

Procesos de gestión óptimos del endomarketing en el área de Comunicaciones Corporativas  
del Grupo Réditos.

Asignatura:  
OPCIÓN DE GRADO- NRC: 20327

Autor:  
VALENTINA RAMIREZ FIGUEROA

Asesor:  
WILMAR DANIEL GOMEZ MONSALVE

Universidad:  
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
BELLO, COLOMBIA  
2021

## Tabla de Contenido

<b>Tabla de Contenido</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>TÍTULO PROVISIONAL</b> .....	6
<b>TEMÁTICA GENERAL DE INVESTIGACIÓN</b> .....	7
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
La comunicación en las organizaciones es fundamental para que pueda existir una construcción importante de la misma, la comunicación organizacional es la posibilidad de cumplir los fines que las compañías se proponen, es decir, es la encargada de fomentar y fortalecer la identidad de la empresa. ....	8
Además, para definir desde la voz de un autor la comunicación organizacional se utilizará la que presenta Fernández Collado:.....	8
<b>EL PROBLEMA</b> .....	13
<b>2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	13
<b>2.2 PLANTEAMIENTO DESCRIPTIVO DEL PROBLEMA:</b> .....	14
<b>2.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:</b> .....	15
<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	16
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	17
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	19
<b>2.1 Objetivo General</b> .....	19
<b>3. MARCO REFERENCIAL</b> .....	20
<b>5.1. Marco Histórico</b> .....	20
<b>5.2. Marco investigativo /Estado del arte</b> .....	23
<b>5.3. Marco Teórico</b> .....	30
<b>5.4. Marco Conceptual</b> .....	38
<b>5.5 Marco legal y normativo</b> .....	44
<b>5.6 Marco praxeológico</b> .....	47
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	50
<b>Tipo de metodología</b> .....	50
<b>Ruta metodológica por objetivos específicos</b> .....	53
<b>Capítulo de resultados del proyecto de investigación</b> .....	54
<i>Fuente: elaboración propia.</i> .....	57
<b>Fuentes de información</b> .....	64
<b>Triangulación - análisis de las categorías</b> .....	65
<b>Conclusión</b> .....	69
<b>Recomendaciones</b> .....	71

<b>Ruta metodológica – Diagrama de Gantt.....</b>	<b>74</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>

## RESUMEN

En este proyecto investigativo nos damos a la tarea de analizar los procesos de gestión del endomarketing del área de comunicaciones corporativas del Grupo Réditos de la ciudad de Medellín, con el motivador de identificar los retos aún más significativos desde este campo gracias al avance de la tecnología en la ciudad; que a su vez posibiliten encontrar los aspectos que subyacen en el epicentro de la comunicación organizacional que permite enlazar en las empresas una evolución e imposición en el mercado.

**Palabras clave:** Mercado, endomarketing, marketing, digitales, organizacional, contexto, competidor.

## ABSTRACT

In this research project we have the task of analyzing the endomarketing management processes of the corporate communications area of Grupo Réditos in the city of Medellín, with the aim of identifying the most significant challenges in this field thanks to the advancement of technology in the city, which in turn make it possible to find the aspects that underlie the epicenter of organizational communication that allows companies to link an evolution and imposition in the market.

**Keywords:** market, endomarketing, digitals, organizational, context, competitor

## **TÍTULO PROVISIONAL**

Investigar la gestión óptima del endomarketing como herramienta estratégica del Grupo  
Réditos en la ciudad de Medellín.

## **TEMÁTICA GENERAL DE INVESTIGACIÓN**

Indagar los procesos de gestión del endomarketing del área de comunicaciones corporativas del Grupo Réditos de la ciudad de Medellín

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación en las organizaciones es fundamental para que pueda existir una construcción importante de la misma, la comunicación organizacional es la posibilidad de cumplir los fines que las compañías se proponen, es decir, es la encargada de fomentar y fortalecer la identidad de la empresa.

Además, para definir desde la voz de un autor la comunicación organizacional se utilizará la que presenta Fernández Collado:

“...conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. (Collado, 2009)

La comunicación organizacional es resumidos conceptos se divide en la comunicación interna y la comunicación externa, este proyecto pretende enfocar su mirada en la comunicación interna como herramienta de trabajo para el endomarketing; a medida que los directores, empresarios y/o gerentes se han dado cuenta del funcionamiento y logro de objetivos de su compañía se han venido enfocando no solo en sus servicios y productos sino también en la buena adecuación de las redes de comunicación.

El comunicador organizacional se encarga de crear vínculos de conocimiento para implantar la cultura organizacional y a su vez, aportar las herramientas importantes para los



colaboradores en la realización satisfactoria de su trabajo y ayuden poco a poco al cumplimiento de los objetivos globales. El endomarketing es una de esas principales herramientas que necesita toda organización enfocar para dar lugar a los procesos de gestión optimizados que propone la compañía y asimismo, pretende lograr esto con estrategias de marketing que le permiten motivar al empleado a realizar sus labores con ánimo, gusto y responsabilidad; esto actualmente es una prioridad para las grandes organizaciones.

Al percibir el análisis frente a este concepto de endomarketing del Grupo Réditos, se muestra una cultura muy bien establecida; ya que todos los procesos vienen realizando diversas propuestas pensando en el bienestar de sus compañeros y colaboradores como enfoque de endomarketing, la culturalización está, pero, ¿qué aspectos permiten que dicho proceso de gestión sea óptimo?

Por esto y más, la presente investigación tiene el propósito de querer cambiar por medio del ejemplo y demostraciones que actualmente se están implementando y que funcionan a la perfección, aspectos que en otras organizaciones no se tienen claros aún, o que por lo menos comunicadores sociales y periodistas apasionados por el universo de las organizaciones no saben la importancia de “cambiar el chip” y ver a los colaboradores en su verdadero y amplio concepto: clientes internos.

Un cliente interno es una construcción lógica de mercado, normalmente cuando nos hablan de clientes el concepto que se tiene en mente es en una o varias personas que desean comprar nuestros productos y/o están interesados en el portafolio de una organización, así que desde ámbito organizacional este cliente se ve como una OPORTUNIDAD, y es lo que se quiere esclarecer en este proyecto, tener en cuenta los dos aspectos de satisfacción para con los públicos que de verdad hacen que la compañía crezca; sin colaboradores no hay empresa, sin clientes mucho menos: Estos son los públicos principales a enfatizar.

Es así como esta investigación es el resultado del interés por estudiar y navegar en un mundo de retos que, como comunicadores presentamos una amplia responsabilidad en proponer y presentar análisis desde el endomarketing para fortalecer los objetivos empresariales.

Es de total importancia tener en cuenta una preevaluación de los retos y desafíos encontrados en la situación que ronda a los profesionales en comunicación dentro de una era mediática, en los cuales, se permite encontrar los desafíos de los comunicadores organizacionales del Grupo Réditos para tener este proyecto como un producto que le permita a los estudiantes en formación tenerlo siempre en la mira.

Y por otra parte enfocar la investigación en variables como: el rol y el reto día a día que tienen los mismos, adheridos a un ambiente dinámico, diversificado y totalmente cambiante.

Este estudio busca dar cuenta por medio de teorías narrativas otro campo del área de comunicación que actualmente se está viendo casi que imprescindible en cuanto a la evolución del mercado desde el marketing y la capacidad profesional que tiene los comunicadores en formación para afrontar dichas estrategias dentro del aprovechamiento del manejo y consumo de la web.

Es importante conocer la gestión del endomarketing y como el comunicador organizacional lo utiliza como una herramienta estratégica en el Grupo Réditos para crear procesos de gran alcance estructural por medio de la transmisión de diversos medios, que los colaboradores sientan la compañía está trabajando también para ellos y que su bienestar es lo que prioriza en el entorno laboral y es por esto que llevar a cabo dicho análisis se permite encontrar estrategias para la creación de nuevas oportunidades de aprovechamiento interno que

favorezcan los rendimientos de la organización buscando ser una empresa de carácter social, íntegro e incluyente por medio de la cadena de empatía que encabece a los directivos y se comparta por medio de sus líderes.

Para el Grupo Réditos es de gran importancia guiar su cultura organizacional en la evolución tecnológica y de innovación es por esto, actualmente es un Grupo Empresarial que ha estado transformando radicalmente varios sectores de la “economía naranja”, entre ellos, las microfinanzas y los juegos de azar.

Definiendo el CEO Agudelo (2020), al Grupo Réditos así: “Somos una afiliación de empresarios que decidieron establecer una sociedad financiera que nos daría la capacidad de aumentar nuestra competitividad colectiva en el mercado.”

Asimismo, como en diversas ocasiones lo ha explicado Agudelo (2020), la compañía se tiene en la mira como una construcción de perspectivas, que busca que todos los colaboradores, clientes, accionistas etc. Compartan el pensamiento empresarial como “faros en el campo de la innovación.”

En este proceso, Grupo Réditos ha creado estrategias que faciliten el día a día de innumerables colombianos por medio de Gana, que ofrece una gama de servicios, que incluyen giros postales y telecomunicaciones prepagas; Gana es la red comercial más grande de Antioquia, marca la diferencia entre otras compañías que operan en este campo, brindando a los clientes la oportunidad de usar sus dispositivos móviles para pagar servicios públicos como el agua y la electricidad que cuyo préstamo promedio es el salario mínimo mensual (poco más de \$780).

Una compañía está en el foco principal de grandes empresas para crear lazos de construcción tecnológica, por esto y todo lo demás, el Grupo fue reconocido por la Asociación Nacional de Empresarios en Colombia (ANDI) como una de las 30 empresas más innovadoras del país.

