

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

Endomarketing: Una estrategia de impacto de las empresas hacia sus colaboradores

Miyer Alfonso Forero Orjuela

Trabajo de grado para optar al título de: Especialista en Mercadeo de Servicios

Director

Mélida Castro Castaño

Psicóloga- Especialista En Gerencia De Proyectos

Universidad Militar Nueva Granada

Especialización Mercadeo De Servicios

Facultad De Ciencias Económicas

2019

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

Contenido

	pág.
Introducción	
1. Objetivos.....	8
2. Marco Referencial	9
2.1. Endomarketing y sus características.....	9
2.2. Endomarketing como estrategia de negocio.....	16
2.3 Implementación de la estrategia “endomarketing” en diferentes empresas	23
3- Conclusiones	27
Bibliografía	

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Matriz de los objetivos del modelo.....	22

Lista de figuras

	pág.
Figura 1. Balanza endomarketing.....	13
Figura 2. Modelo de endomarketing interno Rafiq y Ahmed.....	14
Figura 3. Relación entre marketing interno y externo.....	20
Figura 4- Análisis del entorno.....	23

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

Glosario

CLIENTE EXTERNO: persona organización que utiliza tu empresa de productos o servicios, pero no forma parte de tu organización.

CLIENTE INTERNO: es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso.

CLIMA LABORAL: medio ambiente físico y humano en el que se desarrolla el trabajo. Influye en la satisfacción del personal y está relacionado con la forma de relacionarse y la cultura de la empresa.

COLABORADOR: Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.

ENDOMARKETING: es el conglomerado de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar al personal. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa- proveedor interno.

ESTRATEGIA: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

MARKETING: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

Resumen

El endomarketing es una estrategia creada con el fin de mejorar la calidad laboral de los empleados desde diferentes áreas de la empresa, motivándolos e incentivándoles de manera tal que se sientan conformes y altamente satisfechos con lo que hacen y con la organización. De esta manera, se afianza la relación empresa-empleado dando como resultado un trabajo netamente organizado y en equipo, haciendo de cada una de las funciones de los colaboradores acciones comprometidas, empoderadas y obteniendo resultados positivos tanto al interior como al exterior de la compañía, dándole la merecida importancia a uno de los recursos más importante de toda organización que son los trabajadores.

Con la aplicación del endomarketing como estrategia de negocio, se evidencia la importancia que debe tener los dos tipos de marketing, como es el interno y externo. De esta manera se reevaluaría la frase tradicional “el cliente tiene la razón”, teniendo en cuenta que la empresa es vista como la base de una balanza en la que se deben equilibrar las necesidades de las partes con el fin de conseguir resultados óptimos para la organización.

Palabras Clave: Endomarketing, Estrategia, Empresa, trabajador, Ambiente Laboral, Calidad, servicio.

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

Abstract

Endomarketing is a strategy created to improve the quality for the employees including all areas in the company, it has an incentive to them, so that they feel satisfied and highly committed with the organization and the work that they do. Likewise, the relationship between company-employee is confident, this relationship give results in teams work highly organized, empowered employees with clearly actions, getting positive results inside and outside the company, focused on the best resource of any organization there named workers.

In fact, enable endomarketing as a business strategy into the organization pillars, bring the importance from the internal and external marketing. It means that it can change the traditional phrase " The customer is always right", considering that the company can be seen like a balance in which the parties needs must be balanced in order to achieve optimal results for the organization.

Key Word- Endomarketing, Strategy, Company, worker, work environment, Quality, Service.

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

Introducción

En la actualidad ser competitivo empresarialmente se convierte en un reto cada vez más complejo, ya que en general las empresas vanguardistas apuntan al desarrollo de sus organizaciones por medio de estrategias corporativas orientadas a conquistar nuevos clientes y nuevos mercados, esto por medio de la ejecución de sus recursos: Económicos, tecnológicos, manejo de información actualizada de sus mercados entre otros, en donde se disminuye importancia a un recurso tan importante como lo es el recurso humano.

El ensayo aborda la temática sobre la importancia del cliente interno o colaborador, la relación con el endomarketing en las empresas, y su implementación, demostrando como influye en el éxito de cualquier compañía sin importar su sector.

De esta manera se analizará desde su concepto, características de endomarketing, la aplicación como estrategia de negocio y los resultados que generan al emplear este modelo, demostrando la importancia que se le debe dar al cliente interno como al cliente externo, indicando la relevancia de estos dos aspectos para el buen funcionamiento de una empresa mejorando su calidad.

Cabe resaltar, que este término aún se torna un poco novedoso en las compañías, ya que a lo largo de la historia siempre se ha evidenciado como las empresas buscan satisfacer prioritariamente las necesidades de sus clientes externos “porque ellos siempre tienen la razón”, dejando de lado uno de los recursos más importantes de las compañías como lo son sus empleados.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Determinar el impacto del endomarketing en los colaboradores y en las organizaciones que lo han implementado

1.2 Objetivo Específicos

1. Definir el concepto y características de endomarketing
2. Analizar el endomarketing como una estrategia de negocio
3. Evidenciar casos en los cuales sea implementado estrategias de endomarketing.

