

¿POR QUÉ IMPLEMENTAR EL ENDOMARKETING EN LAS EMPRESAS?

KARLA GUADALUPE RAMON CRUZ¹

RESUMEN

Hoy en día, es imprescindible que las empresas cuenten con un departamento únicamente para el endomarketing. El endomarketing es en esencia, el uso de las técnicas de marketing dentro de la empresa. Dirigido solo a captar la atención de todos los empleados de una empresa, cuyo desempeño en sus actividades afecta a la empresa directamente. En otras palabras el objetivo del endomarketing es atraer a todos quienes colaboran con las metas de la empresa, fidelizarlos y otorgarles un verdadero sentido de pertenencia, hasta incluso lograr la captación de mas empleados capaces y al mismo tiempo que los clientes se sientan satisfechos; de esta manera la empresa tendrá las mejores referencias no solo como una empresa de consumo sino como lugar de trabajo.

PALABRAS CLAVE: cliente interno, cliente externo, fidelizacion, relaciones organizacionales, estrategias, sentido de pertenencia.

ABSTRACT

Nowadays, it is imperative that companies have a department only for endomarketing.

The endomarketing is in essence the use of marketing techniques within the company. Directed only to get the attention of all the employees of a company, whose performance in its activities affects the company directly. In other words, this means, the purpose of endomarketing is to attract all those who collaborate with the goals of the company, to create loyalty and give them a true sense of belonging, to even achieve the recruitment of more capable employees and at the same time that customers feel satisfied; In this way the company will have the best references not only as a consumer company but as a workplace.

KEYWORDS: internal costumer, external costumer, loyalty, organizational relationships, strategies, sense of belonging.

INTRODUCCIÓN

¹ Estudiante de 8º semestre de la carrera de Contador Público en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí UAMZH karla.g.ramon.cruz@gmail.com

Las empresas deben lograr que sus empleados se sientan motivados, seguros y satisfechos; porque de otro modo el cliente interno (entendido como empleado) no satisfecho, no se siente comprometido con los objetivos de la empresa, lo que lo haría además dejar insatisfecho al cliente externo. Por tanto deben iniciar promocionándose entre sus empleados, logrando un vínculo afectivo entre sus empleados y la empresa. Logrando que estos se sientan motivados y reconocidos.

Por supuesto que “el cliente es el más importante” y “el cliente siempre tiene la razón” son dos frases aun válidas, sin embargo, si como se dice el empleado no siente apego a la empresa, no hay compromiso mucho menos con el cliente.

La cuestión es, como lograr el compromiso, la fidelidad y la motivación necesarios para que una empresa se desarrolle bien, por parte del empleado. La respuesta es fácil, aplicando las técnicas del **Endomarketing**, un proceso en el que constantemente se estará motivando al empleado, mejorando el ambiente organizacional y obteniendo un grado de lealtad y compromiso cada vez más alto de los empleados de una empresa. (M&M)

Los empleados que se sienten bien en su entorno de trabajo, verdaderamente satisfechos, convierten los objetivos de la empresa en suyos; es de esta manera que las empresas pueden entonces alcanzar sus objetivos. (GONZALEZ, 2015)

Se ha demostrado que las cerca de 500 empresas mejor posicionadas, son en las que los empleados dicen sentirse mejor, donde son tratados con dignidad por sus superiores y les dejan tomar parte en la planeación de estrategias, aportación de ideas, involucrándolos en los valores, objetivos, servicios, promociones. Etc. (M, 2014)

MARCO METODOLÓGICO

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, muchas de las empresas se suelen centrar solo en promociones del cliente externo. Sin embargo, he aquí que el primer cliente que se debe satisfacer es al interno. (GONZALEZ, 2015) Estas organizaciones aun no han entendido que sus recursos humanos son los más importantes para lograr sus objetivos ya que, en gran medida, sus estrategias aplican los conocimientos, ética, ideas y creatividad de sus empleados. (M, 2014)

VARIABLES

- Endomarketing
- Employer branding
- Motivación
- Implementación
- Retención

- Cliente interno
- Cliente externo

TIPO DE ESTUDIO: EXPLICATIVO

La presente investigación, pretende demostrar la importancia de los empleados dentro de una empresa, porque se debe implementar el endomarketing y las ventajas que ello representa para la empresa. Es una investigación completamente documental, basada en opiniones de expertos.

¿QUE ES EL MARKETING?

