

REVISTA DIGITAL



ISSN 2448-8003

El Uso del Endomarketing en una Pyme: Caso de Estudio.

Endomarketing in a SME: Case Study

Ernesto Lince-Olguin¹, Carlos Eusebio Mar-Orozco², Lidilia Cruz-Rivero³, Sergio Iván Merinos-Herrera⁴

¹ Instituto tecnológico Superior de Tantoyuca, Veracruz, México

Recibido: 2018-10-23

Aceptado: 2018-12-02

Autor corresponsal: Ernesto Lince-Olguin ernesto_lince@hotmail.com

Resumen

En la actualidad es vital que cada negocio, sin importar su giro, realice una evaluación de la relación entre el personal y el líder para identificar fallas, inconformidades o aciertos de la empresa. El desarrollo de personal y la motivación del mismo puede ser algo muy complejo, y poco explorado sobre todo si se trata de una Pyme o una Mipyme. La motivación laboral puede ser un insumo positivo para el desarrollo de una estrategia de Marketing Interno en una empresa de cualquier sector. El objetivo de este trabajo es presentar un análisis relacionado con el Endomarketing (marketing interno) en una empresa de giro comercial zapatero ubicada en el norte de Veracruz y el estado de Hidalgo toda vez que existe una importante rotación de personal en la misma, obteniendo como resultado la necesidad de implementar técnicas de motivación y desarrollo humano que permitan mejorar el Endomarketing en la empresa.

Palabras clave: Rotación, marketing interno, motivación laboral

Abstract

Nowadays, it is important that every business, regardless of its direction, carries out an evaluation about the relationship between the workforce and the business leader, in order to identify the possible failures, disagreements or successes that are located in the company. The development of personnel and the motivation of it can be very complex, and little explored especially if it is a SME or a MSME. Job motivation can be a positive input for the development of an Internal Marketing strategy in a company of any sector. The objective of this paper is to present an analysis related to the Endomarketing (internal marketing) of a commercial shoemaker located in the north of Veracruz and the state of Hidalgo since there is a significant turnover of personnel in it, obtaining as a result the need to implement motivation and human development techniques to improve Endomarketing in the company

Keywords: Rotation, internal marketing, work motivations.

Introducción

En la actualidad, las empresas sin importar su giro necesitan contar con herramientas que permitan satisfacer tanto a sus clientes internos como externos. El ausentismo, la rotación de personal y la desmotivación son elementos frecuentes en las mismas (Bohnenberger, 2017).

Tal y como menciona Velasco, *et al.* (2012) la motivación laboral es un elemento indispensable en una organización, es importante considerar el aspecto motivacional ante la falta de entendimiento entre las personas, la baja productividad y el desinterés por el trabajo, por mencionar algunos; logrando así la mediación entre los intereses patronales y las necesidades o expectativas de los trabajadores, donde el problema no es en sí el trabajo que se desempeña, sino las relaciones humanas y las actitudes personales que influyen en el ámbito de trabajo.

En este caso han existido trabajos que reportan que en empresas del sector salud, se ha utilizado el Endomarketing como herramienta gerencial y proceso de gestión, tomando en consideración el actual contexto de cambios en el sector salud, en especial lo acaecido en las Instituciones prestadoras de salud públicas y privadas, además, exige el desarrollo de habilidades que están directamente relacionadas con la introducción en las formas de organización del trabajo (Jiménez y Gamboa, 2016).

Es importante determinar que para que suceda la excelencia y calidad en el servicio, éste debe ser proveído por el personal de la empresa capacitado y comprometido. De ahí surge el término de cliente interno, que es quien requiere la primera atención o satisfacción de sus necesidades para que de esta forma la empresa disponga de un trabajador satisfecho que pueda enfrentar al cliente externo. Un personal insatisfecho, sin compromiso y desinformado no estará en condiciones de atender como corresponde a los clientes externos; es así como nace el Marketing Interno o Endomarketing (Escobar, 2016).

Para tener empleados satisfechos y desarrollar en ellos actitudes orientadas al cliente, lo que a su vez conducirá a mejor calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos puntos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. En este modelo, reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los empleados en la empresa (Bohnenberger, 2017).

La importancia del Endomarketing se centra en la estimulación del capital humano en relación a los sentimientos de pertenencia y motivación (Caridad *et al.*, 2016).

Para obtener una mejor comprensión de la práctica del marketing interno en una organización que tiene una visión de preocupación empresarial sobre la satisfacción y el desarrollo profesional de los empleados, desde la satisfacción y motivación es fundamental para asegurar una imagen corporativa que represente confianza (Siviero y Pereira, 2014).

Una de las herramientas utilizadas para conocer el estado actual de una empresa y el comportamiento de sus empleados es el Mystery Shopper o cliente misterioso por su traducción al español, es una técnica de investigación de mercado basada en la simulación de actos de compra o de solicitud de información de bienes y servicios con el objetivo de verificar el cumplimiento de los parámetros de calidad y de servicios establecidos por la dirección de la empresa evaluada (Chih-Hsing *et al.*, 2015).

