

## ENFOQUES ESTRATÉGICOS HACIA EL IMPACTO DEL ENDOMARKETING EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL

<sup>1</sup>Jonathan Fabricio Pazmay Gallardo

 <https://orcid.org/0009-0007-1922-4361>

Recibido: 03-03-2025

Aceptado: 02-05-2025

### Resumen

El presente ensayo argumentativo se planteó el propósito de reflexionar sobre los enfoques estratégicos del endomarketing en la cultura organizacional hacia la construcción de la identidad corporativa, conexión emocional con los empleados y fidelización del cliente. Para ello, se desarrollaron los aspectos teóricos: implementación del endomarketing en la cultura organizacional, cohesión interna e identidad corporativa y fidelización del cliente. En este sentido, el estudio fue de tipo documental con la selección de artículos relacionados en cada uno de los apartados señalados. Como conclusión se resalta que el endomarketing fortalece la cohesión interna e identidad corporativa al considerar una gestión implicada en la satisfacción y motivación de los trabajadores alineados a los principios y valores organizacionales, en la perspectiva de construir un ambiente laboral positivo que fomenta el compromiso, innovación y estabilidad a largo plazo. La visión de futuro de este ensayo se proyecta hacia la consolidación del endomarketing para el fortalecimiento de la cultura organizacional, confluencia de la motivación, satisfacción y promoción de contextos innovadores sostenibles en la organización.

**Palabras clave:** endomarketing; cultura organizacional; fidelización de clientes; identidad corporativa.

### STRATEGIC APPROACHES TO THE IMPACT OF ENDOMARKETING ON ORGANIZATIONAL CULTURE

#### Abstract

This argumentative essay was intended to reflect on the strategic approaches of endomarketing in organizational culture towards the construction of corporate identity, emotional connection with employees and customer loyalty. To do so, it developed the theoretical aspects: strategic foundations of endomarketing in organizational culture, endomarketing for internal cohesion and corporate identity and customer loyalty through endomarketing. In this sense, the study was of a documentary nature with the selection of related articles in each of the indicated sections. In conclusion, it is highlighted that endomarketing strengthens internal cohesion and corporate identity by considering a management involved in the satisfaction and motivation of workers aligned with organizational principles and values, in the perspective of building a positive work environment that fosters commitment, innovation and long-term stability. The future vision of this essay is projected towards the consolidation of endomarketing for the strengthening of organizational culture, confluence of motivation, satisfaction and promotion of sustainable innovative contexts in the organization.

**Key words:** endomarketing; organizational culture; customer loyalty.

<sup>1</sup> Lcdo. en Relaciones Empresariales. Diplomado en Gestión Administrativa. Especialista en Gestión de Marketing. MSc. En Administración y Marketing. [jonathanp1@hotmail.es](mailto:jonathanp1@hotmail.es)

## Introducción

El ámbito trascendental de la empresa contemporánea apunta hacia un eje dinámico dominado por actividades inciertas, procesos de globalización y transformaciones significativas, frente a lo cual cobra relevancia la estrategia del endomarketing en términos de fortalecer factores, eventos y situaciones de resiliencia organizacional al involucrar la inclusión social como parte de su cultura organizacional. De esta manera, se impacta la alineación de los objetivos organizacionales en términos de su aplicación en el marco de contribuir con el bienestar del empleado, su compromiso y ejercicio productivo efectivo.

Sin embargo, algunos apegos en la gestión de la organización donde se priorizan eventos inherentes a la reducción de costos y la flexibilidad laboral en contraste con la idea de buscar la satisfacción del trabajador, impactan a largo plazo, negativamente el sistema económico global (Borderías y Martini, 2020). Por lo tanto, se da cabida a los requerimientos de asumir el endomarketing en la cultura organizacional a fin de adherirse a las manifestaciones de un modelo más humanista y dinámico, que promulgue los beneficios integrales al trabajador a partir de la adaptabilidad laboral, lo cual redundará en la satisfacción del cliente.

En esta perspectiva, el devenir de estos cambios adquiere interés en la contribución fortalecida de un sistema económico más equitativo, apuntalando a reforzar las estrategias corporativas con la responsabilidad social, lo cual da cabida a entender que el endomarketing activa un mejor sistema de relaciones en la triada empresa-empleado-cliente, al tiempo que posiciona a la organización en el marco sensible de las transformaciones socio productivas y competitivas.

