effective Communication and Productivity. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(11), 522. <https://doi.org/10.3390/jrfm14110522>
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.430>
- Nemteanu, M., & Dabija, D. (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/International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Companies.

- Parker, D. F., & DeCotiis, T. A. (1983). Organizational determinants of job stress. *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(2), 160–177. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(83\)90145-9](https://doi.org/10.1016/0030-5073(83)90145-9)
- Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 114–127. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53–67. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1886588>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing/ The Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Rando Cueto, D., Jambrino-Maldonado, C., Jiménez-Marín, G., & Iglesias-Sánchez, P. P. (2024). Exploring the domain of relationship between happiness management in organizations and the environment. *Management Decision*, 62(2), 740–764. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1495>
- Rasool, S. F., Wang, M., Zhang, Y., & Samma, M. (2020). Sustainable Work Performance: The roles of workplace violence and occupational stress. *International Journal of Environmental Research and Public Health/ International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 912. <https://doi.org/10.3390/ijer-ph17030912>
- Ravina-Ripoll, R., Ahumada-Tello, E., & Gálvez-Albarracín, E. J. (2019). La felicidad como predictor del rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Un análisis comparativo entre México y España. *Cauriensa*, 14(2019), 407–426. <https://doi.org/10.17398/2340-4256.14.407>
- Ravina-Ripoll, R., Balderas-Cejudo, A., Núñez-Barriopedro, E., & Galván-Vela, E. (2023). Are chefs happiness providers? Exploring the impact of organisational support, intrapreneurship and interactional justice from the perspective of happiness management. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100818. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100818>
- Ravina-Ripoll, R., Díaz-García, G. A., Ahumada-Tello, E., & Galván-Vela, E. (2024). Emotional wage, happiness at work and organisational justice as triggers for happiness management. *Journal of Management Development*, 43(2), 236–252. <https://doi.org/10.1108/jmd-02-2023-0046>
- Ravina-Ripoll, R., Galvan-Vela, E., Sorzano-Rodríguez, D. M., & Ruiz-Corrales, M. (2022). Mapping intrapreneurship through the dimensions of happiness at work and internal communication. *Corporate Communications*, 28(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/ccij-03-2022-0037>
- Ravina-Ripoll, R., Manzanares, F. V., & Montoya, G. a. G. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del “Happiness Management.” *Retos*, 7(14), 113. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Ravina-Ripoll, R., & Robina-Ramírez, R. (2023). Are rural accommodation employees able to aspire to transcendent happiness in their work? An exploratory model. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01937-y>
- Rawashdeh, A. M., & Tamimi, S. A. (2019). The impact of employee perceptions of training on organizational commitment and turnover intention. *European Journal of Training and Development*, 44(2/3), 191–207. <https://doi.org/10.1108/ejtd-07-2019-0112>

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

- Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J. A., Estriegana, R., Sánchez-Oro, M., & Castro-Serrano, J. (2021). Stress at work: Can the spiritual dimension reduce it? An approach from the banking sector. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.715884>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: AnRPackage for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2). <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2018). Happiness at work: Developing a shorter measure. *Journal of Management & Organization*, 27(3), 460–480. <https://doi.org/10.1017/jmo.2018.24>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2015). A Beginner's Guide to Structural equation modeling. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781315749105>
- Seligman, M. E. P. (2004). *Authentic happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. Simon and Schuster.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3-4), 591–611. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
- Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1983). *Using multivariate statistics*. <https://www.goodreads.com/work/editions/1559750-using-multivariate-statistics>
- Tang, A. D., Chang, M., Wang, T., & Lai, C. (2020). How to create genuine happiness for flight attendants: Effects of internal marketing and work-family interface. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101860>
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/bf02291170>
- Tyagi, N. (2021). Aligning organizational culture to enhance managerial effectiveness of academic leaders: an interface for employee engagement and retention. *International Journal of Educational Management*, 35(7), 1387–1404. <https://doi.org/10.1108/ijem-10-2020-0447>
- Uludag, O., Oluwajana, D., & Ekanem, E. (2023). Congruent internal marketing efforts to reduce turnover intentions among restaurant employees in the midst of COVID-19. *Kybernetes*, 52(7), 2347–2370. <https://doi.org/10.1108/k-03-2022-0478>

Citación: García López, J. (2024). Epicuro y la publicidad. Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 26–50. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447