

**ENDOMARKETING UN ESTUDIO DE LA AGENCIA DE MARKETING  
DIGITAL TRIARIO**

**ALEJANDRA LUCIA AVELLA SANCHEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS  
ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**ENDOMARKETING UN ESTUDIO DE LA AGENCIA DE MARKETING  
DIGITAL TRIARIO**

**ENDOMARKETING UN ESTUDIO DE LA AGENCIA DE MARKETING  
DIGITAL TRIARIO**

**ALEJANDRA LUCIA AVELLA SANCHEZ**

**WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNEVAR**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS**

**ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**ENDOMARKETING UN ESTUDIO DE LA AGENCIA DE MARKETING  
DIGITAL TRIARIO**

**Trabajo de Grado para optar al Título de profesional en Mercadeo y Publicidad**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS**

**ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

# **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

## **AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. Leonardo Valencia**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Fernando Téllez**

**Secretario Académico**

**Dr. José David Sánchez**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Coordinador Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Asesor de Investigación**

**Asesor Metodológico**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----

**Jurado**

-----

**Jurado**

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año**

\_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Al concluir una etapa maravillosa y retadora de mi vida, quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño. Esta mención especial es para DIOS que permitió y me dio las fuerzas para continuar por este camino, a mis padres por ser fuente de inspiración, a mis compañeros por tomarme de la mano y recorrer el camino juntos, a mis maestros quienes con su apoyo y enseñanzas constituyeron las bases de mi vida profesional.

Mi gratitud, también es para la Fundación Universitaria del Areandina, mi agradecimiento sincero al asesor de tesis, que me apoyo y me guio en estos últimos pasos.

Infinitas gracias a todos.

## **DEDICATORIA**

Dedicado con un inmenso amor a mi madre que me ha acompañado incondicionalmente a lo largo de este camino, su apoyo y amor fueron mi mayor motivo de inspiración para culminar esta etapa.

## **ADVERTENCIA**

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.



## ÍNDICE

Introducción.....	17
Capítulo I.....	19
1. Descripción y formulación del problema de investigación .....	19
1.1. Justificación .....	20
1.2. Objetivos .....	22
1.2.1. Objetivo general .....	22
1.2.2. Objetivos específicos .....	22
1.3. Hipótesis .....	23
Capitulo II.....	25
2. Marco Referencial .....	25
2.1. Antecedentes .....	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	27
2.2. Marco Teórico.....	29
2.2.1. El Endomarketing .....	29
2.2.2. Teoría de la planificación como método de estrategia .....	30
2.2.3. Estudio de la ciencia de la conexión.....	32
2.2.4. Clima laboral .....	34
2.3. Marco Legal.....	37
<b>2.4. Marco Conceptual .....</b>	<b>39</b>

<b>2.4.1. Marketing</b> .....	39
<b>2.4.2. Comunicación interna</b> .....	39
<b>2.4.3. Marketing estratégico</b> .....	40
Capitulo III .....	41
3. Metodología de Investigación .....	41
3.1. Enfoque o método de estudio.....	42
3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación.....	42
3.3. Diseño de la investigación .....	43
3.4. Fuentes de información.....	43
3.4.2. Instrumentos de recolección de la información .....	45
Capitulo IV .....	47
4. Plan de análisis .....	47
4.1. Interpretación de la información.....	47
4.2. Análisis de las premisas .....	47
4.3. Explicación .....	48
Capítulo V .....	50
5. Resultados y Discusiones .....	50
5.1. Identificación de los factores internos que influyen en la complacencia del cliente interno.....	50
5.1.1. Análisis de la hipótesis .....	60

5.2. Aspectos funcionales y disfuncionales de la aplicación del endomarketing en la satisfacción del cliente interno. ....	62
Factores de satisfacción .....	62
5.2.1. Análisis de la hipótesis .....	67
5.3. Implicaciones existentes del endomarketing en la generación de la satisfacción del cliente interno. ....	69
5.3.1. Análisis de la hipótesis .....	75
6. Estrategias de Endomarketing implementadas .....	77
7. Conclusiones.....	79
8. Bibliografía.....	81

## TABLA DE GRÁFICAS

<b>Grafica 1.</b> Delimitación por genero .....	52
<b>Grafica 2.</b> Valores de la empresa.....	53
<b>Grafica 3.</b> Nivel de estrés .....	54
<b>Grafica 4.</b> Satisfacción objetivos.....	54
<b>Grafica 5.</b> Uso de Herramientas .....	55
<b>Grafica 6.</b> Comunicación Interna .....	56
<b>Grafica 7.</b> Responsabilidad equivalente a salario.....	56
<b>Grafica 10.</b> Reconocimientos adicionales .....	58
<b>Grafica 11.</b> Recomendación a la empresa .....	59
<b>Grafica 12.</b> Comunicación interna.....	60
<b>Grafica 13.</b> Respuesta de otros equipos.....	63
<b>Grafica 14.</b> Atención de lideres .....	63
<b>Grafica 15.</b> Preocupación de los lideres .....	64
<b>Grafica 16.</b> Bienestar del personal .....	65
<b>Grafica 17.</b> Promoción trabajo en equipo.....	66
<b>Grafica 18.</b> Exposición adecuada de información.....	67
<b>Grafica 19.</b> Teletrabajo mayor carga laboral.....	70
<b>Grafica 20.</b> Implementación de nuevas tecnologías .....	71
<b>Grafica 23.</b> El compañerismo en el teletrabajo .....	73
<b>Grafica 24.</b> Cambios de valores por el teletrabajo .....	74
<b>Grafica 25.</b> La empresa le genera incentivos.....	75

## **LISTA DE TAB LAS**

<b>Tabla 1.</b> Marco Legal del Marketing en Colombia.....	37
<b>Tabla 2.</b> Factores de satisfacción objetivo 1 .....	51
<b>Tabla 3.</b> Regresión obj. 1 .....	61
<b>Tabla 4:</b> Factores de satisfacción objetivo 2.....	62
<b>Tabla 5.</b> Regresión obj. 2.....	68
<b>Tabla 6:</b> Factores de satisfacción objetivo 3.....	69
<b>Tabla 7.</b> Regresión obj. 3.....	76

## **LISTA DE ANEXOS**

**Anexo 1.**Cuestionario..... 85

**Anexo 2.**Preguntas abiertas ..... 91

## **RESUMEN**

Teniendo presente que uno de los enormes cambios que trajo la enfermedad pandémica en las organizaciones fue, sin duda, la necesidad de priorizar el marketing digital con el propósito de tener una relación estrecha entre el mercado y la audiencia; las agencias de marketing digital fueron uno de los sectores con más número de personal en teletrabajo, por esto el presente documento se centra en determinar la relación del Endomarketing en la satisfacción en el cliente interno, en la nueva modalidad de teletrabajo. Para dar cuenta del objetivo planteado se ha establecido una metodología en la que se ha encuestado 114 personas que corresponde al 80% del universo de la empresa Triario, con los datos se realizaron análisis a partir de coeficiente de correlación Pearson y análisis de varianza, las principales conclusiones fueron los factores de satisfacción del cliente interno previos a la pandemia son incluso mayormente esenciales después de esta en la modalidad teletrabajo, los proceso de satisfacción obedecen a factores relacionados con los valores intrínsecos de la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** Endomarketing, Trabajo en equipo, Teletrabajo, Nuevas tecnologías, Cliente Interno.

## **ABSTRACT**

Bearing in mind that one of the enormous changes that the pandemic disease brought to organizations was, without a doubt, the need to prioritize digital marketing in order to have a close relationship between the market and the audience; Digital marketing agencies were one of the sectors with the largest number of teleworking personnel, so this document focuses on determining the relationship between Endomarketing and internal customer satisfaction, in the new teleworking modality. To account for the proposed objective, a methodology has been established in which 114 people have been surveyed, corresponding to 80% of the universe of the Triado company, with the data, analyzes were carried out based on the Pearson coefficient and analysis of variance, the main conclusions The internal customer satisfaction factors prior to the pandemic are even more essential after the pandemic in teleworking mode, the satisfaction processes are due to factors related to the intrinsic values of the company

**KEYWORDS:** Endomarketing, Teamwork, Telework, New technologies, Internal Client.



## **Introducción**

En el presente las empresas se enfrentan a un escenario donde el marketing juega un papel bastante fundamental, no obstante, la teoría confirma que no sólo debería ser ejercido con el cliente externo, sino que además, como dice (Chipana Pretell & Quispe Flores, 2019) debería más bien tener en cuenta al trabajador como una herramienta fundamental y transfórmalo en el primer cliente al que se debe tener en cuenta; por consiguiente, la exégesis del endomarketing está basada en el punto de vista de visualizar a los empleados como consumidores, lo que puede llevar a cambios de comportamiento en los trabajadores he influir de manera positiva la satisfacción de los clientes externos de forma indirecta.

La importancia del Endomarketing en las agencias de marketing, radica en la necesidad de adopción de una filosofía propia, para la gestión adecuada de los proyectos para tener una mejor planeación y gestión de proyectos (Chipana Pretell & Quispe Flores, 2019). Es fundamental la función de contestación, usabilidad, reducción de pérdidas, documentación de procesos y participación. Sus procedimientos son más adecuados para realizar proyectos, por lo cual necesitan de una por lo cual se requiere de un equipo de trabajo coordinado y sobre todo unido; La metodología antigua sobre el cómo se comprende al trabajador de forma tradicional esta desgastada, por lo que actualmente se sabe que la consideración humanística del trabajador y sobre todo como un componente esencial de la visión de la empresa mejora la proyección y flujo de ideas en la competitividad publicitaria moderna.

Para establecer dicha importancia se realiza un estudio del endomarketing en las agencias de marketing, concretamente en la agencia de marketing digital Triario, en la que se pretende determinar el nivel de satisfacción actual, identificando los factores internos que influyen en la complacencia del cliente interno, por medio de determinar los aspectos funcionales y

disfuncionales de la aplicación del endomarketing y el análisis de las implicaciones existentes del endomarketing que generan un mayor impacto en la generación de la satisfacción del cliente interno. Dichos objetivos se realizan por medio de la metodología cuantitativa, por medio de una encuesta a 114 personas que corresponde al 80% del universo de la empresa Triario, con los datos se realizaron análisis a partir de coeficiente de correlación Pearson y análisis de varianza, que dio como resultado la determinación de las variables como: trabajo en equipo, salario, comunicación, como integración de trabajo, y que la información adecuada así como las nuevas tecnologías son parte de la correlación entre la intercepción y el trabajo en equipo, finalmente se observa por parte de los líderes de equipo una valoración positiva de los modelos de aplicación de endomarketing que se relacionan con el resultado positivo en la producción y gestión de proyectos.

Para la realización de este informe y la obtención de los resultados, se encuentra conformado en cinco capítulos en donde en el primero se encuentra la descripción y formulación del problema, la justificación, el planteamiento de objetivos, y la hipótesis, en el segundo capítulo se encuentra, el marco referencial, los antecedentes divididos en internacionales y nacionales, el marco teórico, marco legal y marco conceptual. En el capítulo tres se detalla la metodología de la investigación, en el capítulo cuarto el plan de análisis, y finalmente en el capítulo quinto los resultados y discusiones.

## Capítulo I

### 1. Descripción y formulación del problema de investigación

Desde marzo del año 2020 para nadie es un secreto que los hábitos de las personas de todo el mundo cambiaron drásticamente, desde la forma en que realizan mercado hasta su forma de trabajar. Muchas personas migraron su oficina para un cuarto de su casa, integrando sus dos grandes círculos sociales: familia y trabajo; esto ha generado controversias en si este cambio ha sido positivo o negativo, lo que si sabe es que es una tendencia que ira aumentado.

Para las empresas también ha sido un factor de adaptación pues ya no tienen el pleno control de lo que hacen sus empleados a diario es por esto que el compromiso y la motivación de los empleados juega un papel extremadamente importante para mantener la productividad de una empresa; en efecto, el trabajo sigue siendo el mismo pero la carga y el proceso es asumido en su totalidad por el empleado ante esta nueva situación generada por el covid-19.

Teniendo en cuenta que uno de los monumentales cambios que trajo la pandemia en las empresas ha sido, sin lugar a dudas, la necesidad de priorizar el marketing digital con la intención de tener una interacción estrecha entre el mercado y la audiencia, ha ocasionado un aumento de la utilización de los medios digitales y del aumento de las compañías de marketing en el mundo, siendo un aumento de la carga laboral asumida bajo las mismas condiciones especiales ocasionadas por el covid-19 como otras industrias (Lorduy, 2021).

Debido al aumento de la ganancia se encuentra igualmente el aumento de la carga laboral y del desarrollo productivo de los trabajadores, que por la pandemia han trasladado la forma de trabajo en mayoría al teletrabajo o trabajo desde casa, por lo que los sindicatos han advertido del peligro de que se extienda la jornada laboral de los teletrabajadores o de que

no gocen de los descansos obligatorios determinados por la normativa relacionada sobre la protección del trabajador (Fresinga, 2020).

Las agencias de marketing digital han sido uno de los sectores con mayor número de personal en teletrabajo, estas empresas se preguntarán como mantener la productividad en tiempos de pandemia, esta investigación pretende responder al siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del Endomarketing para mantener la satisfacción del cliente interno dentro de las agencias de marketing digital en Colombia en tiempos de pandemia?

### **1.1. Justificación**

En la actualidad los trabajos son parte normal de la sociedad donde las personas pasan mayor parte de su tiempo, lo que interfiere en su salud en su forma de ser, en su convivencia con otras personas, en sus relaciones futuras y en cómo ve el mundo a su alrededor, es acertado cuando se afirma que el trabajo moldea de cierta forma el carácter de la persona, en ese sentido es entendible que el trabajo pueda afectar la salud y por supuesto la salud mental e inclusive emocional (Jiménez & Jiménez, 2016)

En consecuencia se presenta que en la actualidad las organizaciones tienen un mayor interés por ocuparse de dichos aspectos en el que se establezca una mejora en la calidad de vida de los trabajadores, es decir un entorno laboral adecuado, que brinde bienestar y salud laboral, ya que al percatarse de una desmejora en este aspecto de forma directa el servicio prestado por los trabajadores como se mencionó se ve repercutido de manera directa en la productividad lo que ocasiona un mal servicio y una baja en las ganancias de las organizaciones, es decir en pérdidas ya sea del componente humano por la calidad en salud, o por la calidad del servicio en razón al componente mental.

El endomarketing concentra esas ocupaciones que desarrolla una organización con sus ayudantes, para crear costo agregado a los mismos y a la organización, por lo cual, a partir de un estudio teórico, el valor de llevar a cabo tácticas del marketing interno en las empresas es importante; a partir del conjunto de indagación, la relevancia del endomarketing desde los puntos instrumental, mecanicista y holístico, así como los diferentes modelos existentes y la consecuencia de las tácticas de motivación, clima gremial, procesos de retención, sueldo real y emocional los cuales componen esos recursos fundamentales en toda organización ( Fresinga, 2020).

Considerando la importante del marketing interno en momentos denominados comunes, se presenta una situación excepcional debido al crecimiento de los medios digitales en razón a la pandemia ocasionada por el covid-19, ya que las agencias de marketing realizan una labor estratégica sobre estos elementos y por lo tanto se han visto con mayor carga laboral, pero igualmente como los demás sectores económicos continúan con la actividad a partir de la llamada nueva normalidad y las medidas recomendadas como son trabajo en casa, sana distancia y demás, por lo anterior se presenta una situación de dificultad especial a diferencia de otros sectores, siendo que las agencias de marketing se han visto afectadas por el aumento de la carga laboral y el llamado teletrabajo.

