



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Endomarketing para incrementar la satisfacción de los docentes del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello.

Endomarketing to increase the satisfaction of the teachers of the Luis Tello Higher Technological Institute

Jorge Luis González Yannuzzelli,

Docente del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello, Esmeraldas, Ecuador, jlgonzalez@insluisello.edu.ec

Juana Daira Bautista Ordoñez,

Docente del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello, Esmeraldas, Ecuador, jdbautista@insluisello.edu.ec

Autor de Correspondencia: *Jorge Luis González Yannuzzelli, jlgonzalez@insluisello.edu.ec*

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 26 noviembre 2023 | **Aceptado:** 29 enero 2024 | **Publicado online:** 09 febrero 2024

CITACION

González Yannuzzelli J, Bautista Ordoñez D. Endomarketing para incrementar la satisfacción de los docentes del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello. *Revista Social Fronteriza* 2024; 4(1): e122. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)e122](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)e122)

COPYRIGHT



Esta obra está bajo una licencia internacional. [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





RESUMEN

A menudo, los gerentes recurren al marketing únicamente cuando las empresas están al borde del colapso, complicando así su capacidad para reposicionarse en los mercados locales e internacionales. Por este motivo, el artículo que presentamos se enfoca en ofrecer técnicas de Endomarketing que buscan optimizar las relaciones laborales de los profesores del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello, ubicado en Esmeraldas. En el enfoque metodológico de la investigación, se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas, empleando un alcance descriptivo. Se eligió una muestra compuesta por 72 docentes, a quienes se les administró tanto una encuesta como una entrevista. Para el procesamiento y análisis de la información recopilada, se usó el software IBM SPSS Statistics 22. A partir de la investigación, se determinó que el Instituto Superior Tecnológico Luis Tello necesita estrategias de marketing que puedan contribuir a fortalecer su posición en el mercado interno y externo.

Palabras claves: Marketing, endomarketing, posicionamiento.

Abstract

Managers often turn to marketing only when companies are on the brink of collapse, complicating their ability to reposition themselves in local and international markets. For this reason, the article we present focuses on offering Endomarketing techniques that seek to optimize the labor relations of the professors at the Luis Tello Higher Technological Institute, located in Esmeraldas. In the methodological approach of the research, quantitative and qualitative techniques were combined, using a descriptive scope. A sample of 72 teachers was chosen, to whom both a survey and an interview were administered. For the processing and analysis of the information collected, the IBM SPSS Statistics 22 software was used. From the research, it was determined that the Luis Tello Higher Technological Institute needs marketing strategies that can contribute to strengthening its position in the domestic market and external.

Keywords: Marketing, endomarketing, positioning.





1. Introducción

En tiempos recientes, las empresas han comenzado a abrazar y desarrollar el endomarketing, ya que este enfoque da gran relevancia al talento humano como pilar fundamental para el crecimiento organizacional. Este método impulsa un sentido profundo de pertenencia y compromiso, entendiendo que los empleados reflejan la esencia de la empresa ante sus clientes externos.

El Endomarketing, también conocido como marketing interno, se define como un conjunto de estrategias, cuya finalidad es motivar al personal interno de la organización a formular sus propias políticas y objetivos estratégicos, mejorando así su propia productividad y desempeño. (Gálvez, 2015)

El marketing interno se lo visualiza como parte integral del marketing global, que incluye la tarea de reclutar, capacitar y motivar a los empleados capaces que quieran brindar un buen servicio a los clientes, también establece que es necesario asegurar que todos en la organización comprendan los principios de marketing interno, especialmente la alta dirección, y darse cuenta que las actividades de marketing dentro de la empresa pueden ser tan importantes o incluso más importantes que la actividades de marketing fuera de la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

Muchas empresas se centran en el marketing tradicional, cuyo principal objetivo es captar nuevos clientes mediante la promoción de la marca, descuidando así a los clientes internos y pasando por alto principios comerciales vinculados con la motivación, el ambiente laboral positivo y la comunicación efectiva.

En este contexto, el endomarketing surge como un conjunto de estrategias de marketing diseñadas para crear empatía con los clientes internos. La idea es que los empleados se sientan satisfechos, valorados y contentos en el lugar donde trabajan, fomentando así un fuerte sentido de pertenencia a la organización.



