



El *endomarketing* como estrategia de gestión en el sector privado

Endomarketing as a management strategy in the private sector

Dennys Josué Matias Raraz  1,a

<https://orcid.org/0000-0002-6721-5554>

Cecilia del Pilar Rivera López  1,b

<https://orcid.org/0000-0002-0215-1270>

Christian Paolo Martel Carranza 1,c

<https://orcid.org/0000-0001-9272-3553>

Nathalie Zinzia Torero Solano de Martel 2,c

<https://orcid.org/0000-0002-8810-2719>

Filiación y grado académico





-
1. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
 2. Instituto de Educación Superior Juan Bosco de Huánuco, Huánuco, Perú.
 - a. Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.
 - b. Maestra en Administración y Dirección de Empresas.
 - c. Doctor en Administración de la Educación.

RECIBIDO 25-08-2021

ARBITRADO POR PARES

ACEPTADO 01-11-2021

Citar como:

Matias, D., Rivera, C., Martel, C. y Torero, N. (2020). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresaria*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>

Resumen

Objetivo. La investigación se realizó con la finalidad de conocer cómo el *endomarketing* se desenvuelve como estrategia de gestión en una empresa del sector privado. **Métodos.** El estudio fue de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo simple. Como instrumento de recolección de datos fue aplicó un cuestionario que midió las siguientes dimensiones: responsabilidad, incentivos, clima laboral, aptitud, comunicación y motivación,





pertencientes a la variable *endomarketing*. La población y su muestra estuvieron constituidas por 20 colaboradores pertenecientes a la empresa Photo System. **Resultados.** Los resultados muestran que el 73,68 % de los encuestados demuestran tener un conocimiento medio del *endomarketing* y su implicancia en el desarrollo de la empresa. **Conclusiones.** Se evidencia que el nivel del *endomarketing* y su uso dentro de las organizaciones privadas en Huánuco es regular, señalando de esta manera su importancia para el logro de los objetivos de las organizaciones.

Palabras clave: *marketing; mercado; organización y gestión; trabajo; motivación; mercado de trabajo.*

Abstract.

Objective. The purpose of the research was to learn how endomarketing is developed as a management strategy in a private sector company. **Methods.** The study had a quantitative approach and a simple descriptive design. The data collection instrument was a questionnaire that measured the following dimensions: responsibility, incentives, work environment, aptitude, communication and motivation, belonging to the endomarketing variable. The population and its sample consisted of 20 collaborators belonging to the Photo System company. **Results.** The results show that 73.68 % of the respondents demonstrate an average knowledge of endomarketing and its implication in the development of the company. **Conclusions.** It is evident that the level of endomarketing and its use within private organizations in Huánuco is regular, thus indicating its importance for the achievement of the organizations' objectives.





Keywords: *marketing; market; organization and management; work; motivation; labor market.*

INTRODUCCIÓN

El *endomarketing* está siendo aplicado por grandes empresas e industrias en el mundo entero como una herramienta que ayuda a mejorar los procesos y la motivación de los colaboradores, logrando de esta forma mejorar la competitividad de las empresas. Así mismo, Urrego (2013) aduce que las empresas están realizando diferentes enfoques de fortalecimiento para poder mejorar la identidad organizacional en las instituciones, mejorando aspectos fundamentales con los empleados como el desarrollo personal, la adecuada productividad, eficiencia, satisfacción laboral, convirtiéndose a la vez en un nuevo elemento indispensable.

La estrategia de *endomarketing* es un tema crucial que ya no debe estar relegado a la aplicación de un área particular en la empresa, sino se debe extender hacia una visión que catalogue al recurso humano como el activo más valioso de la empresa y, por tanto, como un recurso de variada complejidad al momento de ser gestionada. El *endomarketing*, al abarcar la administración de la relación entre la empresa y sus colaboradores, resalta el carácter de elemento estratégico de estos. Con lo cual todos ganan, ya que el colaborador rendirá mejor al estar motivado y la empresa tendrá mejores resultados en su productividad. Es importante que los directivos tomen real conciencia de esto y que, junto a su área de recursos humanos, puedan empezar a realizar los cambios necesarios (Belizario y Sanchez, 2018)

La empresa Photo System fue constituida en el año 2003 y cuenta con más de 15 años de



trayectoria en el rubro de la fotografía; sin embargo, no se ha logrado posicionar dentro de sus competidores pese a que la calidad del producto es buena y además cuenta con un personal calificado. Por otro lado, no existe una buena comunicación entre los colaboradores de la empresa, lo que se traduce en un trabajo sin coordinación y tiene como resultado la irresponsabilidad al momento de entregar el trabajo ordinariamente. Todo esto dificulta la buena imagen y el posicionamiento de la marca.