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS**HACIA SUS COLABORADORES****2. Marco referencial****2.1 Endomarketing y sus características**

A lo largo de la historia se ha evidenciado que la prioridad de las empresas son los clientes finales viéndolos como el pilar fundamental del crecimiento económico de las organizaciones. Es por esto que frecuentemente escuchamos la frase “los clientes siempre tienen la razón” sin dejar de lado que esto sea cierto, hay factores igualmente importantes en cualquier organización como lo son los empleados, teniendo en cuenta que estos últimos brindan la seguridad y la estabilidad en la compañía para que sea reconocida por su calidad y se mantenga en el tiempo sin importar el sector en que se desarrolle su actividad.

Para desarrollar el presente trabajo se empezará definiendo que es el endomarketing y cuáles son sus características, es por ello que Escobar (2015) define el endomarketing como el marketing interno o mercadeo interno, ya que su prefijo griego “Endo” hace referencia a la palabra dentro, lo que quiere decir hacer marketing a dentro. Y entendiendo marketing o mercadeo según la definición de Kotler (2001) como: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (p.7)

Otra definición relevante sobre el endomarketing es la de González & Victorio (2013) citado por Villa Y Gómez (2018) que refiere lo siguiente:

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

El endomarketing es el conglomerado de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar al personal. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa- proveedor interno. (p. 145)

Con lo mencionado anteriormente se puede definir el endomarketing como una estrategia encaminada a motivar y fortalecer los vínculos entre empresa- empleado, generando sentido de pertenencia y fidelización por parte de los empleados, contando con un equipo comprometido y trabajando en pro de un mismo beneficio. Es importante destacar que este tipo de modelo se puede aplicar a cualquier sector ya sea de bienes y/o servicios y en cualquier ámbito sin importar el número de trabajadores que allí se desempeñen.

El modelo de endomarketing no es algo novedoso, ya que aproximadamente se empezó a implementar a finales del siglo XIX y ha evolucionado de tal manera que muchas empresas la han acogido como estrategia de negocio a desarrollar (Santamaria, 2017). Esto quiere decir, que la figura del cliente interno ha tenido una gran acogida ya que ha venido proporcionando valor agregado a los bienes y servicios.

Es por esto que en las empresas se comenzó a dar el reconocimiento e importancia a los empleados o colaboradores a través de una figura llamada endomarketing, viendo este recurso como uno de los más importante de la compañía, haciéndolos participes de los procesos, ideas, políticas y tomas de decisiones que se adelantan en las empresas.

Esto tiene un punto relevante, y es porque esta estrategia ofrece estabilidad y mayor compromiso tanto a la empresa como al empleado, evitando incurrir en gastos económicos y de otros recursos innecesarios de la empresa como son las contrataciones frecuentes, nuevas capacitaciones a sus

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

colaboradores, liquidaciones, entre otros y al trabajador le brinda una estabilidad laboral con unas garantías importantes.

Es por esto que el endomarketing al igual que el marketing externo busca captar los mejores clientes con el fin de asegurar la productividad de la empresa a partir de la satisfacción de las necesidades y las proyecciones que tiene el empleado.

Con la aplicación del endomarketing Villa Y Gómez (2018) aseguran que los clientes internos trabajaran en un ambiente laboral agradable, donde se sienten incluyentes dentro de las organizaciones generando un sentido de pertenecía y un compromiso con las compañías, trabajando de manera motivada y suministrando resultados óptimos, ya que si un trabajador está desmotivado o no le gusta lo que hace, exterioriza ese sentimiento a sus actividades cotidianas lo que será percibido por los clientes externos y generaría un mal servicio.

A diferencia con un empleado motivado que inconscientemente demuestre que le gusta lo que hace, no solo genera la fidelización sino un compromiso empresarial evitando así la rotación del personal y las fugas de talento.

Aquí hay un tema importante y es el de la satisfacción laboral, ya que como lo menciona la autora Alonso (2008) el trabajo tiene varias ventajas para el empleado como: salud mental, reconocimiento, contactos sociales, entre otros y por ello debe dársele la importancia a lo que se hace, además refiere que un empleado insatisfecho tiene más efectos negativos en la productividad hasta tal punto de afectar su salud mental y física, además también es importante destacar que los empleados insatisfechos tienden a tener ausentismo laboral.

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

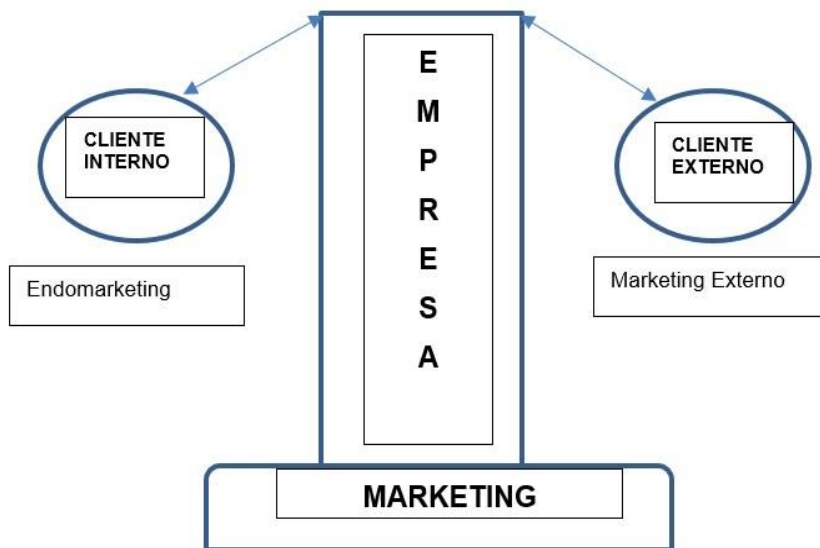
Pero este tipo de marketing no solo va ligado a lo que decida la parte gerencial o sus directivas, se trata de realizar un tipo de mercadeo en el cual se evidencia cuales son las necesidades que tienen los trabajadores y de esta manera poder darles solución.