## **Perspectiva actual de la Optimización Óptima de Procesos en el endomarketing para el Grupo Réditos.**

Actualmente el área de Comunicaciones Internas está basada en la mira de nuevas estrategias de la cultura de innovación que se han venido trabajando arduamente en cada uno de los procesos, permitiendo una empatía indirecta con la pasión en la que se comunica ¿cuál es esa cultura de innovación? ¿Qué se pretende con esa “aventura por la innovación”? y tenerle muy claro a cada uno de los colaboradores que son piezas claves para la construcción de un mejor futuro para ellos y para la organización; en conclusión, el Grupo se permite crear un lenguaje que no se habla por separado, ni por procesos, o por rangos sino, un lenguaje en el que todos sean parte de una evolución creativa, transparente, responsable y ágil.

Con este trabajo se pretende, además, mostrar la relevancia que presenta en el Grupo el área de Comunicaciones Corporativas en los diversos procesos porque fomenta esa cultura con filtros de análisis y también, permite un mayor desempeño en los públicos objetivos, ya sean clientes externos y/o internos.

## **Procesos de gestión del endomarketing en el área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos.**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Nos permitimos guiar esta investigación desde aspectos que según Sánchez (2016) airean de mejor manera la problemática a analizar, “La comunicación organizacional es un instrumento fundamental para crear una cultura organizacional.”

Este aspecto es a lo que se desea apuntar la presente investigación, adentrándonos en las tendencias digitales pensadas por el Grupo Réditos de la ciudad de Medellín y los procesos que trae consigo desde el endomarketing para optimizar los procesos de gestión en el área de Comunicaciones Internas. Aplicando el lado investigativo del estudio y comportamiento en sociedad, lo que nos llevará a estar un paso más cerca con respecto a la importancia de la transmisión de información en el mundo moderno, permitiendo alianzas con resultados exitosos en el mercado.

En resumidas cuentas, en muchas ocasiones se ha hablado del marketing digital, como aspecto global significativo de las compañías que a lo largo de la historia se ha venido aclarando la importancia de aplicarla en los públicos internos de la organización, es ahí donde nace la motivación a desarrollar este proyecto; aportando un recurso positivo que permita tener mayor visión de las nuevas estrategias que están adquiriendo las compañías con la lupa puesta en los colaboradores.

Es allí, donde se abre el espacio al Grupo Réditos, compañía en la que el autor investigativo hace parte como practicante de comunicaciones y en la que de cara a la investigación se realizó con gran pasión y entusiasmo cada uno de los objetivos a contrastar, inmiscuida de lleno como integrante del grupo de Comunicaciones Corporativas en el área de Comunicaciones Internas.

Por cada una de las estrategias que se han venido implementando es que se percibe, que a pesar de que la compañía promulgue una estructura de innovación, el área de Comunicaciones Corporativas presenta muy pocos integrantes para lograr el cometido, ya que las oportunidades para crecer más se limitan por la cantidad de colaboradores y los pocos recursos que se pretenden invertir para ella, sin embargo, esto es lo que se busca mostrar en la investigación: Procesos de gestión óptimos del endomarketing en el área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos, esos procesos que son los que permiten que esta compañía siga creciendo.

## **2.2 PLANTEAMIENTO DESCRIPTIVO DEL PROBLEMA:**

El endomarketing traza líneas completamente estratégicas en el mercado, con el objetivo de obtener un mayor desarrollo a gran escala en las compañías, pero con la diferencia que esos públicos a impactar son los colaboradores, en el que se debe ver como el activo más importante: su recurso humano y es hacia ellos donde se está

orientando el marketing; sin dejar de lado, claramente, el apoyo comunicacional en los públicos externos.

Más allá de evidenciar estos procesos, se pretende dar cuenta de la correlación que adquiere el público interno al sentirse útil en la compañía gracias al manejo del endomarketing, que les permitan además de conocer, estar comprometidos con las estrategias de marketing establecidas por el grupo.

### **2.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:**

En este proyecto se requiere identificar los procesos de gestión del endomarketing del área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos de la ciudad de Medellín, tanto de los agentes que encabezan dichos procesos comunicacionales además de los colaboradores, quienes son el público central para enfatizar.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son los procesos de gestión óptimos del endomarketing en el área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos de la ciudad de Medellín?



## JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene más que un fin exploratorio, una motivación directa de los comunicadores sociales y periodistas, que presentan un interés de los procesos de endomarketing en el área organizacional y que, a su vez, resaltan en ella la importancia de impactar en los públicos internos empresariales.

A lo largo del tiempo los comunicadores sociales se han venido “resguardando” en los procesos de comunicación de las empresas, ya que han pasado de solo generar y transmitir información sino también, ahora el comunicador organizacional es una pieza fundamental para la creación de propuestas de valor que permiten enfocar su trabajo en la comunicación interna y exteriorizar su funcionalidad con: buenas referencias de clientes, ambiente de confianza, posicionamiento económico, social y cultural etc.

Cabe de igual manera resaltar la importancia para la sociedad desde el mercado organizacional, la retórica que subyace en los expertos “marketeros” que permiten respaldar a los comunicadores en el logro de identificación los dueños en el terreno del marketing digital.

Si la comunicación organizacional en pleno 2021, se nutre cada vez más de los procesos digitales del mundo creando estrategias de gran impacto sobre sus clientes, como profesionales del área, la importancia de conocer estas estrategias de marketing institucional direccionadas a acciones internas es completamente fundamental al campo en el que nos estamos encaminando. No se pretende seguir la misma línea que sigue una compañía, se trata de evidenciar que el impacto que esto tiene en la raíz del Grupo es fundamental para darse cuenta poco a poco de lo fuerte que crece.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que esta investigación es viable ya que se establece el acceso de expertos y realizadores en el endomarketing desde la vista de profesionales en los procesos de comunicación del Grupo Réditos y el público que impactan: los colaboradores, desde todo enfoque de medios organizacionales que se dinamizan y adaptan en la cultura organizacional de la institución, para así crear dentro de los desafíos digitales un concepto propio a partir del marketing digital.

El endomarketing se presenta como estrategia de comunicación interna de la cultura, pero un lado actualmente las empresas generan considerables inversiones en recursos para campañas de marketing a sus clientes externos, pero no conocen aún la importancia de aplicar estas mismas estrategias al grupo interno con sus colaboradores, satisfaciendo también sus necesidades; no solo creando tráfico de información sino también posibilitando un feedback en el que gracias a una comunicación horizontal se pueden generar “conversaciones de valor” que ayuda a crear una cultura sana y feliz: este es el reto que tiene en endomarketing en su ADN y es este concepto el que en los últimos años se ha querido “inyectar” en las compañías, un reto de la innovación tecnológica pero, un compromiso y acto de responsabilidad de un comunicador organizacional.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Investigar los procesos de gestión óptimos del endomarketing del área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos de la ciudad de Medellín

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Indagar las herramientas digitales utilizadas y sus usos en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos
- Averiguar el impacto y crecimiento que se ha gestado en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos, en convergencia con estrategias pasadas.
- Analizar cómo el marketing digital contribuye a optimizar los procesos de gestión de la comunicación interna del Grupo Réditos.

### 3. MARCO REFERENCIAL

#### 5.1. Marco Histórico

El endomarketing dentro del proceso de la gestión empresarial cubre uno de los elementos con construcción hacia el éxito: el recurso humano; herramienta que con su capacidad intelectual aporta acciones determinantes hacia el robustecimiento del Grupo Empresarial.

El origen de la palabra endomarketing viene del prefijo griego ENDO, una acción interior y de marketing, que se transmite al concepto de construir marketing por medios de los productos y/o servicios, implicando a los empleados en la consecución de estrategias empresariales, es decir, se refiere a hacer “marketing interno”.

Imaginarnos que alguna persona quiere tener una buena imagen hacia los demás, por ejemplo, en sus relaciones, en su entorno laboral etc. ¿no sería lógico que en primer lugar buscara cultivar una buena imagen dentro de su casa y frente a su propia familia? Porque resulta complicado pensar que una persona pretende vender positivamente a su alrededor su personalidad, sus conocimientos, sus habilidades, sus capacidades, sus ventajas competitivas, su inteligencia intelectual y emocional etc. mientras en su propio entorno familiar su imagen es negativa o simplemente nula. Pues lo mismo pasa con las empresas. (Federación Interamericana de Asociaciones de Gestión Humana, 2018)

Las instituciones aún tienen dificultades en poner el foco en esta analogía, por que parece ser que las nuevas formas de comunicación estuvieran estáticas, y todo el tiempo el mundo y sus

variables sociales están en constante cambio; por eso actualmente rodearse de colaboradores que tengan una visión joven de las nuevas tendencias de la comunicación y transformación digital es un elemento fundamental para tratar de entender lo que está surgiendo fuera la organización tradicional.

La concepción del Marketing Interno (endomarketing o mercadotecnia interna) ha cambiado a través de los años sin tener unas variantes sobre qué es y cómo se aplica. Al igual. Ahmed & Rafiq (2000), señalan que los estudios sobre el Marketing Interno (MI) comenzaron a desarrollarse en los años 80 con Berry, pero unos años atrás desde 1976 Berry, Hensen & Burke ya utilizaban el concepto de Marketing Interno.

Además de construir aspectos dentro del marketing interno o endomarketing, se empieza a visualizar pautas que crean algunos autores para explicar con mayor exactitud dicha tendencia, por esto, Bohnenberger (2005) hace un recuento de las líneas de pensamiento que se han ido consolidando en torno al concepto de Marketing Interno, destaca principalmente tres líneas de interpretación del tema:

- “1. La que considera al empleado como un cliente de la organización.
2. La que considera al Marketing Interno como un proceso
3. La que propone desarrollar una cultura de orientación con cliente externo”

Por otro lado, el marketing interno, según De Bruin-Reinolds et al. (2015), parte de una perspectiva modificada de los pilares de la mezcla de mercadotecnia tradicional que propone a las empresas considerar a los empleados como clientes internos, y a su esfuerzo y

dedicación física y mental como el precio que pagan por el trabajo, como el producto que les ofrece, y la acciones de marketing interno como estrategia de promoción.

