

Endomarketing interno y fidelización Internal marketing and loyalty

Vanessa Paredes-Cruz ^a, Catherine M. Ortuño-García ^b, Pamela Y. Ríos-Hernández ^c

Abstract:

Nowadays, large companies have been concerned about strengthening their organizational identity in order to consolidate companies with a high capacity to respond to future challenges, hence the need to create new ways of working to generate competitive advantages and facilitate the construction of a unified corporate image for both external and internal customers. These are some of the questions that this paper aims to answer. What is Endomarketing? What is loyalty? Why and how can it be applied in companies?

Keywords:

Customers, companies, endomarketing, identity, loyalty

Resumen:

En la actualidad las grandes compañías se han preocupado por fortalecer su identidad organizacional con el objetivo de consolidar empresas de alta capacidad de respuesta ante los retos futuros, de allí surge la necesidad de crear nuevas formas de trabajo que permitan generar ventajas competitivas y que faciliten la construcción de una imagen corporativa unificada tanto para los clientes externos como para los internos. Estas son algunas interrogantes que se pretenden responder en este trabajo. ¿Qué es el Endomarketing? ¿Qué es la fidelización? ¿Para qué y cómo podrían aplicarse en las empresas?

Palabras Clave:

Clientes, compañías, endomarketing, fidelización, identidad.

Introducción

Hoy por hoy el mundo es cada vez más competitivo y globalizado, por lo cual las organizaciones se ven obligadas a usar todos los recursos disponibles a su alcance para mejorar su productividad; el marketing junto a la fidelización es una de las principales herramientas utilizadas por dichas organizaciones para satisfacer plenamente a sus clientes externos y consumidores finales, pretendiendo llegar a un punto de equilibrio entre el consumidor y la empresa. El no conocer los métodos correspondientes para lograr una buena competitividad da como consecuencia una rentabilidad insostenible en el tiempo que será propuesto; "No es la especie más fuerte, ni la más inteligente, la que sobrevive, sino la que mejor se adapte al cambio" (Darwin, 1859), por ende, no será

necesariamente la empresa más fuerte la que sobreviva, sino aquella que sepa adaptarse a los cambios, bajo este contexto, una de las alternativas para mejorar la productividad de las empresas es la fidelización relacionada con el endomarketing o el también nombrado "marketing interno". No importa el tamaño de la operación que tengan, siempre de una u otra manera es recomendable utilizar este tipo de estrategias para lograr los objetivos propuestos.

^a Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-3868-719X>, Email: pa439826@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-7393-8126>, Email: or440322@uaeh.edu.mx

^c Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-6823-7704>, Email: ri355962@uaeh.edu.mx

ENDOMARKETING Y FIDELIZACIÓN



Endomarketing

"Se definen como un programa intensivo enfocado en el conocimiento del cliente interno, su capacidad, desarrollo, satisfacción oportuna y razonable de sus necesidades". - Serna, et. al., 2009

"Permite planificar el proceso de mejora continua hacia la calidad y excelencia gerencial". - Schmitt (2009)

También conocido como marketing interno, es una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas.



Objetivos

Su principal objetivo es desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que esta en sincronía con el marketing externo. Esta orientado al mantenimiento y fidelidad de los clientes ya conquistados de manera más pasiva y receptiva.

Busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado y reduciendo el turnover.

- Unión de acciones entre RR. HH. Y el sector de marketing de la empresa.
- Motiva a los colaboradores haciendo que se sientan como parte importante de la empresa.
- Optimización de la productividad.
- Colaboradores más reales.
- Calidad de trabajo y bienestar.
- Toda la empresa trabaja en torno a unos valores y objetivos comunes.
- No habrá fallos por desconocimiento.
- Permite evaluar el trabajo de forma conjunta.

Beneficios

Para que un proyecto sea rentable, buscamos la participación de todos los colaboradores: en las campañas, proyectos y que sean promotores, la comunicación organizacional no es un capricho, esto no pasa de moda, es una necesidad, te comparto algunos beneficios:.

Difusión de proyectos

Los colaboradores o clientes internos forman una parte crucial para el éxito de cualquier proyecto, por ello deben de estar enterados y saber ¿cuál va a ser el proyecto? Y ¿cómo pueden apoyar?

Integración de todos los colaboradores

si tu objetivo es la participación de todos tus colaboradores, la imposición no es la solución, mejor apóyate del endomarketing

Transparencia en el avance de proyectos

la incertidumbre predomina en algunos proyectos, debes informar a tus colaboradores de las iniciativas de innovación, certificaciones, torneos, campañas, es parte de la fidelización que debes fomentar.

Mejora los resultados del proyecto

involucra a tus colaboradores y hazlos coparticipes de las iniciativas de la organización, que no sean simples observadores o críticos

Herramientas

Redes sociales corporativas



Videos de los empleados en eventos o

celebraciones de la empresa

Blog y comunidades corporativa



interno



Revistas y documentos con las campañas



Fidelización

Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas.

La fidelización del cliente consiste en retener clientes que continúan comprando productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.

Objetivos

1. Dar a la clientela más razones para seguir comprando o contratando servicios a través de bonificaciones especiales u otro tipo de iniciativas que le sean beneficiosas.
2. Que el propio negocio pueda crecer e incluso expandirse por otras ramas diferentes si lo desea.

Estrategias

Ofrecerle ofertas (descuentos o promociones especiales).



Llamar la atención del consumidor, mediante la publicidad.



Mejor la calidad del producto o servicio.



Tener el mejor servicio al cliente



Esforzarse constantemente por mejorar la experiencia del usuario





Referencias

- [1] Hartley, R.A.K.Y.S. W. (2018). Marketing (13th Edition). McGraw-Hill Interamericana 4
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781456261962>
- [2] Vega, L.E.F.D. L. (2017). MERCADOTECNIA (5th Edition). McGraw-Hill Interamericana.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781456258337>. 120-123
- [3] Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial. 256-258
- [4] Jiménez, P. A. F. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, (23), 189-231.
- [5] Ribeiro, A. (2004). Endomarketing. *Brasil: Editorial Odontex*.
- [6] Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(1), 6.
- [7] Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268.
- [8] Barahona, L. C. (2009). Endomarketing y la gestión de recursos humanos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 2(5), 24-32.
- [9] Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- [10] De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42.