2. Desarrollo

Como explica Philip Kotler en su libro dirección de marketing. “El marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desena mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales.

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, 2010).

Mientras que (Kotler & Armstrong, 2003) sostiene que el marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización.

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea o proyecto que tiene la empresa sobre: producto, precio, promoción y distribución; para crear intercambios y servicios que satisfagan tanto las metas individuales como las colectivas. Es decir, el marketing engloba todo lo que debe hacer la empresa cuando saca un nuevo producto o servicio según (Escudero, 2011).

El endomarketing, también conocido como marketing interno, se define como un conjunto de estrategias, cuya finalidad es motivar al personal interno de la organización a formular sus propias políticas y objetivos estratégicos, mejorando así su propia productividad y desempeño. La propia organización. (Gálvez, 2015)

El marketing interno se lo visualiza como parte integral del marketing global, que incluye la tarea de reclutar, capacitar y motivar a los empleados capaces que quieran brindar un buen servicio a los clientes, también establece que es necesario asegurar que todos en la organización comprendan los principios de marketing interno, especialmente la alta dirección debe darse cuenta de que las actividades de marketing dentro de las empresas pueden ser tan importantes o incluso más importante que las actividades de marketing fuera de las empresas.

(Kotler & Keller, 2012)

Otra parte el marketing interno suele ser responsable de mejorar el valor de marca y la imagen de la organización entre los empleados, lo que ha llevado a la interpretación del concepto de “marca del empleador”. El principal objetivo del marketing interno es llegar a un consenso con los empleados para determinar mejor la misión y los valores, los productos y los servicios de la organización, mejorando así su motivación, lealtad y desempeño (Pereda & Berrocal, pág. 409)

3. Metodología

El enfoque utilizado en la investigación es de naturaleza mixta, combinando enfoques tanto cualitativos como cuantitativos. A través del enfoque cualitativo, se busca recopilar argumentos y emplear la técnica de la entrevista para evidenciar las principales deficiencias en las operaciones de la institución en relación con el marketing interno. Por otro lado, el enfoque cuantitativo, que facilita la recolección de datos en términos porcentuales a través de encuestas, ayuda a identificar tendencias y medir resultados, permitiendo así determinar los aspectos críticos de los problemas que surgen en las diferentes áreas de la institución. Tiene un nivel de investigación descriptiva, describiendo el problema y midiendo con la mayor exactitud los aspectos del fenómeno que afectan el progreso de la organización. Para ello, se emplearon técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta, que facilitan la obtención de la información requerida. Para llevar a cabo el levantamiento de la información, se seleccionó como universo a la planta docente del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello en la ciudad de Esmeraldas, compuesta por 72 docentes según información facilitada por la secretaría.

4. Resultados

La evolución del endomarketing refleja el cambio en la relación entre empleador y empleado, hoy en día, los trabajadores buscan más que un salario, buscan propósito, desarrollo, bienestar y un ambiente laboral positivo. Las empresas que comprenden y adoptan este enfoque están mejor posicionadas para atraer y retener talento en el mercado laboral actual. Respecto al grado de satisfacción de los profesores al desempeñar sus roles, indican que el 29,17% no experimenta ninguna satisfacción, el 31,94% se siente ligeramente

satisfecho, el 12,50% se mantiene neutral y el 26,39% se declara completamente satisfecho. En relación con sus responsabilidades de trabajo, los profesores indican que el 15,28% siente que tiene demasiadas tareas, el 37,50% experimenta estrés laboral, el 33,33% se siente afectado por la situación económica adversa del país y el 13,89% señala la falta de instalaciones adecuadas. De los profesionales que participaron en la encuesta, el 47,22% prefiere trabajar en grupo, mientras que el 52,78% no se siente cómodo trabajando en equipo. La dedicación institucional expresada por los profesores se distribuye de esta manera: un 29,17% muestra un compromiso escaso, un 33,33% tiene un nivel de compromiso bajo, el 20,83% presenta un compromiso moderado y el 16,67% evidencia un alto compromiso.