Este reconocimiento estratégico de la gestión del endomarketing en cuanto al impacto en la cultura organizacional, cobra vigencia como elemento significativo que reconoce y mantiene el centro de su comprensión en el talento humano como recurso más valioso en el escenario productivo, lo cual da a entender que esta mirada integral desde adentro, no debe descuidar la conexión emocional y el bienestar de sus propios trabajadores, debido a que su ejercicio de atención en la calidad del servicio que ofrecen a los clientes, es lo que en definitiva, impacta la fidelización, derivando a su vez, la condición de reconocer este tipo de eventos para retener al trabajador.

En esta síntesis de perfiles gestionarios, se destaca la prioridad de fortalecer la identidad organizacional en el marco asumido de estrategias de comunicación efectivas, donde la digitalización cumple su cometido de manera significativa en el marco de la interacción entre empleados y la organización, impulsando aspectos medulares que se proyectan a través de las tecnologías, en cuanto a los escenarios propicios y generadores de sentido de fortaleza en la cultura organizacional, mejorando a

su vez, la imagen corporativa al alinear los valores, principios y objetivos empresariales con las expectativas de los colaboradores.

Al pensar en la integración y la mirada holística de todos estos elementos complementados en la realidad de influencias del endomarketing en la cultura organizacional, se plantea en este ensayo, el propósito de reflexionar sobre los enfoques estratégicos del endomarketing en la cultura organizacional hacia la construcción de identidad corporativa, conexión emocional con los empleados y fidelización del cliente.

### **Desarrollo teórico**

#### **Implementación del endomarketing en la cultura organizacional**

Las manifestaciones estratégicas del endomarketing cobran su impacto en la cultura organizacional dada la capacidad, condiciones y eventos empresariales que intensifican la prioridad y fomento de un entorno interno renovador de actividades y procesos para el impulso de la innovación, creatividad y conexión emocional con los empleados, dando luces a la gestión en la toma de decisiones que revisten interés para el fortalecimiento de la identidad corporativa.

En este sentido, el razonamiento de Lazarevic y Mosurovic (2023) fundamenta los requerimientos de abordar la estructura y cultura organizacional como factores de dominio sobre el comportamiento innovador de las empresas, lo que viene a significar fundamentos estratégicos comprensibles en términos de la flexibilidad, comunicación e integración de los aportes del personal en la manifestación de sus experiencias y conocimientos. Dadas estas circunstancias, se afianza la idea del endomarketing como estrategia generadora de ámbitos laborales fortalecidos en los valores organizacionales y más allá de ello en el ejercicio activo de la participación y compromiso del trabajador.

Aunado a ello, el referente motivacional del talento humano cobra relevancia para avalar escenarios cognitivos de desarrollo personal y profesional en el marco de la capacidad de innovación organizacional, que atrae escenarios de adaptabilidad a nivel del mercado competente y dinámico. En este orden de ideas, se ha de reforzar la cultura organizacional en sus manifestaciones sensibles de valores y creencias que se suscitan en el comportamiento interno, mientras que se consolida el fundamento estructural de la organización para dar paso a la comunicación y coordinación efectiva. Es así como Peña y Villón (2018) aciertan al mencionar que:

El desafío esencial que afrontan las organizaciones en la actualidad demanda que se apliquen e intensifiquen estrategias que permitan una acertada motivación laboral. El resultado final será la creación de un vínculo significativo los elementos necesarios para establecer la armonía y el equilibrio entre la organización y sus empleados. Asimismo, lograr compensar necesidades

básicas, de esta manera el empleado sentirá la satisfacción de ser útil y valorado, sentir que su trabajo es un valor agregado a la organización; creando sentido de pertenencia (p.189).

En la perspectiva de los precitados autores, subyace el elemento estratégico del endomarketing que impacta la cultura organizacional sustentada en un entorno motivacional conferido como un espacio significativo que fomenta la satisfacción, capacitación y aportes cognitivos del trabajador en su sentido de pertenencia, al encontrar un equilibrio organizacional de motivación laboral que connota el impacto en el desempeño individual y colectivo.