La definición de la American Marketing Association es “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”

El marketing es algo más grande que las actividades que llevan a cabo un grupo de personas en un área definida. Según David Packard en Lamb et. al.(2011) “ el marketing es demasiado importante para dejarlo solo al departamento de marketing”

Las empresas que incentivan y reconocen más a sus empleados, son las mejores organizaciones.

“los empleados en primer lugar, los clientes en segundo” según Wegmans Food Markets, en Lamb et. Al. (2011) (CHARLES W.LAMB, 2011)

¿QUE ES EL ENDOMARKETING?

El endomarketing es una herramienta que tiene como propósito estrategias que encanten y/o atraigan a los clientes internos y que estos a su vez conviertan los objetivos de sus empresas en suyos.

El Endomarketing agrega valor a las empresas, ya que permite vincular y aprovechar dos de los recursos más importantes de las organizaciones: los recursos humanos y económicos. (E.PINZON, 2014)

El objetivo del Endomarketing es que el pilar de la organización se vuelva resistente, que exista un mayor compromiso de los empleados así como lograr que estos se sientan parte de la empresa. Pues no hay que dejar de lado que los recursos humanos son también un activo importante dentro de la empresa.

El Endomarketing trae consigo ventajas como la de la credibilidad, esto se debe a las experiencias agradables que la empresa deja en las memorias de sus empleados. Esto quiere decir que además de las recomendaciones a los potenciales futuros empleados, sino que además el ambiente organizacional

mejorara y esto generara un mayor compromiso con la empresa. (BARRAGAN, PYMERANG, 2014)

¿POR QUE ES IMPORTANTE?

Cuando no existe interés por la empresa del cliente interno, difícilmente crecerá el interés del público por sus servicios y productos. Dentro de una empresa la cultura organizacional es la que determinará el ambiente y el éxito de la empresa.

“conocer el funcionamiento interno, las dinámicas de los diferentes grupos de trabajo, la relación con sus jefes y el pasado de la empresa -aciertos y errores- es lo primero a analizar” según Francisco Salas, gerente general de la agencia CProyecta en Rogers (2015)

Lograr la lealtad de los clientes internos requiere conocer sus aspiraciones y necesidades, lo mismo que con las posibilidades de generar los cambios por parte de la compañía; con el objetivo de conseguir un mayor compromiso de los empleados, que son finalmente el motor de las empresas. (ROGERS, 2015)

Con los recursos humanos las empresas logran sacar lo mejor de si a la luz pública, mientras que con los recursos económicos se mantienen dentro del mercado

Ambos logros son significativamente importantes para las organizaciones, pero también necesitan del apoyo estratégico de la planeación de mercadeo; el mercadeo siempre procura lograr los máximos rendimientos de las ventas, para que las organizaciones siempre obtengan mayores recursos económicos.

Mientras que en las estrategias de Endomarketing, el mercadeo procura sacar y obtener lo mejor de los recursos humanos, para así ganar un asociado satisfecho, comprometido y con sentido de pertenencia que a la vez agrega un valor a la organización, a sus productos y servicios. (E.PINZON, 2014)

Uno de los muchos beneficios que aporta, es la coordinación de las distintas áreas de una empresa, esto genera el buen funcionamiento y la correcta aplicación de estrategias. Lo cierto es que las empresas que olvidan poner el interés que suponen sus aspectos internos, fracasan incluso antes de darse a conocer. Además:

- Frena las barreras de las que impiden a las distintas áreas de la empresa y empleados tomar iniciativas.
 - Permite a la empresa y todos sus recursos afinarse en uno solo para el logro de los objetivos.
 - Disminuye los errores e intentos de proyectos fallidos.
 - Aligera la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.
 - Mejora la comprensión de las decisiones que se toman de manera independiente de los distintos departamentos.
- (GOMEZ, 2014)

Una estrategia de endomarketing bien planeada e integrada a la empresa, conseguirá aumentar el grado de compromiso y lealtad de sus trabajadores, al sentir que son tomados en cuenta, al dar alguna sugerencia y que sus necesidades también son consideradas.

Además se logran un incremento en la manera en que los trabajadores desempeñan sus actividades diarias, se percibe mayor colaboración, gusto por el trabajo y el lugar en sí. Incluso se les encontrara más participativos al proponer ideas y posibles mejoras.

El endomarketing obtiene un ambiente organizacional mucho más propicio a relaciones laborales sanas. Es gracias a ello que se disminuyen las renunciaciones de trabajadores significativamente, debido a la satisfacción y el compromiso que se genera para la organización.