A partir de este hecho para la resolución final de la pregunta, el proyecto se enfoca en un estudio de caso a la empresa de marketing digital Triario, ubicada en la ciudad de Medellín Colombia, desde el año 2011, el enfoque y objetivo comprende el de desarrollo de estrategias que producen impacto en conversión, leads, ventas y rentabilidad.

Se considera esencial centrar este trabajo en los temas mencionados, por un lado, esto contribuye funcionalmente al sistema de formación dentro del tema de investigación y anexos

del mismo para gestionar los conocimientos adquiridos en todos los programas de formación dentro de la institución, al mismo tiempo, existen referencias relevantes y muy útiles dentro del proyecto que se está desarrollando y que pueden servir de guía y orientación para futuras investigaciones.

## **1.2.Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del Endomarketing para mantener la satisfacción del cliente interno dentro de la agencia de marketing digital Triario en Colombia en tiempos de pandemia.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de satisfacción actual, identificando los factores internos que influyen en la complacencia del cliente interno dentro de la agencia de marketing digital Triario.
- Determinar los aspectos funcionales y disfuncionales de la aplicación del endomarketing que influyen en la satisfacción del cliente interno dentro en la agencia de marketing digital Triario.
- Analizar las implicaciones existentes del endomarketing que generan un mayor impacto en la generación de la satisfacción del cliente interno dentro de la agencia de marketing digital Triario.

### 1.3.Hipótesis

El endomarketing entendido como una estrategia direccionada a motivar y a establecer trabajo en equipo puede ser explicada a partir de incentivos tales como comunicación, salario y trabajo en equipo, por esta razón en este escrito se establece la siguiente hipótesis de trabajo.

La hipótesis nula planteada es:

**Ho:** la integración del trabajo no depende de las variables: comunicación, salario y trabajo en equipo.

La hipótesis alterna planteada es:

**Ha:** la integración del trabajo depende de las variables: comunicación, salario y trabajo en equipo.

Para dar respuesta al objetivo dos: Determinar los aspectos funcionales y disfuncionales de la aplicación del endomarketing que influyen en la satisfacción del cliente interno dentro en la agencia de marketing digital Triario. Se plantea la siguiente hipótesis:

**Ho:** La información adecuada para realizar oportunamente las actividades encomendadas no depende de la escucha activa de los líderes y la preocupación de los lideres por las necesidades del personal.

**Ha:** La información adecuada para realizar oportunamente las actividades encomendadas depende la escucha activa de los líderes y la preocupación de los lideres por las necesidades del personal.

En este sentido para dar respuesta al objetivo 3: Analizar las implicaciones existentes del endomarketing que generan un mayor impacto en la generación de la satisfacción del cliente interno dentro de la agencia de marketing digital Triario, se ha planteado la siguiente hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** El trabajo en casa no depende de la información adecuada y de la implementación de nuevas tecnologías.

**H<sub>a</sub>:** El trabajo en casa depende de la información adecuada y de la implementación de nuevas tecnologías.



## **Capítulo II**

### **2. Marco Referencial**

#### **2.1. Antecedentes**

El presente apartado se realiza una observación de las investigaciones internacionales y nacionales sobre el estudio del endomarketing en diferentes campos empresariales.

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

En Endomarketing: una herramienta para la gestión efectiva del capital humano de Salas-Canales, H. J. (2021), tiene como objetivo por medio de una revisión teórica se busca difundir las primordiales concepciones y planteamientos con respecto al endomarketing; por lo que se ha llevado a cabo una intensa y cuidadosa averiguación bibliográfica, la misma que permitió asimilar los tópicos más relevantes sobre esta tendencia de marketing.

Se concluye que, la marca interna es una herramienta por medio del cual, los ayudantes logran identificarse con los valores de la organización para la que trabajan; esa situación posibilita una optimización en la interacción colaborador-organización, debido a que fomenta el compromiso en los ayudantes para el cumplimiento de las metas organizacionales.

En Severo, Kemmerich, Guimarães, & Ribeiro (2019) El objetivo de este análisis tiene como fin examinar la interacción en medio de las actividades de marketing interno y la satisfacción gremial en una Organización de Enseñanza Preeminente (IES) ubicada en el norte de Rio Enorme do Sul. La metodología usada se trató en 2 etapas diferenciadas, sin embargo, complementarias. El primer paso ha sido un cualitativo y exploratorio por medio de un conjunto focal; en la segunda fase se llevó a cabo una averiguación cuantitativa detallada.

Se concluye que, que las prácticas de marketing interno en las IES presentan índices significativos vinculados a la satisfacción de los empleados, y dichos índices permanecen involucrados con las actividades hechas.

Mientras que en Perufo, LD, y Godoy, LP (2019), por medio de un estudio de campo llevado a cabo con los Microempresarios en la región central del Estado de Rio Grande do Sul. Tiene como objetivo entender y reducir los primordiales descuidos que conducen a la organización a un grado alto de mortalidad. Por consiguiente, se buscó por medio de un análisis para detectar las primordiales razones que llevan al cierre de las microempresas.

Se concluye que, gracias a la gran colaboración de las microempresas en la economía de Brasil, y su alta tasa de mortalidad, el entorno bibliográfico vino jugando un papel fundamental en este ámbito.

En cuanto a El Kadi, O. (2018) en su investigación sobre la gestión educativa en el mercadeo de servicio, el estudio tuvo como fin examinar el endomarketing para la administración educativa en el mercadeo de servicio de Venezuela, con hincapié en los niveles de satisfacción gremial de los expertos de la docencia, la marca empleadora como identidad, así como la virtud competitiva.

Se concluye que, vaticinar las adecuaciones de la infraestructura y los sistemas de trabajo, contentivos de mecanismos de medición de la satisfacción de los consumidores internos cada cierto tiempo para comprobar los compromisos adquiridos, para de esta forma ver los niveles óptimos.

Se puede observar en la investigación de Caridad, Salazar, Rincón Quintero, & Soto Soto (2018) que el objetivo es, examinar la administración del Endomarketing como táctica para

el logro del compromiso e identidad del personal consistentemente con los convenios sociales asumidos por la universidad del sector privado en el entorno colombo-venezolano.

Se concluye que, medianamente las universidades de administración privada integran sus valores institucionales a los procesos de trabajo, por lo cual hay expresión de éstos de forma informal y no declarados, elaborado que dificulta la alineación de las políticas y prácticas organizacionales con los valores corporativos.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

El presente artículo de Gil, LCV y Ospina, DNG (2018) considerando la rotación de personal es un asunto tan sensible para toda organización, muestra el Endomarketing como un instrumento de administración para las empresas con la intención de integrar en su composición tácticas para desarrollar y conservar el comprador interno, por lo que se examina su entorno, trascendencia, beneficios y problemas a fin de desarrollar un plan dirigida hacia el comprador interno en la organización.

Se concluye que, El Endomarketing es un instrumento de gran costo para las empresas pues condensa el potencial de los ayudantes, a partir de la generación de espacios donde se sientan valorados, motivados e involucrados con las metas de la organización, lo cual paralelamente, convierte a la organización en un ente económico enormemente benéfico, competitivo y rentable.

En cuanto a Moreno Montoya, DM (2017) realizar una recomendación de una guía para la reproducción de diagnósticos, técnicas estratégicas y desarrollo de una guía de endomarketing que se encuentre según con las necesidades propias de cada empresa.

Se concluye que, el perfeccionamiento de las actividades de mercadeo interno, por estar en su integridad dirigidas al comprador interno, deberán considerar como responsable al área de

recursos humanos de la compañía, pues es la delegada de forma directa de los individuos en la compañía.

Igualmente, González Estacio, LY y Rendón Lozano, CM (2018). Tiene como objetivo, medir el nivel de satisfacción de los clientes internos de la IPS Ensalud Colombia SAS ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, a partir de la estructuración de una investigación con enfoque exploratorio y descriptivo, realizando un trabajo de campo de encuesta con preguntas cerradas y un cuestionario con preguntas abiertas.

Se concluyo que, para los clientes la satisfacción laboral en conexión con la empresa es positiva, sin embargo, algunas variables como comunicación, clima laboral y el trabajo en equipo son variables con resultados negativos o de medidas bajas positivas, las cuales se deben prevalecer para tomar medidas de mejoramiento.

Sobre el Endomarketing como táctica del desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas Pérez Castillo, J. A. (2017) analiza si el endomarketing influye en el desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas de las empresas de seguros de vida en Colombia, por medio de un estudio teórico cualitativo, descriptivo.

Se concluye que, el endomarketing es un plan que actualmente influye en el incremento y perfeccionamiento de las empresas, por medio del aumento de sus ventas, fines y metas, los ayudantes de la compañía son la fuerza de comercialización más provechosa, por lo que tienen el deber de conocer a fondo las tácticas y las metas establecidas por las empresas.

En cuanto a la importancia del Endomarketing en las empresas Zapata Jiménez, L. E., y Quiceno Martínez, E. (2019) tiene como objetivo en su investigación, demostrar la importancia del endomarketing en las empresas del grupo logístico, a partir de una estructura

de un modelo de Endomarketing en las empresas, teniendo en cuenta los problemas que se presentan actualmente en Colombia.

Se concluye que, en el estudio de caso que se realizó se tiene una mala percepción por parte de los clientes, que la información por parte de la empresa es poco confiable y que es necesario realizar un acompañamiento comercial dentro de la empresa.

## **2.2.Marco Teórico**

### **2.2.1. El Endomarketing**

Según Soriano, 1992 citado por (Rodríguez Peña & Montoya Márquez, 2019) establece el concepto de endomarketing como:

Un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa (p.24).

En ese sentido se comprende cómo, el marketing que integra tanto al comprador interno como al externamente, es una opción para atender mejor a los clientes y, debido a este enfoque, indica que inclusive más relevante que el marketing externo, es el interno y este debería darse previamente que el marketing externo; sin embargo, si bien la importancia de la publicidad local es bien conocida, afecta áreas clave de la organización como la retención de empleados, la actitud, la satisfacción y la coherencia, por lo que no se han realizado muchas investigaciones sobre este importante aspecto de la gestión de recursos humanos.

Por tanto, es una perspectiva integradora y de administración conjunta entre el marketing interno y el externo, lo que se hace destinados a conseguir la máxima satisfacción del

comprador externo. Es decir, que es una ideología de administración cuyo objetivo es intervenir de manera eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de la generación de un ambiente de trabajo correcto en el cual impere el respeto a las necesidades y los anhelos de los empleados.

Se comprende como una perspectiva integradora y de administración conjunta entre el marketing interno y el externo, lo que se hace destinados a conseguir la máxima satisfacción del comprador externo. O sea, que es una filosofía de administración cuyo fin es intervenir de manera eficiente en el ambiente externo de la organización, por medio de la generación de un ambiente de trabajo conveniente en el cual impere el acatamiento de las necesidades y los anhelos de los empleados.

### **2.2.2. Teoría de la planificación como método de estrategia**

En la modernidad se cree que la publicidad lo es todo para llegar a las personas, que el simple hecho de colocar un anuncio de publicidad es suficiente, y si bien es necesario ser visible, no es lo mismo conectar que ser visible pues conectar significa que la persona que ve la publicidad siente algo al momento de verla y toma una consideración sobre la misma, inclusive se ve agobiada por sus recuerdos, la canta la mira y finalmente siente una conexión, y se dice a si mismo que dicho producto es bueno y por lo tanto debe tenerlo, ante lo anterior la visibilidad es solo ver algo, es como colocar una botella sin ninguna etiqueta en un lugar donde millones de persona la vean, puede ser vista y millones la van a conocer pero nadie tendrá un interés genuino y por lo tanto será ignorada, aquello es inservible pues no cumple con el propósito de la publicidad que no es solo mostrar el producto igualmente comprende con la atracción hacia él.

La publicidad ignorada se convierte en un problema si la misma carece de estrategia y de empatía; aquello se puede ver explorado en la edad de oro de la publicidad, donde a principio y mitades del siglo XX, la publicidad se convirtió en un bombardeo de aquello que reflejaba conceptos básicos de las personas, como riqueza, poder, feminidad, masculinidad o familia, de tal forma los objetos se diferenciaban entre estos diferentes conceptos y así mismo la publicidad se dividía entre ellos, si el producto era de cocina, seguramente verías una mujer cocinando con él y mostrando que aquello era útil para sus caceares y ayuda a hacer feliz a la familia; era simple y directo sobre lo que se pretendía con el producto (Castillo Sarmiento, Suárez Gélvez, & Mosquera Téllez, 2017).

Continuando con la idea que se planteaba, los objetos o productos obedecían a una publicidad orientada a su funcionamiento, es decir a su finalidad, por lo que no era necesario que el publicista realizara un proceso de conexión (Herrera Gómez, 2001); con el tiempo la competencia se fue integrando más en este concepto de conexión a diferencia de finalidad, se cuestionaba el porqué de la necesidad de comprar un producto en específico, y así anuncios que iban orientados en el carácter, amor y emociones se adhirieron en la publicidad, encontrar menciones sobre que algo se hará más fuerte como otra persona o como otro personaje es cada vez más común, por ello el uso de celebridades, cuando se publicitaba un labial, colocaban a una gran actriz para mostrar a las jóvenes que podían ser tan bellas como ella, eso plantea un ideal mas no una conexión.

Lo cual con el tiempo se fue deteriorando esta idea, pues con el tiempo la competencia creció la tecnología se apodero del público y este tipo de publicidad no llamaba la atención, carecía de algo, carecía del objetivo de la empresa. Se comenzó a cuestionar cual era el objetivo el motivo de la empresa, de lo anterior se plantean conceptos como Marketing estratégico y

marketing operativo, los cuales tienen como fundamento el de dirigir y planear que el marketing y la publicidad vaya dirigida primero a las motivaciones de la empresa y segundo a los objetivos de la empresa, en tal sentido se requiere de una estrategia orientada en alguno de estos diseños que cumplan con las expectativas propuestas.

Se toma de ejemplo el caso de Appel, una empresa de computación que nació de la nada, básicamente su éxito no se debe al desarrollo de tecnología, pues su competencia es mucho mejor en dicho aspecto, varios críticos del medio lo han postulado, pero su éxito se debe al planteamiento de una estrategia dentro del proceso de marketing, ya que en principio tenían una gran desventaja era un producto nuevo y que realmente no estaba planteado dentro de una escala de necesidad para el público en general, ellos la convirtieron en eso, convirtieron la computadora en una necesidad y por ello todos tienen una, pues su objetivo principal era que cada persona del mundo tuviese una computadora personal en casa.

En consecuencia, las estrategias y el fundamento de la empresa más allá de simplemente comentar una historia o de acercarse a partir de un intento de empatía, debe ir enfocada hacia lo que se pretende con el objetivo inicial de la empresa, con aquello que se busca con el producto que se intenta vender, claramente decir que se quiere llegar a todo el mundo es una parte central y es hasta básico mencionarlo, pero no es lo mismo mencionar que se desea que todos tengan un objeto para su uso diario a que por ejemplo se desea que dicho objeto sea usado para algo en específico, en tal aspecto el marketing debe ir en función en el descubrimiento del objetivo final del producto y como este puede llegar a las personas.

### **2.2.3. Estudio de la ciencia de la conexión**

Las ciencias de las conexiones postulada por L. Barabasi, S. Strogantz, D. Watts, establecen como los fenómenos tiene que ver intrínsecamente con los procesos dinámicos, que crean



mapas móviles y complejos dependiendo de las relaciones constituidas, en tal sentido se expresa que la estructura de las redes de las cuales se destaca en este apartado dos tipos vinculantes, la primera que es la composición de la red social, de la cual siguiendo con el postulado de la ciencia de las conexiones se establecen varios mapas que se componen de fenómenos dinámicos, la segunda se presenta con la estructura de la red social digital; por lo que esta se compone de varios fenómenos dinámicos, pero principalmente del uso de la tecnología como fundamento de conexión para la estructuración del mapa.