Este escenario, a su vez, es un indicativo de fortaleza en la identidad corporativa y la conexión emocional con los otros en condiciones de trabajo en equipo. De esta manera, la percepción del trabajador reconocida en la empresa, se constituye como la maximización del vínculo favorecedor de la armonía interna hacia la fidelización del talento humano, lo cual concede importancia al eje articulador del endomarketing con la cultura organizacional asimilada en la comunicación interna, reconocimiento del trabajador, su integración y el aseguramiento del compromiso laboral eficiente.

Igualmente, en este marco comprensible del endomarketing como estrategia significativa dentro de la cultura organizacional, dado su papel fundamental en la motivación, comunicación interna y creación de un entorno favorable al desempeño de la empresa, se respaldan estos argumentos según Zhang et al. (2023) quienes añaden que los factores culturales como la seguridad psicológica, el colectivismo y la distancia de poder, inciden en el contexto marco del devenir de situaciones que exigen la innovación en la gestión del desempeño. De allí que, el sendero abierto de apropiación de esta estrategia, es valorado por la promoción de un ambiente de confianza y colaboración que va reduciendo las barreras jerárquicas en el ámbito laboral para activar el sentido de pertenencia de los trabajadores.

De este modo, al alinear estos elementos y factores culturales con el ejercicio estratégico de una gestión que concede prioridad a la satisfacción interna y compromiso del talento humano, es un aval representativo el sistema de mejoras de la capacidad de innovación y sostenibilidad de la organización, frente a realidades altamente competitivas del mercado lo cual significa que, el endomarketing da lugar al impulso del bienestar laboral integral, convirtiéndose en un motor potencial de cambios en la gestión con apego a la cultura organizacional bajo el rendimiento productivo.

### **Cohesión interna e identidad corporativa**

Las condiciones innovadoras e implicaciones que fortalecen la cohesión interna y la identidad corporativa a través del endomarketing parten del impulso concedido en la gestión al sentido de pertenencia alineado con la dinámica de los trabajadores en el énfasis de la identidad corporativa como ejes fundamentales de orientación directiva a fin de cultivar una cultura organizacional sustentada en

estos elementos que logran consolidar la cohesión del talento humano impulsado tanto por la satisfacción laboral como con el compromiso de los valores estratégicos de la empresa.

De esta manera, lo expresan Balmer y Podnar (2021) quienes le dan impulso a la idea de las organizaciones inteligentes sostenibles en el rol significativo de la toma de decisiones en la gestión de la calidad. Dadas estas circunstancias, la consolidación en el ámbito del endomarketing apunta a la noción orientadora y representativa de un conjunto de comportamientos y valores destinados a las múltiples actividades que coexisten sin ser contraproducentes en la integración de estrategias vinculadas a la comunicación y optimización del servicio al cliente, lo cual se consolida cuando los trabajadores están satisfechos, mantienen la identidad organizacional y responsabilidad social que maximiza el sentido de la gestión estratégica de calidad, sostenibilidad e innovación.

A ello agrega Guadarrama (2023) que la misma conceptualización del endomarketing se implica en el necesario equilibrio para significar aspectos medulares de la productividad, satisfacción de los colaboradores y valor añadido a la responsabilidad social empresarial, bajo el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente, tanto en el orden interno como externo, la confluencia de expectativas económicas, sociales y ambientales hacia el bien común. De hecho, se puede asimilar la estrategia del endomarketing, desde la siguiente perspectiva:

Es una herramienta que permite la generación de identidad de las organizaciones, constituye un programa que tiene como objetivo determinar las características, capacidades, necesidades y deseos de los clientes internos, cuyo propósito es producir estrategias que eleven su nivel de compromiso y motivación con la empresa, lo cual a la larga conducirá a grandes logros organizacionales, incorporación de calidad en todos los niveles y una óptima construcción de marca e imagen corporativa (...) aunado a la gestión de las relaciones con las partes involucradas, esto significa que la imagen se convierte en la base del sostenimiento de las organizaciones a largo plazo (p. 164).