Los aspectos hablados anteriormente crean la motivación de verificarlos en el Grupo empresarial “Grupo Réditos” de la ciudad de Medellín, siendo una sociedad comercial constituida oficialmente como grupo en 2015, que opera en diversos sectores económicos, como inmobiliarios, tecnología, servicios de red, créditos, contact center, juegos, entre otros. Su sede principal está ubicada en Medellín y cuenta con una red comercial multiservicios en los 125 municipios de Antioquia, con la marca Gana.

El Grupo Réditos a pesar de tener y/o incursionar en el difícil paso de cambiar el ADN organizacional necesita mayor inversión directa que permita agilizar los procesos de gestión en la comunicación interna del Grupo; en allí donde se ve como una organización enfocada y encamina en un propósito clarísimo de innovación, pero sus acciones se ven muy limitadas por algunos recursos y herramientas inexistentes.

## 5.2. Marco investigativo /Estado del arte

Este trabajo de grado muestra la aplicación que está teniendo el Grupo Réditos al apropiarse de los modelos de innovación y transformación digital en la comunicación interna, apropiación que es posible gracias a los procesos de gestión que se emplean de la mano del endomarketing, creando propuestas de valor que permitan darle a entender a los colaboradores los objetivos de la compañía, pero también resaltándoles que “sin ellos la organización no triunfa” con estrategias que le permiten al colaboradores expresar sus necesidad, opiniones y propuestas; esto lleva a que la cultura de la innovación organizacional y la comunicación mantenga un estrecho grupo de trabajo para afrontar los retos de gestión de procesos de la compañía.

Abordamos la teoría desde Philip Kotler el marketing de un estadounidense, economista y especialista en mercadeo, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. que trata el marketing desde un tema humanista definiendo el marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con ganancia” afirma (Kotler, 2012) , desde la retórica de Jeff Bezos como empresario y fundador de Amazon desde una perspectiva capitalista, Bill Gates multimillonario magnate empresarial e informático desde una construcción tecnológica y guiados de jóvenes expertos en el proceso de creación de contenido y manejo de la audiencia de diversas empresas y/o medios.

Por otra parte, cabe resaltar por medio de estos autores la relación significativa de la comunicación con el marketing y la fidelidad con la que han transformado actualmente dicho mercado para ser un proceso de interacción comprendiendo las necesidades de la

audiencia y perfeccionarse en área que es dinámica y constantemente está en cambio; un reto sumado y enfocado en los comunicadores.

Así pues, este estudio, permite expandir la mente en un campo de mercado que necesita mucho de un profesional que sepa responder a los retos que aparecen en el camino día a día, y la única manera de capacitarse para estos retos es saber ¿cuáles son los retos? Una cuestión que paso a paso se encamina en esta investigación.

Sin más preámbulos, lo que este campo (marketing) aporta a posibles estudios en las áreas sociales, responde al sentir colectivo de los comunicadores que buscan satisfacer las necesidades de las audiencias digitales en una empresa, desde unos retos adheridos al cambio social en la web.

Hoy en día se considera que en general, el estado del arte puede abordarse desde tres perspectivas fundamentales: contextualización, clasificación y categorización, los cuales son complementados por una fase adicional que asocie al estado del arte de manera estructural, es decir, hacer el análisis. Un análisis solo es posible cuando se conoce en profundidad cada uno de los conceptos que fluyen en la investigación.

### **¿Qué es el endomarketing?**

Entender qué es el endomarketing, implica tener claro que se trata de sensibilizar, motivar y proveer a los empleados en su trabajo como concepto de retribución, consiguiendo entes productivos, dinámicos, comprometidos, apasionados y fieles al discurso del producto y servicio que ofrece el grupo empresarial.



(Batlle, 2020) cuenta que los empleados motivados pueden llegar a ser hasta un 86% más creativos y un 43% más productivos y pueden llegar a tener un 125% menos de estrés y que “Una estrategia de endomarketing te ayuda a lograr estas estadísticas”. Es por lo que además de definir este concepto, se pretende dar a entender la importancia que tiene en el mundo de las comunicaciones y en este proyecto.

Además, según (Batlle, 2020) existen 6 beneficios del endomarketing:

El primero cuenta que “si los empleados están alineados con los valores y propósitos de la empresa, trabajarán mucho más motivados y conseguirán aumentar la rentabilidad del negocio.

De acuerdo con las investigaciones, cuando la plantilla es feliz en su trabajo las personas que la forman tienen hasta un 33% más de energía y se adaptan mejor a los cambios. En empresas así se nota que hay hasta un 66% menos de bajas laborales y que, además, la productividad de los empleados en la empresa aumenta hasta en un 43%”.

En muchas ocasiones se ha llegado a plantear la pregunta ¿Por qué invierten las empresas en la felicidad de sus empleados? Según (Díaz, 2019) es porque “los empleados son 43% más productivos, una empresa feliz fideliza hasta un 44% más a sus empleados, aumentan las ventas hasta un 37%, aumenta un 10% las calificaciones de los clientes, las personas felices son hasta un 86% más creativas, empresas con una cultura de felicidad tienen hasta un 66% menos de bajas laborales y porque un empleado feliz tiene hasta un 125% menos de estrés.”

Estos beneficios son una construcción muy importante que resalta el impacto a gran escala de los procesos de marketing interno, es allí donde el aspecto emocional de los colaboradores debe ser cuidado a detalle, y no solo esto, también asegurar que sus

herramientas de trabajo sean efectivas y que puedan aprender mientras trabajan, un aspecto muy importante que ahora están adoptando las compañías y es el nombrado *plan carrera*, (Faccini, 2018), directora de Human Dimensions International (HDI) firma especializada en consultoría organizacional, sostiene que “el desarrollo profesional y personal constituye una motivación para la mayoría de las personas. Por eso es importante incentivar espacios de entrenamiento técnico, capacitación gerencial y crecimiento personal en sus empleados” plan que tiene en la mira el Grupo Réditos en sus procesos comunicacionales internos, llevándolos a cabo de la siguiente manera: Primero; una posibilidad para los empleados en avanzar a cargos en la misma organización y segundo; formarse en temas personales y profesionales dentro del Grupo con el proyecto de la Universidad Réditos: una plataforma virtual que permite desarrollar cursos en vivo con incentivos de crecimiento formativo, aspecto que también se tiene muy presente a la hora de enlazar el endomarketing en la compañía.

Estos ítems permiten crear una cultura organizacional interna tan participativa, que más que sentir que son parte de un cumplimiento de funciones y tareas, son agentes fundamentales en el crecimiento del grupo, es sus opiniones, propuestas de mejora y desarrollo, conocimiento, identidad, entre otros. Estos procesos de desarrollo recíproco le abren paso a la autonomía, un aspecto que según (Pink, 2009), en su libro Drive “La autonomía es uno de los principales motivadores intrínsecos en el trabajo” y ahora, en el día a día las tareas son cada vez menos monótonas y repetitivas y pasan a ser más dinámicas, creativas, por lo que aumentan las estructuras de plantearlas.

Además, del normal funcionamiento del marketing interno en el Grupo, poco a poco se van trazando desafíos que permiten un mayor desarrollo en su aplicación, es por esto que estos, son necesarios conocerlos. Según (Varey, 2017) existe un desafío dirigido a descubrir cómo el endomarketing aporta a que los empleados manejen de mejor forma los cambios organizacionales. Es decir, que son los cambios internos y externos el permanente desafío de las compañías, ya que las mismas a nivel mundial han avanzado a gran escala gracias a las diversas tendencias y aún más, en el transcurso de la pandemia de la COVID-19, pero que claramente, dichos aspectos disruptivos siguen costando que al interior de las compañías sean asimilados con agilidad, es allí donde el endomarketing debe ayudar a que este proceso cumpla con dicha tarea; tarea que poco a poco el Grupo Réditos implementa en sus valores organizacionales incluido en ellos la “agilidad”.

*Bogotá, Colombia, Formulación de un plan de endomarketing para el fortalecimiento de la cultura organizacional en la empresa compañías asociadas de gas s.a e.s.p de la ciudad de bogotá d.c.- (MORALES, 2014)* Este trabajo de grado pretende resaltar la importancia del endomarketing en las organizaciones para que les permita alcanzar la satisfacción de cada uno de los colaboradores y a su vez, propone involucrar el “sistema retributivo” guiado claramente, en el salario, recompensas, un buen clima laboral, incentivos etc.

Se habla de mantener un mismo idioma que permita no solo entendernos internamente, sino conservar una cultura que sea propia de las demás compañías para la consecución de los objetivos.

Este proceso de investigación pretende plantearle a la compañía objetiva invertir constantemente en modelos que lleven a ofrecer un diferencial encaminado al servicio, pero sin dejar a un lado que para que este se cumpla de una excelente manera, la lupa debe estar

puesta en los colaboradores quienes son los encargados de “replicar” el trato que tenga dentro de la compañía.

*La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional-* ( (Peiró & Bresó, 2012) En el documento de investigación analizan el papel que tiene la comunicación organizacional en las compañías, valiéndose del recurso “heurístico el modelo de análisis multifacético para la intervención y la gestión organizacional.”