5. Discusión

El Endomarketing está orientado hacia los colaboradores de una empresa. Su objetivo principal es mejorar la motivación, la satisfacción y la alineación de los empleados con los valores y objetivos de la empresa, considerando que empleados satisfechos y comprometidos pueden mejorar la eficiencia operativa y reforzar una imagen positiva de la empresa hacia el exterior. La siguiente investigación adopta un enfoque combinado (tanto cualitativo como cuantitativo) y ofrece una matriz documental que analiza datos provenientes de diversas investigaciones vinculadas al tema.

Tabla 1: Matriz documental de los aportes de los trabajos de investigación

Autor	Título	Resumen
(Ramos Flores, C. Figueroa Placido, R. Bordonave Valerio, J. & Ponte Quiñones, E. 2021).	Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021	El estudio se encuentra desarrollado bajo la línea de modelo de herramientas gerenciales, para ello se tiene como objetivo principal determinar la influencia de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal



		<p>administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote –2021, considerada de tipo aplicada, con diseño experimental –pre experimental, porque se manipula a la variable independiente y se ve el efecto que causa en la variable dependiente, para ello se aplicó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, logrando concluir: Se evidencio influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote –2021, demostrando que lograr involucrar e identificar al personal con los procesos administrativos de la entidad fortalece el compromiso organizacional que presentan. De la misma manera se comprobó la hipótesis y se rechazó la hipótesis nula.</p>
(Salas, 2021)	Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano	Durante los últimos tiempos se ha considerado al capital humano como el recurso más valioso para toda organización, dado que, sin él no podrían llegarse a cumplir los objetivos





		<p>planificados. En la búsqueda de herramientas para gestionar de una manera más efectiva a los clientes internos (colaboradores), surgió el endomarketing durante la década de 1970 como un enfoque que buscó adaptar el marketing transaccional a la gestión de recursos humanos; procurando mejorar los niveles de productividad y compromiso organizacional. Dentro del endomarketing se destaca el rol de la comunicación interna como un factor clave para la toma de decisiones y en la creación de la marca interna, la cual permite una mayor identificación de los colaboradores con la organización. A través de la presente revisión teórica se busca dar a conocer las principales concepciones y planteamientos con respecto al endomarketing; para dicho fin, se ha realizado una exhaustiva y minuciosa búsqueda bibliográfica, la misma que ha permitido asimilar los tópicos más importantes sobre esta tendencia de marketing.</p>
Borja Mucha, E. & Huacho Illanes, J. (2020).	Endomarketing y su relación con el desempeño laboral del personal de la I.E.P. Gotitas de Rocío en la	El desarrollo de la presente investigación titulada Endomarketing y su relación con el desempeño laboral del personal de la Institución Educativa Privada- Gotitas de Rocío en la ciudad





	localidad de Huancayo - 2020	de Huancayo- 2020: El objetivo principal es analizar la relación del endomarketing y el desempeño laboral del personal de la organización mencionada. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, siendo una investigación tipo básico, nivel de investigación es correlación-descriptivo, el método empleado correlacional- transeccional, el diseño es no experimental- transeccional-descriptivo- correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de información, teniendo el cuestionario como instrumento que fue validado por juicio de expertos, constituido por 18 ítems con la escala de valoración de Likert. La población estudiada se conformó por 19 colaboradores. Los análisis de resultados obtenidos fueron codificados y tabulados a través del programa SPSS 25. La presentación de tablas y figuras se cotejó a través de la metodología cuantitativa, utilizando la técnica estadística para la normalidad de variables de Shapiro Wilk y para la prueba de hipótesis el de Pearson, obteniendo un resultado de 0.538 que según la tabla de valores es de correlación positiva media entre el
--	------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





		endomarketing y el desempeño laboral de la institución educativa Gotitas de Rocío.
(Gutiérrez, 2023).	El marketing interno, dimensiones que lo integran y su importancia dentro de las organizaciones.	El presente artículo tiene como propósito analizar las dimensiones que integran el marketing interno y conocer la importancia de este concepto dentro de las organizaciones. Para la medición del marketing interno se tomó como referencia el instrumento creado y validado por Bohnenberger (2005). El mismo consta de 22 ítems y cuatro dimensiones, las cuales son: Desarrollo: 4 ítems; contratación y retención de empleados: 5 ítems; adecuación al trabajo: 4 ítems; comunicación interna: 6 ítems y comunicación externa 3 ítems. El cuestionario se aplicó a 2 trabajadores que laboran en una empresa de hostelería ubicada en la provincia de Los Santos. Los resultados obtenidos muestran las puntuaciones promedio por dimensión, las cuales fueron: Desarrollo: 4.50; Contratación y retención de empleados: 4.60; Adecuación al trabajo: 3.00; Comunicación interna: 3.33 y comunicación externa: 3.00. Se concluye que la empresa está aplicando el marketing interno y debe fortalecer