También mejora la salud mental de todos y cada uno de los colaboradores y su calidad de vida. Y es un hecho que mejora la productividad de los trabajadores quienes se desenvolverán de una manera más eficiente al sentirse cómodos; esto por su parte reducirá los costos y el aumento de las ventas y los beneficios para la empresa. (MARTINEZ, 2013)

ENDOMARKETING EN LA EMPRESA

Los Recursos Humanos (RRHH) ha ido en constante desarrollo en los últimos años, ha dejado de tener una función meramente administrativa (nominas, administración de personal como algo estratégico), antes no se tomaban en cuenta factores como la creatividad, la participación, la responsabilidad; actualmente ya se considera un de importancia en el capital para el logro de los objetivos de la empresa y el marketing como una filosofía de gestión y técnicas específicas. (GERENCIE, 2012)

Dentro de una empresa, existen los clientes, los empleados y empresa, el Endomarketing entonces, ayuda a regular las relaciones organizacionales y en los pequeños grupos de trabajo, y esta estabilidad que se logra, ayuda por ende a cumplir con el objetivo de fidelizar a los empleados, ayuda también a que las ideas se vendan en el interior para que quienes forman parte de ellas colaboren y sean más productivos.

El marketing interno, permite a la empresa lograr una buena cultura interna para, posteriormente proyectarla al exterior.

Las empresas que actualmente implementan el Endomarketing, ya han dado más importancia a los empleados, a tratarlos como activos que merecen inversión y cuidados; pues son los empleados quienes van a referenciar la marca del

empleador de las empresas, es decir, quienes van a dar crédito a la autenticidad de la empresa como buen empleador. (GUTIERREZ, 2016) Además, los talentos potenciales y los mismos colaboradores se mantendrán en la empresa. Es importante que se considere siempre, ya que si la empresa toma con seriedad este tema; se evitara rotación de personal con costos altísimos. Principalmente cuando la empresa atraviesa por momentos difíciles, comprometer a sus trabajadores es una buena estrategia para poder mantener a la empresa.

Numerosos estudios alrededor del mundo, han demostrado que existe un vínculo estrecho entre la satisfacción de los empleados y como estos venden la imagen, productos y/o servicios de la empresa al exterior. Los datos demuestran que para una empresa con empleados inconformes, es imposible crecer de manera favorable, si sus empleados no están dispuestos a contribuir con las metas u objetivos de la empresa. (M&M)

Apostar por el endomarketing es una idea bastante eficaz, sin importar el tamaño de la empresa. A partir del momento en que se contrata al personal, la motivación y el entrenamiento, es que los clientes externos se benefician también, debido a que los empleados retribuirán lo recibido por la empresa de la misma manera en que se les trate en el interior. Del mismo modo la empresa recibirá la lealtad de los clientes.

El mecanismo es así: si los trabajadores se sienten atraídos y convencidos de los productos o servicios ofrecidos, ellos transmitirán esta misma confianza a la hora de vender sus productos los clientes externos. (DESTINO NEGOCIO, 2015)

ETAPAS DE UN PLAN EFECTIVO

De acuerdo con los expertos respecto a endomarketing, se identifican cuatro etapas en el plan de endomarketing de manera resumida:

- 1- Se debe iniciar un análisis de la empresa, el que contendrá el tamaño de la empresa, el nivel de los trabajadores o bien la cultura organizacional. Con los datos recabados se hacen comparaciones con otras empresas de actividades similares, para determinar que es lo que se ha de mejorar.
- 2- Llevar a cabo un estudio de mercado interno que será el pilar para encontrar las necesidades y las expectativas de los empleados, sus puntos fuertes y sus debilidades así como el nivel de satisfacción que sienten dentro de la empresa.
- 3- Luego de las etapas anteriores, se ha de implantar una estrategia que tenga el propósito de resolver los problemas que se encontraron. Como por ejemplo la falta de capacitación de los trabajadores con respecto de sus responsabilidades dentro de la empresa, poca cooperación en equipo o un bajo desempeño en sus labores a falta de reconocimiento por sus superiores.
- 4- Y por último la evaluación y el control del plan incorporado. El objetivo de ello es corroborar que los resultados estén siendo efectivos y lograr que el

ambiente dentro de una empresa mejore al grado de fluir sin complicaciones y libre de las tensiones propias de la rutina diaria de una empresa, en el que todos los colaboradores de una empresa se comuniquen sin ningún problema. (BARRAGAN, PYMERANG, 2014)

LA EMPRESA OBTIENE CREDITO

Las empresas que adicionan un plan de endomarketing, logran un incremento en su credibilidad, esto gracias a las experiencias agradables que crea el personal de la empresa. Esto no solo implicara más recomendaciones a terceros y que además el potencial de ventas aumente, sino que implica un mejor ambiente organizacional y más compromiso con la empresa.