Lo que permite demostrar como objetivo, incentivo que también tiene este proyecto, el demostrar que la comunicación ocupa un rol central y fundamental en la “dinámica organizacional” y que es de gran importancia plantearle a los futuros y/o actuales comunicadores organizacionales que NO pueden pretender ser solo la fuente de transmisión de un mensaje, por lo pronto, actualmente son además fuentes de creación de diversos flujos comunicativos que permiten una correcta “cosecha desde la semilla”, esta metáfora pretende enfocar su punto de vista en el detalle, en el abono y su cuidado, en el acompañamiento y fortalecimiento de otras “plantas” que la acompañen a nutrirse unas de otras y que gracias a esta “siembra” se permitan esperar bajo su sombra para recoger los frutos: esa la esencia de este proyecto.

*Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI-* (cardona arbelaez, henriquez fuentes, rada-llanos, martinez ventura, & bonnett, 2017) Este proyecto de investigación analiza los retos que tiene actualmente el endomarketing, estos son: “el vínculo entre la satisfacción de los empleados y el desempeño organizacional, la necesidad de investigar cómo puede lograrse la coordinación interfuncional para la aplicación efectiva de las estrategias de comercialización, el análisis de la percepción de la comercialización en

el Marketing Interno, la relación del Endomarketing con las estrategias de comunicación interna, y el papel del Marketing Interno en el desarrollo de competencias organizativas.”

Por ser retos directos que tiene este flujo de comunicación, es que los comunicadores organizacionales deben tomar un rol protagonista en estos cambios.

*Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno-* (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011) El presente proyecto propone un modelo de endomárketing que, sobre la base de una filosofía de gestión, optimice la relación con los clientes internos para impactar positivamente en los clientes externos y, de esta manera, contribuir a generar valor para la empresa.” Este proyecto pretende aportar elementos para la gestión humana de la compañía, pero sin dejar de lado el mercado, es decir, que este modelo y las demás estrategias se permitan dirigir siempre, a los clientes externos.

### 5.3.Marco Teórico

Para iniciar con esta conversación teórica es importante dar a conocer el concepto de endomarketing y/o marketing interno para generar un entendimiento asertivo de estos.

En primer lugar, El endomarketing según (Federación Interamericana de Asociaciones de Gestión Humana, 2018) es lo que llamamos genéricamente “imagen” y que en realidad se define mejor como Cultura Empresarial, que no es más que el conjunto de formas de pensar, de sentir, de decir y de actuar que son compartidas por los miembros que forman parte de una organización.

#### **¿Qué es la cultura empresarial?**

En la revista Talentum Latam (2018) cuenta que “según John Maxwell, conectar significa: Lo que la gente debe Saber + Lo que la gente debe Ver + Lo que la gente debe Sentir = Inspiración por tu Marca” Esta conexión puede aplicar en los clientes externos, pero, esta estructura es fundamental para que surjan aspectos positivos que puedan cumplir dichos objetivos, es decir, en el Grupo Réditos desde el área de Comunicaciones Internas se busca por medio de herramientas digitales y los flujos comunicacionales cumplir con: “Lo que la gente debe Saber” ósea, la información del Grupo que resulte ser interés ya que le brinda responsabilidad y criterio sobre lo que está pasando en la compañía; al permitirse analizar lo que los colaboradores piensan de los medios digitales del marketing interno, el área de Comunicaciones ya puede de una u otra manera filtrar: “Lo que la gente debe Ver” los aspectos informativos que le brindan y/o solucionan una necesidad y sobre todo, crear estrategias que permitan identificar lo que la gente debe sentir para, sentirse bien y es allí donde este proceso de optimización estratégico de cara al endomarketing crea una inspiración de la marca, una inspiración del Grupo Réditos desde sus colaboradores. Esta es la cultura

empresarial, una estructura fácil y directa para entender y aplicar en el Grupo su propia identidad corporativa.

Un ejemplo de acción del endomarketing, se ve reflejado en la Fiat. En esta empresa, los trabajadores siempre son los primeros que hacen las pruebas de conducción. El costo es cero y esto es indirectamente un incentivo muy positivo que marca la diferencia.

En estos procesos es muy importante, a pesar de conocer el concepto y la esencia del endomarketing tener una idea de cómo aplicarlo, según (MyABCM, 2017) estos son los pasos que se deben procurar aplicar para implementar el endomarketing en las organizaciones:

### **1. Conozca a sus colaboradores**

Primero, es necesario conocer a los profesionales que actúan en la empresa. Busque comprender sus necesidades, deseos e inclinaciones. Para eso, manténgase cerca de sus funcionarios, converse con estos y preste atención a las principales reclamaciones. De ese modo, conseguirá crear una acción creativa y que genere resultados reales para la organización.

### **2. Defina los objetivos principales**

Como todo en la vida, la estrategia de endomarketing debe ser desarrollada con un objetivo claro. De esta forma, es más fácil canalizar la creatividad y alcanzar lo que se desea. Entre los objetivos principales, es posible destacar:

- ✓ Fidelizar a los colaboradores;
- ✓ Motivar los mejores resultados;
- ✓ Concientizar sobre una necesidad determinada;
- ✓ Mejorar el proceso interno de comunicación;
- ✓ Aumentar la sinergia de los equipos.

### 3. Planifique lo que se hará

Este es el momento de estructurar el plan que guía toda la estrategia. Para eso, busque responder tres preguntas principales: ¿Qué se hará? ¿Por qué se hará? Y ¿Cómo se hará? Vea algunas herramientas que pueden ser usadas:

- ✓ Acciones de incentivo (bonificaciones, comisiones, viajes, etc.);
- ✓ Campañas de concientización;
- ✓ Implementación de nuevos canales de comunicación (Intranet, TV corporativa, softwares especializados, etc.)

### 4. Seguimiento y Medición de los resultados

Para finalizar, es importante acompañar los resultados alcanzados. Para eso, es necesario que establezca algunos indicadores clave de desempeño. Esos indicadores funcionan como un termómetro, midiendo el grado de resultados de una actividad. Vea los principales:

- ✓ Nivel de satisfacción de los funcionarios;
- ✓ Índice de abstinencia;
- ✓ Nivel de productividad;
- ✓ Índice de desechos (desperdicios) de materiales;
- ✓ Retorno de Inversión (ROI).

Por otro lado, desde esta perspectiva sobre los componentes retóricos, Philip Kotler es uno de los autores que aborda con mayor énfasis el marketing digital, a través de su discurso en el libro *Fundamentos de Marketing* en el que se toma la tarea de introducir a los nuevos estudiantes en el mundo del marketing “de una manera innovadora e integral, pero al mismo



tiempo práctica y divertida” (Kotler, 2012, p. 5) De esta manera recalca en el libro dicho objetivo que aporta bases para esta investigación a lo que afirma Kotler, (2012) “El estudiante necesita estar informado acerca de la importancia del contexto evolutivo en que se ejerce el marketing y reconocer dicha importancia. Se seleccionaron tres dimensiones ambientales, globalización, tecnología de la información y ética, para brindarles atención específica” (pág 8).

Además, es importante para este estudio basarse en el relacionamiento del marketing con la comunicación y es allí donde los autores como Antonio Leal, enfoca sus intereses investigativos en la estrategia, el marketing y la comunicación social; y María José Quero docente e investigadora en la Universidad de Málaga creadores del Manual de Marketing y comunicación cultural buscan definir su fin como, afirma (Leal y Quero, 2011) “el proceso de enfocar los recursos y los objetivos de una organización en beneficio de la sociedad a través del fomento del conocimiento de los productos culturales” (pág 5) Y que hilado a esto permite reconocer y dar a entender el papel que tiene la comunicación en un mercado “digital”, por lo que también, es significativo para la investigación dejar claro el propósito de enlazar los retos comunicativos en el marketing digital, y es así como lo explica (Leal y Quero, 2011) en el Manual:

En este proceso de creación de valor es importante destacar el papel desempeñado por la comunicación: elemento clave en la gestión de relaciones con el entorno, al que prestaremos una especial atención por considerar que sobre ella recae la responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés y abonar el campo sobre el que desarrollar, posteriormente, estrategias de éxito. Estrategias de éxito que

más adelante enlazaremos las posibles variables que se pueden presentar en ese proceso de gestión de la comunicación en el Grupo Réditos.

### **Construcción del Marketing Interno.**

La investigación inicial, se precisa en los procesos de endomarketing, sin embargo, se ve relevante contextualizar la importancia que tiene el marketing en las compañías como el Grupo Réditos y, sobre todo, la construcción del marketing interno en el mismo.

Según los procesos comunicacionales las áreas de aplicación que estas tienen alineadas permiten dar una mejor claridad en los futuros planes de endomarketing que se pretendan crear, es por esto que, según (Alvarado, 2008) da a conocer las áreas de aplicación del Endomarketing desde un enfoque más general, sea cual sea el área de gestión empresarial:

a) **Intercambio organización-empleados:** intercambio de esfuerzo y creatividad derivada del RRHH por puesto de trabajo que proporciona recompensas intrínsecas y extrínsecas.

b) **Intercambio dirección-departamentos:** intercambio de metas, responsabilidades y medios por esfuerzo para cumplir los planes.

A lo largo de este proyecto, vemos en un primer momento la importancia de los Recursos Humanos (RRHH) en los procesos de endomarketing de la compañía, aunque el marketing interno (MI) es puente de todas las áreas de la empresa, tiene gran relación con las actividades que ejecuta Recursos Humanos. Es allí donde se deben analizar en ambas como lo indica (Regalado, 2011) “elementos como la

organización, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño y competencias de los empleados, así como la motivación y productividad de estos en todos los niveles laborales.”

Según los modelos que proponen diversos autores, el modelo de Marketing Interno (Berry, 1992) reconoce al empleado como “el cliente que puede convertirse en ventaja competitiva”. Según este modelo, para tener empleados satisfechos “son necesarios dos aspectos: la inclusión y participación del empleado”. (Figura 1).