		su aplicación aún más en algunas dimensiones.
(Guadarrama, 2023)	El Endomarketing como estrategia de responsabilidad empresarial	Anteriormente, la responsabilidad social empresarial se soportaba principalmente en la generación de utilidades para los socios, después se integró la preservación de la ecología; sin embargo, dicho concepto ahora va más allá, pues si bien pone énfasis en el impacto positivo o negativo que sus operaciones conlleva, también contempla y cada vez con más cautela, la calidad de vida de los colaboradores y de la sociedad. Es aquí donde reside la importancia de la aplicación del Endomarketing, entendido como una estrategia organizacional que busca aplicar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia al interior de la organización, considerando a los colaboradores como un cliente interno que al encontrar satisfechas sus necesidades y deseos, desarrolla lealtad a la empresa, convirtiéndose así en un embajador de marca y siendo fiel promotor de los valores y cultura de responsabilidad social que se viven dentro de la organización y por añadidura se trasladan en la cadena de valor al cliente externo.



El Endomarketing es esencial para asegurar la felicidad del cliente, si la empresa cuida y satisface las necesidades de sus empleados, ellos a su vez proyectarán ese bienestar hacia el cliente externo. Cuando se proporcionando un ambiente agradable, una buena remuneración y comunicación interna eficiente, se logra que el cliente externo tenga una experiencia positiva, lo que promueve una buena imagen de la empresa y atrae a más clientes actuales y potenciales.

Hay descontento en los procesos porque desde que se inicia la interacción, hay retrasos notables que generan malestar en los clientes internos. Esta situación se agrava debido a conflictos internos y desatención a la estructura jerárquica, la falta de compromiso de los empleados lleva a la insatisfacción del cliente externo, en este caso los estudiantes. Es esencial fortalecer el compromiso del trabajador, poniendo énfasis en la motivación, ya sea a través de incentivos o correcciones.

El desarrollo de estrategias de Endomarketing se dirige hacia el aumento de la satisfacción de los clientes internos del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello de la ciudad de Esmeraldas. Esta focalización contribuirá a reforzar la imagen de la institución en el corto, mediano y largo plazo. A continuación, se presentan las estrategias surgidas de secciones previas:

Kit de bienvenida. - Un paquete de bienvenida refleja el compromiso de la institución hacia sus recién docentes incorporados. Con su entrega, se busca dotar al nuevo integrante de los recursos necesarios para que su trabajo sea preciso, efectivo y productivo. Este gesto de acogida se otorgará durante la primera semana de sus labores, quien se integre al equipo recibirá ítems personalizados con el logo de la institución, que incluirán los siguientes elementos: empaque tipo bolsa, agenda, folder, tasa, esfero, etc.

Identificación institucional. - El uso de identificaciones es un reflejo de la imagen de la institución, ya que ayuda a posicionar la marca en el usuario final y a distinguir al personal. Para un docente nuevo, facilita su integración, esta identificación tendrá una duración de un año, y su uso será exclusivo para el titular. Incluirá la siguiente información: nombres, apellidos, cargos, número de cédula y vigencia de la credencial.

Docente del semestre. - Semestralmente, se elige a un docente mediante la Evaluación Integral de Desempeño Docente que considera criterios específicos, que reflejan su responsabilidad y eficacia en el trabajo. Esto se hace con el propósito de incentivarlos a



optimizar su rendimiento y, en consecuencia, alcanzar más eficientemente los objetivos del Instituto.

Bono de cumpleaños. - Al celebrar los cumpleaños de sus docentes, el Instituto Superior Tecnológico Luis Tello busca potenciar el ánimo y la motivación de su equipo de trabajo, influyendo positivamente en su contenido en el trabajo, compromiso y eficiencia. Este reconocimiento, simple pero efectivo, consiste en diseñar una tarjeta con el nombre del cumpleañosero y un breve mensaje para él.