La directora de Advantage Service dice “asegura contar con clientes leales que tal vez no compren, pero sí se encarguen de manifestar su opinión positiva para influir en la compra que hagan otras personas, de nuevos empleados que lleguen a la empresa o de la comunidad en general”. Y es por esta razón que los trabajadores pueden llegar a sentir que pertenecen a la empresa y que son igual de importantes que sus superiores para alcanzar las metas de esta, convirtiéndose en verdaderos aliados para promocionar la marca con “la camiseta bien puesta” (BARRAGAN, PYMERANG, 2014)

Así que, si los empleados están contentos en el lugar de trabajo y con las funciones que desempeñan, habrá menores bajas a largo plazo y se incrementara la duración de los empleados en un puesto de trabajo, un punto a favor de esta herramienta.

QUE ES EL EMPLOYER BRANDING

El Employer Branding es el proceso de promoción de la empresa u organización como empleador, el cual facilita la retención de y el reclutamiento de un grupo específico de personas, trabajadores ya dentro de empresa y posibles candidatos respectivamente.

No obstante la empresa solo puede atraer a los empleados actuales y futuros, si es verdadera relevante, creíble, distinto y que ofrezca algo extra por lo que aspirar.

Entonces, la empresa deberá realizar una amplia investigación que busque no solo garantizar una imagen atractiva como empleador dirigida a los mejores talentos sino, también cumplir con las demandas de los altos directivos. (MOSSEVELDE, 2014)

Las empresas entonces, deben lograr convencer a sus empleados de que es por su esfuerzo, dedicación y trabajo que son los mejores; lo que generará en el empleado a su vez, pasión por lo que se vende u ofrece. Así pues, el empleado es quien hablará dentro de su círculo social de lo bien que se siente pertenecer a tal empresa.

Y esto, depende en gran medida de que tan bien una empresa logra involucrar, comprometer, motivar y convencer al empleado de que son un buen lugar de trabajo

MOTIVACIÓN

La motivación agrupa las necesidades físicas o psicológicas de valores y modelos sociales, los que no son constantemente conscientes, que guían el comportamiento de una persona de manera que pueda alcanzar sus objetivos. La relevancia de las motivaciones va en aumento en campos como la selección de personal, la psicoterapia, la publicidad y de la práctica forense para comprender las circunstancias que gobiernan la conducta humana. (MALENA, 2009)

IMPLEMENTACIÓN

Esta palabra nos permite referirnos a la acción de poner en práctica, medidas y métodos, para terminar alguna actividad, plan o misión, tarea, trabajo, etc. (UCHA, 2012)

RETENCION

Es una palabra que se utiliza en diversas situaciones, para hacer referencia a la permanencia y/o estadía de un elemento cualquiera sin que este pueda ser extraído o transferido a otro lugar, el término retención sin importar el uso que se le dé puede ser como voluntaria, espontánea o planeada, hasta interna o externa y el resultado de ello también diferirá de las circunstancias propias del caso de que se trate. (UCHA, 2012)

CLIENTE EXTERNO

Son las personas que no forman parte de un equipo de trabajo dentro de la empresa y que requiere de los bienes y/o servicios que necesita de una empresa. (CARREON, 2014)

Esto incluye también a los niños y adolescentes, que si bien no cuentan con ingresos propios, representan parte importante de los consumidores, al ser sus necesidades pagadas por los padres.

CLIENTE INTERNO

Son aquellas personas que colaboran dentro de la empresa, cuyas tareas asignadas son requeridas para satisfacer las necesidades de los clientes y sin los cuales este objetivo no se alcanzaría. (VALENCIA, 2014)

CONCLUSIONES

Según la información recabada, y el análisis de esta, se puede concluir que el endomarketing en efecto es bastante eficaz y mejora considerablemente el

ambiente dentro de una organización. Aun es una herramienta nueva que pocos conocen y que hace falta implementar en muchas empresas.

Sin embargo hay que recalcar que es una técnica que logra cambios en el ambiente de trabajo, mejora la productividad de los empleados motivándolos y haciéndolos más leales, aumentando la credibilidad de la empresa dentro y fuera de ella.