Como se expone en un artículo de la Vanguardia de (vives, 2020), en razón de la cuarentena realizada por el fenómeno de la pandemia, el aumento del uso de las redes sociales y del internet como método para contrarrestar las dificultades nacidas debido al encierro prolongado y a un estilo de vida moderno que difiere de las coyunturas de la problemática descrita, en tal sentido el aumento del uso de las redes sociales desde el fundamento de las ciencias de la conexiones se presenta como un parámetro conjunto de la estructura de la red social ya compuesta, es decir la conexión de la red social es de por si existente y su mapa se caracteriza en este aspecto que pueden considerarse el de la estructura descentralizada, debido a que las conexiones generadas obedecen a puntos focales de concentración que conectan con otros puntos como lo expresa (García-Valdecasas, 2015), en si la conexión de la red social como tal puede verse expresada por este mapa ya que se representa igualmente en otros tipos, pero como se expone en la conexión de la red social digital, el fenómeno de conexión se establece por la utilización de varios puntos focales de concentración es decir varias plataformas en diferenciación de un punto focal es decir una sola red, entre tanto estos diferentes puntos generan nuevos que establecen una conexión única o un mapa integrado.

Por tanto, se puede considerar que la idea de la necesidad de la conexión ya es de por sí un fenómeno propio de la naturaleza, y más desde el punto de vista de las relaciones o comportamientos sociales de los seres humanos, explicado desde la postura del establecimiento de las conexiones desde todos los aspectos, inclusive desde el componente de la formación social, pues es parte de la naturaleza la realización de conexiones, entre tanto la tecnología ha evolucionado al aspecto de suplir esta necesidad de conexión sin establecer un contacto físico, por lo que en este momento de distanciamiento físico se podría considerar que esta necesidad se ve de cierta forma suplida al menos en un aspecto funcional.

#### **2.2.4. Clima laboral**

El trabajo siempre ha estado presente en los sistemas sociales, desde la antigüedad, aunque los mismos eran en parte esclavitud para que luego este pasara a ser desarrollado como servidumbre y luego como trabajo, en el que estos se constituyeron en la época de la revolución industrial y por lo tanto no se contemplaban los derechos laborales que se conocen hoy en día; dichos derechos se constituyeron gracias a que se da un entendimiento de la calidad del ser humano dentro del trabajo y por lo tanto su capacidad productiva su utilidad en la sociedad y la adecuada compensación por los servicios otorgados para que estos no se encuentren dentro de un enfoque de esclavitud; ciertamente en la actualidad en algunos países y algunos lugares el trabajo no ha evolucionado al aspecto moderno de la consideración de la persona que se desarrolla en razón de su factor productivo y el entendimiento de esta como se menciona como un ejercicio humano y por lo tanto todo componente que se estudió en razón de esto debe comprender ese postulado ( Jiménez-Bonilla & Jiménez-Bonilla, 2016).

Por consiguiente en la actualidad los trabajos son parte normal de la sociedad donde las personas pasan mayor parte de su tiempo, lo que interfiere en su salud en su forma de ser, en

su convivencia con otras personas, en sus relaciones futuras y en cómo ve el mundo a su alrededor, es acertado cuando se afirma que el trabajo moldea de cierta forma el carácter de la persona, en ese sentido es entendible que el trabajo pueda afectar la salud y por supuesto la salud mental e inclusive emocional.

Además de lo anterior la convivencia o el desarrollo de la misma se convierte en un factor de cuidado y de estudio importante ya que gran parte de la interacción de una persona común se desarrolla en el entorno laboral, y la misma actividad laboral se puede ver supeditada a esta característica, como se mencionó el componente humano no puede ser descartado, en tal sentido las emociones son parte fundamental del desarrollo de una adecuada convivencia ( Jiménez-Bonilla & Jiménez-Bonilla, 2016).

En consecuencia, se presenta que en la actualidad las organizaciones tienen un mayor interés por ocuparse de dichos aspectos en el que se establezca una mejora en la calidad de vida de los trabajadores, es decir un entorno laboral adecuado, que brinde bienestar y salud laboral, ya que al percatarse de una desmejora en este aspecto de forma directa el servicio prestado por los trabajadores como se mencionó se ve repercutido de manera directa en la productividad lo que ocasiona un mal servicio y una baja en las ganancias de las organizaciones, es decir en pérdidas ya sea del componente humano por la calidad en salud, o por la calidad del servicio en razón al componente mental.

Los problemas derivados de un mal clima laboral se ven reflejados en el malestar de los trabajadores en el aumento del estrés laboral que finalmente se ven reflejados en enfermedades propias relacionadas con el trabajo como lo son el síndrome de burnout, que en el contexto moderno afecta la salud física y mental de los trabajadores la cual ha venido en aumento dentro de las organizaciones; se comprende el clima laboral como:

Forehand y Von Gilmer (1964) (citado por Zarate, 2013) definen al clima laboral “como el conjunto de características que describen a una organización y que la distinguen de otras organizaciones, estas características son relativamente perdurables a lo largo el tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización ( Jiménez-Bonilla & Jiménez-Bonilla, 2016, p. 28)

En ese sentido el clima laboral es relevante para comprender otros aspectos de la organización, ya sea de la inconformidad de un empleado, sobre problemáticas internas que se presenten en relación al bienestar del sujeto, componentes laborales que disminuyan la salud del trabajador, ya sea por el mismo trabajo las horas o el cómo se desempeñe este desde el aspecto físico o material del mismo.

De tal manera que el clima laboral trata de enfocar el problema de las organizaciones en relación con el componente humano, midiendo la satisfacción, igualmente determinando la salud física y psicológica de los empleados, por medio de los diferentes componentes de medición del clima laboral, desde el aspecto cultural o de satisfacción del empleado.

Finalmente se recuerda que es inevitable que los negocios o las organizaciones están presentes para crear ganancias y que el trabajo se encuentra dentro de dicho proceso, en tal sentido la importancia del clima laboral radica en el componente de asegurar que la inversión realizada a partir de la capacitación de los empleados y la contratación de los mismos se vea bien retribuida, lo cual no puede suceder si existe una problemática relacionada con el bienestar de los mismos, pues como se indicó lo que ocasionaría sería una pérdida para las organizaciones.

### 2.3.Marco Legal

Por medio del proceso de las ocupaciones de marketing y publicidad digital, la problemática se presenta sobre los diferentes desafíos en el momento de ejercer o desarrollar la táctica, en relación a la legislación; en la coyuntura internacional, se vienen adelantando diferentes normativas en relación con publicidad y marketing digital; por esto, se necesita ser más metódico con el desarrollo de las actividades y verificar con más hondura el marco legislativo.

En Colombia, se poseen diversas leyes, reglas o estatutos que regulan las actividades que se adelantan en los canales digitales para los segmentos de las diferentes personas que le componen es decir de todas las edades; de ahí que, es fundamental comprobar los puntos legales más importantes en publicidad y marketing digital.

**Tabla 1.**Marco Legal del Marketing en Colombia

<b>Normativa</b>	<b>Descripción de los artículos</b>
Ley 182 de 1995	Artículo 29 Libertad de operación, expresión y difusión.  El derecho de operar y explotar medios masivos de televisión debe ser autorizado por el Estado, y depender de las posibilidades del espectro electromagnético.
Ley 680 de 2001	Artículo 10. Separación de información y publicidad. Para garantizar el derecho constitucional a recibir información veraz e

	imparcial, y considerando que los medios de comunicación tienen responsabilidad social
Circular 030 de 2014 ANTV	Antes del inicio de un espacio publicitario, debe aparecer un aviso que el contenido es de dicha naturaleza.
Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria	Capítulo octavo. En sus artículos, se contemplan normas especiales para publicidad en medios digitales, mensajes comerciales digitales, para niños, niñas y adolescentes, disposiciones sobre mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros.
Acuerdo 002 de 2011	La programación incluye la radiodifusión de cualquier contenido incluida la publicidad.
Estatuto del Consumidor	Capítulo 5: La defensa al consumidor en el negocio electrónico. En este capítulo, define lo cual es negocio electrónico, deber de la información, derecho de retracto, custodia a chicos, chicas y jóvenes, medidas cautelares para defender a los clientes, entre otros.
Ley 527 de 1999	Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico

	y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones
Ley de Habeas Data	Tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales

Obtenido de: Elaboración propia

## **2.4. Marco Conceptual**

### **2.4.1. Marketing**

Según, la American Marketing Association, (Asociación) “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para planificar, comunicar y entregar valor a los clientes externos, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Thompson, 2016, párr. 3).

### **2.4.2. Comunicación interna**

Actualmente es insostenible no comunicarse, además que como empresa o como organización, aparte de velar e informar al cliente externo, es muy esencial procurar por el intercambio de comunicación interna que se realiza entre los trabajadores y los equipos de la empresa.

En ese sentido Robert Breth dijo en 1874 “la acción de comunicar es muy semejante a la de respirar, como función natural que mantiene con vida a las personas. Déjese de respirar y se dejará de vivir. Una empresa sin comunicación no es posible” (Zapata, 2017, párr. 4).

### **2.4.3. Marketing estratégico**

El marketing estratégico se identifica en razón de que toda la compañía cambia en razón de obtener el similar objetivo y es por ello que todos los medios financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un igual propósito, por lo tanto “el margen estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo” (Hernández, Del Olmo, & García, 2000,p.32).

### **2.4.4. Estrategias del Marketing Interno**

Las estrategias del marketing interno se fundamentan en el sustento de que, para socorrer las necesidades de los clientes externos, anticipadamente se debe de satisfacer las necesidades de los clientes internos, como menciona o Davis (2007). “Cree que, para satisfacer las necesidades de los clientes internos, los gerentes y los miembros de una organización deben establecer relaciones personales cercanas. En una empresa este tipo de actitud se considera más importantes que las ventas” ( Punina Guerrero, 2015, pág. 26)



## Capítulo III

### 3. Metodología de Investigación

El recurso humano es pieza clave para el surgimiento de una organización; considerándolo como tal, estas procuran entablar tácticas que determinen a la fuerza gremial como la verdadera capacidad competitiva, y el endomarketing se resalta ante esta situación con la finalidad de fomentar la motivación de los individuos con su trabajo y asegurar su compromiso con los fines estratégicos, que contribuyan a la consecución de superiores resultados, económicos y humanos.

Por lo tanto, la metodología conveniente y ajustada a la elaboración de la problemática determinada, así como los objetivos trazados, en el presente trabajo es descriptiva, lo que significa que es el proceso de describir una situación o tema observado, se considera que el método es concerniente a un estudio del tema, siendo esto un proceso analítico, en concordancia con esta metodología el diseño es no experimental que se aplicara de manera transversal, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista se conoce describe como:

la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural para después analizarlos” (2003, p.207). Estos mismos autores señalan que los diseños de investigación trasversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p.45).

### **3.1.Enfoque o método de estudio**

Dado que se busca establecer el objetivo general: determinar la influencia del Endomarketing para mantener la satisfacción del cliente interno dentro de las agencias de marketing digital de Colombia en tiempos de pandemia, considerando que para el cumplimiento de este objetivo se realiza por medio de un estudio de caso, específicamente de la agencia de marketing digital Triario.

El presente trabajo es elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque Mixto, por lo cual la exploración teórica, y el procedimiento de observación espacial en otras palabras a partir de la implementación de herramientas de toma de datos, se hallan dentro del rango de recaudación de datos en el tipo de indagación primero cualitativa y uso de herramienta cuantitativa, por lo cual posibilita examinar el fenómeno, definido en una de las primordiales problemáticas que las implicaciones existentes del endomarketing que generan un mayor impacto en la satisfacción del cliente interno dentro de la agencia de marketing digital Triario.

### **3.2.Tipo de estudio o alcance de la investigación**

Se manipulan procesos metodológicos, que manejan técnicas especializadas en la obtención de datos que admitan exponer los puntos centrales de la investigación; en base a la metodología descriptiva; por lo cual se soporta la investigación en la tipología analítica, de la cual podemos inferir:

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también

pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones (Tamayo 2003, pág. 45).

### **3.3. Diseño de la investigación**

El presente trabajo de investigación se realizó sobre la base del siguiente diseño:

1. Formulación y planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica y documental.
3. Elaboración de la matriz de variables
4. Redacción del objetivo general y objetivos específicos.
5. Redacción de las interrogantes.
6. Caracterización y selección de las fuentes de información.
7. Selección de las técnicas de investigación
8. Construcción y selección de los instrumentos de investigación.
9. Investigación documental.
10. Investigación de campo.
11. Procesamiento de los datos de la investigación
12. Análisis de la información recolectada a través de las investigaciones documentales y de campo, respectivamente.
13. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
14. Presentación del Informe de Investigación.

### **3.4. Fuentes de información**

Los datos primarios se definen como “aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta” (Malhotra, 2008, p. 106); el investigador utiliza sus propios medios para el estudio, en el presente análisis está orientado a lo descrito en documentos accesorios, en tal sentido se comprenden como datos primarios en el caso de

esta investigación se realiza por medio de una encuesta la cual es una encuesta de preguntas cerradas y una entrevista que son preguntas abiertas.

En ese sentido se concibe por datos secundarios “son aquellos que ya fueron reunidos para otros propósitos diferentes al problema en cuestión” (Malhotra, 2008). Son los datos complementarios recolectados por medio de documentos de investigación, artículos y libros, que detallan conceptos establecidos durante la averiguación, en este sentido la averiguación viene acompañada de documentos de averiguación complementarios sobre lo descrito por el asunto, y lo considerado sobre las discusiones establecidas en artículos y accesorios de controversias académicas.

#### **3.4.1. Diseño muestreo aleatorio simple**

La magnitud de la muestra es la proporción de respuestas enteras que se obtienen a partir de la encuesta, en ese sentido se parte del muestreo simple, el cual se le llama muestra, muestra representativa o muestra estadística ya que solo representa parte del conjunto de individuos (o población objetivo) cuyas opiniones o comportamiento son propios dentro del tema de investigación.

En ese sentido para la formación de la ecuación del muestreo simple se toman en cuenta tres elementos principales:

- Tamaño de la población: La cantidad total de personas en el grupo que se desea estudiar, en este caso comprende las 160 personas que conforman la empresa.
- Margen de error: Un porcentaje que indica en qué medida es posible que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general, para el presente se toma en cuenta de un 5%.

- Nivel de confianza del muestreo: Un porcentaje determina que revela cuánta confianza se expresa de la población, en este caso del 95% establece una seguridad de dicho porcentaje sobre los resultados.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica

q= Proporción de la población sin la característica

e= Nivel de error que se puede cometer

N= Tamaño de la población

Finalmente, considerando los datos presentados y a partir del diseño descrito para la presente investigación la muestra necesaria corresponde a 114 encuestas del total del universo expuesto es decir de los 160 empleados de Triario Agencia de Inbound marketing.

### **3.4.2. Instrumentos de recolección de la información**

El proceso de esta investigación se realiza por medio de la observación desde la revisión teórica de la situación actual del endomarketing dentro de la agencia de marketing digital Triario por lo que la construcción del instrumento, el cual se describe como:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características

(Anguita, Campos, Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003, p.527).

Los instrumentos manipulados para la recaudación de los datos secundarios son primero la base de datos de artículos académicos como es Scielo, Google académico y Dialnet, estos son base de datos confiables de artículos académicos libros y además de proyectos universitarios.

## **Capítulo IV**

### **4. Plan de análisis**

#### **4.1. Interpretación de la información**

Para la realización del proceso de análisis de la información y de la metodología aplicada para el estudio del caso, considerando que se implementa de forma mixta es decir tanto cuantitativa como cualitativa, por lo tanto, para el análisis se desarrollan las siguientes actividades:

Primero, se consultan referencias bibliográficas en libros y sitios web para determinar los modelos de satisfacción del cliente interno para el análisis de la investigación.