En la técnica del Mystery Shopper personal entrenado actúa como un cliente más solicitando información de productos o servicios con el fin de detectar y evaluar unas variables concretas que han sido definidas previamente (Dean *et al.*, 2018).

Materiales y métodos

En la Pyme sujeta a estudio se presenta un exceso de rotación de personal; en base a sondeos y análisis de campo previos se ha detectado que existe personal que sólo tiene un tiempo de 15 días trabajando antes de abandonar el puesto. El tipo de investigación propuesta para este estudio es de tipo Cualitativo-Exploratorio.

La Metodología a seguir para este estudio es la siguiente:

- a) Se define la planeación de las actividades y el grupo de personas a las que se analiza, en este caso son las personas que laboran en la empresa, y las que proporcionarán la información.
- b) Se realizarán encuestas a los 5 empleados de la sucursal, y se aplicarán guías de observación a través de visitas de clientes incognitos (mystery shopper).
- c) Se realizará una breve investigación de Benchmarking. Toda vez que el benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de la propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.
- d) Se llevará a cabo el análisis de datos y posteriormente el informe de resultados.

Resultados y discusión

Los estudios de caso como el presentado, muestran los hechos observados en la aplicación de herramientas en las empresas, en este estudio, se presentan los resultados de algunos cuestionamientos realizados a los empleados. Para obtener esta información, se llevó a cabo una encuesta a todo el personal para saber la opinión y razones del alejamiento de empleados.

A continuación se muestran algunas de las preguntas clave:

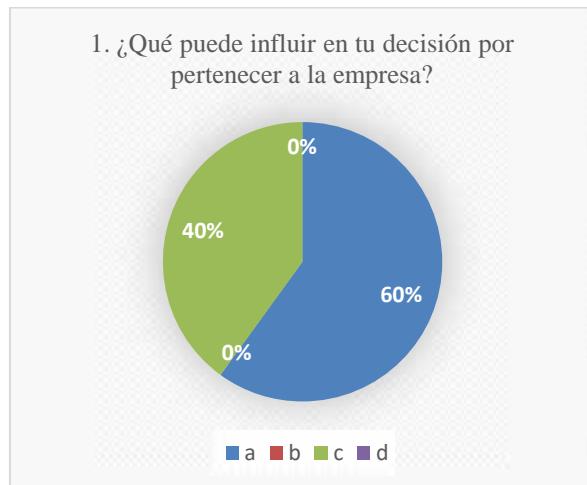


Figura 1. Pregunta 1

Con respecto a los resultados obtenidos, en su totalidad los empleados de la zapatería pueden influir en pertenecer en el local con un 60% con unas oportunidades de crecimiento y el otro 40% es de Horarios de trabajo.



Figura 2. Pregunta 2

Con respecto a los resultados obtenidos, en su totalidad los empleados de la zapatería pueden influir que el 40% dice que sus habilidades no son valoradas adecuadamente, y el otro 40% comenta que no tiene suficientes oportunidades para avanzar y el 20% de los trabajadores se sienten que tiene suficiente tiempo para completar mi trabajo.

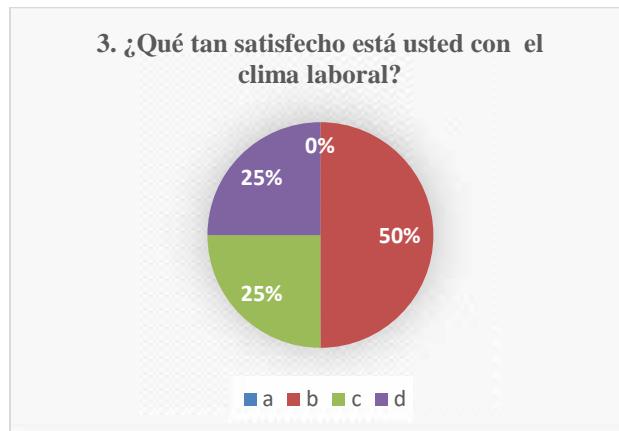


Figura 3. Pregunta 3

Con respecto a los resultados alcanzados, el 50% expresa que no está de acuerdo con el clima laboral

Con respecto a los resultados alcanzados, en su totalidad los practicantes de la zapatería obtienen el 40% de los trabajadores se siente neutral trabajando y el 60% opina insatisfacción.

De la totalidad de empleados, 40% de los trabajadores se recomendarían trabajar en la zapatería y el otro 60% no recomienda que trabajen ahí.

El 20% de los trabajadores piensan que si se quedarían a trabajar en un futuro y el otro 80% opinan que no se ven trabajando en un futuro en la empresa.