Figura 1. Modelo de Marketing Interno de Berry



*Fuente: Elaboración Propia*

### **Objetivos del endomarketing.**

Además de que estos autores permiten una mayor orientación y clasificación de los procesos estructurados del endomarketing, algunos autores como Alvarado (2008);

Garrido y Pérez (1998) han clasificado los objetivos del endomarketing de la siguiente manera:

- **General:** lograr una motivación constante de empleados y los colaboradores de tal forma que esta se extienda conscientemente sobre los clientes.
- **Estratégico:** crear entre los empleados un ambiente interno propicio para el empoderamiento y el servicio de los clientes con eficiencia y calidad.
- **Táctico:** impulsar campañas de servicios y esfuerzos de marketing a los empleados, para que comprendan que el primer mercado de la empresa, son sus empleados y colaboradores.

Estos elementos permiten resumir y aclarar de una manera muy precisa qué es y cómo debe funcionar el endomarketing en las compañías.

### **Situación actual del endomarketing**

La competencia constante ha creado un ambiente organizacional muy congestionado en cuanto a las estructuras internas del Grupo Empresarial, esto se ve reflejado en las estrategias en las que se posiciona el producto y/o servicio a los clientes externos, es allí, donde la gestión de los procesos hacia el interior del Grupo ha tomado una gran importancia con la creación de proyectos innovadores como el Endomarketing, un concepto que solo refleja un trabajo por los clientes internos, los colaboradores, quienes deben ser la motivación hacia el cumplimiento de las megas propuestas, por que ellos son la cara de la compañía, ellos son los primeros clientes a los que se les “fideliza” , son las mejor referencia que el cliente externo puede encontrar para ser el próximo porta voz de lo que el Grupo es.

“Sincronizar áreas productivas no es nada fácil. Sin embargo, en dicha tarea viene tomando fuerza la implementación del Endomarketing o Marketing Interno como un complemento importante en los procesos administrativos y en el mejoramiento de las condiciones de los colaboradores de la organización con desarrollo integral en la apuesta del desarrollo empresarial.” (Cardona, Rada y Hernández 2017).

efectividad del endomarketng

### **El endomárketing y su relación con la gestión de procesos del área de Comunicaciones Corporativas.**

El Endomarketing, nace como un medio de gestión que permite mejorar la gestión del talento humano en las organizaciones, fortaleciendo las relaciones entre las personas que hacen parte de los procesos al interior, mediante la generación de estrategias de interacción y motivación, para generar en el empleado una relación de compromiso y lealtad, que le permita realizar de la mejor forma sus funciones y así mismo alinearse con los objetivos de la organización. Esta investigación se basa en la necesidad que tiene Ofima por establecer ventajas competitivas frente a un mercado que evoluciona día a día. (Méndez, 2017)

## 5.4.Marco Conceptual

En este proyecto se permite dar cuenta de los procesos que engloba el endomarketing y las ramas que este presenta a lo largo del trabajo, las estructuras retóricas y sus conceptos claros; brindando un mayor entendimiento y facilidad de lectura.

- **Marketing: El cóctel estratégico de las compañías.**

En algún momento has escuchado frases como: “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”, “Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”, “El marketing es la ciencia que combina la gestión emocional de las necesidades sociales” o “Trabajemos para ser una compañía que la sociedad quiera que exista”. Esto es lo que define y crea el marketing, su esencia y potencial, refiriéndose al conjunto de estrategias implementadas para analizar el comportamiento del mercado, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores.

Los procesos de mercado son de los ítems que más cambian a lo largo de los años en pocos trazos de tiempo y es por esto que día a día se implementan nuevas tendencias de mercadeo en las compañías, el ayer es historia y el mañana un misterio ¿verdad que sí? es por esto que a lo largo del tiempo el concepto y las estrategias de marketing varían sin perder, claramente, su esencia.

De hecho, figuras como la de Philip Kotler han contribuido a este avance, siendo considerado y reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y "padre" del Marketing

moderno”, Kotler (2014) afirmaba que “El Marketing tal como lo conocemos hoy, estaba acabado y que, sin duda este debería que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestros tiempos, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra”.

Además, según (Stanton, Etzel, & Walker, 2015), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Englobando al marketing como un proceso de satisfacción de necesidades de los clientes y a su vez cumpliendo con los objetivos iniciales de la organización.

- **Endomarketing: enamoramiento del proceso colaborativo.**

El endomarketing o marketing interno engloba el conjunto de iniciativas dirigidas a premiar el compromiso y la implicación de los trabajadores en la empresa, la primera mención al endomarketing data del año 1976, cuando (Berry, Hansen y Burke, 1976) se refieren a la necesidad de maximizar las capacidades de los empleados para aumentar la calidad de los servicios. El propio Berry fue el primero (1981) en definir a los trabajadores como clientes internos.

Por otro lado, según Kotler & Keller (2006) definen el endomarketing como “aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizar y motivar en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que éstas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales”.

Se habla entonces del endomarketing como una estrategia del marketing para construir procesos de gestión orientadas a vender la compañía a sus propios trabajadores, con el objetivo de contagiar el sentido de compromiso, reciprocidad y a incrementar su lealtad y productividad.

- **La gestión: el portavoz del éxito.**

De igual manera se aborda el concepto de gestión, el cual proviene del latín *gestio*, hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o administrar. Se trata de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar. Es por ello que se dice que un modelo de gestión es un esquema o marco referencial para la administración de una entidad y pueden ser aplicados tanto en la administración pública como privada (Tobar, 1998).

La gestión organizacional está basada en la capacidad del cumplimiento de los objetivos ya que permite crear un esquema en el que el grupo comparte una posición complementaria con el talento humano regida de: planeación, desarrollo, coordinación, eficiencia y estructura

- **Feedback: Estímulo de superación.**

El feedback o retroalimentación es la opinión que tienen nuestros clientes internos y/o externos, o posibles clientes de una compañía, campaña, producto o servicio.

Además, Peter F. Drucker (2018) menciona que “Debemos aprender a desarrollarnos”, y para eso dice que, “tendremos que ubicarnos en donde podamos dar nuestra mayor contribución”, así que claramente resalta que debemos aprender a ver el feedback como un aspecto fundamental en las posibilidades de desarrollo y en una ubicación centralizada.



- **Gestión de procesos comunicativos: naturaleza operativa.**

La gestión de los procesos de comunicación por parte de la organización se constituye en que las acciones de la comunicación organizacional se permitan integrar a las instrucciones y políticas con las que pretende construir los objetivos y conseguir los planes de esta.

Según Rodríguez Cruz & Tania del Pino Más (2017) “Aspectos relacionados con la competitividad, mejora continua, posicionamiento, innovación, eficiencia-eficacia, y la productividad, dependen en gran medida de un uso efectivo de la información organizacional, y de adecuados procesos de comunicación institucional.” Es por esto que los procesos de gestión comunicativos resultan cuando hay una “transferencia” de información que resulta nutrida para sus participantes, y es allí donde tanto la comunicación descendente, ascendente y los demás flujos de comunicación, se deben tener en cuenta y deben ser gestionados por la organización.

- **Comunicación descendente: De arriba hacia abajo.**

Este tipo de flujo de la comunicación se nace desde los “altos mandos” de las compañías llegando hacia los más bajos, comenzando así la transmisión de la información por los niveles superiores que caracterizan la jerarquía de cada organización desplazándose hacia los niveles “inferiores”.

Lo que promulga esta comunicación es procurar mantener una “disciplina organizativa y jerárquica” asegurándose que las instrucciones tengan una sola

dirección, su resultado negativo puede caer en una fuerte distorsión del mensaje si no recorre los niveles de la compañía ya estipulados.

En esta comunicación se pueden encontrar los siguientes ejemplos: Carta al personal. Tablones de anuncios, periódico interno, entrevista individual etc.

- **Comunicación Ascendente: De abajo hacia arriba.**

Este sistema de comunicación pretende incitar a los colaboradores de la parte inferior de la jerarquía organizacional a transmitir mensajes a quienes están encima de ellos.

En esta comunicación el endomarketing tiene una gran preferencia, ya que este tipo de comunicación proporciona a la organización información sobre las necesidades, percepciones, opiniones y/o valores de los colaboradores, lo que permite adaptar y programar políticas para satisfacer dichas anotaciones.

En esta comunicación podemos encontrar: Entrevistas, mensajes por correo, participación en la sección de la revista, intranet, buzón de sugerencias etc.

- **Comunicación Horizontal: Equidad comunicacional.**

La comunicación horizontal se establece entre los miembros de la compañía con la misma importancia jerárquica, creando con normalidad que se formen en un mismo departamento o grupo al interior de la organización. En ella se pretende agilizar los procesos en la toma de decisiones por parte de los colaboradores, creando sentimientos de confianza, apoyo y responsabilidad.

- **Transformación Digital: Universo Digital.**

Esto que lo que pasa cuando las compañías adquieren innovadoras y nuevas formas de crear estrategias para potenciar su organización con base a los avances tecnológicos, cambiando la estructura por completo para adoptar herramientas digitales como medios culturales para mejorar los recursos actuales.

McKinsey & Company (2017) revela que “las mayores capitalizaciones del mercado a día de hoy proceden de nuevas organizaciones que han hecho de la tecnología y la transformación digital su razón de ser: Apple, Alphabet, Microsoft o Amazon, compañías exponenciales que han convertido el cambio constante en su nueva zona de confort.”

Por eso las empresas deben invertir en tecnología que preste servicios a los colaboradores y a su vez, a los clientes cumpliendo las respectivas expectativas.