Segundo, teniendo en cuenta el análisis y procediendo en la conclusión del modelo para aplicar en esta investigación se crean los instrumentos de medición para interpretar y conocer la satisfacción del cliente interno de la agencia de marketing digital Triario.

Tercero, Se aplica el instrumento de medición a los empleados de la agencia de marketing digital Triario.

Cuarto, se procede a dar exposición de los resultados obtenidos por medio del instrumento de medición.

#### **4.2. Análisis de las premisas**

Para el análisis de la premisa se toma en cuenta la variable que se aplica en el instrumento que es a partir de la respuesta de la pregunta general por medio del cumplimiento del objetivo específico, primero se realizó una evaluación teórica de diferentes autores sobre la aplicación del endomarketing en las empresas sin tema específico, que permite obtener las variables internas para exponer la aplicación efectiva del endomarketing en la empresa, se expone las

variables: a) Desarrollo b) Contratación y retención de empleados c) Adecuación y adaptabilidad al trabajo d) Comunicación interna.

### **4.3.Explicación**

Coexistieron dos tipos de instrumentos para la captación de los dos datos, en la para la parte teórica, los instrumentos que se utilizaron como se detalla en la parte metodología, la captación de documentación, como son artículos académicos y tesis.

De tal forma mediante la observación en el sitio de análisis se pretende recolectar una muestra significativa de los puntos de vista positivos y negativos de esta población. Para este análisis, se usará las variables como instrumento de medición, siguiendo los métodos básicos del sistema para llevar a cabo el trabajo desde el sistema de observación, se define las siguientes categorías:

1. Identificación del problema: la agencia de marketing digital Triario es una de las agencias de marketing más importantes del país presenta un flujo constante de trabajo, además de que dentro de su componente empresarial se aplica un modelo de endomarketing, aspecto necesario para la investigación.
2. Determinación del diseño de investigación: El diseño de la investigación se basó en la metodología exploratoria, basada en la recolección de datos, posteriormente analizarlos, interpretarlos y hacerlos parte fundamental de la conclusión, este diseño se divide en dos etapas: en primera instancia se investiga a partir de la recolección de datos bibliográficos y segundo paso se creó el instrumento de una entrevista y una encuesta.



Especificación de la Hipótesis. Como parte del estudio se encuentra establecer la relación del desarrollo de la satisfacción del cliente interno con la estrategia de aplicación del modelo de endomarketing en las agencias de marketing.

Selección de la muestra. La muestra se compone de la encuesta realizada a los empleados los cuales darán muestra de la relación entre satisfacción, ambiente laboral y endomarketing

En ese apartado se analizó la información bibliográfica concerniente a una descripción, específicamente a la percepción teórica que se tiene sobre la aplicación del Endomarketing por parte de los colaboradores, lo cual se puede observar detallado en el marco referencial. Para la parte del estudio de caso, que es la parte observacional y práctica de la investigación, se desarrolla por medio del instrumento que es un cuestionario que contiene 23 preguntas a responder con cinco opciones: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo. El desarrollo del análisis se agrupa en las dimensiones expuestas, que son desarrollo laboral, satisfacción actual, coherencia con los valores empresariales, adaptación del teletrabajo, comunicación interna.

## Capítulo V

### 5. Resultados y Discusiones

En el presente apartado se detallará los resultado de la encuesta realizada en la agencia de marketing digital Triario, en el que se entrevistaron a 114 personas, de los cuales corresponde a 54 mujeres y 60 hombres, además de una entrevista abierta a 5 líderes de equipo que se contrarrestar con lo expuesto por el cliente interno.

#### **5.1. Identificación de los factores internos que influyen en la complacencia del cliente interno.**

Con el propósito de dar respuesta al primer objetivo, se tomó en cuenta los fundamentos teóricos de diferentes autores para medir la satisfacción del cliente interno, con el fin de obtener los postulados mayormente mencionados me permita detectar las variables interna en que los empleado se sienten satisfechos, así entonces las mismas corresponden a los factores internos que influyen en la complacencia del cliente interno.

Se identifico cuatro componentes esenciales para el desarrollo de la complacencia del cliente interno, teniendo en cuenta el enfoque de la nueva realidad en relación a las formas de realización del trabajo, estas son:

El bienestar laboral, por medio de la interacción en áreas de trabajo, los programas de bonificación e incentivos laborales, no solo económicos, si no que permitan mejorar la calidad de vida del cliente interno para facilidad del cumplimiento de las actividades.

La formación, es la promoción de actualización tecnológica de la compañía, siendo la actualización de nuevos programas y medios que permite disminuir los rangos de entrega, por medio del desarrollo tecnológico.

La organización, les da prioridad a los clientes internos de la empresa, toma en cuenta las dificultades o experiencias que expresen los empleados además priorizar el empleado interno al momento de realizar organización y toma de vacantes.

Gestión del conocimiento, es la capacitación constante dada por la empresa, por medio de talleres de grupo y de actividades para destacar los talentos y habilidades de los empleados, además de promover la filosofía y los valores de la empresa.

Los elementos anteriormente mencionados corresponden a las variables que se agrupan en el cuestionario realizado a los empleados de la empresa Triario, los mismos se dividen en tres categorías de aplicación es decir que dichas variables son a la vez los factores determinantes de satisfacción, que se establecen o se implementan por medio de los actores dentro de la empresa o el diseño de la empresa como es el modelo de Marketing interno que propone Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007), citado por (Dávila Sarmiento & Velasco Duarte, 2013) en el que se desarrolla una relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional; como se expone en la (tabla 1).

**Tabla 2.** Factores de satisfacción objetivo 1

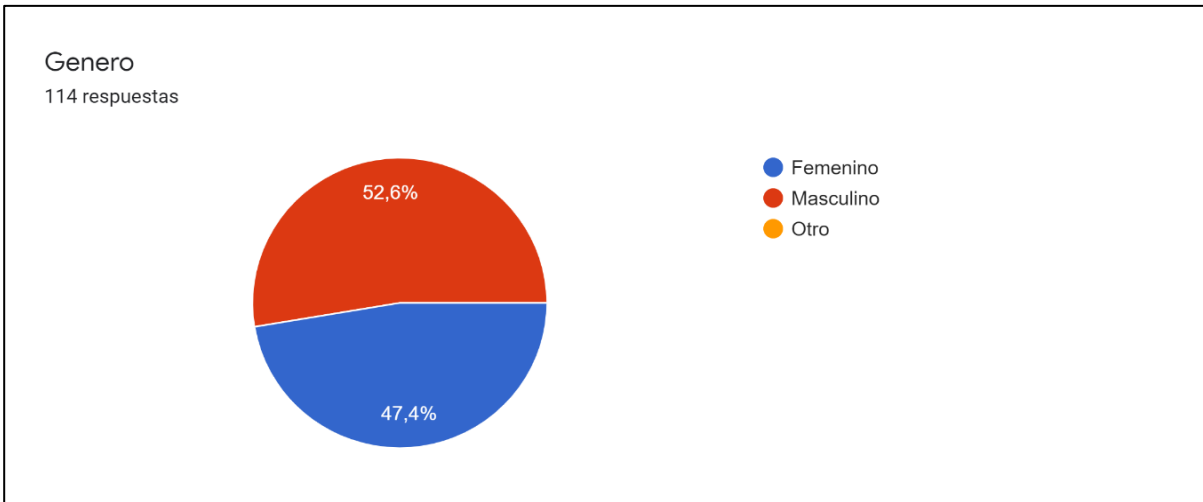
Factores de satisfacción	Por medio de		
	Empresa	Superior	Trabajador
Valores de la empresa			*
Nivel de estrés			*
Satisfacción objetivos			*
Uso de Herramientas	*		
Comunicación Interna	*		

Responsabilidad equivalente a salario	*		
Conocimiento de necesidades		*	
Integración con equipos		*	
Reconocimientos adicionales	*		
Recomendación a la empresa		*	

Fuente: Elaboración propia

Los factores se encuentran enfocados en el objetivo número uno que es el nivel de satisfacción actual del cliente interno, para la observación más detallada sobre el cliente interno se toma en cuenta la categoría del género, que permite establecer la diferenciación de la satisfacción en razón de esta categoría, como se observa en la (grafica 1), son 54 mujeres y 60 hombres.

**Grafica 1.** Delimitación por genero

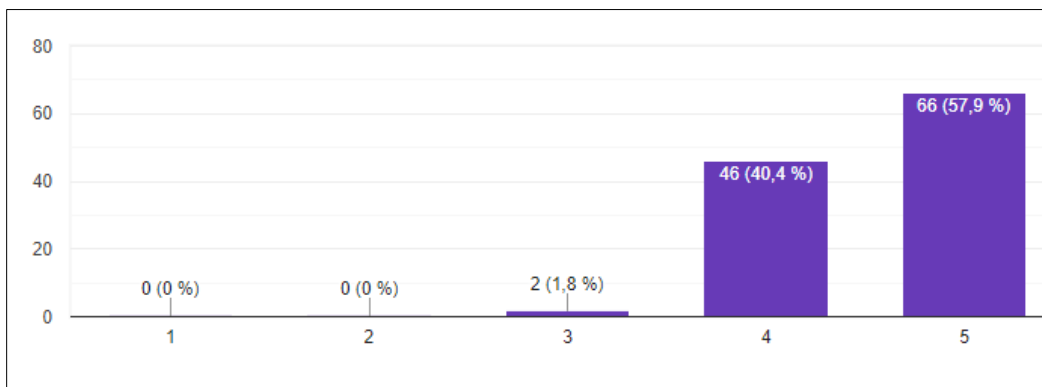


Fuente: Elaboración propia

Continuando con esta idea, las mismas se aplican por tres sujetos en la empresa, la empresa en si misma que se compone de los directivos las cuales son responsables de las políticas y filosofías de la misma, del superior o líder de grupo, pues es la persona que observa y tiene

interacción directa con los empleados pudiendo ser el puente entre la filosofía de la empresa y la aplicación de las mismas a los empleados, y finalmente el propio cliente interno, ya que la comunicación así como la aplicación de estos mismos valores corresponde al empleador, un trabajo conjunto se es visto y permite la satisfacción. Esta misma se puede observar al determinar el nivel de satisfacción actual del cliente interno, cuando los niveles de puntuación son para la aproximación de los valores de la empresa son en su mayoría: (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo, y solo un mínimo de (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Grafica 2.** Valores de la empresa



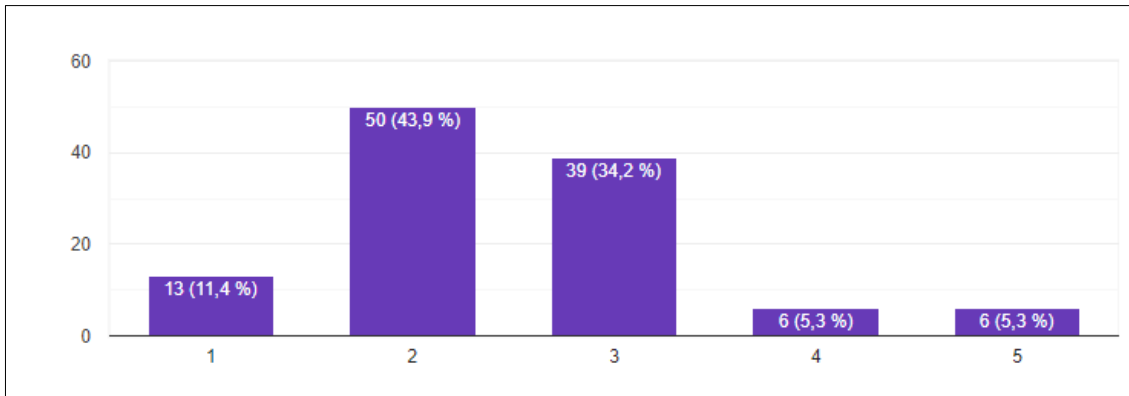
Fuente: Elaboración propia

Se puede derivar desde dos puntos ya que depende del manejo de marketing interno por parte de la empresa para aproximar los valores de la empresa al cliente interno, pero se categoriza en el trabajador al ser este el que tenga la cercanía con los valores de la empresa, es decir, la empresa siendo un sujeto activo y el cliente interno el pasivo pero decisorio.

Diferente es al elemento del estrés que siguiendo con la lógica anterior el sujeto activo decisorio es el cliente interno pues el siente el estrés, pero este puede ser provocado por la empresa al no manejar adecuadamente la carga laboral, entonces a partir del estrés se mide

la responsabilidad de la empresa en relación con el ambiente laboral, pero el enfoque se da hacia el empleador.

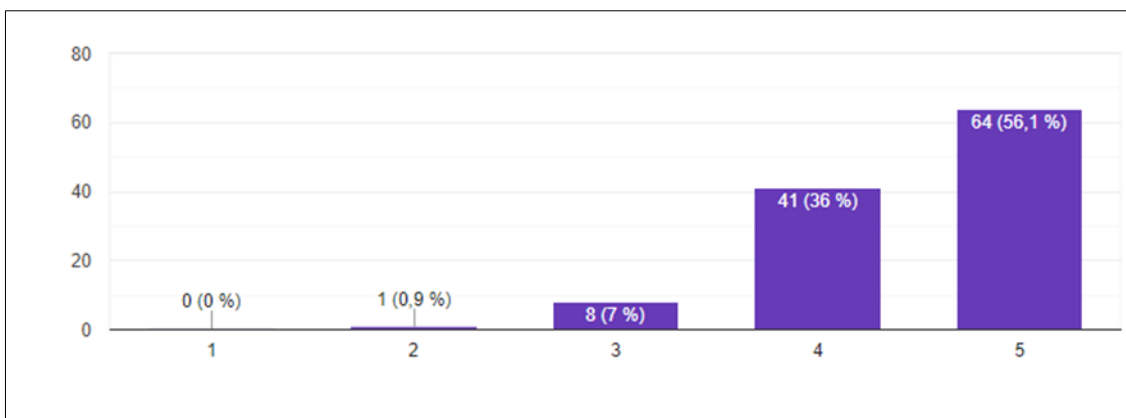
**Grafica 3.**Nivel de estrés



Fuente: Elaboración propia

La misma situación se presenta con la satisfacción de los objetivos, este valor es determinante sobre el ambiente laboral, por parte de la empresa puesto que las actividades que se encomiendan provienen de la organización, pero el cumplimiento final del objetivo lo realiza el empleado, por lo que el enfoque se da hacia el cliente interno, a partir de la observación de su opinión.

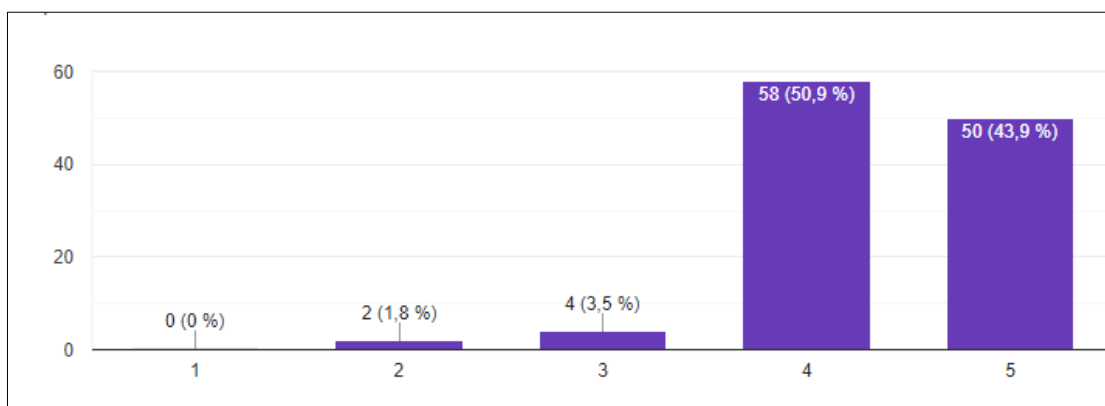
**Grafica 4.**Satisfacción objetivos



Fuente: Elaboración propia

A partir de este punto el enfoque del trabajador deja de apreciarse pues es más la responsabilidad hacia el papel de la empresa, es decir que depende completamente de esta y el empleado carece de participación, de acción, pero claramente se puede medir esta responsabilidad a partir de la observación de la opinión del empleado.

