

Endomarketing, felicidad, talento una cuestión de recursividad en América latina: Revisión de literatura 2018-2023

Dra. Mileydi Flores Fernández,¹ Dr. Elmer Llanos Díaz², Alisson Sarai Becerra Montes³ Kevin Eduardo Peña Peña⁴
Marcel Junior Llanos Flores⁵

¹Universidad Cesar Vallejo, Perú, mifloresf@ucvvirtual.edu.pe, ²Universidad Cesar Vallejo, Perú, ellanosd@ucv.edu.pe
³Universidad Cesar Vallejo, Perú, abecerramo@ucvvirtual.edu.pe, ⁴Universidad Cesar Vallejo, Perú, ppenaken@ucvvirtual.edu.pe,
⁵Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, a20201079@pucp.edu.pe

Resumen

La presente es una revisión sistemática dedicada a la investigación de los factores intervinientes del endomarketing digital (ED) en la satisfacción laboral (SL) en las empresas latinoamericanas, tiene como propósito determinar cuáles son las evidencias científicas que existen sobre satisfacción laboral con el endomarketing digital en revistas de alto impacto en los años 2018-2023, para lograrlo desarrollamos los siguientes objetivos específicos: Conocer las definiciones de endomarketing digital, Definir las dimensiones de endomarketing digital (ED), Identificar las definiciones sobre satisfacción laboral (SL), Identificar aspectos intervinientes en la satisfacción laboral (SL). Está basado 1470 artículos identificados, 223 artículos seleccionados, 117 artículos leídos y 24 artículos científicos incluidos publicados desde 2017 – 2023 revisados por pares ciegos y publicados en base de datos de alta resonancia en la academia como Scopus, Scielo y otros. Se analizaron 15 trabajos sobre endomarketing digital y 9 trabajos sobre desempeño laboral (DL). Además, muestra las definiciones de endomarketing digital y sus dimensiones, las definiciones sobre satisfacción laboral (SL) y los aspectos intervinientes del endomarketing en la satisfacción laboral como la felicidad, como conclusiones se identificó que el endomarketing en una organización es el aliado estratégico ideal para escenarios de cambio ya que facilita la permanencia en la comunicación bajando los niveles de ansiedad en los colaboradores, y optimizando los procedimientos técnicos. Para efectos de enriquecer la satisfacción laboral los colaboradores deben desarrollar el sentido de pertenencia ya que humanamente entregan su quehacer muchas horas del día y deben desarrollar habilidades de incorporación a su entorno

Palabras clave: Satisfacción laboral, Endomarketing, Felicidad, estrés, Desempeño Laboral.

Abstract

This is a systematic review dedicated to the investigation of the intervening factors of digital endomarketing (DE) in job satisfaction (LS) in Latin American companies, its purpose is to determine what scientific evidence exists on job satisfaction with digital endomarketing in high impact journals in the years 2018-

2023, to achieve this we developed the following specific objectives: To know the definitions of digital endomarketing, To define the dimensions of digital endomarketing (DE), To identify definitions on job satisfaction (LS), To identify intervening aspects in job satisfaction (LS). It is based 1470 articles identified, 223 articles selected, 117 articles read and 24 scientific articles included published from 2017 - 2023 blind peer reviewed and published in high resonance database in academia such as Scopus, Scielo and others. 15 papers on digital endomarketing and 9 papers on job performance (DL) were analyzed. In addition, it shows the definitions of digital endomarketing, happiness and its dimensions, the definitions of job satisfaction (LS) and the intervening aspects of endomarketing in job satisfaction, as conclusions it was identified that endomarketing in an organization is the ideal strategic ally for change scenarios since it facilitates the permanence in communication, lowering the levels of anxiety in employees, and optimizing technical procedures. In order to enrich job satisfaction, employees must develop a sense of belonging, since they humanly give their work many hours a day and must develop skills to incorporate into their environment. There are intervening factors in the satisfaction such as age, gender, stress that can be well managed based on happiness (vision, decision, coalition, attitude) that allow the alignment of the life projects of the collaborators to the projects of the organization and not to visualize them in a dispersed way as it usually happens.

Keywords— Job Satisfaction, Endomarketing, Happiness, stress, Workplace Performance

I. INTRODUCCIÓN

intervinientes en la satisfacción como la edad, género, estrés que bien se pueden gestionar basándose en la felicidad (visión, decisión, coalición, actitud) que permitan la alineación de los proyectos de vida de los colaboradores a los proyectos de la organización y no visualizarlos de manera dispersa como suele pasar.

El presente estudio está dirigido a hacer una revisión sistemática sobre los factores intervinientes del endomarketing y su relación con la satisfacción laboral en empresas latinoamericanas, podemos apreciar que éstas implementan estrategias para alcanzar resultados de éxito cumpliendo objetivos rigurosos SMART de corto, mediano y largo plazo. Para tal fin la satisfacción laboral resulta determinante en el desempeño de los colaboradores evidenciándose en su evaluación posterior. Dentro de ello, el impacto del endomarketing (ED) juega un rol fundamental en cada integrante de los grupos de trabajo, convirtiéndose en una prioridad en contextos empresariales de índole global y/o local. Los clientes internos actualmente desarrollan habilidades que se derivan de su adopción a las tecnologías de información y comunicación, como es el contenido digital a través del internet y los equipos como celulares, laptops, PCs de escritorios y otros. En esa dirección el endomarketing digital toma como principio activo a los colaboradores quienes hacen uso de vivencias orientadas a involucrarlos en procesos de motivación, mejora productiva constituyéndose como clientes internos satisfechos; de hecho, que para lograrlo hay que cambiar de perspectiva organizacional ya que el colaborador se convierte el principal foco de atención o cliente, la táctica promocional es la comunicación interna, fluido dinamizador del equipo recayendo la responsabilidad de la venta de imagen - clima corporativo en la alta dirección, quien finalmente debe hacer funcionar la empresa con integridad y ambiente de buena vecindad donde los colaboradores piensen y sientan que son embajadores de la marca, estos modos buscan mejorar la productividad de la empresa por tanto el producto final sería lo mismo. Por ello deshilvanamos algunas investigaciones que nos darán mas luces sobre el tema.