Hay autores como López (2005) que refieren que:

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. La gestión de mercadeo es una filosofía de la organización al servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa. (párr. 2).

Es por ello, que es importante indagar, diseñar e implementar diferentes tipos de estrategia con el fin de generar una relación bidireccional sólida. En esta figura cliente interno, empresa, cliente externo, se debe tener en cuenta que la empresa es la base de una balanza en la que debe equilibrar la importancia que se le brinda al cliente interno como al cliente externo.

Figura 1. Balanza endomarketing

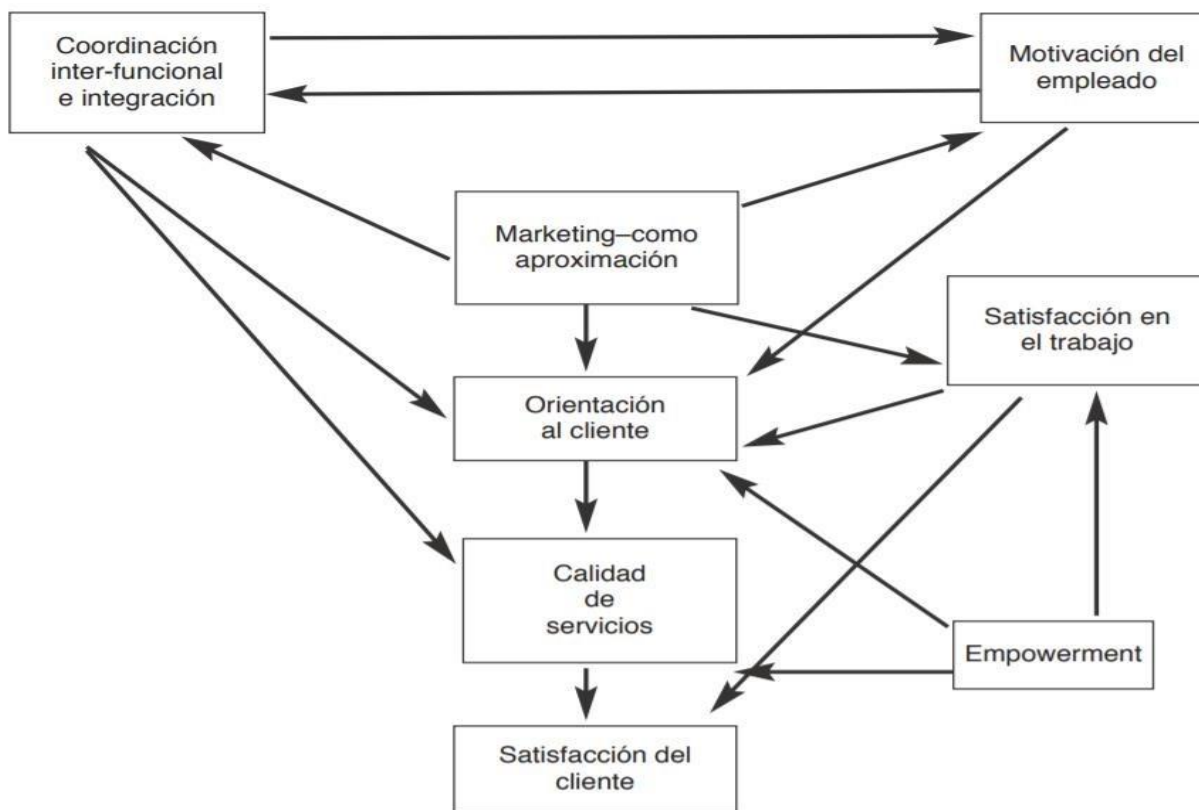


Fuente: Creación Propia

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

En la figura 1. se muestra al marketing como la base para que la balanza este equilibrada y es por que como se explicó al inicio no solo se debe tener en cuenta que “El cliente siempre tiene la razón” ya que si se dedica a solo satisfacer las necesidades del cliente externo la balanza pierde el equilibrio y se descuidaría un recurso tan importante de la compañía como lo son los colaboradores, y pasaría lo mismo si solo se dedica a satisfacer al cliente interno, es por esto que para construir un branding empresarial y prestar un servicio de calidad se debe dar un reconocimiento igual a las partes.

Figura 2- Modelo de endomarketing interno Rafiq y Ahmed



Fuente: Rafiq y Ahmed (200:455)

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

En la figura 2. Rafiq y Ahmed (2000) plantean un modelo de marketing interno basado en la coordinación inter-funcional y la motivación del empleado en la que se evidencia que la interacción coordinada refleja una calidad en el servicio y además una satisfacción al cliente, adicionalmente plantea un nuevo criterio dentro del endomarketing que es el Empowerment o empoderamiento.