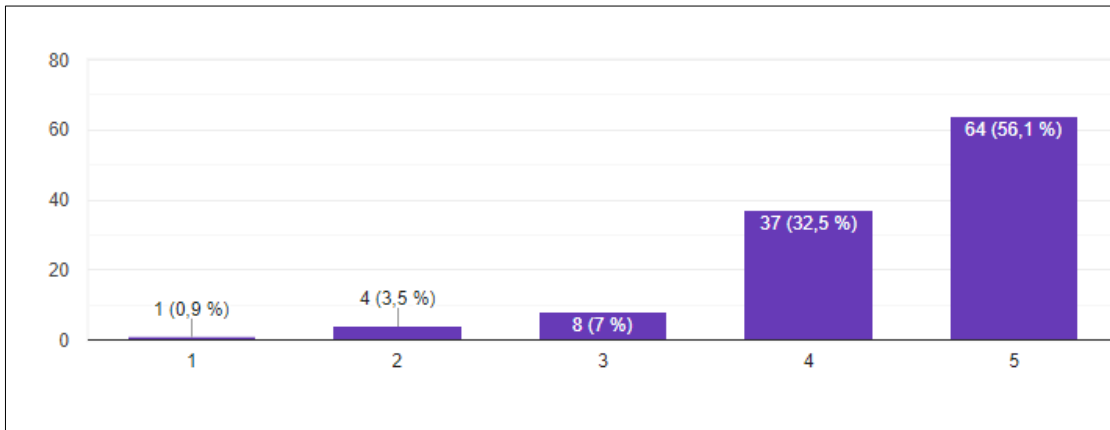
**Grafica 5.** Uso de Herramientas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas obtenidas (Grafica 5) se observa claramente que la empresa facilita a sus colaboradores las herramientas necesarias hablando de equipos de cómputo y herramientas digitales esto como el insumo más importante para realizar las actividades encomendadas en las cuales la mayoría de los empleados manifiestan estar satisfechos con estas mismas como lo vemos en la (Gráfica 4)

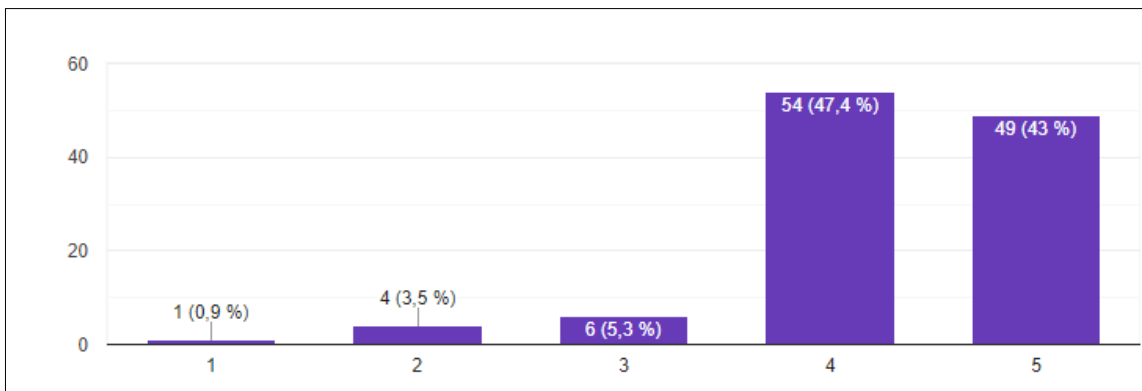
**Grafica 6.**Comunicación Interna



Fuente: Elaboración propia

La comunicación interna es un pilar fundamental se habla de Endomarketing, de acuerdo con la gráfica 6 se identifica que el 94,8% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo como la comunicación interna es aplicada en la agencia.

**Grafica 7.**Responsabilidad equivalente a salario



Fuente: Elaboración propia

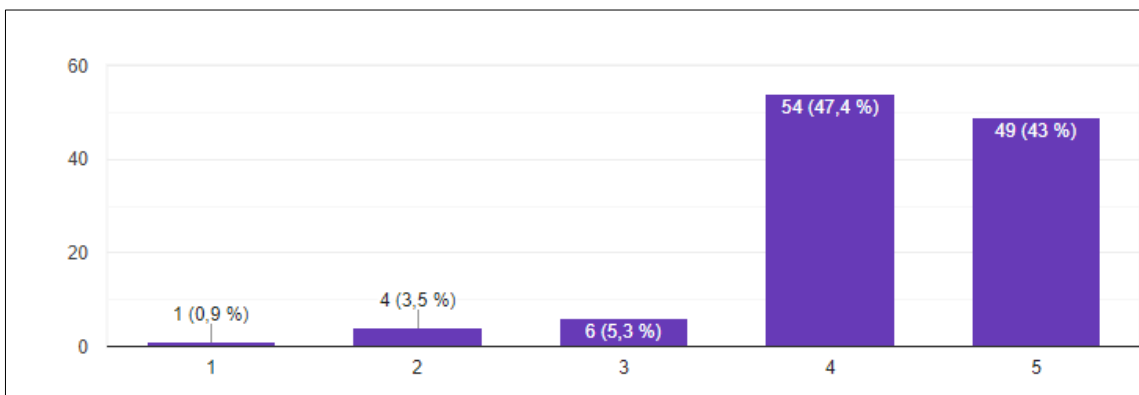
La remuneración es motivadora una vez que el cliente interno ve la ejecución entre lo que aporta a la organización y el sueldo recibido al compararse con personas en la organización o con personas externas a la compañía, en este aspecto el resultado muestra que



mayoritariamente esta percepción es altamente positiva; ya que si el cliente interno ve que aquello que aporta no es remunerado de forma justa esto provoca actitudes desfavorables de insatisfacción y falta de motivación; igualmente, si el cliente interno es favorecido y siente que es remunerado por arriba de lo justo comienza a tener temor a perder su trabajo, sobreestima su trabajo, subestima el trabajo de los otros.

Por lo que la percepción debe corresponder a una línea limite y justificada en donde no se vea menospreciado, pero además tampoco sobre estimado, para mantener una actitud positiva y corresponda a los valores del entorno interno de la empresa.

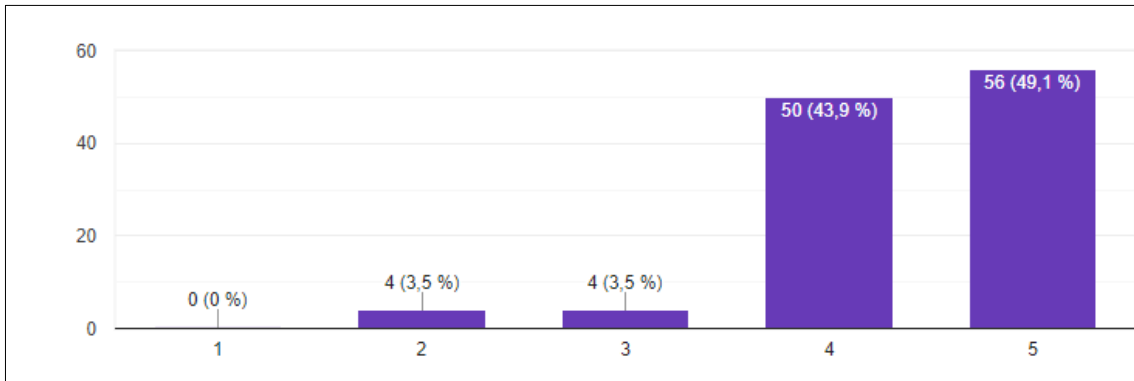
**Grafica 8.**Conocimiento de necesidades



Fuente: Elaboración propia

Un equipo real, por una parte, es motivado por un compromiso conjunto entre sus integrantes, más bien que por su líder, por lo que el compromiso incluye fines, metas y procedimientos de trabajo en grupo, la comunicación sugiere que dicha motivación está encaminada por lo que conocer las necesidades de otros equipos corresponde a un ambiente colaborativo adecuado, como se expone en el resultado de la (grafica 8.) se presenta una calificación positiva en este campo.

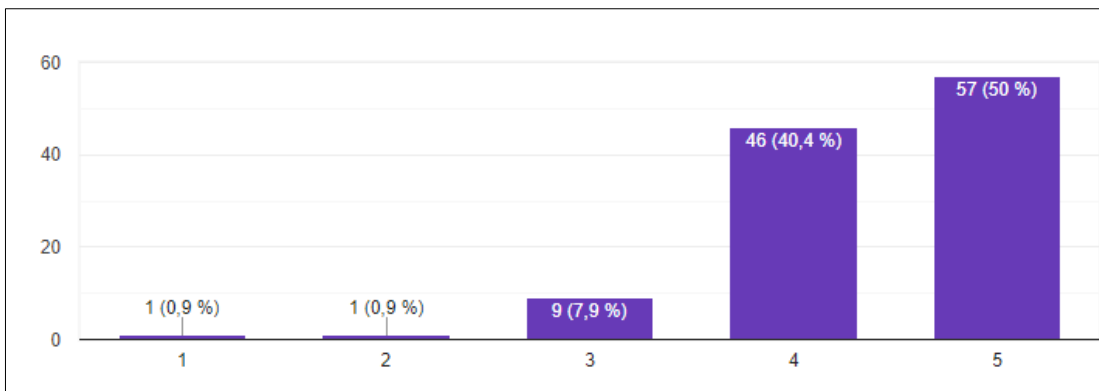
**Grafica 9.** Integración con equipos



Fuente: Elaboración propia

Si se tiene un conocimiento externo de los equipos, igualmente la colaboración debe tornarse al aspecto interno, por lo que se desarrolla dos focos de colaboración en el ambiente laboral, el cual según lo expuesto el (grafico 9.) tiene el mismo rango de satisfacción lo que quiere decir que tanto la comunicación externa como interna se desarrolla de manera semejante.

**Grafica 8.** Reconocimientos adicionales

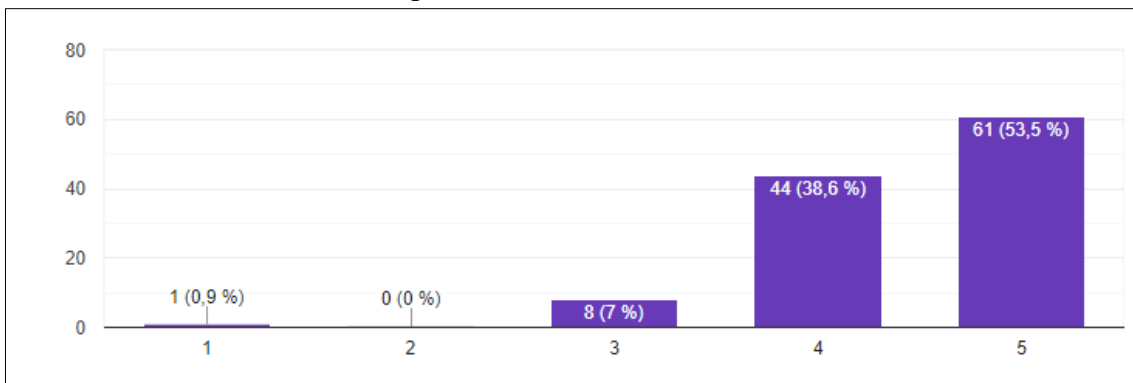


Fuente: Elaboración propia

Las motivaciones por parte de las empresas son siempre un reconocimiento extra que se le otorga al cliente interno y que funciona como impulso y satisfacción para la realización de

las funciones, así entonces dentro de la (grafica 10) se presenta una puntuación positiva, y se menciona además que en la presenta 25 donde se cuestiona sobre los incentivos de la empresa en esta más de la mitad respondieron como incentivos: la flexibilidad, la capacitación, los días libres, los bonos, el reconocimiento por desempeño y apoyo ante eventos de emergencia; todo esto son reconocimiento y adaptaciones de la empresa para adaptarse a la actividad del cliente interno.

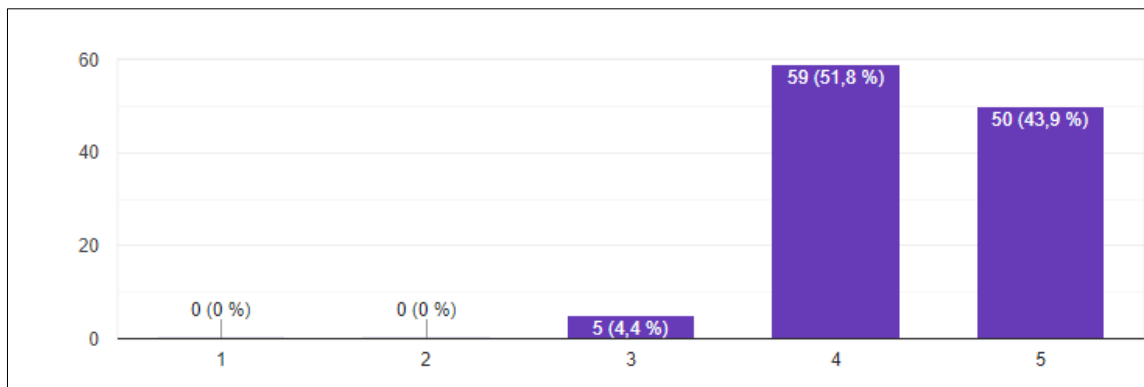
**Grafica 9.** Recomendación a la empresa



Fuente: Elaboración propia

Lo anteriormente expuesto se puede ver reflejado en el (grafico 11) donde tiene una calificación altamente positiva sobre la recomendación de la empresa, esto expone que el ambiente laboral es cómodo para los trabajadores como expone el encuestado 1 “dentro de los incentivos de la empresa se destaca la flexibilidad con el tiempo. Entendimiento ante problemas eventuales ajenos que retarden mi trabajo” igualmente el encuestado numero 67 expone “La empresa se preocupa por el bienestar de las personas” por lo que dichas calificaciones exponen que los valores y preocupaciones hacia el cliente interno se refleje en su satisfacción.

**Grafica 10.**Comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

Inicialmente la colaboración, hace partícipes a todos los miembros de la organización, instándolos a coadyuvar, a sugerir, a comentar, es decir a colaborar lo que implica a todos los miembros de la organización a la comunicación, por lo que el cruce de información se vuelve bidireccional, de manera ascendente, descendente y horizontal, haciendo más fácil la relación entre comunicación y ejecución, como se observó anteriormente, la comunicación permite la ejecución correcta y la adecuada comunicación entre miembros expone un ambiente positivo como se expone en el (gráfico 12).

### **5.1.1. Análisis de la hipótesis**

Con el propósito de fundamentar de mejor manera el objetivo específico 1 que establece Determinar el nivel de satisfacción actual, identificando los factores internos que influyen en la complacencia del cliente interno dentro de la agencia de marketing digital Triario, se ha decidido plantear una hipótesis que permite dar respuesta de la siguiente manera:

Ho: (hipótesis nula): La Integración del trabajo no depende de las variables: comunicación, salario y trabajo en equipo.

Ha: (hipótesis alterna): La Integración del trabajo depende de las variables: comunicación, salario y trabajo en equipo.