## 5.5 Marco legal y normativo

La normatividad que rige el contexto en el que se desenvuelve el marketing digital en el proceso comunicativo es correspondiente a su sector y las relativas al manejo de información pública por ser creadores de contenidos en la web.

Las leyes que de una u otra manera legislan al marketing digital son las de “venta a distancia, la protección de datos, las condiciones de contratación por vía electrónica, ciertas condiciones que puedes aplicar a las diferentes promociones y sorteos y también las condiciones relativas a las firmas digitales” ¿cita de quién?

- **LOPD Y RGDP:** La ley orgánica de protección de Datos y el nuevo Reglamento General (en vigor desde el 25 de mayo de 2018), se encargan de garantizar los derechos individuales relativos a la propia información personal: Cuando un usuario los deposita en tu web, debes respetar la finalidad para la que se han obtenido, informando detalladamente al usuario de los derechos que tiene sobre ellos.
- **LSSI:** La Ley de Servicios de la Sociedad de Comercio Electrónico y la Información incluye multitud de conceptos. Es de aplicación desde el primer instante en que se realiza una comunicación electrónica y está encaminada a proteger a los consumidores, evitando ciertos abusos cuando un sitio web tiene un propósito comercial.

- **Página web:** A la hora de crear un sitio web debes considerar el aviso legal, la información legal, el uso de las cookies y los términos y condiciones legales.
- **Tienda online:** En un sitio web que sea un comercio electrónico es imprescindible que aparezcan datos como denominación social, dirección, correo electrónico, datos de inscripción en el registro mercantil, la autorización administrativa que necesitase, número de identificación fiscal, información clara sobre el precio del servicio o producto, gastos de envío y códigos de conducta a los que te acogerías.
- **Redes sociales:** Son un elemento fundamental en la estrategia de comunicación de una empresa. Para gestionar esta área adecuadamente es necesario:  
  
Que las cuentas de correo electrónico vinculadas a social media pertenezcan a la empresa y no a un trabajador.
  - Documentar por escrito el contrato con el community manager.
  - No vulnerar los derechos de autor al tratar los contenidos.
  - Saber que publicar calumnias o injurias es un delito que no se ampara bajo el paraguas de la libertad de expresión.
- **El email marketing:** Antes de realizar una campaña de promoción y comunicación a través de email marketing es necesario conocer la adecuación a la LOPD, inscribir los ficheros en la Agencia Española de Protección de Datos y asegurarte de que los servidores con los que vas a realizar la campaña están adecuados a esta ley.

- **La captación de leads:** Es la parte más crítica dentro de las estrategias de marketing online, ya que los usuarios ceden a una empresa información personal de carácter sensible a cambio de una contraprestación.
- Los datos que se han de poner a disposición de los usuarios son la razón social o persona física o jurídica que se encarga de recoger los datos, para qué finalidad se solicitan o si se van a ceder a terceras personas. Debes brindar también la posibilidad de acceder a una rectificación, cancelación y oposición de los datos proporcionados.
- Manual de comunicaciones del Grupo Réditos.
- Tomado de la página web <https://madridnyc.es/aspectos-legales-marketing-online/>

## 5.6 Marco praxeológico

Con este enfoque de pensamiento humano y social, se pretende realizar una reflexión crítica sobre la práctica en el ámbito pedagógico social, con la motivación de comprender con mayor claridad por medio de 4 momentos: observación (ver), interpretación (juzgar), intervención (actuar) y prospectiva (devolución creativa).

- Momento del ver: el análisis crítico

“¿Qué sucede con mi práctica?” es a lo que nos invita Juliaio (2011) a cuestionarnos en este punto ese proceso previo del proyecto.

El objetivo del trabajo está enfocado en investigar los procesos de gestión del endomarketing del área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos de la ciudad de Medellín; cuando por primera vez escuché al Grupo Empresarial-Grupo Réditos iniciaba un primer proceso de acercamiento a las pasiones que crecen a lo largo de la carrera universitaria de Comunicación social y Periodismo, el arte de la comunicación interna, el marketing digital y los procesos comunicacionales en pro del bienestar de una población (los colaboradores), al observar poco a poco sus aristas y perspectivas me surgió una gran admiración por dar a conocer esas estructuras de adaptación que el área de comunicaciones corporativas ha tenido que replantear para cumplir con los requerimientos y valores organizacionales de la transparencia, agilidad, eficiencia inteligente, pasión por el cliente y emprendimiento, estrategias muy importantes que se han enlazado para crear una gran red

de construcción informativa con los diferentes procesos del grupo, observando las tendencias que han implementado para dar a conocer a los futuros profesional en el área de las comunicaciones, pero, también verificar esos detalles que pueden ayudar a potenciar a gran escala al grupo de manera interna.

- Momento del juzgar: la interpretación

En este segundo momento se creó una estructura investigativa de praxis en la formación de los objetivos propuestos en el proyecto, como lo es indagar las herramientas digitales y sus usos que utilizan en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos, averiguar el impacto y crecimiento que se ha creado en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos y analizar cómo el marketing digital contribuye a optimizar los procesos de gestión del Grupo Réditos.

Esta guía nos permitió construir herramientas de tipo hermenéutica para dar mayor construcción a lo que se puede realizar en la práctica.

- Momento del actuar: la re-elaboración operativa de la práctica.

La re-elaboración en este punto permite responder el ¿Por qué se desea dicho objetivo? la claridad en el transcurso del proyecto se desarrolla a una mayor escala con el proceso de exploración, ya que en el Grupo Réditos desde el enfoque del endomarketing y sus procesos estratégicos se pudo analizar que un grupo empresarial constituido comercialmente apenas en el 2015, a este punto, han sabido adaptar muy bien las nuevas tendencias de marketing para mejorar los vínculos con los colaboradores y generar alianzas entre los procesos de la compañía, un contenido de mucho valor; sin embargo esta área se



permite dar el beneficio de un talento humano con un gran conocimientos y motivación, por lo que la lupa se desea enfocar en ese campo deseable, realizable y aceptable: este proyecto se guía en clarificar todos los procesos de gestión óptimos del endomarketing que vive el grupo, pero, replantearse unas estrategias adicionales para potenciar dicho camino que ha ido construyendo la compañía.

Con base en: indagar cuáles son los tipos de herramientas digitales que utilizan en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos, averiguar el impacto y crecimiento que se ha creado en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos, en convergencia con estrategias pasadas y analizar cómo el marketing digital contribuye a optimizar los procesos de gestión del Grupo Réditos.

- Momento de la devolución creativa: evaluación y prospectiva

En este momento, se pretende responder ¿qué aprendemos de lo que hacemos? el proyecto permite una amplia visión de las estrategias de endomarketing que están actualmente adquiriendo las compañías, es ejemplificación del Grupo Réditos, es por esto que este proyecto tiene un contenido muy nutrido para permitirnos como profesionales del campo de las comunicaciones, darnos una idea de la importancia que se está teniendo en el bienestar del *cliente interno* en las grandes empresas, es de nivel investigativo en la forma en que, se desea mostrar los procesos de gestión del endomarketing en el área de comunicaciones corporativas del Grupo Réditos, lo que le permite desde el estudiante, profesional y hasta los emprendedores, en crear una imagen y/o percepción de uno de los pasos para el éxito.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

### **Tipo de metodología**

La metodología planteada para la creación y elaboración de este proyecto de grado basado en la Comunicación Organizacional y obteniendo como tema central los procesos de gestión del endomarketing del área de comunicaciones corporativas del Grupo Réditos, es de manera cualitativa en donde se llevará a cabo la obtención de información por medio de: entrevista semiestructurada, encuestas y matriz de datos. Basados en este tipo de investigación se pretende llevar a cabo las siguientes etapas: recolección de datos bibliográficos, información por medio de comunicación personal y encuestas que permitan medir el impacto del tema en los colaboradores.

El Grupo Réditos es una organización que actualmente está realizando una apuesta enorme por la innovación, el ADN de la compañía ha sido marcado por los pensamientos de innovación de cara al futuro, que pretende darle a Antioquia y al mundo propuestas más innovadoras y llenas de valor; es por esto que al ser parte del grupo de Comunicaciones Corporativas como practicante se pretende enfocar en este proyecto a un Grupo Empresarial con las características adecuadas para analizar e indagar los procesos de gestión (retos) que se están presentando para los profesionales que desean enfocar su proyecto laboral en las organizaciones.

El universo es el Grupo Réditos y la población a enfocar es el área de Comunicaciones Corporativas ya que con este proyecto la intención es acercarse lo más posible al público

objetivo y así ser parte directa de la investigación sin barreras. Por esta cercanía con el área de Comunicaciones Corporativas como practicante profesional, se seleccionó para hacer filtro de dicho proyecto.

Actualmente el área de Comunicaciones Corporativas está conformada por cuatro (4) integrantes, Analista de Comunicaciones internas (Juliana Pineda) y Analista de Comunicaciones externas (Andrés Felipe Arango), Director de Comunicaciones (Andrés Felipe Cano) y practicante profesional actual (Valentina Ramírez Figueroa), el proyecto se encuentra enfocado en los procesos de gestión desde el endomarketing, por ello es de gran importancia tener el área de Comunicaciones Internas como un aliado en dicho proyecto, además que actualmente son el filtro final que reúnen las propuestas de cada uno de los procesos de la compañía.

Los otros procesos que no hacen partes del área de Comunicaciones Corporativas son una gran ayuda para el feedback del proyecto, es por eso que se emplean a diversos integrantes de la Red Informativa del Grupo Réditos (Grupo de comunicadores de la empresa) para dar respuesta objetivos que nacen de la investigación, ya que por su formación educativa y laboral pueden dar cuenta de los procesos que se están ejerciendo en el área de Comunicaciones Corporativas, desde su propia perspectiva.