Este proceso tiene por un lado la libertad y el respeto del empleado y por otro la expectativa y la necesidad de delegación por parte de los gestores. Para que los empleados sean capaces de tomar decisiones correctas, es necesario que las descripciones de los trabajos sean amplias y claras. Bansal, Mendelson y Sharma (2001) citan estudios que demuestran la asociación positiva entre el empowerment y la satisfacción del trabajo, la lealtad con la organización y la confianza en la gestión; Es decir, a mayor lealtad, mayor satisfacción. (Fuentes, 2009, p. 205)

De acuerdo a esto se puede afirmar que las acciones interrelacionadas dentro de las empresas son de vital importancia para el desarrollo óptimo de estrategias, teniendo al empleado como un factor vital para cumplimiento de los objetivos gerenciales, ya que si está comprometido y empoderado de su rol por la motivación y reconocimiento dentro de la compañía, será transmitido directamente al cliente externo y por consiguiente se verá reflejado no solo en las ventas si no en el reconocimiento; Lo que concluye que el endomarketing es una herramienta no solo de mercadeo si no una estrategia global gerencial efectiva y aplicable a cualquier organización.

González (2015) Identifica que el endomarketing tiene 5 características importantes para aplicar en una organización y son las siguientes:

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

1. **Permite motivación y satisfacción del trabajador:** Satisfacer las necesidades de los empleados a partir de criterios motivacionales como son la parte económica, emocional, gustos y preferencias, permiten generar una relación fortalecida generando mayor lealtad y compromiso por parte de ellos.
2. **Tener una orientación al cliente:** busca mantener una visión clara y orientada al crecimiento de la compañía a partir de criterios establecidos para la realización de trabajo en equipo, garantizando su sostenibilidad y crecimiento, partiendo de un ambiente laboral óptimo para los empleados.
3. **Permite una coordinación entre los diferentes departamentos de una organización:** el trabajo coordinado entre las diferentes áreas funcionales de las compañías, permite la participación e interacción de los empleados en los procesos que se realizan al interior de la misma, optimizando tiempo y recursos siendo más eficientes.
4. **Enfoque de Marketing.** Permite conocer a los clientes de una manera más profunda sobre su ámbito personal y expectativas profesionales y de esta manera satisfacer las necesidades que se van dando en el trayecto de la relación laboral.
5. **Ayuda a implementar estrategias funcionales o corporativas.** Por medio de esta se facilita la implementación en la toma de decisiones tanto para las áreas funcionales por departamentos de la compañía, como toma de decisiones a nivel corporativo.

2.2 Endomarketing como estrategia de negocio

El endomarketing es visto como estrategia de negocio ya que no solo brinda beneficios para los empleados, sino que también proyecta una estrategia de negocio para las compañías que lo apliquen. Teniendo en cuenta que, lo que busca este modelo es la integración de las áreas con el fin de tener todos el mismo enfoque y orientación. Es decir, tanto clientes internos como clientes externos. es por ello es que Hoyos Villa (2009) indica que:

Generalmente el desconocimiento que tienen los empleados de la empresa hacia adentro, de sus procesos, de sus políticas, de sus normas, de sus proyectos, de sus valores sumado a la falta de información, a problemas internos de comunicación, a la falta de motivación y de capacitación, pueden ser en gran parte causantes de las situaciones de indiferencia e ineficiencia por parte de los empleados en el desarrollo de sus labores.

Como lo explica anteriormente el autor Hoyos la falta de motivación y capacitación muchas veces juega puntos negativos para las compañías que se ven reflejados tanto en el ambiente laboral como en los gastos económicos, ya que muchas veces la ineficiencia que se presenta por parte de los empleados genera reprocesos, sanciones y hasta liquidaciones continuas lo que conlleva una rotación continua de empleados.

Es importante destacar que el endomarketing como estrategia de negocio busca brindarle soluciones a la compañía y evitarle gastos innecesarios ya que si se realiza un análisis

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

costobeneficio es más rentable mantener a los clientes internos motivados y comprometidos con la empresa, generando una lealtad corporativa y evitando la rotación del personal.

Además, los costos de cambio de personal son significativos para las compañías ya que no solo influye en la parte económica, sino que incurre en una incertidumbre organizacional, arrojando una estadística negativa que refleja inseguridad e inestabilidad frente a los colaboradores.

Según la revista portafolio:

Un estudio realizado por Bersin by Deloitte reveló que “los costos asociados con el proceso de reemplazar a un trabajador de un cargo medio (sumando valor de la contratación, proceso de entrevistas, capacitación, costos de oportunidad, y tiempo de inactividad por la vacante) le pueden significar a la empresa hasta el 150% del salario anual, en el caso de cargos que no requieren estudios profesionales, el costo para la empresa es de alrededor del 40 por ciento del salario anual.(Párr. 2)

De acuerdo a esto se evidencia que implementar una estrategia de endomarketing es favorable para las empresas, ya que al tener aplicado este modelo se tendría una ventaja competitiva e influiría en el reconocimiento y la estabilidad de la compañía mejorando sus indicadores.

Otra definición importante sobre el endomarketing es la de González y Hernández (2012) citado por Valencia, Rojas y Bejarano (s.f p. 4) que refiere lo siguiente:

El endomarketing como estrategia surge como respuesta a la necesidad de las empresas de ser más competitivas no solo en calidad, sino en el reconocimiento y posicionamiento de su marca, hace que las organizaciones valoren a sus colaboradores porque reconocen en ellos el activo intangible con el que cuenta la empresa, por lo cual un indicador de éxito y logro en el alcance de los objetivos estratégicos es el grado de motivación y fidelización de sus integrantes. (p.4)

De acuerdo con la opinión de González y Hernández el endomarketing es visto como estrategia

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

empresarial ya que no solo brinda beneficios directos para los colaboradores, sino que también permite proyectar una ventaja competitiva de negocio para las compañías que lo apliquen, teniendo en cuenta que lo que busca este modelo es la integración de las áreas con el fin de tener todos el mismo enfoque y orientación.