A través de la aplicación del mystery shopper y la encuesta es notable la influencia que ha tenido la mala comunicación laboral, un clima laboral pesado y tedioso, así como la falta de la gestión del recurso humano, que están causando el desinterés del empleado al desempeñar de manera correcta sus actividades de venta, trayendo consigo la insatisfacción de este al momento de ser atendido.

Conclusiones

A partir de la metodología utilizada y el análisis realizado se puede determinar que el Endomarketing es una técnica de marketing indispensable para el buen funcionamiento de una organización. El Endomarketing está tomando mucha importancia dentro de las empresas, ya que propone la importancia que tiene dirigir el marketing o vender la empresa primero al público interno de la organización, y que con esto se puedan obtener mejoras significativas, tanto en la satisfacción de los clientes internos como en la de los externos. Esta situación pudo ser constatada con la investigación en la pyme estudiada, ya que sin duda esa deficiencia en el desempeño del trabajador se ve seriamente relacionada a la propia insatisfacción en su trabajo.

Cuando se utiliza Endomarketing es necesario saber el por qué los usuarios internos están insatisfechos, ya sea por las relaciones laborales, o la insatisfacción de los términos o condiciones de trabajo actuales, y así poder realizar las mejoras minimizando las barreras que tienen dentro de la empresa.

De ahí que se derive la importancia de la comunicación interna, conceptualizada como una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o entidad pueda enfrentar con una garantía su funcionamiento. Es importante mencionar la necesidad de implementar canales de comunicación eficaces que permitan mejorar la gestión de las organizaciones.

Una de las recomendaciones principales que se ofrece al administrador de la empresa sujeta a análisis, es fomentar y estrechar la relación con sus colaboradores, fortalecer a través de empatía y valores éticos, motivación emocional, apoyo y convivencia. Un punto importante a mencionar, es que estas herramientas de Endomarketing ya han sido aplicadas por empresas del mismo giro, por ejemplo sueldos fijos, charlas motivacionales por mencionar algunas. Sin embargo, una de las situaciones a las que se enfrentan como empresa es la resistencia al cambio y descontento.

El utilizar las mejores estrategias para comunicar la existencia de una marca y los productos representados por la misma, es de vital importancia para conseguir una mayor demanda de parte de los consumidores y de esta manera permita a la empresa crecer y expandirse en un mercado altamente competitivo, en referencia al estudio realizado, La Colonial, ya es una marca reconocida, pero es importante que los trabajadores que pertenecen a ella se sientan identificados y parte importante de la empresa. El trabajador no solo es un cliente interno, sino un embajador para cada una de las empresas, que posterior a su trabajo, irá con sus grupos sociales a publicitar su lugar de trabajo.

La comunicación interna juega un papel muy importante dentro del Endomarketing, de forma horizontal donde las personas tengan la libertad y la confianza de expresarse en la compañía, generando un buen ambiente laboral. Es importante que todo el recurso humano de la empresa, se considere el núcleo de la organización, esto a través de la comunicación directa.

En general el Endomarketing hace primordial la premisa de cuidar a las personas y no a los “clientes”, porque las personas que colaboran dentro de la entidad, cuidarán de los clientes externos al final de la cadena. Es decir, valorar a la persona para aumentar la productividad y la fidelización del consumidor.

Agradecimientos

A estudiantes de Gestión empresarial ITSTa

Referencias bibliográficas

Bohnenberger, M. C. (2017). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.

Caridad F., Salazar C., Castellano M. (2016). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. Revista Espacios, ISSN 0798 1015, Vol. 38 (Nº 01) Año 2017. Pág. 6.

Chih-Hsing Liu, Sheng-Fang Chou, Bernard Gan, Jin-Hua Tu, (2015) "How "quality" determines customer satisfaction: Evidence from the mystery shoppers' evaluation", The TQM Journal, Vol. 27 Issue: 5, pp.576-590, <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2013-0004>

Escobar G.A., (2016). La importancia del marketing interno en las organizaciones. Revista Management y empresa, 1(1).

Jiménez R. L., Gamboa S. R. (2016) Mundo FESC, ISSN-e 2216-0388, ISSN 2216-0353, Vol. 2, Nº. 12, págs. 8-19 (193), 145-154.

Siviero A., Pereira L. (2014). Endomarketing in organizations: an internal marketing study at National service learning of commercial – senac, in cacoal, state of Rondonia (Brazil). Golden Research Thoughts. ISSN 2231-5063, Volume-4 | Issue-3

Sue Deana,* , Sean Walshb , Claire Williamsa , Chris Zaslawskib , Adam Morganc , Tracy Levett-Jonesa, (2018), The mystery shopper student learning experience in undergraduate health education: A case study. Nurse Education Today 70 (2018) 69–76.

Velasco, E., Bautista, H., Sánchez, F., & Cruz, L. (2006). EUMED. La motivación como factor de influencia en el desempeño laboral del área docente del Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca. 1-157