La significancia en el camino de construir las estrategias implicadas en el endomarketing para fortalecer la cohesión interna y la consolidación de la identidad organizacional cobra relevancia en los fundamentos de Guadarrama (2023) respecto al propósito central de confluencias integradas a los requerimientos, capacidades y expectativas de los trabajadores, apegados al sentir y hacer en el sistema de creencias y valores de la organización, lo cual implica comprender la gestión de estas estrategias, hacia el compromiso y motivación de los trabajadores en función del mayor impacto en la calidad de los procesos y actividades que se sostienen en la percepción de la marca en el ámbito relacional de los grupos

de interés, garantizando la estabilidad operativa en el mediano y largo plazo dada la garantía de mayor coherencia y diferenciación en el mercado.

A ello se añade, las bondades del endomarketing para la reducción de la rotación de personal como ventaja significativa, según lo estudiado por Trujillo et al. (2024) sobre todo en la superación de los periodos de crisis económica y exigencias de mejoras en las operaciones comerciales de la organización y en el marco del bienestar de los trabajadores. De allí que, se avanza en esta perspectiva hacia la cohesión interna e identidad corporativa, dado la garantía de permanencia de cada empleado:

...como una pieza de vital importancia para la organización, por lo cual las compañías en la actualidad ejecutan todo tipo de actividades, cada vez más creativa, para generar un buen clima organizacional que se sincronice y ajuste con los requerimientos. (p.270).

En concreto, el sentir, pensar y hacer en la gestión del endomarketing se proyecta como una pieza de interés en el fortalecimiento de la cohesión interna y la identidad corporativa, toda vez que permite visualizar el sentido de pertenencia entre los trabajadores, su permanencia en la organización y el apego comprometido con la empresa significando sus experiencias en el impulso de un desempeño innovador que optimiza el dominio de las edades en un clima organizacional positivo alineado con los valores organizacionales en el aseguramiento sostenible de sus acciones interconectadas con los otros para abordar la dinámica productiva cotidiana.

### **Fidelización del cliente**

Las implicaciones de la fidelización del cliente en el marco de asumir la estrategia del endomarketing, toma provecho de fundamentos interpretados en los vínculos significativos entre la empresa y los usuarios, dando cabida a diversidad de formas comunicativas e interrelacionales efectivas que cubren necesidades y expectativas en ambas dimensiones. Desde este punto de vista, Orellana et al. (2023, hacen hincapié en la idea del marketing interno relacional para conseguir la lealtad de los clientes a través de las experiencias que impactan la satisfacción y confianza en el servicio los productos que ofrece la organización. De esta manera, el desarrollo estratégico institucional cobra relevancia a partir de la atención personalizada con el refuerzo y aporte de un empleado satisfecho que genera un ambiente positivo en las relaciones cliente-empleados, consolidando el entorno del endomarketing de impacto en la fidelización de los consumidores.

Siguiendo la misma línea argumentativa, se retoman los razonamientos de Chinchay et al. (2024) cuando hacen hincapié en la estrategia del marketing interno hacia la proyección relacional del trabajador con los clientes en la búsqueda de la mayor fidelización, al tiempo que se destacan ambientes de confianza, compromiso y satisfacción. Es de este modo, como los fundamentos de esta estrategia han de

valorarse para significar relaciones permanentes que fortalecen la lealtad la confianza de los clientes al asegurar aspectos clave en la elegibilidad de las compras mientras que el compromiso se manifiesta de manera emocional significativa debido a que la condición de satisfacción va abriendo espacios hacia esa fidelización a largo plazo contribuyendo a facilitar estas experiencias con la organización. No obstante, Ibrahima y Yesiltas (2021) señalan que:

El estándar de un servicio se expresa en la cortesía, sensibilidad, experiencia, flexibilidad, eficiencia e integridad de quienes brindan el servicio. Esto se refuerza aún más con la manera en que los proveedores de servicios se comunican con el cliente y la evidencia concreta del valor que el consumidor puede experimentar. A través del personal de primera línea, la gestión de las relaciones con el cliente intenta crear vínculos más estrechos entre la empresa y sus clientes (p.202).