Es decir, tanto clientes internos como clientes externos, es aquí donde el factor motivacional juega un papel muy importante ya que un equipo estimulado y con alto grado de satisfacción se convierte en un equipo fiel y se proyecta en los clientes externos en aspectos como la atención al cliente, por ello se requiere de la relación estrecha entre Recursos Humanos y Marketing. Desde la perspectiva de recursos humanos esta área deberá tener en cuenta aspectos de gran importancia como son:

- Remuneración
- Capacitación constante
- Áreas de desarrollo
- Motivación
- Productividad
- Evaluaciones de desempeño

Estos factores determinaran en gran medida la relación que se presenta entre el empleado y la empresa y de esta manera la organización identificara los factores de mayor relevancia e importancia para el colaborador para implementar estrategias y prioridades y de igual manera si estas prioridades están en concordancia con las posibilidades del empleado y la empresa sin dejar

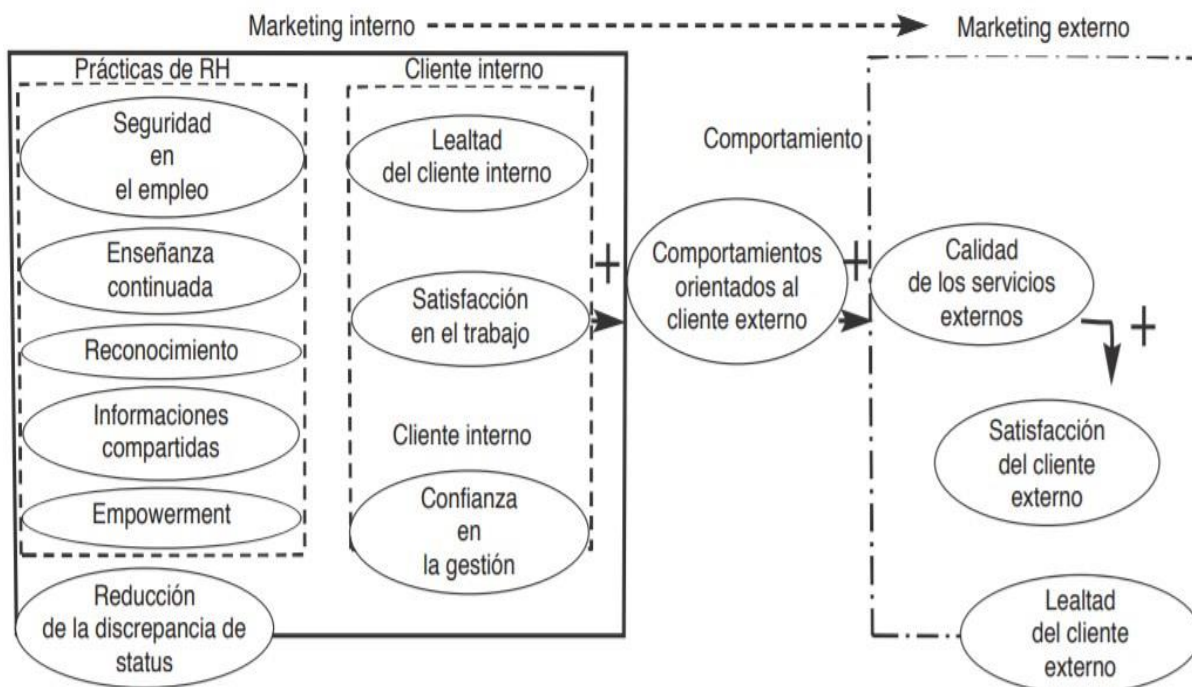
ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

de lado el compromiso organizacional, el clima organizacional y la cultura organizacional. (Regalado et al.,2011).

Este factor de motivación es de vital importancia ya que impacta a las partes involucradas, brindándoles condiciones ideales para desarrollar su trabajo partiendo de un ambiente laboral favorable, convirtiéndose en una estrategia importante ya que permite fortalecer y maximizar las capacidades del trabajador.

Cabe destacar, que las practicas de motivación como: incentivos, reconocimientos, empoderamiento, entre otros, van ligados desde recursos humanos, ya que ellos son los que despliegan las políticas empresariales dentro de la organización partiendo de la valoración de los colaboradores, por ello se trae a colación la figura donde se evidencia la interrelación entre recursos humanos, cliente interno y cliente externo y sus resultados.

Figura 3- Relación entre marketing interno y externo



Fuente: Bansal, Mendelson y Sharma (2001:65)

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

Como se observa en la figura 3. la relación entre marketing interno y marketing externo es un factor de gran relevancia para las implementaciones de las estrategias de endomarketing ya que van estrechamente ligadas dentro del desarrollo de cualquier decisión corporativa, y desde las prácticas emitidas y desplegadas de recursos humanos se verá reflejada en la confianza en las gestiones de los colaboradores lo que conlleva a la satisfacción y lealtad en el trabajo.

Estas conductas serán transferidas a comportamientos y actitudes orientadas al cliente externo, demostradas en la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente final, traducido en beneficios no solo económicos para la organización sino también para la imagen corporativa, permitiendo la captación de clientes externos a partir del endomarketing aplicado.