Capacitaciones. - La formación es esencial para alcanzar las metas laborales, ya que permite que los docentes obtengan el saber, las herramientas, capacidades y posturas necesarias para desenvolverse en su entorno de trabajo, fortalecer comportamientos y llevar a cabo las responsabilidades asignadas. Aspectos para abordar en las capacitaciones para el equipo de docente son: investigación, metodologías pedagógicas innovadoras, integración de tecnología en el aula, educación inclusiva, desarrollo socioemocional, gestión del aula, neuroeducación, habilidades del siglo XXI y salud y bienestar del docente.

Charlas motivacionales. - Las ponencias inspiradoras impulsan a los docentes a lograr un mayor bienestar tanto en su vida personal como profesional, potenciando su rendimiento. Estas charlas fomentan la innovación, lo que repercute positivamente en los resultados de la institución. Se detallan a continuación varios temas de charla, reavivando la pasión por enseñar, el poder el impacto docente, gestión del estrés y autocuidado, la resiliencia docente y la magia de la motivación.

Con la siguiente propuesta de Endomarketing es importante crear un ambiente de trabajo en el que los docentes se sientan valorados, motivados y comprometidos, lo que se traduce en una mayor retención del servidor público, una mayor productividad y una mejor calidad en la atención al cliente interno y externo, en otras palabras, es una inversión en el recurso más valioso de la institución: sus docentes.





6. Conclusiones

Consecuentemente implementar tácticas de Endomarketing en las organizaciones es esencial, reconocer y valorar al cliente interno, ya que este impacta directamente en el nivel de satisfacción del cliente externo. Cuando el cliente interno está motivado, inevitablemente proyecta una imagen positiva hacia el cliente externo. Los datos recolectados indican que razones como la motivación, formación, desarrollo profesional, identificación y lealtad hacia la institución, tienen puntuaciones bajas. Estas mismas conclusiones se observaron al evaluar matrices asociadas con el contexto y microentorno del Instituto Superior Tecnológico Luis Tello. Entender a los estudiantes y sus requerimientos, sumado a tener un equipo capacitado para servirles, son los pilares para el éxito institucional, el enfoque estratégico de las organizaciones e instituciones debería centrarse en cómo atender y satisfacer las demandas del cliente. Cumplir con las expectativas del cliente no solo garantiza beneficios en el corto plazo, sino que en el mediano y largo plazo conduce a mayores ingresos y a una posición competitiva destacada en el sector industrial.

Conflicto de Intereses

Los autores declaran que este estudio no presenta conflictos de intereses y que por tanto, se ha seguido de forma ética los procesos adaptados por esta revista





Referencias Bibliograficas

- Sempértegui Seminario, C. & Bravo Mendoza, D. (2018). Estrategias de Endomarketing en las industrias de las cafeterías. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/259>
- Ramos Flores, C. Figueroa Palacio, R. Bordonave Valerio, J. & Ponte Quiñonez, E. (2021). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote 2021. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1560>
- Sales Canales, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002021000100126#:~:text=El%20endomarketing%20surgi%20como%20una,y%20obtenci%C3%B3n%20de%20beneficios%20mutuos
- Trujillo Araujo, A. Tuesta Panduro, J. Viena Pezo, M. & Coronado Chang, L. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millenial en organizaciones mexicanas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>
- Gutiérrez, Gutiérrez, R. (2023). El marketing interno, dimensiones que lo integran y su importancia dentro de las organizaciones. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811007/html/>
- Díaz Manosalva, E. (2018). Endomarketing para potenciar el engagement de la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7485>
- Castañeda Betancur, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>
- Guadarrama Sánchez, E. (2023). El Endomarketing como estrategia de responsabilidad social empresarial. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/2470/3032>
- Borja Mucha, E. & Huacho Lllanes, J. (2020). Endomarketing y su relación con el desempeño laboral de la I.E.P Gotitas del Roció en la localidad de Huancayo 2020.





https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9087/4/IV_FCE_317

[TI Borja Huacho 2020.pdf](#)

Rosero Velasco, L. (2018). Estrategias de Endomarketing para fortalecer la comunicación interna de la empresa DRIN S.A.

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/144>