Mediante un modelo de regresión múltiple (OLS) un análisis de varianza de la variable dependiente (integración del trabajo) a partir de variables explicativas (comunicación, salario y trabajo en equipo), el coeficiente de determinación cuyo principal propósito es predecir futuros resultados o probar una hipótesis, presento un resultado del 83,95%, estableciendo que en dicha proporción puede ser explicada la variable dependiente por sus independientes. Los resultados de la prueba de hipótesis individual (tabla 3) permite a partir del p-value interpretarse como “cuán inverosímil es el resultado observado si Ho fuera cierta” o “hasta qué punto resultados como el observado (o más extremos) son probabilísticamente compatibles con Ho”

**Tabla 3.** Regresión obj. 1

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	0,275288562	0,06947725	3,96228348	0,00013222	0,137600959	0,41297616	0,13760096	0,41297616
Comunicación	0,20816497	0,051089879	4,07448552	8,7326E-05	0,106916823	0,30941312	0,10691682	0,30941312
Salario	0,39048301	0,060997787	6,40159306	3,8863E-09	0,269599714	0,51136631	0,26959971	0,51136631
Trabajo en equipo	0,275450531	0,062319151	4,41999812	2,3251E-05	0,151948601	0,39895246	0,1519486	0,39895246

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten observar que el resultado de la probabilidad que las variables explicativas se relacionen con la variable dependiente es de  $p < 0.01$  para las tres variables de manera individual, que suele interpretarse como que hay “suficiente evidencia o pruebas en contra de Ho” para negarla, lo que suele resumirse con un “el resultado es estadísticamente significativo”, o que se acepta la variable alterna.

## 5.2.Aspectos funcionales y disfuncionales de la aplicación del endomarketing en la satisfacción del cliente interno.

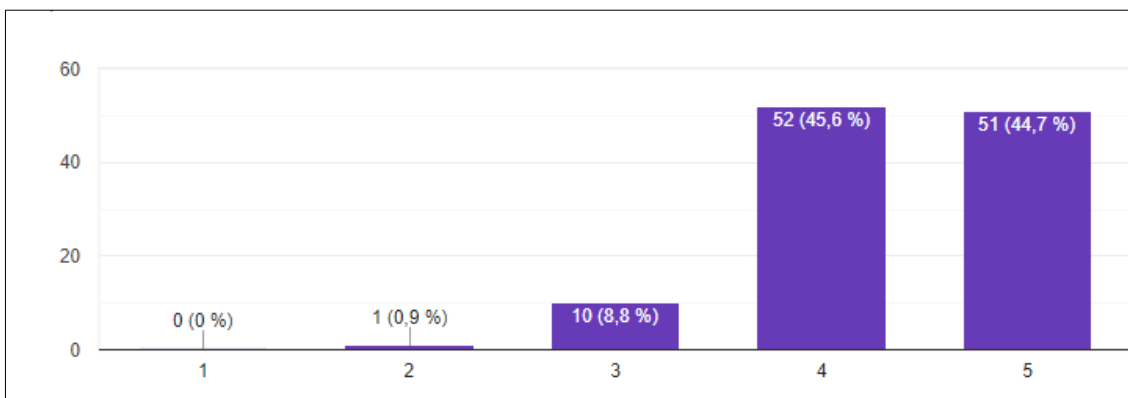
**Tabla 4:** Factores de satisfacción objetivo 2

Factores de satisfacción	Por medio de		
	Empresa	Superior	Trabajador
Comunicación interna		*	
Respuesta de otros equipos			*
Atención de lideres		*	
Preocupación de los lideres		*	
Bienestar del personal	*		
Promoción trabajo en equipo	*		
Exposición adecuada de información	*		

A causa de la encuesta realizada para identificar los aspectos funcionales y disfuncionales del endomarketing, se puede identificar las variables de la empresa que funcionan de manera correcta y cuáles no.

En ese sentido las encuestas de comunicación interna conforman un instrumento sustancial que posibilita desarrollar un plan de ocupaciones en el marco de la comunicación; asimismo ayudan a convencer al personal directivo de que la aplicación de endomarketing es esencial, permitiendo obtener información de cuáles son los componentes urgentes de cambio y cuales no requieren ninguno.

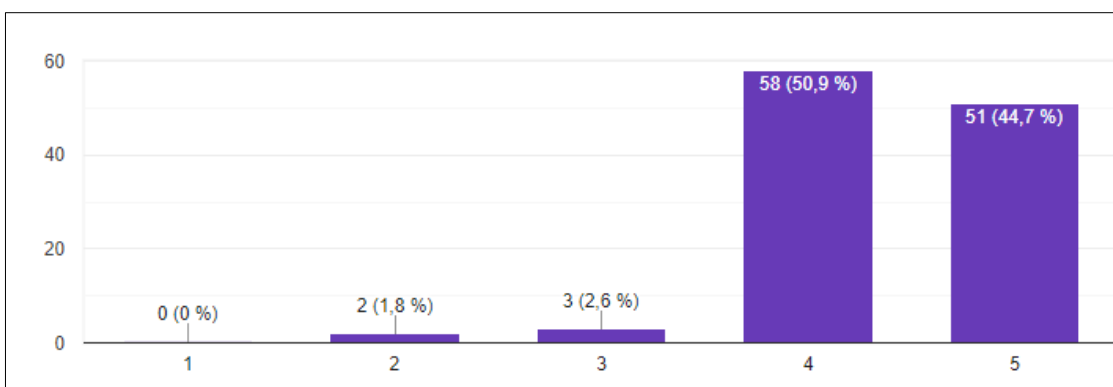
**Grafica 11.** Respuesta de otros equipos



Fuente: Elaboración propia

En ese sentido, cuando se da una información y se espera respuesta de ello quiere decir que la interacción entre directivos líderes y clientes internos es fluida por lo que la respuesta ante la necesidad de nuevas directrices es satisfactoria, como se expone en la (grafica 13) la empresa se encuentra dentro de un espectro de valoración alta positiva.

**Grafica 12.** Atención de lideres



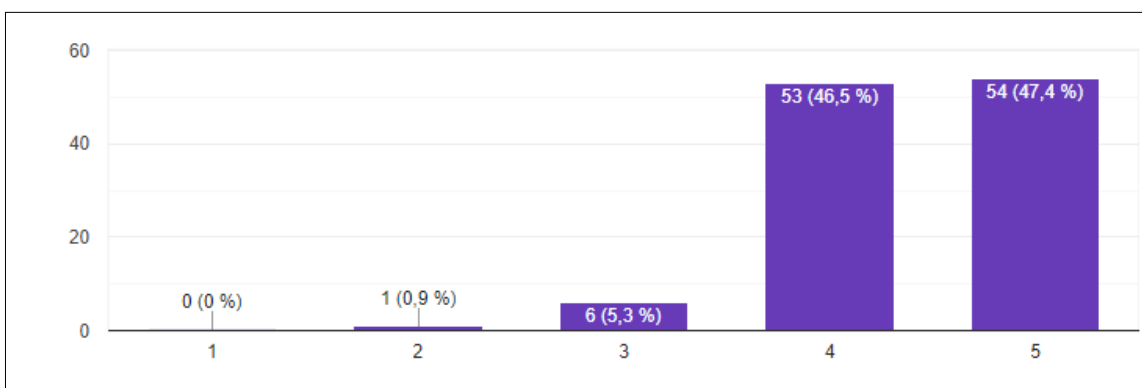
Fuente: Elaboración propia

Los líderes de equipo dentro de las empresas poseen un papel de predominación personal en sus interrelaciones con los empleados, a partir del marco teórico que se ha detallado a lo largo de este documento se ha hecho referencia de la importancia de la comunicación interna y el

nivel de entendimiento y satisfacción gremial de los empleados, a partir del apoyo y gestión de los líderes o gestores de las empresas.

Así entonces se puede observar mediante el cuestionario la correlación de las respuestas de los líderes sobre el reconocimiento de los aspectos funcionales y no funcionales como son por ejemplo “el reconocimiento, dar herramientas de liderazgo y falta de coordinación con los integrantes de los otros equipos” (Paola Castellano - líder social media). En cuanto a la (grafica 14) se observa que para los equipos existe una apreciación he observación por parte de los líderes sobre las necesidades de los equipos para el cumplimiento de los objetivos.

**Grafica 13.**Preocupación de los líderes



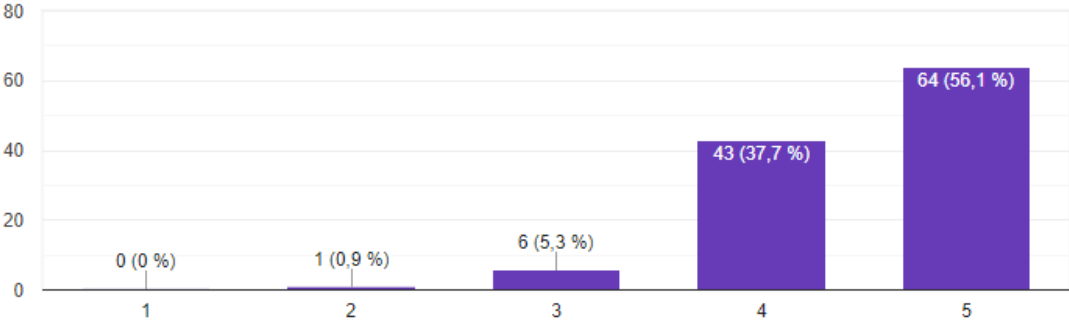
Fuente: Elaboración propia

Continuando con la importancia de la relación líder y equipo, se puede observar que las respuestas otorgadas por los líderes se encuentran en coordinación con la opinión del cliente interno, como se muestra en la (grafica 15) ya que dentro de las respuestas otorgadas por los líderes se expone sobre los elementos de la satisfacción “Flexibilidad en los horarios, cada uno puede escoger el horario en el que trabaja” (Pedro Martes - líder área de diseño) mientras en las respuestas otorgadas por el cliente interno en la pregunta 25 sobre los incentivos se responde “Los líderes se preocupan por el bienestar del personal por ejemplo con la vacuna



del covid”. Siendo que para el cliente interno la preocupación por el bienestar de parte de los líderes de equipo es un componente de incentivo adicional para el desempeño de su labor.

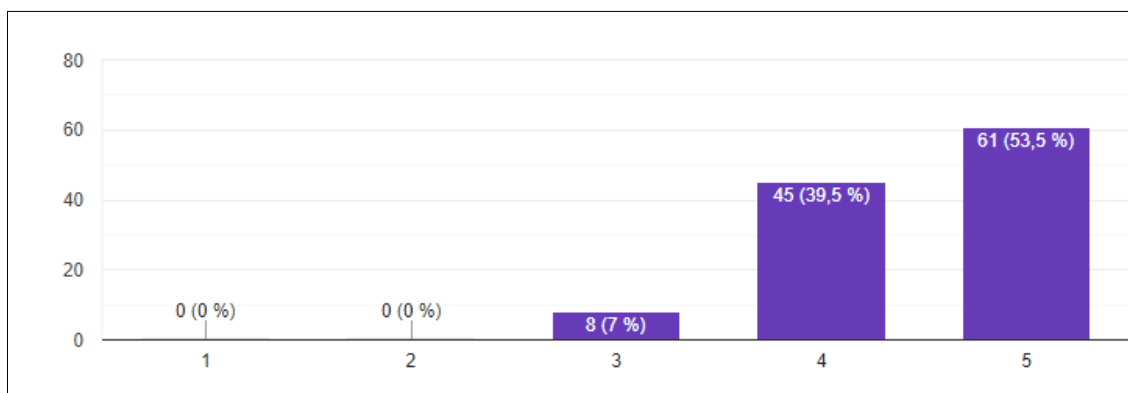
**Grafica 14.** Bienestar del personal



Fuente: Elaboración propia

Esta misma idea se complementa en la gráfica 16 donde se puede observar que existe una apreciación mayoritaria positiva sobre la observación constantes de los líderes de equipo en relación con el bienestar de los empleados; así entonces en la pregunta 10 sobre la importancia del reconocimiento se responde “Si, los reconocimientos llevan a la excelencia del trabajador”(Paola Castellanos - líder social media) y sobre el seguimiento al progreso del trabajo se responde “Si es importante conocer en qué punto se encuentra cada empleado y así reforzar los puntos débiles”(Sebastián Londoño - líder de operaciones). La preocupación no es solo el elemento personal del empleado es igualmente la asistencia en el desempeño laboral una preocupación de que no se presente estrés o mal manejo por parte del cliente interno.

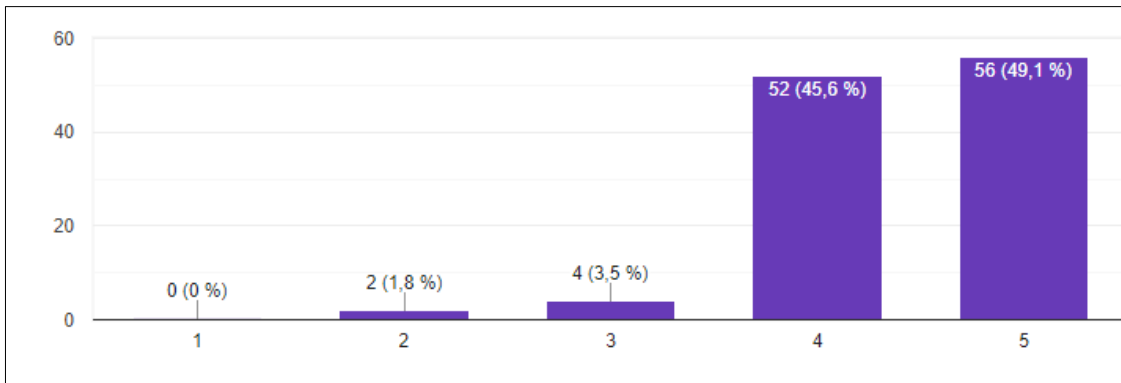
**Grafica 15.**Promoción trabajo en equipo



Fuente: Elaboración propia

El trabajo en equipo no es lo mismo que una agrupación de personas realizando una actividad, ya que para que se presente dicho factor es necesario que se presenten variables como lo son la comunicación, el liderazgo, la cohesión y la cooperación grupal, entre otros. Así entonces la comunicación asertiva entre grupos de trabajo de forma externa y equipos de trabajo de forma interna determina el buen trabajo en equipo, y esto se puede observar no solo por el resultado positivo de la gráfica 17, igualmente se observa que los empleados al estar satisfechos con su nivel de salario muestran un interés en trabajar en equipo y en su calificación positiva.

**Grafica 16.**Exposición adecuada de información



Elaboración propia

La respuesta esta enlazada con la información que recibe el personal, ya que un desproporcionado tamaño de información no es precisamente lo mismo que obtener la porción idónea de información. También, los empleados tienen la posibilidad de recibir la porción idónea de información, pero esta no necesariamente es la adecuada para ellos. La porción adecuada, sin embargo, es complicado de determinar; por lo que la comunicación interna eficaz se esfuerza por la adecuación de la información, que es una medida de la interacción entre la información elemental y la información recibida, como se expone ante la pregunta líderes sobre el seguimiento laboral “si, porque el compartir de la información entre todos permite encontrar diferentes soluciones” (Sebastián Londoño - líder de operaciones).

### **5.2.1. Análisis de la hipótesis**

Con el propósito de fundamentar de mejor manera el objetivo específico 2 que establece Determinar los aspectos funcionales y disfuncionales de la aplicación del endomarketing que influyen en la satisfacción del cliente interno dentro en la agencia de marketing digital Triario, se ha decido plantear una hipótesis que permite dar respuesta de la siguiente manera:

Ho: (hipótesis nula): La información adecuada para realizar oportunamente las actividades encomendadas no depende de la escucha activa de los líderes y la preocupación de los líderes por las necesidades del personal.