Esta estrategia de negocio es percibida por los clientes externos por medio de la calidad del servicio prestado, viéndose como un valor agregado para las compañías, permitiendo de esta manera una fidelización tanto de clientes externos como de los clientes internos, generando recursos de gran importancia que permitirán mantener a la empresa en el mercado y obteniendo un crecimiento corporativo, tanto en utilidades como en Good Will.,

Los autores Regalado et al. (2011) afirman que el modelo de endomarketing tiene 4 objetivos generales que son:

1. Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno: con esto se busca la eficiencia en la asignación de recursos buscando obtener información veraz y oportuna de los empleados por medio de evaluaciones de competencias, desempeños, objetivos, metas, expectativas y necesidades.
2. Mejorar el clima laboral: satisfaciendo los factores que generan la motivación buscando generar lazos económicos, estructurales y emocionales con el empleado.
3. Orientar la empresa hacia el cliente externo: con el fin de ser más eficaces que la competencia al comunicar y proponer un mayor valor al mercado objetivo, ya que cuando se

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

interrelacionan todas las áreas participan de manera directa en las innovaciones y terminan influenciando en el cliente externo, lo que podría ser medido por un indicador.

4. Lograr impactos positivos en la rentabilidad de la empresa: Busca contribuir a la viabilidad y rentabilidad en la compañía gracias a las actividades implementadas de endomárketing.

Para explicar estos objetivos los autores diseñaron una tabla (la cual se mostrará a continuación) en la cual se explica de una manera sencilla como funciona el modelo de endomarketing como estrategia de negocio para las empresas, evidenciando sus utilidades, indicadores y variables.

Tabla 1. Matriz de los objetivos del modelo

Objetivo	Utilidad	¿Cómo nos damos cuenta que estamos cumpliendo el objetivo?	Indicador	Variables
1. Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno de la empresa.	Eficiencia en la asignación de beneficios, recursos y metas.	Cuando contamos con una información oportuna de una base de datos actualizada del empleado.	Índice de registros actualizados de la base de datos de los empleados.	Información personal, laboral, evaluación de desempeño, evaluación de competencias, necesidades y expectativas.
2. Mejorar el clima laboral.	Satisfacer los factores que generan la motivación laboral del empleado.	Cuando hemos desarrollado adecuados lazos económicos, estructurales y emocionales con el empleado.	Índice de clima laboral de la empresa.	Rotación de empleados, pertenencia a la empresa, grado de confianza, grado de motivación, nivel de compromiso.
3. Orientar la empresa hacia el cliente externo.	Ser más eficaces que la competencia al generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.	Cuando hay alineamiento estratégico, coordinación entre departamentos, el personal ejerce influencia en la satisfacción del cliente y participa en las innovaciones.	Índice de orientación hacia el cliente externo.	Conocimiento del personal sobre los objetivos estratégicos, integración entre áreas, cumplimiento de objetivos, índice de satisfacción del cliente externo (ISC).
4. Impactar positivamente en la rentabilidad de la empresa.	Contribuir a la viabilidad y sostenibilidad de la empresa.	Cuando en la rentabilidad de la empresa hay un porcentaje generado por las iniciativas de endomárketing.	Índice de rentabilidad aportado por las actividades de endomárketing.	Productividad, desempeño y competencias del personal, tasa de errores, incremento de eficiencias, ahorro de costos.

Fuente: Regalado, Allpaca, Baca, Gerónimo (2011:53)

De conformidad con la tabla 1. se puede evidenciar que al aplicar el endomarketing como estrategia de negocio generaría diferentes tipos de beneficios, como el cumplimiento de metas, motivación en el personal, mayor grado de competencia y sostenibilidad empresarial.

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

Adicionalmente los autores Regalado et al. (2011) destacan la importancia de realizar un análisis del entorno como estrategia en la implementación del modelo ya que este le permite a la empresa hacer un análisis profundo de su mercado y de sus competidores, para estar preparado a las situaciones que pueda enfrentarse disminuyendo los riesgos que puedan afectar la empresa.

Además de esto sirve para que las compañías estén preparadas en satisfacer las demandas tanto del cliente interno como del externo y adicionalmente proyectarse a dónde se quiere llegar. Es por esto que los autores presentan el análisis del entorno como un elemento del endomarketing y lo explican de la siguiente manera en su figura.

Figura 4- Análisis del entorno



Fuente: Regalado, Alpaca, Baca, Gerónimo (2011:54)

Según la figura 4. el objetivo central de este proceso es ser eficientes en la distribución de beneficios, recursos, programas y en la comunicación con el cliente interno, clima laboral estructura organizativa, índices de satisfacción del cliente externo y ubicarse dentro de su mercado lo cual beneficiará al empleado y a la empresa.

2.3 Implementación de la estrategia “endomarketing” en diferentes empresas.

Luego de haber expuesto la metodología del endomarketing como estrategia de negocio, identificando sus características, es importante visualizar y conocer las experiencias de empresas que han aplicado el endomarketing al interior de sus organizaciones.

Es por esto que se ha evidenciado múltiples casos de éxito que han demostrado que el buen uso de las actividades de endomarketing en diferentes organizaciones, generan óptimos resultados en el crecimiento de las empresas como, por ejemplo: Google, CocaCola, Pfizer, Virgin Group, entre otras.