Como ya se expuso anteriormente los empleados motivados se desempeñan con mayor eficiencia en la búsqueda de resultados favorables para la empresa; que en un futuro con seguridad los posicionan con mayores ventajas por sobre su competencia, volviéndose de las mejores empresas de servicios y/o consumo y al mismo tiempo ser referencia para el mercado de trabajo potencial, como un buen lugar de trabajo.

Por lo tanto, yo recomiendo a los ejecutivos de las empresas que necesiten y también a las que quieren lograr mejores resultados, implementar un programa de endomarketing que funcione con el objetivo bien marcado de maximizar el potencial de todos sus empleados, obtener lealtad y mayor compromiso de todos sus colaboradores para la empresa así como, generar un ambiente relajado y estable en donde se sientan integrados y más motivados para cumplir con las funciones que se les asignan.

Bibliografía

BARRAGAN, A. (2014). *PYMERANG*. Recuperado el 17 de 02 de 2017, de EL ENDOMARKETING COMO PILAR DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL: <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/984-empowerment-cuando-el-empresario-trabaja-para-sus-subordinados>

BARRAGAN, A. (2014). *PYMERANG*. Obtenido de EL ENDOMARKETING COMO PILAR DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL: <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/984-empowerment-cuando-el-empresario-trabaja-para-sus-subordinados>

CARREON, J. A. (07 de 10 de 2014). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el 22 de 02 de 2017, de CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN UNA ORGANIZACION: <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>

CHARLES W.LAMB, J. F. (2011). *¿QUE ES EL MARKETING?*

DESTINO NEGOCIO. (2015). *DESTINO NEGOCIO*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de ACCIONES DE ENDOMARKETING: CONOCE LAS VENTAJAS DE ESTA ESTRATEGIA: <http://destinonegocio.com/mx/negocio-por-internet-mx/acciones-de-endomarketing-conoce-las-ventajas-de-esta-estrategia/>

- E.PINZON, M. P. (2014). ¿QUE VALORES AGREGA EL ENDOMARKETING A LAS ORGANIZACIONES Y QUE BENEFICIOS GENERA? *REVISTAS ACADEMICAS UTP*. Recuperado el 02 de 03 de 2017
- GERENCIE. (2012). *GERENCIE.COM*. Recuperado el 04 de 03 de 2017, de ENDOMARKETING: <https://www.gerencie.com/endomarketing.html>
- GOMEZ, D. (1 de JULIO de 2014). *BIEN PENSADO*. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de QUE ES EL ENDOMARKETING Y SUS BENEFICIOS: <HTTP://BIENPENSADO.COM/QUE-ES-ENDOMARKETING-Y-SUS-BENEFICIOS/>
- GONZALEZ, A. E. (2015). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING INTERNO EN LAS ORGANIZACIONES. *CLASE GERENCIAL RME*.
- GUTIERREZ, L. C. (2016). ¿POR QUE IMPLEMENTAR EL ENDOMARKETING? *NEGOCIOS LA REVISTA*.
- M&M. (s.f.). ENDOMARKETING: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE INTERNO. *REVISTA M&M*.
- M, F. P. (2014). ENDOMARKETING :decision estrategica efectiva para vincular y aprovechar los recursos mas importante, agregar valory sacar lo mejor de las organizaciones a la luz publica. *REVISTAS ACADEMICAS UTP*.
- MALENA. (29 de 05 de 2009). *PSICOLOGIA.LA GUIA 2000*. Recuperado el 18 de 03 de 2017, de LA MOTIVACION: <http://psicologia.laguia2000.com/el-aprendizaje/la-motivacion>
- MARTINEZ, E. (23 de 08 de 2013). *COMUNIDAD IEBSCHOOL.COM*. Recuperado el 02 de 04 de 2017, de EL ENDOMARKETING: EL ARTE DE COMPROMETER Y CONQUISTAR AL CLIENTE INTERNO: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/endomarketing/>
- MOSSEVELDE, C. V. (2014). ¿QUE ES EL EMPLOYER BRANDING? *UNIVERSUM*.
- ROGERS, M. (2015). EFECTIVIDAD DEL ENDOMARKETING. *MERCA2.0*.
- UCHA, F. (22 de 10 de 2012). *DEFINICION ABC.COM*. Recuperado el 26 de 02 de 2017, de IMPLEMENTAR: <http://www.definicionabc.com/general/implementar.php>
- VALENCIA, B. (18 de 09 de 2014). *YEUX COLUMNA UNIVERSITARIA*. Recuperado el 05 de 04 de 2017, de ENDOMARKETING CUIDANDO DEL CLIENTE EXTERNO: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/endomarketing-cuidando-del-cliente-interno/>