La información suministrada en este proyecto fue documentada gracias a la participación activa que tengo en el Grupo Empresarial y el acceso a la creación de propuestas y campañas, difusión de contenidos y encuentros informativos.

Se eligió el método cualitativo porque es importante indagar cuáles son los procesos de gestión del endomarketing del área de comunicaciones corporativas del Grupo Réditos, lo

que permite tener un conocimiento más amplio de lo que actualmente están gestando las compañías en planes estratégicos de la comunicación interna y asimismo, como practicante profesional del proceso captar y aplicar las tácticas que avanzan en el endomarketing guiados de la dirección de Innovación y Transformación Digital en un futuro.

La investigación planteada en este trabajo es de forma cualitativa de corte aplicado para observar y explorar los procesos de gestión del endomarketing específicamente en el área de Comunicaciones Corporativas en el Grupo Réditos y a su vez dar a conocer de qué modo el comunicador organizacional contribuye en la optimización estratégica de los diferentes procesos de gestión de la comunicación interna en el grupo empresarial.

Se pretende alcanzar los diversos objetivos de la siguiente manera:

- ❑ Indagar las herramientas digitales utilizadas y sus usos en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos: Bajo la categoría de Prácticas de gestión estratégicas, Manejo de herramientas digitales y Transformación de innovación digital; y aplicando el instrumento de entrevista semiestructurada, por medio de preguntas a colaboradores del Grupo Réditos en calidad de comunicadores sociales del área de comunicaciones corporativas se pudo obtener información significativa por medio de preguntas a nivel de las estrategias digitales y las herramientas que han implementado en pro de una necesidad de los colaboradores.
  
- ❑ Averiguar la gestión y crecimiento que se ha gestado desde el endomarketing en el Grupo Réditos, en convergencia con estrategias pasadas: Bajo la categoría de Dimensión estratégica y Análisis de impacto, y para la obtención de un resultado positivo en dicho objetivo se aplicó el instrumento de entrevista semiestructurada, permitiendo indagar las variables que tienen en mente los colaboradores, con

relación al impacto del área de comunicaciones internas en el grupo en paralelo a las estrategias pasadas.

- Analizar cómo el marketing digital contribuye a optimizar los procesos de gestión de la comunicación interna del Grupo Réditos.: Bajo la categoría de Procesos de gestión y estrategias de marketing; y para la obtención de un resultado positivo en dicho objetivo se aplicó el instrumento de entrevista semiestructurada, en donde por medio de preguntas a profesionales en comunicación social del grupo empresarial a nivel de la apropiación del marketing en los procesos de gestión interna tanto el área de comunicaciones corporativas como en los diversos procesos que componen el crecimiento del endomarketing.

#### Ruta metodológica por objetivos específicos.

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
Indagar las herramientas digitales y sus usos en el área de las comunicaciones internas en el Grupo Réditos	Digitalización de procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prácticas de gestión estratégicas.</li> <li>● Manejo de herramientas digitales</li> <li>● Transformación de innovación digital</li> </ul>	Averiguar las herramientas digitales utilizadas en el área de comunicaciones internas del Grupo Réditos	-Grabaciones y/o correos electrónicos	Entrevista semi estructurada
Averiguar la gestión y crecimiento que se ha gestado desde el endomarketing	Convergencia de procesos de impacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dimensión estratégica</li> <li>● Análisis de impacto</li> </ul>	Ahondar el efecto y/o crecimiento que tiene actualmente el	Audios y chat	Entrevista semi estructurada

en el Grupo Réditos			área de comunicaciones internas del Grupo Réditos, en comparación con las estrategias pasadas		
Analizar cómo el marketing digital contribuye a optimizar los procesos de gestión de la comunicación interna del Grupo Réditos.	Optimización de procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de gestión</li> <li>• Estrategias de marketing</li> </ul>	Destacar las estrategias del marketing en pro de la optimización del endomarketing en el grupo empresarial	-Grabaciones y/o correos electrónicos	Análisis de observación participante

## Capítulo de resultados del proyecto de investigación

### Entrevista semi estructurada

- Para llevar a cabo el objetivo: Indagar las herramientas digitales y sus usos en el área de las comunicaciones internas en el Grupo Réditos, se aplicó el instrumento de entrevista semi estructurada. Las entrevistas semi estructuradas fueron realizadas con el fin de indagar las herramientas digitales y sus usos en el área de las comunicaciones internas en el Grupo Réditos. A partir de ellas, fueron revisadas las categorías: Practicas estratégicas, Manejo de herramientas digitales y Transformación de innovación digital. Así por categoría se obtuvieron los siguientes hallazgos:

### Figura 2

*Relación de categorías en las entrevistas*

Categoría	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
	Es importante la gestión inicial de	El Grupo Réditos presenta una diversificación en	El Grupo Réditos es una organización

Prácticas de gestión estratégicas.	identificación del público objetivo para el Grupo Réditos, ya que, al tenerlo manifiesto, ha venido creando estrategias de comunicación exclusivas en un lenguaje corto y de mayor “oralidad”. Es allí donde la compañía se ha permitido guiar e implementar a los colaboradores en una cultura de identidad del Grupo.	los medios de comunicación digitales y estos tienen el propósito de generar una cultura en la empresa, familiarizando a los colaboradores y esto les permite interiorizar el flujo de información para su interés.	que está incursionando hace muy poco en el mundo digital, pero gracias a los cambios que se han gestado en la compañía la misma goza de unas herramientas completamente digitales, ya que algunos medios que se tenían eran físicos y tenían un costo muy alto, el proceso de producción era muy largo... así que hace muy poco implementaron los medios digitales como la revista, boletín quincenal, WhatsApp Corporativo, intranet etc.
Manejo de herramientas digitales	La principal apuesta que tiene el Grupo Réditos es hacer sentir a los colaboradores de diferentes procesos involucrados en la generación de contenidos, que permitan divulgar su gestión y lo que vienen realizando en	La herramienta digital que más se destaca en el Grupo Empresarial a nivel interno es el WhatsApp Corporativo una herramienta con un amplio alcance de difusión, adicionalmente, el correo corporativo y	El área de Comunicaciones Corporativas está trabajando muy fuerte en la segmentación de la información de las herramientas digitales, ya que es la dificultad que se evidencia en los procesos y los

	<p>pro de la compañía. El Grupo Réditos tiene muy presente continuar digitalizando sus medios de comunicación, creando nuevas herramientas comunicacionales que puedan suplir las necesidades de los colaboradores.</p>	<p>desde el área de la fuerza de venta de Gana se valora mucho más el uso de la Intranet. El manejo que se tiene en las herramientas digitales es adecuado debido a que se envían contenido de interés y actualizado generando campañas de sensibilización por estos medios, aspecto muy importante para crear consciencia social de diversos temas.</p>	<p>medios en general, porque cuando se satura a un público pierde credibilidad.</p>
<p>Transformación de innovación digital</p>	<p>Desde la innovación el Grupo Réditos trabaja actualmente el concepto del agilismo como generador y facilitador de la comunicación ¿Esto para qué? Para que sea mucho más rápida, asertiva y eficiente; esto permite crear vínculos desde el área de Comunicaciones Corporativas con la dirección de Innovación del</p>	<p>El Grupo Réditos es una compañía que se caracteriza por apostarle a la innovación y a la transformación digital, entonces se considera que las herramientas que se implementan pueden tomar una “transformación” innovadora. A su vez, la compañía vela por la formación a públicos con ciertas brechas</p>	<p>La innovación es una palabra muy significativa para el Grupo Réditos, porque precisamente ese es el foco actualmente de la organización y los colaboradores, siempre están dirigidos a la innovación y la transformación digital, siendo este aspecto para el Grupo un componente significativo en su ADN.</p>



	Grupo, para empezar a gestionar de la mano de otros la meta de ser: “líderes en innovación”.	tecnológicas tanto a los colocadores y loteros; esto siempre está generando una innovación, ya que la digitalización de los procesos es algo que el mundo de hoy exige.	
--	--	---	--

*Fuente: elaboración propia.*

**Prácticas de gestión estratégicas:** Las relaciones encontradas en los entrevistados evidencia que para el Grupo Réditos las gestiones estratégicas están todo el tiempo en mente con el molde de cultura que se ha venido ejecutando, esto gracias a los procesos de gestión trabajados en busca de la diversificación de medios y participación de todos los colaboradores. Uno de los aspectos más destacados por los entrevistados “Gracias a los medios de comunicación hemos logrado culturizar a la organización, hemos gestionado cultura, hemos permitido que la gente se abarcara y por eso cuando llega la pandemia en el 2020 nos afecta menos porque pudimos ejecutar la planeación que teníamos para el año pasado”. (Pineda, 2021)

**Manejo de herramientas digitales:** El enfoque de segmentación de la información de las herramientas digitales, las amplias posibilidades de comunicación horizontal que presentan y el propósito de alcanzar una digitalización para todos es un punto de encuentro entre los entrevistados, planteando claros modelos ya establecidos, pero con fuertes exigencias de manejos y formación en las herramientas digitales para todos los procesos.

**Transformación de innovación digital:** Pasión, entrega y compromiso es lo que los entrevistados permiten reflejar cuando dialogan de la innovación como transformación digital en el Grupo Empresarial, la sincronía permite identificar una estructura cultural bien

marcada desde el área de comunicaciones internas como actor que genera eco con los demás procesos. Todos reúnen su propósito en aspectos como: “Desde las direcciones como, por ejemplo, Innovación y Transformación Digital trabajan muy fuerte para que los colaboradores se involucren desde su quehacer con la innovación y la transformación, así que los procesos siempre están invitados a innovar, transformar, creer en sus ideas y presupuesto a expresarlas”. (Álvarez, 2021)

El comportamiento de las categorías indicó como las herramientas digitales y los usos en el área de comunicaciones corporativas internas tienen una gran importancia para el Grupo Réditos, ya que es la manera en la que se enfocan en los colaboradores como actores de la digitalización activos, creando modelos de capacitación y/o formación para diversificar la información y evitar saturar la confiabilidad de los empleados.