Una revisión documental cualitativa - descriptiva, detalló la contribución del marketing digital en Colombia, las estrategias y herramientas llegando a la conclusión que existen barreras culturales que superar en las pequeñas y medianas empresas para aprovechar de manera más efectiva los beneficios de accesibilidad a las Tecnologías de Información y Comunicación y el consumo a través del e-mail. Pitre, Builes, & Hernández. (2021). De este modo notamos que existe interés por analizar las tácticas del marketing online en las organizaciones y evaluar las contribuciones que podrían ayudar con el crecimiento de la empresa. De ahí que es importante no pasar por alto el uso de herramientas y estrategias mediadas por Tics conducentes a distribuir contenido que desemboca en la construcción de la satisfacción laboral.

Mientras tanto en Perú una investigación cuantitativa recogida de una muestra de 279 participantes en relación al endomarketing y 147 en relación a las enfermedades dermatológicas estigmatizantes [EDE] desarrollada en un hospital tuvo como objetivo valorar el endomarketing para el tratamiento de [EDE] concluyendo que los colaboradores del área de atención directa obtuvo mayor alcance del endomarketing 61,7% (N=156) en relación a los colaboradores de atención indirecta 45; 49% (N=71), de ese modo las dimensiones como comunicación interna, desarrollo de capacidades, satisfacción laboral recibieron mas respuestas positivas, en tanto en las dimensiones referidas a ascenso laboral, identidad institucional, pertenencia, motivación, recompensas, compromiso hicieron menos

puntuaciones. Haciendo notar el impacto del (ED) en las respuestas. (Chura, B. V. P., Fernández, K. R. M., Ramos, E. K. C., & Pacheco, J. M. A. 2022). Esta situación favoreció a los colaboradores, ya que implementa procedimientos que generan felicidad, menor estrés, mayor accesibilidad a la información de manera equitativa, ahorro de tiempo, papel, etc.

En relación a las evidencias de satisfacción laboral otro aspecto importante en los mercados son las exigencias de los índices de calidad total, según las normas ISO 9000, toma en cuenta como uno de sus 8 principios, la participación del personal, situación que pone más en evidencia el involucramiento de los colaboradores en los estándares de calidad, de ahí que es determinante la satisfacción laboral (SL) para desarrollar el compromiso e identidad institucional la competitividad y el desempeño; para ello, se hizo una revisión de literatura de 25 publicaciones, además se revisó 10 artículos sobre la GCT y el desempeño, concluyendo que al poner en práctica los índices de calidad mejora la felicidad de los clientes y el compromiso del personal, debiendo haber mayor concentración de los académicos en dinamizar los métodos de gestión de organizaciones (Fernández 2022)

Según la revisión teórica la concordancia entre las partes de una organización no es fácil y en este escenario el endomarketing va creciendo las expectativas, como un elemento importante en la gestión administrativa y la satisfacción de los colaboradores que apuestan por la marca de la empresa, según este autor mientras el marketing general atiende al cliente externo, al producto y se constituye una fuerza de venta, en el endomarketing o marketing interno se orienta a los colaboradores o clientes internos, basados en la comunicación y se basa en la gestión directiva (Cardona, et al 2017).

Como vemos es importante hacer una evaluación de la aplicación de estrategias de marketing interno, revisando los procesos de comercialización; objetivos en el mercado, cumplimiento de metas implementando desde las altas esferas, ya que es visible que su desarrollo a través de los años basado en el uso del internet y plataformas digitales facilitan los procedimientos internos y las diligencias comerciales en las empresas y organizaciones las cuales afectan e influyen de forma recurrente la (SL) de no ser así los colaboradores al no ser partícipes desarrollarán incertidumbre referente a las expectativas sobre las actividades que puedan desarrollar y sobre su desenvolvimiento en escenarios que requieren aptitudes y actitudes adaptativas a la innovación tecnológica corriendo el riesgo de quebrar pues las plataformas digitales coadyuvan a satisfacer a los colaboradores y clientes estableciendo mecanismos más eficientes.

Las innovaciones tecnológicas implementadas en el (ED) permite romper barreras, eliminando paulatinamente la burocracia y movilizándolo con fluidez; De ahí que constituye una herramienta importante en todos los niveles de expansión de las empresas, dado que los textos breves, imágenes y otros contenidos digitales son de gran impacto permitiendo una comunicación efectiva. (Díaz et al., 2021, p.59). El endomarketing determina la efectiva gestión del capital humano, derivando en resultados óptimos personales y organizacionales, estableciendo su correlación. De 158 encuestados el 78,5% manifiesta que los factores intrínsecos: bienestar y felicidad son igual de determinantes que los factores extrínsecos cuando refiere a recompensas monetarias (Fernández et al, 2023).

Otro estudio analiza los factores que intervienen en la satisfacción laboral de los profesionales de salud, en una muestra de 73,441 colaboradores en Italia, mediante 4 encuestas transversales en diferentes sistemas de salud para ello involucra aspectos como unidad, organización..., clima organizacional como impulsores o reactores de la motivación y por ende de la satisfacción en todos los campos de la administración, concluyendo que los instrumentos usados allanan el

camino para extender la satisfacción laboral y hace énfasis en la necesidad de hacer estudios destinadas a mejorar la gestión de recursos humanos basado en el bienestar de los colaboradores. (Cantarelli, P., Vainieri, M. y Seghieri, C. (2023). Un estudio de revisión de literatura de 139 artículos de revisas nos muestran que los determinantes de éxito de las ventas industriales [B2B] de la persona en las organizaciones son: venta adaptativa, compromiso, compromiso laboral, compromiso organizacional, orientación al cliente, factores demográficos, esfuerzo, experiencia, orientación a objetivos, habilidades sociales, satisfacción laboral, motivación, motivación intrínseca, extrínseca, percepción del rol, ambigüedades de roles, conflicto de roles, habilidades de ventas, autoeficacia, habilidades técnicas. Así mismo, determinantes organizacionales presentes como: sistemas de control, control de la actividad, control de capacidad, control de resultados, liderazgo, apoyo organizativo, estrategia de ventas, tecnología de ventas, confianza supervisora, adiestramiento. Determinantes del cliente como confianza del cliente, satisfacción del cliente, calidad de relación y determinantes ambientales como influencia de la competencia, dinamismo del mercado. Entendemos que la satisfacción laboral implica que las condiciones del lugar de trabajo y el ambiente laboral donde se desempeñan los colaboradores deben ser gratificantes, satisfactorios, evitando generar frustración e insatisfacción" (Ohiomah, A., Benyoucef, M. y Andreev, P. (2023). Comprendemos que, si logramos generar estos espacios, construiremos el concepto, la marca en la opinión de los empleados y los resultados mejorados. Según Fernández, P. M., Sousa, B. B., Veloso, C. M. y Valeri, M. (2023). En la investigación cuantitativo – cualitativo, basado en el análisis documental, encuestas y entrevista semi estructurada en ciudades portuguesas del Cuadrilátero del Miño que buscó comprender el impacto del endomarketing y las estrategias de Recursos humanos en las organizaciones, concluyendo que existe una relación mutua entre el endomarketing y la gestión del capital humano, ya que genera resultados individuales y organizacionales, en la investigación desarrollada de los 158 encuestados el 78,5% considera que los factores intrínsecos como bienestar y felicidad son de relevancia como los extrínsecos relacionados con las compensaciones monetarias