La pertinencia de esta cita atrae algunos elementos significativos relacionados con la fidelización de los clientes en la perspectiva de la estrategia del endomarketing, sus escenarios y principios, conforme a los hechos que involucran la capacitación y el empoderamiento del personal de primera línea, en el marco distintivo de poder asumir un servicio de alta calidad. En esos términos, estos vínculos estrechos van de la mano con la cortesía, sensibilidad, experiencia, flexibilidad, eficiencia e integridad de los empleados, lo cual, a su vez, definen el estándar del servicio, y al mismo tiempo, van más allá, de los escenarios que comunican los aspectos positivos en ese vínculo entre la empresa y los clientes. Por lo tanto, la gestión de experiencias sensibles de esta naturaleza, cumplen con el devenir del endomarketing para promocionar las relaciones significativas en la generación de un sentido de lealtad y confianza que favorece la fidelización.

### **Conclusiones**

El presente ensayo planteó el propósito de reflexionar sobre los enfoques estratégicos del endomarketing en la cultura organizacional hacia la construcción de identidad corporativa, conexión emocional con los empleados y fidelización del cliente. Para ello, desarrolló los aspectos teóricos: implementación del endomarketing en la cultura organizacional, cohesión interna e identidad corporativa y fidelización del cliente, respecto a lo cual se establecen las siguientes conclusiones:

El endomarketing constituye una estrategia prioritaria en el fortalecimiento de la cultura organizacional al promover un ambiente de trabajo innovador, creativo y con compromiso de los trabajadores. En este sentido, los valores y creencias en esta realidad se unen hacia términos efectivos de la comunicación interna, fortaleciendo al mismo tiempo, la identidad corporativa, el fomento de la motivación que impacta el desempeño individual y colectivo.

El marco representativo del endomarketing en su aplicabilidad focalizado hacia la satisfacción de los trabajadores y su sentido de pertenencia, promueve la fortaleza de la cultura organizacional, la condición colaborativa del trabajo en equipo y el impulso del talento humano en el marco entendido de su proyección de bienestar que influye en el sistema de mejoras competitivas de la empresa.

La estrategia del endomarketing viene a significar la cohesión interna desde la comunicación de los trabajadores, alineado con los valores y objetivos organizacionales que permiten la optimización en la calidad del servicio los productos y redunde en la elegibilidad de los clientes. El endomarketing reduce la rotación del personal al tiempo que fundamenta las bases para su permanencia en la organización generando un clima positivo.

### REFERENCIAS

- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134(7-8), 729-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Borderías, C., & Martini, M. (2020). En las fronteras de la precariedad. Trabajo femenino y estrategias de subsistencia (XVIII-XXI). *Historia Social*, (96), 63-78.
- Chinchay, D., Angulo, C., & Suysuy, E. (2024). Relationship marketing and its influence on customer loyalty in a market in Piura. *International Journal of Religion*, 5(12), 1403-1412. <https://doi.org/10.61707/kaw0se72>
- Fernandes, R., Sousa, B. B., Fonseca, M., & Oliveira, J. (2023). Assessing the impacts of internal communication: Employer branding and human resources. *Administrative Sciences*, 13(6), 155. <https://doi.org/10.3390/admsci13060155>
- Guadarrama, E. (2023). El endomarketing como estrategia de responsabilidad social empresarial. *FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(2), 161-170. <https://doi.org/10.24054/face.v23i2.2470>
- Ibrahim, M. S., & Yesiltas, M. (2021). Impact of internal marketing on loyalty, promotion, and customer relationship considering the mediating roles of training, motivation, and reward. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(2), 200-211. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.4019>
- Lazarevic, M., & Mosurovic, M. (2023). Organizational structure and organizational culture. *Economic Analysis*, 23(56), 39-53. <https://doi.org/10.28934/ea.23.56.2.pp39-53>
- Orellana, E.; Pérez, M.; Barsheva Gonzales, C., & Cordova, F. (2023). Relationship marketing as an innovative strategy for customer loyalty in customized arrangements companies. *European*

*Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(2), 694-703.

<https://doi.org/10.34190/ecie.18.2.1836>

Peña, H., & Villón, S. (2018). Motivación laboral. Elemento fundamental en el éxito organizacional. *Revista Scientific*, 3(7), 177-192. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>

Trujillo, A.; Tuesta, J.; Viena, M. & Coronado, L. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(Especial 4), 267-282.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37007/40147>

Zhang, W.; Zeng, X.; Liang, H.; Xue, Y. & Cao, X. (2023). Understanding how organizational culture affects innovation performance: A management context perspective. *Sustainability*, 15(8), 6644.

<https://doi.org/10.3390/su15086644>