



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8360



REVISIÓN TEÓRICA SOBRE LA APLICACIÓN DEL ENDOMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Revisión teórica sobre la aplicación del endomarketing en las organizaciones”, Revista contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018).

En línea: <https://eumed.net/ce/2018/4/endomarketing-organizaciones.html>

Resumen

La comunicación transmite implícitamente información, conocimiento y habilidades del remitente a los usuarios finales a través de una cadena de procesos que involucran generación de mensajes, descripción y codificación. Una empresa se compone de la comunicación externa que esta direccionada a los clientes de la compañía y la comunicación interna a los colaboradores de la misma. Ambas se relacionan entre si para que el sistema de la empresa fluya sin problema, pues el usuario final debe decodificar, reproducir y recrear el mensaje original, con una posible degradación de la calidad y el significado.

Palabras Clave: estructura- sistema de comunicación- comunicación externa- comunicación interna- endomarketing

Abstract

Communication implicitly transmits information, knowledge and skills of the sender to the end users through a chain of processes that involve message generation, description and coding. A company consists of external communication that is directed to the company's customers and internal communication to the company's collaborators. Both are related to each other so that the company's system flows without problem, because the end user must decode, reproduce and recreate the original message, with a possible degradation of quality and meaning.

Keywords: structure- communication system- external communication- internal communication- endomarketing

¹Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación transmite implícitamente información, conocimiento y habilidades del remitente a los usuarios finales a través de una cadena de procesos que involucran generación de mensajes, descripción y codificación. Los mensajes se transmiten a través de un canal de interés, a menudo determinado por el remitente. El usuario final debe decodificar, reproducir y recrear el mensaje original, con una posible degradación de la calidad y el significado (Sinha, 2011).

Hay dos planos de actividades de comunicación en la estructura del sistema de comunicación de la empresa: comunicación interna y comunicación externa. Ambas áreas deben permanecer en estrechas relaciones entre sí, y la eliminación o ineficiencia de cualquiera de ellas provocará perturbaciones en todo el sistema. La comunicación externa se dirige a los clientes de la compañía y a otros participantes en el mercado, mientras que la comunicación interna es un proceso que tiene lugar dentro de una institución entre todos sus miembros. La comunicación interna se basa en las relaciones entre los empleados y es una parte integral de la comunicación corporativa; requiere diversas formas de interacción: verbal y escrita, personal y virtual, individual y grupal (Ferrell & Hartline, 2012).

Independientemente del tipo de organización, es la base para la integración de elementos individuales de una empresa. Como lo prueban las auditorías de comunicación, los empleados bien informados trabajan mucho más eficientemente, incluso en un 30% según algunos auditores. Al intentar desarrollar una comunicación efectiva con el mercado, cada organización debería considerar no solo su situación de mercado, sino antes que nada debe echar un vistazo dentro de la organización. Una comunicación interna efectiva puede mejorar la reputación y la credibilidad de las empresas, porque los empleados externos ven a los empleados como fuentes particularmente creíbles.

El objetivo del presente escrito es resaltar el papel que juega la comunicación organizacional interna, conocida como endomarketing, dentro de la organización; destacando sus principales beneficios.

2. DESARROLLO

Hasta ahora, el endomarketing se ha tratado como una actividad menor en el sistema de comunicación de la empresa y ha utilizado técnicas de comunicación e instrumentos dirigidos a destinatarios externos. Pensar en términos de la efectividad de la comunicación interna debería comenzar centrándose en los grupos destinatarios internos, lo que requiere experiencia y conocimientos diferentes (Díaz & Rubio, 2010).

Hoy en día, la habilidad de la comunicación adecuada se vuelve cada vez más un rasgo requerido de un buen empleado. El flujo fluido de información es la base de la existencia de una organización y, por lo tanto, también de la claridad y transparencia de todos los asuntos relacionados con el funcionamiento interno de la empresa. Independientemente de su lugar en la estructura organizacional, todos los empleados deben crear un sistema eficiente de comunicación mutua.