Ha: (hipótesis alterna): La información adecuada para realizar oportunamente las actividades encomendadas depende de la escucha activa de los líderes y la preocupación de los líderes por las necesidades del personal.

De esta manera se planteó mediante un modelo de regresión múltiple (OLS) un análisis de varianza de la variable dependiente (información adecuada) a partir de variables explicativas (escucha activa de los líderes y la preocupación de los líderes por las necesidades del personal), el coeficiente de determinación cuyo principal propósito es predecir futuros resultados o probar una hipótesis, presento un resultado del 74%, estableciendo que en dicha proporción puede ser explicada la variable dependiente por sus independientes.

Los resultados de la prueba de hipótesis individual (tabla 5) permite a partir del p-value interpretarse como “cuán inverosímil es el resultado observado si Ho fuera cierta” o “hasta qué punto resultados como el observado (o más extremos) son probabilísticamente compatibles con Ho”.

**Tabla 5.** Regresión obj. 2

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	-0,192577733	0,1237122	-1,55665969	0,122397985	-0,43772164	0,05256662	-0,43772164	0,052566617
Escucha activa de los líderes	0,65997994	0,0541027	12,1986585	3,15334E-22	0,5527719	0,767188	0,5527719	0,76718798
Preocupación de los líderes por las necesidades del personal	0,436810431	0,057254	7,62933968	8,73389E-12	0,32335775	0,5502631	0,32335775	0,55026311

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten observar que el resultado de la probabilidad que las variables explicativas se relacionen con la variable dependiente es de  $p < 0.01$  para las dos

variables de manera individual, que suele interpretarse como que hay “suficiente evidencia o pruebas en contra de Ho” para negarla, lo que suele resumirse con un “el resultado es estadísticamente significativo”, o que se acepta la variable alterna.

### 5.3. Implicaciones existentes del endomarketing en la generación de la satisfacción del cliente interno.

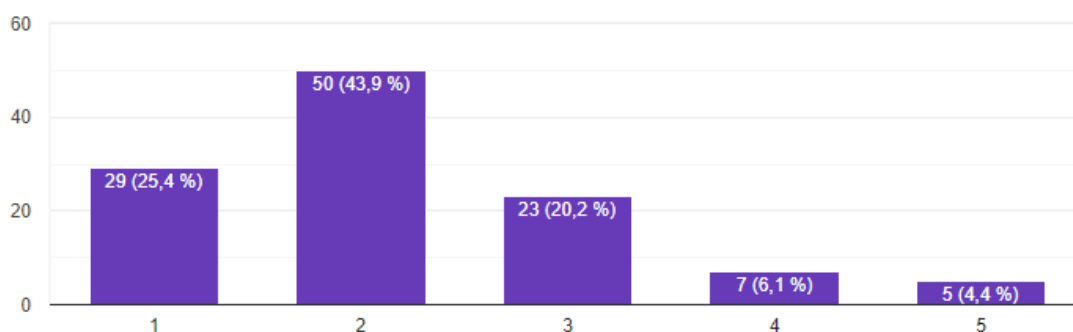
**Tabla 6:** Factores de satisfacción objetivo 3

Factores de satisfacción	Por medio de		
	Empresa	Superior	Trabajador
Teletrabajo mayor carga laboral	*		
Implementación de nuevas tecnologías	*		
Desarrollo profesional en el teletrabajo	*		
Implementación nuevas metodologías y capacitaciones	*		
El compañerismo en el teletrabajo		*	
Cambios de valores por el teletrabajo			*
La empresa le genera incentivos	*		

El triunfo del marketing, es dependiente en gran medida del entendimiento del sujeto; es mencionar, en la utilización de tácticas, se debería partir del producido importante de la diferenciación, puesto que, aun cuando las necesidades son en esencia las mismas, las prioridades cambian según los individuos.

Si el proceso del marketing está dirigida al servicio al comprador por medio de la satisfacción de sus necesidades y anhelos, la administración del Endomarketing debería dirigirse al cliente interno para asegurar el cumplimiento de los fines del marketing empresarial, por ello se necesita fidelizar al cliente interno para conseguir la fidelización del cliente externo.

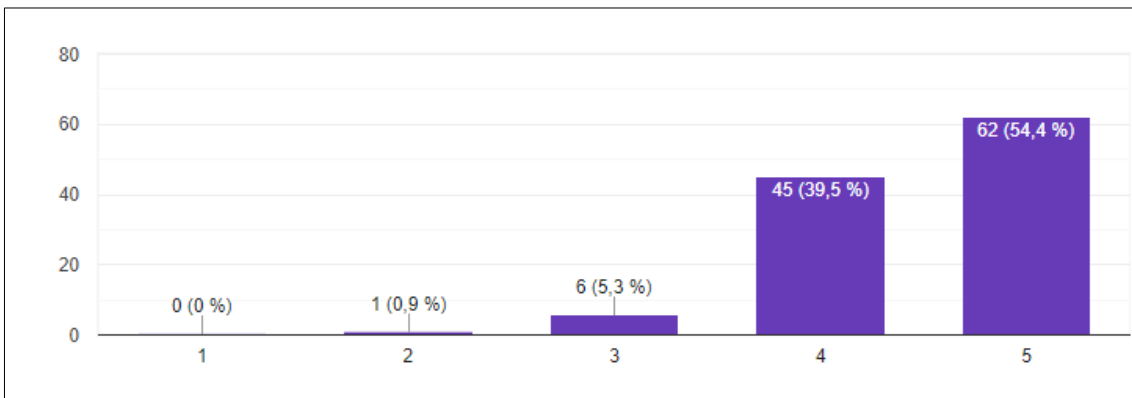
**Grafica 17.** Teletrabajo mayor carga laboral



Fuente: Elaboración propia

El sistema de teletrabajo no únicamente se basa en la reubicación física de los empleados, sino que además necesita una secuencia de fases, medidas y más que nada de cambios culturales y de proyección laboral; por consiguiente, en los términos mencionados previamente, se hizo evidente que un componente esencial en los dos conceptos es el ambiente laboral o clima organizacional, por esta razón, se puede observar que ante el impacto del cambio en las formas de realización de la labor son mayormente las opiniones negativas, considerando que el teletrabajo no se considera una mayor carga. (Gráfica 19)

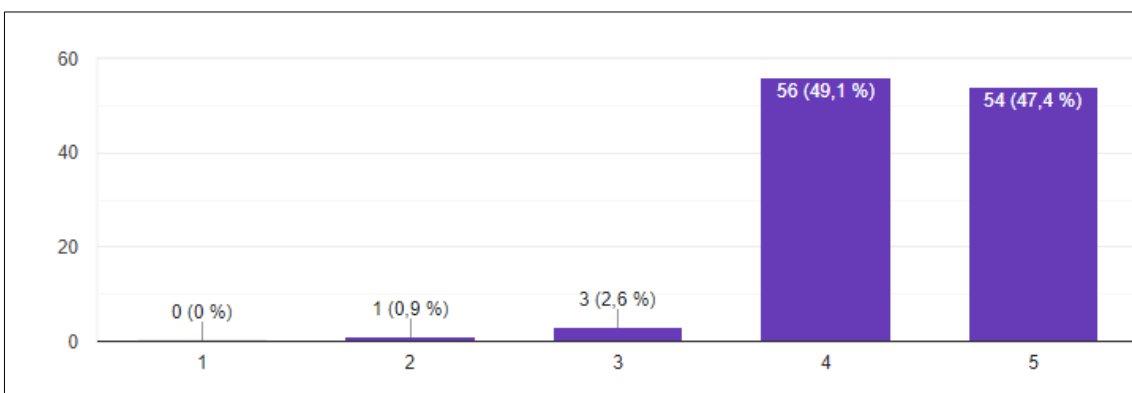
**Grafica 18.** Implementación de nuevas tecnologías



Elaboración propia

Este proceso de adaptación al teletrabajo se observa cuando no solo en las respuestas positivas de la gráfica 20 por parte del cliente interno, igualmente en la pregunta dos a los líderes de equipo se les cuestiona sobre el seguimiento y adecuación de los equipos de trabajo (es decir materiales de trabajo) a lo que se responde por parte Christian Campo, líder de SEO “Si, la empresa ha desarrollado los materiales que hace esto posible” por lo que se observa que la empresa tiene conocimiento de la necesidad de la adecuación de los materiales de trabajo que además requiere de la correspondiente capacitación.

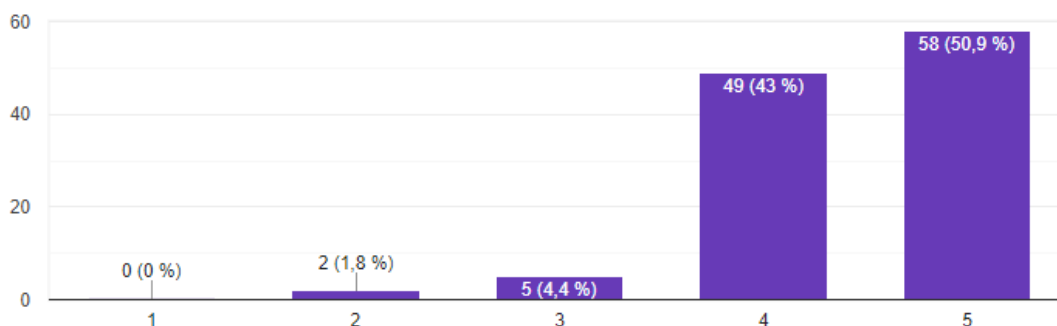
**Grafica 21.** Desarrollo profesional en el teletrabajo



Fuente: Elaboración propia

Dicho proceso de capacitación se expone en la gráfica 21 se solicita la opinión al cliente interno sobre el desarrollo profesional, al mismo tiempo que para los líderes a partir del teletrabajo se abre una oportunidad de mejorar los conocimientos y capacidades de los empleados, como expone David Martínez. Líder del área de contenidos “el teletrabajo permite implementar nuevos planes de capacitación y así mismo las personas puedan avanzar” es decir que la empresa capacita en nuevas competencias tecnológicas lo que se traduce en un mejor desarrollo profesional.

**Gráfica 22.** Implementación nuevas metodologías y capacitaciones

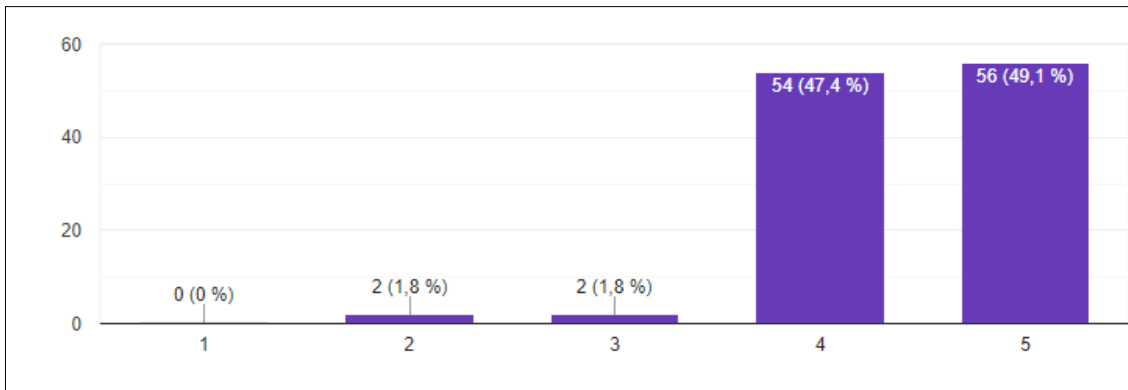


Fuente: Elaboración propia

La gráfica 22 se enlaza con la anterior pues, si el teletrabajo permite un mejor desarrollo profesional a partir de las capacitaciones, entonces se establece que existe una aplicación de las mismas, por ello se puede observar una similitud entre las respuestas de los clientes internos, que son mayormente positivas, como expone Paola Castellanos, líder social media “para nosotros es importante que todos los integrantes estén capacitados y abiertos a nuevas oportunidades de crecimiento” por lo que dentro de las políticas de la empresa el desempeño laboral va de la mano con el desarrollo profesional de los empleados.



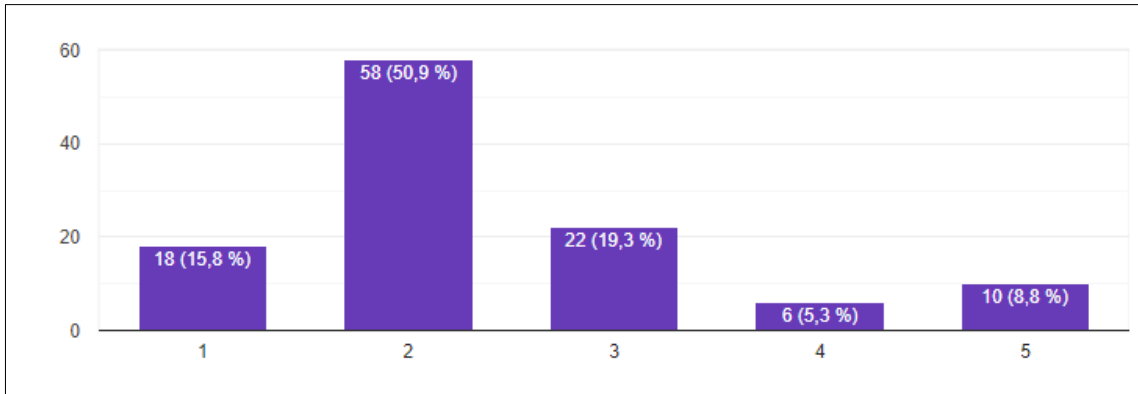
**Grafica 19.** El compañerismo en el teletrabajo



Fuente: Elaboración propia

El factor del compañerismo ayuda a que en las compañías se presente una sinergia entre todos los compañeros de un área específica, se mejoran las construcciones que hay en la compañía y se convierte en algo más flexible, participativo, as actividades lúdicas mejoran notablemente este proceso de compañerismo como menciona Pedro Martes, Líder del área de diseño para la empresa mejorar el ambiente de trabajo es por medio de las actividades lúdicas “Sesiones de Yoga y reuniones cada 15 con todo el equipo para dar comunicaciones importantes”. Asimismo, esa sinergia le ofrece a la organización la táctica de hacer frente a los cambios del mercado por medio de un equipo de trabajo colaborativo, de forma más instantánea debido a que se cuenta con distintas ideas construidas en espacios de dispersión, que unidas tienen la posibilidad de transformar en una gigantesca virtud competitiva. (Gráfica 23)

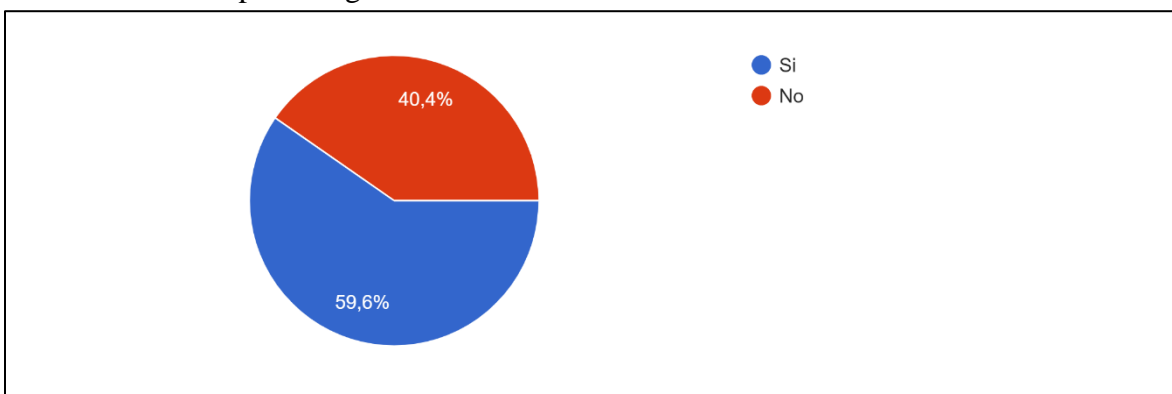
**Grafica 20.**Cambios de valores por el teletrabajo



Fuente: Elaboración propia

Las condiciones laborales, las cuales se resaltan por el ambiente en el cual se hallan laborando, si esta área sacia las necesidades simples de sus empleados, la maquinaria con la que cuentan para realizar sus distintas ocupaciones está en perfecto manejo, y si dichas condiciones son positivas, se mantienen o se adaptan a los cambios, así entonces al considerar por el cliente interno que efectivamente no se ha realizado un cambio al sustancial a los valores, quiere decir que los mismos se integran y adaptan al proceso de teletrabajo, además de que son positivos.