La presente revisión sistemática movilizó los siguientes objetivos: determinar cuáles son las evidencias científicas que existen sobre satisfacción laboral con el endomarketing digital en revistas de alto impacto en los años 2018-2023, para lograrlo desarrollamos los siguientes objetivos específicos: Conocer las definiciones de endomarketing digital, Definir las dimensiones de endomarketing digital (ED), Identificar las definiciones sobre satisfacción laboral (SL), Identificar aspectos intervinientes en la satisfacción laboral (SL)

II. METODOLOGIA

La presente es una revisión sistemática dedicada a la investigación de los factores intervinientes del endomarketing digital (ED) en la satisfacción laboral (SL)

a) Definición de las preguntas del estudio

Las preguntas del estudio fueron: ¿Cuáles son las evidencias científicas que existen sobre satisfacción laboral con el endomarketing digital en revistas de alto impacto en los años 2018-2023? Así mismo; específicamente (1) ¿Que definiciones hay sobre endomarketing digital?, (2) ¿Que dimensiones de endomarketing digital se presenta?, (3) ¿Que definiciones hay de satisfacción laboral?, (4) ¿Qué aspectos intervinientes hay en la satisfacción laboral?, (5) ¿Como influye el endomarketing digital en la satisfacción laboral?

b) Exploración de artículos

Este artículo de revisión literaria se alimenta con publicaciones en revistas indexadas en bases de datos Scopus, SciELO, de las publicaciones se seleccionó información determinante para lograr los objetivos propuesto mediante el análisis y la emisión de resultados concluyentes.

Para la introducción se referenció con 6 artículos, los resultados del capítulo definiendo el endomarketing digital 3 artículos, en el capítulo dimensiones del endomarketing digital 2 artículos, en el capítulo definiendo la satisfacción laboral 2 artículos, en el capítulo aspectos intervinientes en la satisfacción laboral 9 artículos, para el capítulo influencia del endomarketing en la satisfacción laboral 2 artículos. En total, se recopiló información de 24 artículos, los cuales fueron analizados para dar respuesta a las interrogantes planteadas

Según Petticrew & Roberts (2006), las variables pueden denominarse de distinta manera, según sea el objeto de investigación para la variable endomarketing digital existen su semejantes marketing interno, para la variable satisfacción laboral su semejante es felicidad laboral.

Teniendo en cuenta, se realizó la búsqueda de literatura científica especializada en las siguientes bases de datos: Scopus, y Scielo. Para la búsqueda se utilizaron las siguientes ecuaciones ("Endomarketing digital" OR "Satisfacción laboral" OR "Satisfacción laboral" OR "Endomarketing digital") ("endomarketing digital" OR "Felicidad laboral")

c) Definición de criterios para incluir o excluir artículos

Criterios de inclusión de artículos:
Se consideraron artículos científicos publicados entre 2017 y 2023.

Se consideraron artículos científicos publicados en idioma español e inglés.

Se consideraron artículos científicos que detallaran experiencias sobre Endomarketing o satisfacción laboral, o al menos una de las variables o sus equivalentes (Marketing interno OR Felicidad Laboral).

Criterios de exclusión de artículos:

No se consideró la divulgación científica distinta a artículos científicos (libros, tesis de grado y posgrado). Se excluyó cualquier artículo publicado en 2016 o antes. No se consideraron resultados de búsqueda en idiomas distintos al español o inglés. No se tomaron en consideración artículos científicos que no abordaran temas relacionados con endomarketing digital o satisfacción laboral o al menos uno de ellos o sus equivalentes.

d) Selección de artículos:

La estrategia para la selección de los estudios fue ceñirse estrictamente a los criterios de inclusión y exclusión.

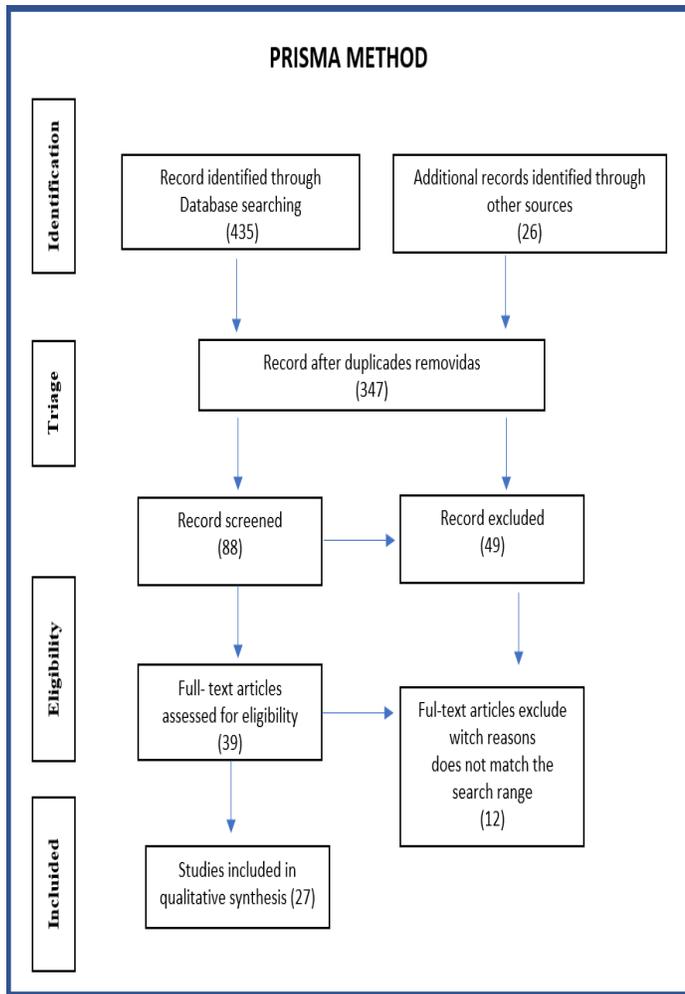
e) Revisión y recogida de información:

De cada artículo se siguió la metodología Prisma considerando: revista científica, título, autor o autores, año, objetivos, métodos, muestra, instrumento aplicado, resultados, discusión, conclusiones

RESULTADOS

Objetivo General: Determinar cuáles son las evidencias científicas que existe sobre satisfacción laboral (SL) con endomarketing digital (ED) en revistas de alto impacto en los años 2018-2023

Las evidencias se grafican en el diagrama PRISMA de la siguiente manera:



Nota: Elaborado por los autores

Definiendo el endomarketing digital

Para vincular la información de las variables de diversas fuentes de estudio se consideró los antecedentes que puedan profundizar las definiciones de endomarketing en el contexto empresarial. Reis, T. A., dos Reis Brugnerotto (2018) dio a conocer que los líderes siempre buscan construir estados de equilibrio mediante la comunicación interna (ED) buscando generar resultados positivos para los colaboradores a nivel personal y organizacional, basados en transparencia, innovación, actitud empresarial, educación para la autonomía, innovación, excelencia, inclusión social y desarrollo sostenible; sin embargo es válido reconocer que en ese transitar al evaluar el uso las herramientas vinculadas al mundo digital como redes sociales, las publicaciones realizadas por influencers en las diferentes plataformas, crean modelos a seguir dada la mayor difusión de las mismas convirtiéndose en referentes, que no siempre se ajustan a las necesidades de la organización.

Castañón Rodríguez, J. C. et al (2021) los resultados nos muestran que las organizaciones aplican tendencias en marketing para la promoción, no obstante, se observó en la red social Facebook un movimiento limitado provocado por la pobreza de contenido, especialmente videos, imágenes y reconoce una excelente

interacción con los usuarios. Si bien los usuarios se visualizan como personas conscientes que interactúan en redes sociales con valores primordiales de intensidad y riqueza aún muestran su conservadurismo. Scharf, E. R., Gomes, G., & Huck, N. K. (2020) en la investigación dedicada a la comunicación interna (ED) manifestó que los objetivos organizacionales se ven nutridos de la comunicación interna, no siendo siempre así, ya que en la Cooperativa de ahorro y crédito de Brasil los sistemas comunicación ejercieron un rol negativo en el cumplimiento de sus objetivos.

Entendemos el endomarketing digital como un proceso que dinamiza a los recursos humanos (colaboradores) motivándolos, alineando los intereses de desarrollo personal, profesional y social a la organización, está vinculado íntimamente con el bienestar físico y psicológico y se implementa haciendo uso de mediaciones tecnológicas.

Dimensiones de endomarketing digital (ED)

Betancour (2019) Se trata de visualizar los entornos micro y macro teniendo en consideración que el pilar o base fundamental es el recurso humano que es fuente de competitividad, crecimiento organizacional y permanencia en el estilo de trabajo haciendo posible una construcción de la empresa de adentro hacia afuera, para consolidarse en el dura mercado. Para entender el endomarketing consideramos las dimensiones: segmentación de colaboradores, lenguaje apropiado, recursos visuales altamente explotados en su uso, accesibilidad y fluidez en los canales de comunicación interna, alta calidad y amigabilidad de los materiales internos, dinámica profesional, sostenibilidad en la comunicación, homeóstasis de los fluidos comunicacionales internos, evaluación sostenida de resultados, cálculo de la receptividad de los colaboradores, comunicación con actitud, cultura de calidad, enfoque sistémico de la comunicación a nivel procedimental. Almeida, L. M. D. S., (2010).

Así mismo; Kongrode, J.,Aujirapongpan, S., & Ru-Zhue, J.(2023) en el estudio dirigido a examinar el impacto de la capacidad dinámica en el rendimiento, donde apunto a la capacidad del marketing como mediador de la gestión del talento humano y el rendimiento competitivo, este estudio se llevó a cabo en 170 empresas innovadoras incipientes de Tailandia, concluye que existe una relación entre ambas, es decir los cambios sustanciales que se provocan al inmiscuir la gestión del capital humano con el marketing dando a luz un mejoramiento en las finanzas competitivas, dinámica en el mercado, innovación satisfaciendo las necesidades de internas y externas.

Definiendo la satisfacción laboral (SL)

Para el caso de satisfacción laboral, Dávila Morán, et al (2021) recomienda a los directivos de las empresas industriales peruanas, con base en estos hallazgos realizar acciones al interior de las organizaciones con los objetivos de aumentar la conciencia de satisfacción dentro de la empresa, a través de mejoras en la asignación de tareas de trabajo, planes motivacionales, incentivos para la realización de las metas, entre otros; esto nos permite consolidar las variables estudiadas y conduce al excelente desempeño de los colaboradores, al crecimiento de la producción, entre otros factores.

Pedraza Melo, N. A. (2020) Se puede decir que la satisfacción laboral está constituida por aspectos impalpables que interesan en la administración del capital humano.

La satisfacción laboral es un estado afectivo de los colaboradores que orquesta su estado de bienestar con la organización, sintiéndose parte de ella y dinamizando en concordancia con su proyecto personal,

para ello la organización moviliza una serie de estrategias de endomarketing optimizando su impacto en los colaboradores.

Aspectos intervinientes en la satisfacción laboral (SL)

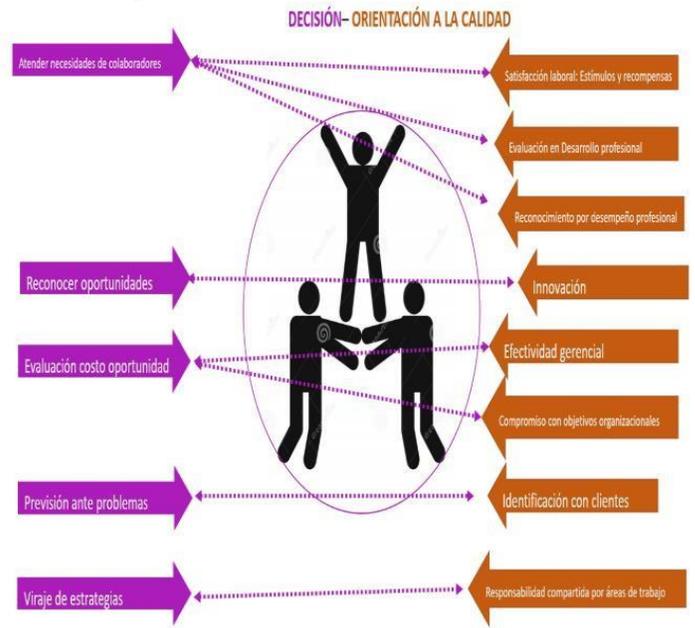
Guevara, L., & Godoy, M. (2018). Así mismo se evidencio que los aspectos edad, género, puesto de trabajo, tipo de contrato, sector laboral y categoría determinan el grado de satisfacción laboral y por el contrario aspectos como clima laboral, respeto por los derechos laborales, la comunicación interna, convivencia en la familia y condiciones en el centro laboral, determinan la insatisfacción laboral, abriendo horizontes para nuevas investigaciones, Velázquez, E. Á., Hernández, A. N. V. y Sánchez, C. E. M. (2023). Las personas pueden interactuar en entornos laborales bajo las condiciones de satisfacción o insatisfacción; esto es determinado por el comportamiento laboral, remuneraciones, restricciones físicas y/o materiales, compensaciones laborales, remuneraciones, políticas de gestión administrativas, interacciones entre individuos, autodesarrollo, motivación por un mejor desempeño donde el colaborador se siente más comprometido para cola laborar.