El intercambio de información efectiva, multidireccional y multilateral es posible solo en ese momento. El endomarketing ha sido reconocido como un enfoque estratégico para la comunicación empresarial, solo superada por las preocupaciones sobre el liderazgo. Jo y Shim señalaron que "dado el paradigma emergente de las relaciones públicas mediante la gestión de relaciones, los términos de la comunicación interna deben redefinirse como parte de la construcción de relaciones favorables entre la gerencia y los empleados" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Los gerentes dentro de las organizaciones tienen un papel de influencia personal en sus relaciones con los empleados. Numerosos estudios han relacionado la comunicación interna y el grado de conocimiento y satisfacción laboral de los empleados.

El reconocimiento de los empleados como clientes internos de una empresa requiere que el empleador lleve a cabo la investigación sobre las necesidades y expectativas de los empleados. Con base en la investigación de mercado interna, la administración de la compañía determina, entre otras cosas, la eficiencia del flujo de información entre los departamentos y la calidad de los servicios internos, así como también particulariza los objetivos de los proyectos planificados.

Una organización que quiere tomar en serio el área de comunicación interna, primero debe demostrar cómo las acciones tomadas en el área de comunicación apoyan la implementación de su estrategia. Es una condición necesaria para medir los efectos de la estrategia mediante la realización de encuestas sobre la comunicación que permiten proporcionar una prueba de que las acciones son efectivas y, al mismo tiempo, permiten una identificación precisa de las necesidades de los empleados.

Mostrar al personal directivo cuya comunicación interna tiene un impacto positivo y que contribuye a lograr los objetivos de la organización aumenta la importancia de la comunicación corporativa de una manera real. Idealmente, la comunicación interna logra un equilibrio entre los extremos. Comunicarse muy poco crea un vacío que causa desconfianza y especulación. Sin embargo, demasiada información puede provocar una sobrecarga de información o la paradoja de la abundancia en la que se ignora una sobreabundancia de información.

Paitan y Emilie (2016) señalaron que recibir una gran cantidad de información no es necesariamente lo mismo que obtener la cantidad correcta de información. Además, los empleados pueden recibir la cantidad correcta de información que no contiene la información correcta para ellos. La cantidad correcta, sin embargo, es difícil de determinar. La comunicación interna eficaz se esfuerza por la adecuación de la información, que es una medida de la relación entre la información necesaria y la información recibida.

Gracias a las encuestas de comunicación interna, se puede verificar cuáles de sus áreas funcionan correctamente y cuáles no. Dichas encuestas también permiten obtener datos cuantitativos sobre las necesidades de información de los empleados, sus conocimientos, los temas sobre los que esperan más información, y el nivel de su interés y compromiso. Las encuestas de comunicación interna constituyen una herramienta esencial que permite desarrollar una estrategia de acciones en el ámbito de la comunicación. También ayudan a convencer al personal directivo superior de que dicha estrategia es necesaria, y también a informarles qué inversiones son específicamente necesarias.

Para que los resultados de una encuesta de comunicación interna sean realmente útiles, la encuesta debe llevarse a cabo de acuerdo con los estándares aceptados, y no debe intentarse desarrollar las preguntas de manera independiente. Se requieren conocimientos detallados, habilidades e intuición para llevar a cabo encuestas de comunicación interna, por lo tanto, el acceso a soluciones comprobadas es muy importante.

La investigación sobre identificación de miembros sugiere que la fuerza de la identificación determina algunas creencias y comportamientos críticos. Entre ellos están los empleados. Sentimientos de confianza interpersonal, procesos de establecimiento de metas, internalización de normas y prácticas organizacionales, deseo de permanecer con la organización y disposición para cooperar con otros (Dutton, Dukerich, Harquail, 1994). Es más probable que los empleados que se identifican fuertemente con su organización muestren una actitud de apoyo hacia ella (Ashforth, Mael, 1989) y tomen decisiones que sean consistentes con los objetivos de la organización (Simon, 1997). Mael y Tetrick (1992) afirman que la identificación organizacional es una contribución prometedora a la medición de la lealtad y el apego a una organización.