Por consiguiente, dada la problemática existente en la organización se buscó identificar el nivel del *endomarketing* como estrategia de mejora en la empresa Photo System. Para ello se efectuó un estudio de campo a fin de describir las causas del problema.

MÉTODOS

Tipo de estudio

La presente investigación utilizó el enfoque cuantitativo de nivel básico y diseño no experimental (Hernández et al., 2017). El diseño de la Investigación fue no experimental, debido a que sólo se observó el fenómeno de la realidad problemática (Sánchez y Reyes, 2017). El método de investigación fue el descriptivo porque el objetivo de la investigación fue caracterizar el problema de investigación.

Población y muestra

Arias (2006) define a la población como “un finito o conjunto de finitos de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la





investigación. Está queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). Se tomó como muestra a los 20 colaboradores de la empresa Photo System del distrito de Huánuco, durante el periodo 2019. Hernández et al. (2014) indican que cuando la población es menor a 50 personas, entonces la población es igual a la muestra.

Instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento usado el cuestionario, el cual tuvo como finalidad conocer los estados de opinión, características o hechos específicos para tener la información adecuada acerca del *endomarketing* en los colaboradores de la empresa Photo System. El instrumento estuvo constituido por 18 Ítems, los cuales se encargaron de medir el comportamiento de las dimensiones: responsabilidad, incentivos, clima laboral, aptitud, comunicación y motivación. A su vez, el instrumento posee los análisis de confianza y validez correspondiente (Pimienta et al., 2018).

Procedimientos de la recolección de datos

Los datos del presente trabajo de investigación se obtuvieron de forma presencial, durante el año 2019. La aplicación del instrumento duró aproximadamente 20 minutos por cada colaborador de la empresa Photo System del distrito de Huánuco, provincia de Huánuco y departamento de Huánuco. Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, previa solicitud de autorización por parte de la empresa y colaboradores (Meneses y Rodríguez, 2011).

Análisis de datos



En el procesamiento de los datos para la caracterización y descripción de la variable de estudio, producto de la aplicación de la encuesta, se utilizó la estadística descriptiva, estableciendo niveles de medición para la muestra. Los datos fueron procesados en el software estadístico SPSS (versión 26.0).

Aspectos éticos

La investigación respetó los principios éticos fundamentales: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

RESULTADOS

El resultado más relevante de la presente investigación fue que los colaboradores de la empresa Photo System mostraron cuáles son sus perspectivas del *endomarketing* en el entorno de trabajo y su impacto en la innovación de la organización.

Las principales características de la muestra de estudio de los colaboradores de la empresa Photo System se pueden organizar de la siguiente manera: el 65 % pertenecieron al sexo masculino y el 35 % al sexo femenino. Con respecto al cargo que desempeñan dentro de la organización, se puede clasificar en el área de diseño el 35 %, en el área de caja el 15 % y en el área de ventas el 50 % (ver Tabla 1).



Tabla 1

Descripción del sexo y área donde laboran los colaboradores

Sexo y área donde labora	n = 20	
	fi	%
Sexo		
Masculino	13	65
Femenino	7	35
Área		
Diseño	7	35
Caja	3	15
Ventas	10	50

Con respecto al resultado del comportamiento de la variable de estudio *endomarketing*, los colaboradores de la empresa Photo System mostraron tener un nivel medio de conocimiento del *endomarketing* y su aplicación en el entorno de trabajo, siendo descrito como malo en un 25 % y un como malo y un 75 % como regular. La dimensión responsabilidad posee una puntuación del 80 % regular y 20 % bueno, siendo unos de los pilares que cultiva la organización. El 60 % de los colaboradores consideran que el plan de incentivos de la empresa es regular y un 20 % se encuentran satisfechos con los incentivos que otorga la empresa. Los colaboradores consideran que el clima laboral es de un nivel regular en un 65%. La aptitud de los colaboradores en el ambiente de trabajo es de un 85 % del nivel regular. Los canales de comunicación que utiliza la organización poseen una calificación de regular en un 75 %. Los colaboradores se encuentran ligeramente motivados para realizar sus labores en un 65 %. (ver Tabla 2).