**Grafica 21.**La empresa le genera incentivos



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se observa que una mayoría parcializada pero no total considera que la empresa genera incentivos adicionales, a pesar de que en la pregunta sobre las bonificaciones he incentivos se mencionaran al menos uno en la gran mayoría, se aprecia un valor por la capacitación constante, además del apoyo en el desarrollo profesional y personal; se debe observar que aun así se presenta una conformidad, no es del todo inconforme pero tampoco absolutamente conforme. (Gráfica 25)

### **5.3.1. Análisis de la hipótesis**

Con el propósito de fundamentar de mejor manera el objetivo específico 3 que establece Analizar las implicaciones existentes del endomarketing que generan un mayor impacto en la generación de la satisfacción del cliente interno dentro de la agencia de marketing digital Triario, se ha decidido plantear una hipótesis que permite dar respuesta de la siguiente manera:

Ho: (hipótesis nula): El trabajo en casa no depende de la información adecuada y de la implementación de nuevas tecnologías.

Ha: (hipótesis alterna): El trabajo en casa depende de la información adecuada y de la implementación de nuevas tecnologías.

De esta manera se planteó mediante un modelo de regresión múltiple (OLS) un análisis de varianza de la variable dependiente (trabajo en casa) a partir de variables explicativas (información adecuada y la implementación de nuevas tecnologías), el coeficiente de determinación cuyo principal propósito es predecir futuros resultados o probar una hipótesis, presento un resultado del 62%, estableciendo que en dicha proporción puede ser explicada la variable dependiente por sus independientes.

Los resultados de la prueba de hipótesis individual (tabla 7) permite a partir del p-value interpretarse como “cuán inverosímil es el resultado observado si  $H_0$  fuera cierta” o “hasta qué punto resultados como el observado (o más extremos) son probabilísticamente compatibles con  $H_0$ ”

**Tabla 7.** Regresión obj. 3

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	-0,11354738	0,158227857	-0,717619382	0,47449955	-0,427086437	0,19999168	-0,42708644	0,19999168
Información adecuada	0,4344166	0,078591028	5,527559721	2,1751E-07	0,278683233	0,59014997	0,27868323	0,59014997
Nuevas tecnologías	0,61707126	0,103698114	5,950650769	3,1726E-08	0,411586526	0,822556	0,41158653	0,822556

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten observar que el resultado de la probabilidad que las variables explicativas se relacionen con la variable dependiente es de  $p < 0.01$  para las dos variables de manera individual, que suele interpretarse como que hay “suficiente evidencia o pruebas en contra de  $H_0$ ” para negarla, lo que suele resumirse con un “el resultado es estadísticamente significativo”, o que se acepta la variable alterna.

## **6. Estrategias de Endomarketing implementadas**

Triario una agencia ubicada en Medellín Colombia, quien fue el objeto de estudio en este trabajo para determinar la influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente, dio a conocer la estrategia que el equipo de gestión humana junto con los directivos creó e implemento para aumentar la retención del personal y mejorar el clima laboral dentro de la organización, generando así una mayor satisfacción por parte de los empleados. La estrategia planteada se centró en el cliente interno y se definió en los siguientes pasos:

1. Desde la búsqueda del talento hasta el proceso de selección se planteó encontrar las personas adecuadas para el cargo que compartieran los valores y el propósito de la agencia, dividiendo su proceso en dos etapas:
  - Conocer a la persona, sus habilidades, sueños y expectativas esto era el 70% del proceso.
  - El 30% restante del proceso, lo enfocaron en el saber hacer de las personas, con pruebas que evidenciaban en conocimiento de la persona para el cargo que aplicaba.
2. El proceso de capacitación y adaptabilidad al trabajo lo enfocaron en un ambiente de constante aprendizaje, empezando con espacios formativos hasta consolidar una plataforma interna de cursos, documentación, recomendaciones que se dividió por cada uno de los roles de la agencia, garantizando un empalme profundo de las responsabilidades y habilidades que cada empleado debía ir fortaleciendo.
3. Para fortalecer el ambiente laboral y las habilidades blandas de cada uno de los empleados, desarrollaron un plan de acompañamiento laboral en el cual semanalmente cada persona tenía la oportunidad de tomar una sesión con una psicóloga del área de gestión humana, con el objetivo de brindar un espacio libre de

la carga laboral y enfocarlo en las necesidades personales o laborales que cada persona buscaba mejorar.

4. Como parte del reconocimiento por el esfuerzo de cada uno de los empleados se implementó un sistema de tiquetera virtual en el cual cada empleado contaba con 6 días libres a lo largo de un año que los podía tomar con previa anticipación y esto no generaba algún descuento salarial o llamado de atención por no asistir al trabajo.
5. La comunicación efectiva se convirtió en uno de los pilares más importantes de la estrategia, los directivos y líderes de área crearon un plan de trabajo profundo para mejorar este aspecto con la ayuda del área de gestión humana, para garantizar que el teletrabajo que genero una distancia humana no impactara en la información que recibían todos los empleados que permitía mantener un clima laboral saludable.

## 7. Conclusiones

El presente trabajo ha sido llevado a cabo con el fin de resaltar el endomarketing, como un medio generador de cambios al interior de las empresas en sectores económicos específicos que pertenezcan al manejo digital y de la publicidad, en donde se resalta el trabajo en equipo por medio de personas involucradas y conscientes del valor que tiene el cambio y cómo por medio de este se logran resultados, a partir de la apreciación de los directivos del cliente interno y la satisfacción de los mismos para la realización de su trabajo como medio de cumplimiento exitoso de objetivos con clientes externos, aun mas en un tiempo donde el medio económico de la empresa evoluciona con la pandemia.

El conjunto de las tácticas mencionadas en el apartado número seis permitió que la agencia Triario en el análisis que se realizo obtuviera una percepción favorable por parte de los empleados ante la satisfacción interna en relación con el trabajo en equipo, los incentivos, la gestión de los directivos y lideres, adaptación del trabajo remoto, entre otros.

Se expone que las variables son positivas con un valor p-value  $<0.01$  para todas las variables de manera individual, esto es explicado quizás por el cumplimiento parcialmente alto de los factores y variables determinantes sobre lo que es considerable como medios de satisfacción del cliente interno, inclusive en un factor especial como es la adaptación al teletrabajo, por ello se concluye que:

Se pudo identificar los factores principales para la complacencia del cliente interno, y que estos mismos están presenten antes y después de los cambios de adaptabilidad laboral.

Se concluyo que dentro de los aspectos funcionales la aplicación del endomarketing está presente siempre y cuando se tenga una cadena de comunicación e integración de valores,

sin esta entonces el endomarketing carece de funcionalidad y se presenta fallos en su aplicación.

Sobre las implicaciones que generan un mayor impacto se encuentra el de la observación del cliente interno como un integrante valioso del equipo y que además existe una preocupación por su desarrollo laboral y personal, el cliente interno tiene una apreciación cuando los valores de la empresa están en armonía con estos dos aspectos, ya que la actividad y el proceso de capacitación, incluyendo las recompensas con días libres, se observa que la empresa comprende que el cliente interno debe de gozar de un ambiente de desarrollo personal para su completa complacencia y mejora en el proceso de cumplimiento de objetivos.



## 8. Bibliografía

- Albizu, E. (2006). *Teoría del Contratiempo implosivo*. Buenos Aires : El Signo.
- Castillo Sarmiento, A. Y., Suárez Gélvez, J. H., & Mosquera Téllez, J. (2017). Naturaleza Y Sociedad: Relaciones Y Tendencias Desde Un Enfoque Eurocéntrico. *Luna Azul*, 348-371.
- de la Corte Carmona, J. (2015). *Schumpeter y la destrucción de instituciones por los innovadores*. Madrid : Universidad Comillas.
- Fresinga, G. (12 de Marzo de 2020). *Desafíos del teletrabajo en marketing digital*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/desafios-del-teletrabajo-en-marketing-digital>
- Herrera Gómez, M. (2001). La Teoría Relacional de la Sociedad. *Revista Internacional de Sociología*, 6-44.
- Jiménez-Bonilla, D., & Jiménez-Bonilla, E. (2016). Clima laboral y su incidencia en la satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo masivo. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 26-34. Obtenido de <http://181.188.214.100/ojs/index.php/cienciaunemi/article/view/301/263>
- Larraín, J. (2014). Reflexiones sobre la teoría social en la actualidad. *Economía y Política*, 73-99.
- Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo*, 1(8), 1-43. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/390467330/Metodos-de-Investigacion-Cualitativa-Jorge-Martinez-Rodriguez>

Punina Guerrero, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa tesla industrial de la ciudad de ambato*. [Tesis pregrado, Universidad Técnica De Ambato Facultad De Ciencias Administrativas] Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>

Barbagelata García, R., & Sanabria Parra, R. (2020). *Agencia Racamandaka Endomarketing*[Disertación de maestría, Universidad ean] Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10186>

Caridad, M., Salazar, C., Rincón Quintero, Y., & Soto Soto, A. (2018). Consistencia de la responsabilidad social en universidades privadas desde la gestión del Endomarketing. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(86), 1011–1042. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7338200>

Chipana Pretell, L., & Quispe Flores, L. (2019). *Endomarketing y el comportamiento organizacional de la franquicia Delosi S.A. sede Santa Luzmila, Comas 2019*. [Disertación, Universidad Cesar Vallejo], Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47016/Chipana\\_PLS-Quispe\\_FLD-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47016/Chipana_PLS-Quispe_FLD-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

Dávila Sarmiento, A., & Velasco Duarte, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing* [Monografía Pregrado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional, Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>

García-Valdecasas, J. I. (2015). La estructura compleja de las redes sociales. *Española de Sociología*(24), 65-84.

Guba, E., & Lincoln, Y. (1985). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*, 113-145. Obtenido de [http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/MetodoLicIII/7\\_Guba\\_Lincoln\\_Paradigmas.pdf](http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/MetodoLicIII/7_Guba_Lincoln_Paradigmas.pdf)

Jiménez Olea, A., Salamanca Rivera, P., & Garavito Herrera, L. (2007). Sistema de información orientado a procesos de negocio y flujos de trabajo en la Universidad Nacional de Colombia. Perspectivas y caso de estudio. *Ingeniería e Investigación*, 27(3), 193-202. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/643/64327322.pdf>

Jiménez, D., & Jiménez, E. (2016). Clima laboral y su incidencia en la satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo masivo. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 26-34. Obtenido de <http://181.188.214.100/ojs/index.php/cienciaunemi/article/view/301/263>

Rodríguez Peña, V., & Montoya Márquez, O. (2019). *Propuesta de un Modelo de Endomarketing para Mejorar el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral. Cooperativa de Ahorro y Crédito FONDESURCO, Arequipa.* [Disertación, Universidad Católica de Santa María] Repositorio Institucional. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM\\_392649cd1cfe104d3d3c9afa71b0fd40](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_392649cd1cfe104d3d3c9afa71b0fd40)

Severo, E., Kemmerich, E., Guimarães, J., & Ribeiro, R. (2019). Endomarketing y satisfacción laboral en una institución de educación superior. *Revista de Administración de Roraima*, 9(1), 116-134. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7418868>

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario

Encuesta de Satisfacción del cliente interno						
Fecha		Sexo	M:	F:		
:						
<p>Se agradece diligenciar la encuesta sobre la gestión del servicio al cliente interno en la empresa, para la cual se le agradece indicar su agrado de acuerdo y desacuerdo con cada una de las afirmaciones planteadas.</p>						
	Preguntas	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerd o	De acuerd o	Totalment e de acuerdo
Realización de objetivo 1: el nivel de satisfacción actual del cliente interno						
1	Siente aproximación con los valores que promueve la empresa					
2	Siente estrés por el cumplimiento de los objetivos dentro y					

	fuera de horario laboral					
3	Se siente satisfecho con las actividades encomendadas para el cumplimiento de objetivos					
4	Las instalaciones de la empresa (superficie, mobiliarios, equipos técnicos) facilitan su trabajo					
5	¿La comunicación interna en la empresa, se ejecuta correctamente?					
6	Su salario y prestación social corresponden a las responsabilidades del cargo					

7	Existe verdadero compañerismo dentro de su departamento					
8	El clima laboral de la empresa es positivo y se perfecciona constantemente					
9	Se presentan reconocimiento por esfuerzo adicionales más allá de sus funciones					
10	Recomendaría a otras personas trabajar en la empresa					
11	Usted trabaja en equipo con los compañeros de la empresa					

12	El trabajo realizado por sus compañeros es de forma oportuna					
13	La comunicación dentro de su departamento funciona correctamente					
Realización de objetivo dos: los aspectos funcionales y disfuncionales						
14	Cada departamento conoce claramente las necesidades de los demás departamentos					
15	Existe una verdadera integración del trabajo en los diferentes departamentos					
16	La capacidad de respuesta de los					



	demás departamentos es apropiada					
17	Los jefes escuchan con intención los problemas y necesidades del personal					
18	Los directivos se preocupan por sus problemas y necesidades de trabajo					
19	Los directivos se preocupan por el bienestar del personal					
20	En la empresa se promueve el trabajo en equipo					
21	Se expone la información adecuada para la					

	realización de la actividad de forma oportuna					
Realización de objetivo tres: las implicaciones existentes						
22	¿La modalidad teletrabajo es para usted más extensa?					
23	Se han implementado nuevas tecnologías para la comunicación correcta entre los equipos de trabajo					
24	La empresa permite el desarrollo profesional por medio del teletrabajo					
25	Se han implementado nuevas metodologías y					

	capacitaciones para la adecuación del trabajo					
26	Se mantiene el compañerismo por medio del teletrabajo					
27	Se han presentado cambios en los valores de la empresa por el teletrabajo					

## Anexo 2. Preguntas abiertas

<b>Cuestionario complementario preguntas abiertas dirigidas a directivos de sección</b>			
<b>N°</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta positiva</b>	<b>Respuesta negativa</b>
1	¿Cómo considera el estrés generado por las expectativas hacia su cargo ?		
2	¿Cree usted que tiene los materiales y el equipo necesario para dar seguimiento a su equipo?		

3	¿Por qué cree que usted ha recibido o no ha recibido reconocimiento o elogios por el cumplimiento de los objetivos?		
4	¿Cómo describiría el trato de sus superiores y de sus subalternos de trabajo?		
5	¿Cree que la empresa contribuye al desarrollo profesional de sus directivos?		
6	¿Considera importante las opiniones de sus compañeros y subalternos en el trabajo?		
7	¿Considera importante el compromiso de trabajo de sus subalternos y compañeros?		
8	¿Considera importante el seguimiento del progreso a los trabajadores?		

9	¿Considera que se tiene oportunidad de aprender y crecer en la empresa? ¿Por qué?		
10	¿Considera importante realizar reconocimiento o elogios por hacer un buen trabajo?		