La Felicidad como factor predominante de la satisfacción

Para Fernández et all (2022) existe una relación directa entre la satisfacción laboral y la felicidad de los colaboradores en el Modelo de Gestión de la Gerencia de la Felicidad desarrolla 4 dimensiones que en correlación con la gestión mejoran el rendimiento y por tanto la satisfacción laboral.

Veamos la visión de Felicidad con el pensamiento estratégico

¿CÓMO ENGRANAR LA GERENCIA DE LA FELICIDAD CON EL RENDIMIENTO LABORAL?

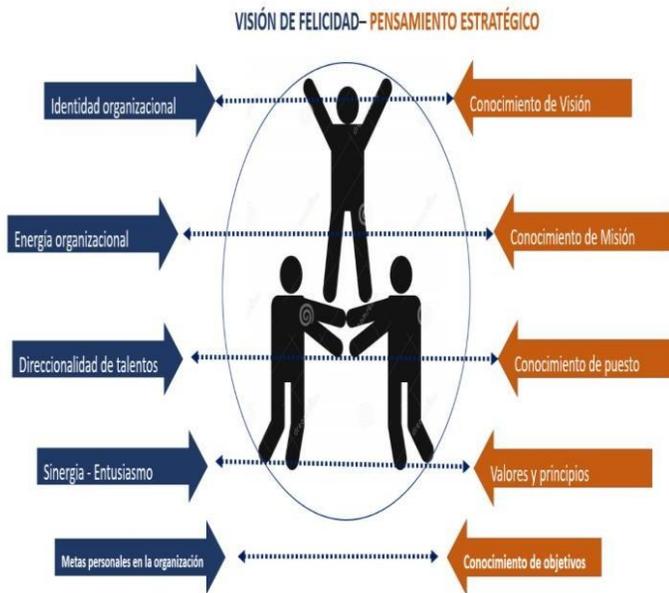


Fernández, et all 2022

La orientación a la calidad es una decisión que parte de la valoración de múltiples formas de operar donde finalmente predomina la orientación a la calidad; sin embargo es evidente que sin satisfacción laboral es imposible involucrar a las colaboradores que son sujetos permanentes de necesidades, gestores de oportunidades, evaluadores de costo- oportunidad, previsores de problemas, creadores de estrategias y otros.

Veamos la actitud favorable al trabajo como un espacio abierto a la negociación con los empleadores y entre pares laborales

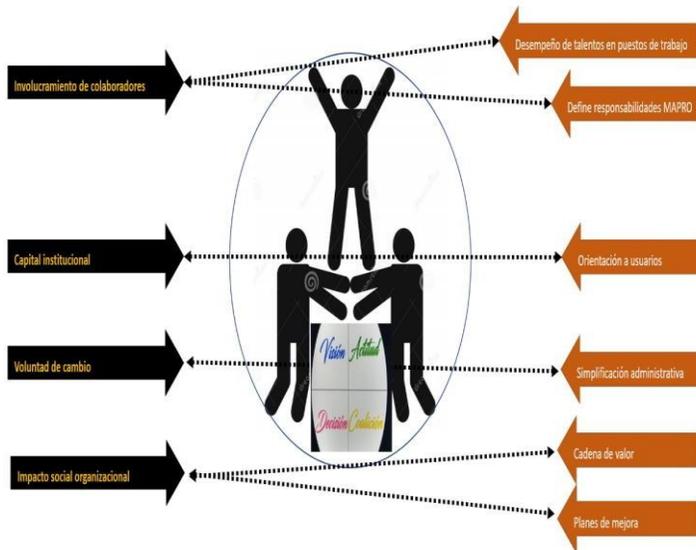
¿CÓMO ENGRANAR LA GERENCIA DE LA FELICIDAD CON EL RENDIMIENTO LABORAL?



Fernández, et all 2022

Veamos la capacidad de tomar decisiones con la orientación a la calidad en la entrega de bienes y servicios. La gerencia de la felicidad es el único que puede garantizar el cumplimiento de metas y objetivos estratégicos basados en la alineación de fuerzas y direcciones con las voluntades de los colaboradores que necesariamente fluye a partir de la satisfacción laboral.

COALICIÓN - GESTIÓN POR PROCESOS

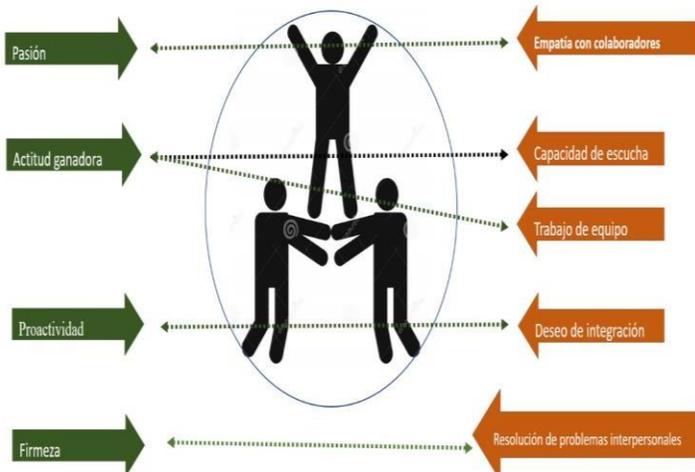


Fernández, et all 2022

Coalicionar implica la empatía con los colaboradores, motivar sus ingresos económicos, su línea de carrera, brindando la participación colectiva de manera sostenida.