Tabla 2

Niveles de frecuencia obtenidos para evaluación de la variable endomarketing y sus dimensiones en la organización





Variable: endomarketing	fi	%
Malo	5	25
Regular	15	75
Bueno	0	0
Dimensión 1: responsabilidad		
Malo	0	0
Regular	16	80
Bueno	4	20
Dimensión 2: incentivos		
Malo	0	0
Regular	12	60
Bueno	8	40
Dimensión 3: clima laboral		
Malo	0	0
Regular	13	65
Bueno	7	35
Dimensión 4: aptitud		
Malo	0	0
Regular	17	85
Bueno	3	15
Dimensión 5: comunicación		
Malo	0	0
Regular	15	75
Bueno	5	25
Dimensión 6: motivación		
Malo	0	0
Regular	13	65
Bueno	7	35

DISCUSIÓN





Al realizar la consolidación de los resultados obtenidos durante la investigación, esta mostró que el nivel del *endomarketing* aplicado dentro de la empresa, según los encuestados, fue de un 25% como malo y regular en un 75 %. Es por ello que el contraste con los antecedentes y el objetivo general del estudio nos permite identificar que el *endomarketing* es una estrategia que mejora los procesos en una organización; ese es el caso de la empresa Photo System. Rosales (2015) nos indica además que el *endomarketing* es una herramienta que, al ser aplicada, ofrece mayor apoyo empresarial por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna y elevar la motivación de los colaboradores.

El marketing interno engloba un conjunto de acciones dirigidas a tratar de vender la empresa y sus cualidades a sus propios colaboradores, para que de esta manera se pueda conseguir que aquellos se sientan identificados, trabajen en equipo y puedan transmitir su entusiasmo a los clientes finales (Berry, 2012; Chirinos y Fuenmayor, 2010). Asimismo, podemos encontrar otra mirada del *endomarketing* como un conjunto de acciones encaminadas a difundir los valores institucionales y la imagen de la organización a un mercado interno que está constituido por los colaboradores que se desempeñan en una empresa, con el objetivo de poder mejorar la motivación y lograr una mejor en la productividad. (Bohnenberger, 2005; Torres, 2016).

En conclusión, se identificó que el nivel del *endomarketing* dentro de la empresa Photo System es de un nivel de regular a malo, mostrado así que la empresa debe tomar mucho énfasis en el *endomarketing* y su aplicación dentro de la organización para que el personal pueda catalogarlo en un nivel bueno y poseer un mejor rendimiento de la organización.

La principal limitación para la presente investigación fue la dificultad de encontrar información a nivel local sobre las variables estudiadas.





Agradecimientos. Un agradecimiento especial a los colaboradores de la empresa Photo System de la ciudad de Huánuco que participaron en el desarrollo del estudio; gracias por su tiempo y la información compartida.

REFERENCIAS

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Episteme.

Belizario, J. y Sanchez, A. (2018). *El Endomarketing en la satisfacción de los asistentes de venta de tienda Ripley Arequipa 2017-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional de la UNAS. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8680>

Berry, L. y Parasuraman, A. (2002). Services marketing starts fromwithin. *Marketing Management*, 1(1), 24-34. DOI:10.4324/9780203207352.CH11

Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* [Tesis de doctorado, Universitat De Les Illes Balears]. Repositorio Institucional UIB. <http://hdl.handle.net/11201/2699>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill.

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. Mc Graw Hill.

Meneses, J. y Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista* [Archivo PDF].





<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Pimienta, J., De la Orden, A. y Estrada, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Pearson.

Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez-Guatemala* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar].
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisicem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ª ed.). Bussiness Support Aneth.

Torres, N. (2016). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista de Investigación Psicológica*, 17(1), 209–226.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/8980>

Urrego, N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2(1).
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=anon~72e490df&id=GALE|A456758620&v=2.1&it=r&sid=googleScholar&asid=d2d25593>





Contribución de los autores

DJMR: idea de investigación, análisis de resultados, discusión, revisión final del artículo.

CPRL: análisis de resultados, discusión.

CPMC: metodología.

NZTS: revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Correspondencia

Christian Paolo Martel Carranza

Dirección: Urb. Santa María del Huallaga Mz. I Lote 09,
Amarilis, Huánuco, Perú

Correo: Christian.martel@uhd.edu.pe

Teléfono: 962612266