A continuación, se identificarán algunas empresas exitosas en las que se podrá evidenciar la forma en que aplican actividades de endomarketing:

Google:

Según Lavin (2018) el ambiente laboral de Google sería el ideal para que cualquier empleado deseara trabajar allí, y es por que google brinda múltiples beneficios para los empleados tanto así que se tiene un área destinada para monitorear constantemente la felicidad de sus empleados e identificar las posibles mejoras.

Adicionalmente Google propicia espacios de creatividad e innovación para sus colaboradores, creando espacios de trabajo donde sus empleados pueden disfrutar de beneficios como áreas de descanso y esparcimiento, donde pueden disfrutar de mesas de billar, ping pon, gimnasio con piscina, entre otros, además que si un “gloogler” (empleado de Google) fallece su pareja recibirá por un tiempo de 10 años un 50% del salario que obtenía el empleado.

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

Esto hace de esta compañía una empresa atractiva para cualquier empleado y crea una herramienta de captación de talentos que a lo largo le servirá para su desarrollo empresarial.

Coca-Cola:

Para Coca-Cola la importancia de su éxito se debe en gran manera a sus colaboradores tal y como lo refiere en su página oficial que indica que “El éxito de Coca-Cola no se podría explicar sin sus empleados. Su aportación y su involucración en la compañía es clave, por eso desde Coca-Cola hacemos todo lo posible para desarrollar entornos laborales felices” (párr.1)

Coca-Cola ofrece beneficios de desarrollo profesional y personal donde se enfocan de acuerdo a sus aptitudes. Igualmente, mediante uso de su programa “Ambassador” en el cual sus empleados están invitados a participar y opinar sobre los programas a desarrollar, y algunos de ello se convierten en embajadores de la marca para demostrarle al mundo desde su perspectiva el estilo de vida en la empresa y el orgullo de formar parte de la compañía.

Como señala Coca-Cola (2017) “La receta que convierte a Coca-Cola en una de las mejores empresas para trabajar tiene, entre sus principales ingredientes, la innovación, la comunicación y el trabajo en equipo.” (párr.22). de acuerdo con esto se evidencia la importancia que esta compañía ofrece a sus colaboradores y por esto brinda estos beneficios a sus empleados.

Pfizer:

Esta compañía del sector farmacéutico es caracterizada por darle énfasis a su cultura organizacional y dándole la misma importancia a su reputación externa, es por esto, que esta empresa brinda beneficios como: planes de salud integral a sus empleados (depende de cada país), remuneraciones por desempeño y planes nutricionales. Además, el reconocimiento por

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

cumplimiento de metas va ligado con contribuciones de parte de la empresa como seguros de vida, educación, planes jubilación, todo esto con el fin de motivarlos a trabajo en equipo enfocándose en una misma dirección.

Esta estrategia de la compañía farmacéutica se encuentra desarrollada bajo siglas “OWNIT” que se traduce en:

OWNIT! Anima a nuestros colegas a responsabilizarse de sus carreras profesionales y generar un impacto positivo en la empresa. Esto significa que la innovación y las ideas nuevas se consideran con mente abierta, en lugar de escepticismo y rechazo. Significa que todo el mundo, independientemente de su función, busca la excelencia. Los colaboradores de Pfizer se responsabilizan de su trabajo y cumplen con sus compromisos con prontitud e integridad. (Pfizer, 2018)

De conformidad con lo anteriormente expuesto se evidencia la importancia del trabajador en esta compañía, teniendo en cuenta que su trabajo en equipo va encaminado a cumplir los objetivos que benefician a las partes.

Virgin Group:

Esta compañía es destacada por la filosofía que aplica Richard Branson al interior de sus empresas y es que el empresario piensa en sus colaboradores como aliados estratégicos en la toma de decisiones dentro de la organización.

Además del empoderamiento que les otorga a los empleados les brinda múltiples beneficios como: trabajo desde casa y bienestar en sus lugares de trabajo hasta obviando códigos de vestir; buscando que los empleados desempeñen sus cargos de manera agradable y óptima mostrando su productividad como resultado de la aplicación de estos beneficios.

Es por esto que Branson (2012) indica que “El entusiasmo continuo de tus empleados traerá frutos: hará que se queden en tu empresa, construyan sus habilidades, contribuyan con sus ideas y,

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

en especial, que tengan un verdadero interés en el negocio” Es importante la visión que imparte este empresario y es por que determina que el éxito de sus empresas va de la mano con la implementación de estrategias de endomarketing lo cual se traduce en fidelidad por parte de los empleados.

Según los casos expuestos anteriormente, se identifica que el recurso empleado es un diferencial importante al momento de implementar estrategias empresariales que busquen el crecimiento de las compañías, teniendo en cuenta que el trabajador motivado hace que sea una empresa más competitiva dando mejores resultados, frente a sus clientes, cultura organizacional e imagen corporativa.

Para concluir se puede evidenciar que por medio de la literatura y sus autores es posible implementar la correcta ejecución de estas herramientas como lo es el endomarketing y brindar una oportunidad a las empresas de desarrollarse en este ámbito, abriendo nuevas expectativas para crear ventajas competitivas a través de sus empleados, para fortalecerse como compañía y generar espacios y cultura organizacional diferenciadora que permita llegar al éxito empresarial.