¿CÓMO ENGRANAR LA GERENCIA DE LA FELICIDAD CON EL RENDIMIENTO LABORAL?

ACTITUD - NEGOCIACIÓN



Fernández, et all 2022

Construir una actitud ganadora en los colaboradores, la pasión, firmeza y proactividad solo es posible mediante la satisfacción laboral. Existe una correlación indudable que finalmente permite desarrollar empatía, capacidad de escucha, trabajo de equipo, integración, resolución de problemas interpersonales. Carrillo, A. I. C., Ovalles (2019) manifiesta que los lugares de trabajo deben ser diseñados de manera agradable para desarrollar las dimensiones: satisfacción laboral, compromiso organizacional y compromiso individual. Claramente esta situación traerá bienestar físico,

psicológico y por ende felicidad plausible a retroalimentarse sistemáticamente mediante el endomarketing digital.

Pedraza Melo, N. A. (2018) igualmente se encontró que los colaboradores encuestados en organizaciones privadas y públicas, valoran mucho los aspectos de satisfacción intrínseca el cual se refiere a indicadores que permite la autonomía del colaborador, el reconocimiento de su esfuerzo, la libertad para que asuma grandes responsabilidad y tareas y sobre todo tener la oportunidad para realizar una línea de carrera aplicando sus competencias y hacer que sus sugerencias sean tomadas en cuenta por la gerencia. Según Meléndez, J. S., & Bardales, J. M. D. (2020) La satisfacción laboral es abordada por los recursos humanos hoy mejor establecido como talento humano considerando a los colaboradores como protagonistas en las organizaciones susceptibles de ser reconocidos e incentivados de manera continua en su desempeño laboral.

Otro de los aspectos involucrados en la satisfacción laboral es el estrés; es una condicionante de gran impacto, ya que suele suceder que en las organizaciones hay estresores que afectan el desempeño, provocando la sensación de ineficacia; en esta investigación se pudo probar que existe relación directa entre el desempeño y el estrés mediante la *correlación de Pearson donde R es igual a 0.751 (relación directa alta) y de acuerdo al valor Sig. (bilateral) igual a 0,01 < 0,05, ya que se redujo el nivel de estrés al aplicar un programa de intervención orientado a gestionar el estrés, mejorando significativamente el desempeño de los colaboradores; de ahí que es importante reevaluar la gestión organizacional para concientizarnos sobre las situaciones psicosociales que provocan estrés causando sensación de ineficacia y por efecto de exposición insatisfacción laboral.* Fernández, et all (2021)

Así mismo las actitudes según Chiang, Martín y Núñez (2018) manifiesta que la satisfacción laboral, está íntimamente ligado a las actitudes de las personas para desempeñar su trabajo por tanto estas determinarán su desempeño, de ahí que es importante estimularlo positivamente mediante en endomarketing para mejorar el desempeño laboral. Romero, J. L. M., & Rosado, Z. M. M. (2019) aborda la investigación en la empresa de DISMERO CORP, donde verificó que la satisfacción laboral se encuentra restringido a condiciones de trabajo, bienestar, remuneraciones, desarrollo de la línea profesional para encaminar el éxito en la empresa.

Influencia del endomarketing digital en la satisfacción laboral.

Como podemos evidenciar el endomarketing abre un camino de comunicación funcional que se nutre de espacios de co - creación que puede materializarse con aplicativos como SharePoint, permitiendo mejores relaciones laborales y mayor oportunidad de integración al construir la red social más cercana al trabajo donde pueda descubrirse intereses comunes, pensamientos divergentes pero conciliables, experiencias previas de los colaboradores y generar experiencias positivas grabadas en los recuerdo ya que la mejor manera de acompañar a alguien es estar en sus recuerdos y formar los grupos de interés. Otra manera de hacer endomarketing digital es el usp de blog para el caso se recomienda el uso de Yammer

Arteaga et al (2018) Ha manifiesta que ha emergido el marketing digital como una herramienta de alto espectro para distribución de la información, marca organizacional, productos via online, alcance nacional e internacional, actualmente la mayoría de empresas vienen invirtiendo en tecnología o aplicaciones web para asegurar las transacciones electrónicas con el objetivo de fidelizar a los usuarios y colaboradores, podemos considerar estrategias variadas útiles en la organización como capturar ideas, notas documentos, según tu perfil

delimitando los accesos evitando distracción con Evernote, intercambiar información en tiempo real con las redes sociales corporativas como Ning creando grupos, participar en foros, de manera segura ya que las redes de acceso público no brindan la seguridad en la información circulada y no es recomendable para la organización. Adicionalmente podremos diseñar videos sobre los desempeños de los colaboradores en su trabajo diario, resaltando sus logros, sensibilizar y apropiarse de proyectos institucionales que involucre a los colaboradores mediante libretas compartidas con proyectos y campañas internas, publicar iniciativas, misceláneas u otros con igual oportunidad en el Blog corporativo, descubrir los talentos de los colaboradores mediante convocatorias por email marketing incrementando mayor participación e identidad organizacional. Hacer uso de Google Apps For Bussines con información comercial de fácil acceso y amigabilidad, así como Salesforce Chatter (Enterprise Resource Planning y CRM (Customer Relationship Management), hacer uso de buzón electrónico, encuestas online, difusión de personajes referenciales y organización de actividades lúdicas competitivas, etc.

Traduciendo a Kotler “esta aparece en la actual era de la información basada en las TICs. El endomarketing desarrolla actividades de integración que involucre metas personales, profesionales, a las familias, entrelazando vínculos emocionales inmediatos pero que causan mucha motivación y compromiso. Araujo, A. T., Panduro, J. A. T., Pezo, M. H. V., & Chang, L. V. C. (2021). Al hacer visible los beneficios de la empresa estamos haciendo pensar y sentir a los colaboradores que no van solos en el camino, que la empresa se comunica con ellos y les sirve de soporte, por ello es importante publicitar los beneficios como transporte, pasantías, bonificaciones, etc. La voz de todos es igual de importante, así que a tomar notas de las iniciativas espontáneas Incentivando la compartición de experiencias valiosas.

Promocionar los logros de los colaboradores tiene doble función por un lado enriquecer la autoestima laboral y por otro lado favorece la construcción de puentes de integración. Somos conscientes que vivimos en la sociedad de la información donde los impactos digitales son ineludibles por tanto asumir este fenómeno como parte de la vida diaria es la mejor actitud y normalizar su uso y desarrollo en los escenarios laborales va a traer como consecuencia la incursión en la era del conocimiento de manera efectiva, abordando la continua gestión del cambio.