Teniendo en cuenta el aumento de la competitividad en las últimas décadas y la búsqueda de servicios de alta calidad como ventaja competitiva, el personal de la empresa comenzó a recibir mayor importancia por parte de los gerentes, ya que se entendió que la motivación de los

empleados podía afectar la prestación del servicio y, por ende, la percepción de satisfacción del cliente.

Papasolomou (2006) refuerza la idea de anteriores autores cuando enfatiza que las organizaciones que seleccionan, desarrollan, administran y motivan a su fuerza laboral tienen una ventaja competitiva extraordinaria sobre aquellas que no lo hacen. Por lo tanto, dependiendo de la importancia del marketing interno, es importante introducir el concepto de marketing interno en un intento de aclarar cualquier interpretación errónea.

En otras palabras, en base a las propuestas originales de la gestión de marketing centrada en el mercado externo, con el desarrollo del conocimiento en el área de los servicios, surge la propuesta de marketing interno en la gestión de los servicios. Por lo tanto, la aplicación de herramientas de marketing en la interacción entre empresas y empleados no se limita a la "p" como en promoción (comunicación), sino a la gestión de la combinación de marketing tradicional en un proceso único de intercambio (empleados de la organización), con el desafío de buscar el equilibrio entre el suministro del producto (título), precio (salario, costos), lugar (lugar de trabajo) y promoción (comunicación), para que el empleado esté satisfecho con los intercambios internos y pueda brindar un mejor servicio al cliente externo.

Parece que la esencia del marketing interno no es un fenómeno de la era postindustrial, ya que hay cierta evidencia de actitudes y métodos en la literatura inicial de marketing y gestión que indica que los programas para generar el compromiso entre los empleados y los objetivos de la empresa no son recientes. Por lo tanto, aunque no es un concepto nuevo, es una condición que podría generar confusión en la interpretación, ya que el marketing interno aún carece de claridad conceptual, y se ha examinado una vasta literatura que contiene una serie de inquietudes sobre las limitaciones de su concepto.

Aunque muchas definiciones de marketing interno ven el término como concepto o como filosofía o práctica de gestión en relación con la gestión de los recursos humanos, los servicios de marketing y la gestión de cambios, gran parte de los primeros trabajos sobre marketing interno se centraron en la motivación y la satisfacción de los empleados, ya que se creía que, en la medida en que una organización satisfaga a sus empleados, sus clientes también estarían satisfechos, ya que el producto en las empresas de servicios es mano de obra.

En este sentido, el objetivo del marketing interno es motivar a los empleados-clientes para lograr la excelencia en el servicio. Además, el marketing interno se centra en proporcionar productos domésticos (tareas) que satisfagan las necesidades de un mercado interno vital (empleados), siempre que se cumplan los objetivos de la organización.

Este concepto se complementa con Greene et al. (1994, p.8), cuando argumentan que el marketing interno considera a los empleados como clientes internos, tareas como productos internos, y está comprometido con el diseño de estos productos para satisfacer mejor las necesidades de dichos clientes (Díaz & Rubio, 2010).

3. CONCLUSIÒN

Se puede observar con la presente investigación cómo el marketing interno gana prestigio y contribuye ampliamente a aumentar los niveles de participación y compromiso de los colaboradores, particularmente los negocios de servicios.

Cabe destacar que el interés por los servicios de marketing en los últimos 20 años está relacionado con la importancia económica de la era postindustrial, ya que, considerando la globalización y las posibilidades de diferenciación se reducen al pensar solo en productos, surge la necesidad de desarrollar ventajas competitivas enfocado en la provisión de servicios. Dada la trayectoria de desarrollo de la investigación en el campo, el aumento de las publicaciones sobre el tema, la existencia de varias publicaciones periódicas especializadas sobre el tema, y especialmente la conciencia de que la sociedad esencialmente consume servicios, es posible darse cuenta de la consolidación e importancia de los servicios de marketing y, en consecuencia, del marketing interno para la gestión de las organizaciones.

4. BIBLIOGRAFÌA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Prentice Hall.

Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2010). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.

Paitan, S., & Emilie, Y. (2016). El endomarketing y su relación con la atención al cliente de la empresa Quality Import A8 SAC, . *Cercado Lima*.

Sinha, A. (2011). Internal communication. *Business review*.