Otro aspecto importante que se puede evidenciar en la aplicación de endomarketing es la fidelización con los empleados tal y como se evidencio en los casos mencionados anteriormente, en los que no se ve al empleado como un número más que hace parte de la compañía, sino que por el contrario lo toman como una persona que tiene diferentes proyectos de vida como lo es: la parte emocional, profesional y económica que van de la mano con la empresa para poderlos alcanzar.

Por último, la estrecha relación de la empresa con el cliente interno hace que los empleados trabajen motivados y de esta manera brinden resultados óptimos en sus roles y funciones asignadas dentro de la organización.

3. Conclusiones

Después de haber analizado el concepto de endomarketing y sus características, pasando por varios autores y expertos en el tema, examinando sus puntos de vista, sus modelos propuestos y la implementación a las empresas en la vida práctica, se puede concluir que esta herramienta es de gran relevancia ya que permite generar valor agregado para las compañías reflejado en la calidad del servicio prestado por medio de múltiples estrategias como: capacitaciones, incentivos, encuestas de satisfacción, identificación de necesidades y expectativas de los empleados, entre otros, Dando como resultado indicadores que demuestran los resultados de los objetivos planteados.

Es importante destacar que la implementación del endomarketing en las organizaciones incurrirá en gastos de recursos: económicos, tiempo y conocimiento. Pero esta ejecución de recursos se verá reflejada como una inversión desde el punto de vista organizacional teniendo en cuenta la relación costo-beneficio.

Se considera relevante dentro de la implementación de endomarketing destacar acciones como: otorgar al personal empoderamiento en la toma de decisiones, motivarlos hacia un crecimiento personal y profesional, incentivándolos al continuo desarrollo de competencias donde se permita generar espacios para conocer las ideas y proyecciones de los colaboradores. A demás esto servirá para crear una imagen corporativa que repercutirá en la organización al ser un atractivo para atraer nuevos talentos demostrando un crecimiento económico de las empresas.

Otro aspecto importante que se evidenció dentro de este ensayo fue la implementación de las estrategias y herramientas de endomarketing que se pueden implementar en cualquier tipo

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

organización sin importar su tamaño o sector. Lo relevante es proyectar, que es lo que se quiere, se busca y se proyecta tanto en el interior como al exterior de la compañía con el fin de generar un valor agregado a sus empresas, partiendo del enfoque orientado al bien común. Es decir, tanto para clientes internos, clientes externos y la empresa.

Es por ello, que se consideró importante traer a colación algunos casos de empresas que han utilizado esta estrategia dando a conocer los resultados e impacto que han tenido a nivel organizacional siendo referenciados como empresas exitosas a nivel mundial. Cabe destacar que este reconocimiento no solo se ofrece por el producto entregado al cliente final sino la calidad laboral con la que se trabaja. Refiriéndose a calidad laboral como los aspectos motivacionales y garantías con las que debe contar un trabajador para desarrollar sus funciones de manera una eficiente y eficaz.

Referencias Bibliográficas

- Ahmed, Pervaiz K.; Rafiq, Mohamed.(2002). Internal Marketing. Tools and concepts for customer-focused management. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Alonso, P. (2008). Estudio comparativo de la satisfacción laboral en el personal de administración. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones - 2008 Volumen 24, n.º 1 - Págs. 25-40. ISSN: 1576-5962. Recuperado 31 de marzo de 2019.
- Bansal, Harvir S.; Mendelson, Morris B.; Sharma, Basu. (2001) The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*. vol 6, p.61-76.
- cómo inspira Branson a sus empleados. (2012), recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/265614>
- Escobar González, Álvaro. (2015). Artículo publicado en: revista Management & Empresa: La importancia del marketing interno en las organizaciones. Concepción: Departamento de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción-Chile.
- Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia Autores1 : Sandra Mildred Valencia Bonilla , Laura Rojas De Francisco, Mauricio Bejarano Botero. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Laura_Rojas_de_Francisco/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia/links/57f6a60f08ae886b8981c69a/Experiencias-de-Endomarketing-como-estrategia-organizacional-en-Colombia.pdf

ENDOMARKETING: UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO DE LAS EMPRESAS HACIA SUS COLABORADORES

- Fuentes Jiménez, Pedro Antonio Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing perspectivas, núm. 23, enero-junio, 2009, pp. 189-231 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia- recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Hoyos Villa, Ó. A. (2009). Biblioteca Digital Universidad Nacional. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1962/>
- Importadora, Alvaro Vásquez Cia Ltda de la ciudad de Ambato. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia : análisis, planeación, implementación y control, octava Edición, Pag 7. México, D.F. : Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.
- Lavin, Nicolás. (2018). El método Google, recuperado de <https://www.redbull.com/cles/elmetododegoogle>,
- López, J. A. (16 de febrero de 2005). Gestipolis.com. Recuperado de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/teoria-del-mercadeo/>
- Los altos costos de la rotación laboral en las empresas. (2017). Revista portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/empleo/los-costos-empresariales-de-la-alta-rotacion-depersonal-508564#>
- Pfizer.(2019). OWNIT! Cultura de Pfizer: una cultura integrada al negocio. Recuperado de: <http://www.pfizer.com/careers/es-es/cultura>.
- Regalado O., Allpaca R., Baca L., Gerónimo M. (2011). Endomarketing: Estrategias de Relación con el cliente interno. Serie Gerencia Global 20. Lima, Perú: Esan ediciones.
- Santamaria, A. (2017). El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno de la empresa