Tabla 1

Base de datos y etapas de recopilación de información.

Base de Datos	1. N° de artículos identificados	2. N° de artículos seleccionados	3. N° de artículos elegidos	4. N° de artículos incluidos
Scielo	146	34	16	7
Scopus	280	39	13	19
Latindex Catálogo	35	15	10	1

Nota: Elaborado por los autores

Evidencias científicas que existen sobre endomarketing

Ordi na l	Autor	Año	Variable	Buscador
01	Pitre, R., Builes	2021	Endomarketing digital	Scielo
02	Chura, B. V. P., K. R. M., Ramos, E. K. C., & Pacheco, J. M. A.	2022	Endomarketing digital	Scopus
03	Cardona-Arbeláez, D.A., Henríquez-Fuentes, G.R., Rada-Llanos, J., Martínez Ventura, J.L., Bonnett, M.	2017	Endomarketing digital	Scopus
04	Fernández, P.	2023	Endomarketing digital	Scopus
05	Reis, T. A., dos Reis Brugnerotto, T., Sevilha, I. C., Cremonezi, G. O. G., & Oswald, Y. C.	2018	Endomarketing digital	Scopus
06	Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández	2021	Endomarketing digital	Scopus
07	Scharf, E. R., Gomes, G., & Huck, N. K.	2020	Endomarketing digital	Scopus
08	Betancur, S. C.	2019	Endomarketing digital	Scopus
09	Almeida, L. M. D. S., Souza, L. G. M. D., & Mello, C. H. P. (2010). A	2010	Endomarketing digital	Scielo
10	Dávila Morán, R. C., Agüero Corzo, E. D. C., Ruiz Nizama, J. L., & Guanilo Paredes	2021	Endomarketing digital	Scopus
11	Pedraza Melo	2020	Endomarketing digital	Scielo
12	Díaz, R. & Acosta, J.	2021	Endomarketing	Scielo
13	Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta	2018	Endomarketing digital	Scopus
14	Araujo, A. T., Panduro, J. A. T., Pezo, M. H. V., & Chang, L. V. C. (2021).	2021	Endomarketing digital	Scopus
15	Fernandes, P. M., Sousa, B. B., Veloso, C. M. y Valeri, M.	2023	Endomarketing	Scopus
16	Ohiomah, A., Benyoucef, M. y Andreev, P.	2020	Endomarketing	Scopus

Nota: Elaborado por los autores

Evidencias científicas sobre satisfacción laboral

01	Fernández, M. F., Crisanto, F., Isabel, R., Palacios Agurto, D. I., & Aitken, H. G. W. (2022). Total Quality Management (Tqm).	2022	Satisfacción laboral	Scopus
02	Guevara, L., & Godoy, M.	2018	Satisfacción laboral	Scopus
03	Velázquez, E. Á., Hernández, A. N.V. y Sánchez, C. E. M.	2023	Satisfacción laboral	Scopus
04	Fernández, M. F., Coronel, H. C. L., Díaz, E. L., Alegre, J. L. A., & Cisneros, J. D. D.	2022	Satisfacción laboral	Scopus
05	Meléndez, J. S., & Bardales, J. M. D	2020	Satisfacción laboral	Scielo
06	Fernández, M. F., Díaz, E. L., Tejeda, N. I. R., & Cumpa, M. I. S	2021	Satisfacción laboral	Latindex Catálogo
07	Chiang Vega, et al	2018	Satisfacción laboral	Scielo
08	Romero, J. L. M., & Rosado, Z. M. M.	2019	Satisfacción laboral	Scielo
09	Carrillo, A. I. C., Ovalles, L., Barraza, L. A. S., & Palazuelos, O. V.	2023	Satisfacción laboral	Scopus
10	Cantarelli, P., Vainieri, M. y Seghieri, C	2023	Satisfacción Laboral	Scopus
11	Kongrode, J., Aujirapongpan, S., & Ru-Zhue, J	2023	Satisfacción laboral	Scopus

Nota: Elaborado por los autores

- CONCLUSIONES** Se identificó que el endomarketing digital satisface a los colaboradores, mediante la comunicación y distribución de contenido digital interactivo, es mediada por tecnologías de la información y comunicación, convirtiéndose en aliado estratégico de las áreas de comunicaciones y recursos humanos, especialmente en escenarios de cambio donde crece la incertidumbre y es preciso bajar la ansiedad en la transición de manera global.
- Así mismo; Kongrode, J., Aujirapongpan, S., & Ru-Zhue, J. (2023), concluye que existe una relación entre ambas, es decir los cambios sustanciales que se provocan al inmiscuir la gestión del capital humano con el marketing dando a luz un mejoramiento en las finanzas competitivas, dinámica en el mercado, innovación satisfaciendo las necesidades de internas y externas. Como hallazgos más resaltantes se evidenció que el endomarketing digital se ha vuelto una herramienta eficiente en las empresas pues los colaboradores muestran mejor desempeño laboral haciendo uso de las plataformas digitales y consolidan su satisfacción laboral.

- Dentro de las dimensiones del endomarketing Betancour (2019) pudo identificar segmentación de colaboradores, lenguaje apropiado, recursos visuales altamente explotados en su uso, accesibilidad y fluidez en los canales de comunicación interna, alta calidad y amigabilidad de los materiales internos, dinámica profesional, sostenibilidad en la comunicación, homeostasis de los flujos comunicacionales internos, evaluación sostenida de resultados, cálculo de la receptividad de los colaboradores, comunicación con actitud, cultura de calidad, enfoque sistémico de la comunicación a nivel procedimental.
- La satisfacción laboral según Pedraza Melo, N. A. (2020) es un estado afectivo de los colaboradores que orquesta su estado de bienestar con la organización, sintiéndose parte de ella y dinamizando en concordancia con su proyecto personal para ello la organización moviliza una serie de estrategias de endomarketing optimizando su impacto en los colaboradores. La satisfacción laboral determina su afán por lograr una incorporación efectiva en el entorno de la empresa mediante su colaboración para el crecimiento de la misma, aportando ideas para la mejora. Existen aspectos éticos intervinientes en la satisfacción laboral como son género, edad, felicidad (visión, decisión, coalición, actitud), estrés. Al gestionarlos podremos movilizar adecuadamente la satisfacción laboral. Fernández, M. F., Coronel, H. C. L., Díaz, E. L., Alegre, J. L. A., & Cisneros, J. D. D. (2022).
- Se puede entender que el endomarketing digital ofrece una serie de estrategias y herramientas que van innovando de manera constante, eso se convierte en un desafío para los empresarios ya que como responsables directos del funcionamiento de la empresa, deben aprovecharlas al máximo para enriquecer la satisfacción laboral de los colaboradores. Entendemos que la satisfacción laboral implica que las *condiciones del lugar de trabajo y el ambiente laboral donde se desempeñan los colaboradores deben ser gratificantes, satisfactorios, evitando generar frustración e insatisfacción*" (Ohiomah, A., Benyoucef,
- M. y Andreev, P. (2023), ya que a mayor uso de estrategias de (ED) la satisfacción laboral se incrementará garantizando el compromiso, la colaboración permanente producto de la alineación de proyectos de vida- organización en escenarios de incertidumbre, propios de la sociedad actual.

Recomendaciones para futuras investigaciones

- Para futuras investigaciones se requiere implementar mayores experimentaciones basadas en endomarketing digital para mejorar la satisfacción laboral y el análisis correlacional con el desempeño de los colaboradores.
- Implementar investigaciones dirigidas a enriquecer la cultura del endomarketing en las organizaciones
- Implementar investigaciones dirigidas a enriquecer la cultura de la satisfacción laboral basado en la felicidad de los colaboradores como un activo organizacional
- Tomar en consideración la presente revisión sistemática para incentivar al agente dinamizador de la organización (colaboradores) alineando sus posibilidades de desarrollo personal con la organizacional

REFERENCIAS

- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). *Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador*. Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 47) Año 2018. Pág. 1 <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Araujo, A. T., Panduro, J. A. T., Pezo, M. H. V., & Chang, L. V. C. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 267-282. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>
- Almeida, L. M. D. S., Souza, L. G. M. D., & Mello, C. H. P. (2010). A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade: estudo de caso em uma empresa global de comunicação. *Gestão & Produção*, 17, 19-34. <https://www.scielo.br/j/gp/a/hSCDRg4fwzwTPTYhmjDyF8b/>
- Betancur, S. C. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM*, 2(9), 184-196. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
- Cardona-Arbelaez, D. A., Henriquez-Fuentes, G. R., Rada-Llanos, J., Martínez, J. L., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Revista Espacios*, 38(57). <https://dc.revistaespacios.com/a17v38n57/17385726.html>
- Carrillo, A. I. C., Ovalles, L., Barraza, L. A. S., & Palazuelos, O. V. (2023). Liderazgo transformacional y su relación con la felicidad en el trabajo: empresas sinaloenses del sector. *Revista de ciencias sociales*, 29(1), 79-94. [Liderazgo transformacional y su relación con la felicidad en el trabajo: empresas sinaloenses del sector - Dialnet \(unirioja.es\)](https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0212)
- Cantarelli, P., Vainieri, M. y Seghieri, C. (2023). La gestión de la satisfacción laboral de los empleados sanitarios: análisis de optimización a partir de una serie de encuestas a gran escala. *BMC Health Services Research*, 23(1), 1-14. [La gestión de la satisfacción laboral de los empleados sanitarios: análisis de optimización a partir de una serie de encuestas a gran escala | Investigación de servicios de salud de BMC | Texto completo \(biomedcentral.com\)](https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0212)
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). *Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas*. Revista Venezolana de Gerencia (RVG), 26(95), 882-897. [Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas - Dialnet \(unirioja.es\)](https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0212)
- Chiang Vega, M. M., & San Martín Neira, N. J. (2015). Análisis de la satisfacción y el desempeño laboral en los funcionarios de la Municipalidad de Talcahuano. *Ciencia & trabajo*, 17(54), 159-165. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492015000300001>
- Chura, B. V. P., Fernandez, K. R. M., Ramos, E. K. C., & Pacheco, J. M. A. (2022). Endomarketing para la adherencia al tratamiento de enfermedades dermatológicas estigmatizantes. *Boletín de Malariología y Salud Ambiental*, 62(6), 1244-1251. <https://doi.org/10.52808/bmsa.7e6.626.016>
- Dávila Morán, R. C., Agüero Corzo, E. D. C., Ruiz Nizama, J. L., & Guanilo Paredes, C. E. (2021). *Organizational climate and job satisfaction in a peruvian industrial company [Clima organizacional y satisfacción laboral en una empresa industrial peruana]*. [Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa "expresión" de la ciudad de Ibarra \(sld.cu\)](https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0212)
- Díaz, R. & Acosta, J. (2021). *Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa "expresión" de la ciudad de Ibarra*. *Conrado*, 17(78), 54-60. ISSN: 1990-8644.
- Fernández, M. F., Crisanto, F., Isabel, R., Palacios Agurto, D. I., & Aitken, H. G. W. (2022). Total Quality Management (Tqm), Competitiveness and Operational Performance Of Micro And Small Enterprises In Peru: A Literature Review. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(3), 77-93 [Gestión de la Calidad Total \(Tqm\), Competitividad y Desempeño Operacional de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú: Una Revisión de la Literatura | Revista Internacional de Operaciones y Gestión Cuantitativa \(ijocm.org\)](https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0212)
- Fernández, P., et all (2023). El papel del endomarketing en la gestión del capital humano: un estudio aplicado al cuadrilátero urbano del Miño. *Revista Euromed Journal Business* Artículo Científico indexado en Scopus ISSN 14502194. DOI: 10.1108/EMJB-12-2022-0212
- Fernández, M. F., Coronel, H. C. L., Díaz, E. L., Alegre, J. L. A., & Cisneros, J. D. D. (2022). Happiness Management Model to Improve Performance in Organizations. *Ann. For. Res*, 65(1), 1219-1236. Modelo de Gestión de la Felicidad para Mejorar el Desempeño en las Organizaciones
- Pedraza Melo, N. A. (2020). El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas. *Innovar*, 30(76), 9-23. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85191>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Reis, T. A., dos Reis Brugnerotto, T., Sevilha, I. C., Cremonezi, G. O. G., & Oswaldo, Y. C. (2018). Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 128-138. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3773>
- Romero, J. L. M., & Rosado, Z. M. M. (2019). Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. DOI: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v3i1.1307>
- Scharf, E. R., Gomes, G., & Huck, N. K. (2020). Marketing Interno em cooperativa de crédito do Brasil. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 19(4), 809-837. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.16122>
- Velázquez, E. Á., Hernández, A. N. V. y Sánchez, C. E. M. (2023). Escala de medición de la satisfacción laboral. *REVISIÓN HUMANA. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 17(3), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4730>