### **Entrevista semi estructurada**

- Para llevar a cabo el objetivo: Averiguar la gestión y crecimiento que se ha gestado en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos, se aplicó el instrumento de entrevista semi estructurada. Las entrevistas semi estructuradas fueron realizadas con el fin de averiguar la gestión y el crecimiento gestado en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos. A partir de ellas, fueron revisadas las categorías: Dimensión estratégica y Análisis de impacto. Así por categoría se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Figura 4

*Relación de categorías en las entrevistas*

Categoría	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Dimensión estratégica	<p>Para el Grupo Réditos contar con comunicadores que sean de otros procesos es muy enriquecedor, por esto nace la Red Informativa que reúne a todos los comunicadores de la compañía para crear redes de noticias actualizadas todos los días: gracias a los procesos y cambios de la pandemia el Grupo Réditos se ha visto en la obligación de reorientar el público estratégico a personas más jóvenes, con habilidades tecnológicas con compras online. Permitiendo por</p>	<p>La aplicación del endomarketing en el Grupo Empresarial ha sido fundamental para el desarrollo de digitalización de los procesos, ya que permite un sentido de pertenencia entre los colaboradores. Creando un “salario emocional” que les brinda un pensamiento de exclusividad pensado es su bienestar y trabajo retributivo de valor.</p>

	<p>medio del endomarketing acercar a la fuerza de venta a la compañía.</p>	
Análisis de impacto	<p>Crear estrategias que los colaboradores sientan pasión por los productos y/o servicios que se pretenden lanzar es un gran paso a paso que se permite centralizar en el impacto esperado, permitiendo en primero lugar desmenuzar la información al empleado para que la sienta más cerca y sea motivador de contarla al público interno con la misma convicción.</p>	<p>La pandemia le permitió al Grupo fortalecer los medios digitales, con propuestas de espacios virtuales cumpliendo con los mismos objetivos del plan estratégico. Acompañado siempre de un tema de formación al tener un público objetivo mayor, que no presenta habilidades tecnológicas estables.</p>

*Fuente: elaboración propia.*

**Dimensión estratégica:** Las relaciones allí encontradas de los entrevistados evidencian que para el Grupo Réditos la gestión y crecimiento que se ha creado en la compañía ha sido radical y significativo en adaptarse a una situación mundial, pero a su vez, atraer nuevos

públicos de interés, redes de formación para adultos en las nuevas tecnologías y aspectos estratégicos de conexión. Uno de los aspectos más resaltados por los entrevistados “el marketing digital en el área de comunicaciones internas es ese mecanismo que nos permite fortalecer los diferentes procesos porque es venderles también la idea de que nosotros como empresa somos un engranaje y que, si algunas de esas partes fallan, falta todo el sistema...” (Torres, 2021)

**Análisis de impacto:** El proceso de comunicaciones internas ha mejorado en gran medida, manteniendo el enfoque de impacto hacia las comunicaciones desde el mercadeo, generando un sentido de pertenencia con los colaboradores, sin embargo, desde los procesos hay algunas estrategias que se encuentran un poco desarticuladas de los objetivos empresariales, estas son generadas por diversos procesos que se ven muy similares unas de otras, provocando una disolución de la información y confusión en el público; este aspecto es el se permite unir con los entrevistados.

El comportamiento de las categorías apuntó a averiguar la gestión y crecimiento que se ha gestado en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos, ya que actualmente gracias a los cambios que se han venido presentando las herramientas se han tenido que migrar al entorno digital lo que viene con esta un nuevo público objetivo que se adapte a las nuevas estratégicas digitales de la compañía.

### **Análisis de observación participante**

Para llevar a cabo el objetivo Analizar cómo el marketing digital contribuye a optimizar los procesos de gestión de la comunicación interna del Grupo Réditos, se aplicó el instrumento Análisis de observación participante. El Análisis de observación participante fue construido con el fin de analizar como el marketing digital contribuye a optimar los procesos de gestión de la comunicación interna del Grupo Réditos. Con este instrumento fueron revisadas las categorías: Procesos de gestión y estrategias de marketing. Así por categoría se obtuvieron los siguientes hallazgos. Así por categoría se obtuvieron los siguientes hallazgos:

**Procesos de gestión:** El Grupo Réditos contiene logros de cumplimiento gracias a la gestión que se ha venido desarrollando al interior de la compañía, sin embargo, para poder reducir la pérdida de tiempo y recursos, obstáculos, llegando a la meta del **proceso** se necesita un control para analizar cómo se debe incorporar de manera ágil y efectiva al público o estrategia a plantear.

**Estrategias de marketing:** El Grupo Réditos busca cada vez resultados más significativos para sus colaboradores, con la competencia es de gran importancia optimizar los procesos y crear metas que permitan lograr altos niveles de productividad. (optim, 2020) asegura que “si los procesos no son eficientes y optimizados, los resultados no aparecerán”. Y esto es lo

que se permite relacionar con la conclusión problemática del análisis de observación participante.

Con la observación participantes (OP) se pretende tener una manera mucho más válida cuando se trata de analizar las prácticas sociales que componen los procesos sociales del Grupo Réditos, es por esto que lo que se permite evidenciar es una clara apuesta por la innovación como liderazgo corporativo y transformación digital, pero por otro lado el no tener canales de indicadores de gestión que le permitan tener un control a todas las herramientas digitales que actualmente operan de manera correcta y eficiente según las encuestas anuales que realizan a los colaboradores.

## Fuentes de información

En el presente proyecto las fuentes de información utilizadas fueron:

**Fuentes primarias:** La investigación se fundamentó de información original que fue publicada por primera sin ser filtrada y/o analiza como los diversos proyectos de tesis inspirados para documentar el tema de la información correspondiente. Esta fuente es muy provechosa ya que el material es original, son materiales originales, su creación fue a partir del período de tiempo involucrado, no ha sido utilizada como objeto de análisis y representa pensamientos o experiencias nuevas. Por ejemplo: audios de entrevistas realizadas para este proyecto, documentos oficiales originales del Grupo Réditos y del tema a tratar, encuesta de medios internos 2020, transcripción de programas de video etc.

**Fuentes secundarias:** Este proyecto se vale de dicha información en sitios web que reúnen información de interés sintetizada y reorganizada lo que facilita el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos para buscar mensajes más completos.

Por ejemplo: Documento digitales del tema central, comentarios y/o críticas, historias vividas etc.

**Fuentes terciarias:** Son guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes secundarias. Por ejemplo: Los resúmenes encontrados como motivo de inspiración en palabras claves del proyecto, manuales de comunicaciones del Grupo Réditos, diccionario etc.



### **Triangulación - análisis de las categorías**

Definir y comprender los resultados obtenidos son de gran importancia en la implementación de los instrumentos aplicados en la investigación como: Entrevistas semi estructuradas y análisis de observación participante. Teniendo en cuenta los resultados que abran el camino a la pregunta planteada al inicio de este proyecto ¿Cuáles son los procesos óptimos de gestión del endomarketing del área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos de la ciudad de Medellín? Aspecto que también permite dar solución a los procesos que se llevan a cabo para lograr un reflejo de los procesos de gestión del endomarketing en el Grupo Réditos como actor principal el autor del presente proyecto.

Los procesos de gestión del endomarketing se encuentran justificados en las diferentes fases: ver, juzgar, actuar y resolución final de la guía estructurada, por lo que permite un mejor acercamiento metodológico de los objetivos planteados, lo que permite comprender que para descubrir los procesos de gestión óptimos en el marketing interno se necesita analizar el contraste exploratorio de los aspectos que actualmente el Grupo Réditos está apostando en dicha cuestión, pero que a su vez presenta desaciertos a nivel interno en la compañía permitiendo crearle un techo imaginario a las estrategias de liderazgo que se muestran trazadas en los últimos años.

Es muy cierto afirmar que las compañías al reconocer sus debilidades en el área interna ganan más de lo que pierden, ya que como el Grupo Réditos, está muy consciente de la identidad colaborativa que tiene en el ADN de cada uno de los colaboradores y la capacidad de superar debilidades crea internamente un lenguaje de optimización de procesos de gestión

en pro de la aplicación del endomarketing; bien lo indican (Akroush, Abu-ElSamen, Samawi, & Odetallah, 2013) “Las relaciones entre los elementos del marketing interno son las que apalancan la correcta implementación de las estrategias y la consecución de los resultados esperados”. El marketing interno viene de la mano de un buen trato de la calidad del servicio interno que los llama de nuevo, como los hemos aplicado a lo largo de este proyecto como clientes internos (colaboradores).

En la siguiente fase de los procesos de gestión que se crean para optimizar el endomarketing está el juzgar, analizar la identidad corporativa planteada en la organización y la normal aplicación de estos en la vida laboral. Se entiende por el anterior análisis de los instrumentos que en el Grupo Réditos el endomarketing, gestión y optimización son conceptos que repercuten en gran medida en el logro del liderazgo cultural de innovación.

Al continuar en la fase de la acción (actuar) se aplica toda esa guía luego de identificar los contrastes que pueden variar en el Grupo, como identificación de sus obstáculos para el cumplimiento “ágil” de sus objetivos. En el Grupo Réditos cuando se aplica una estrategia interna tiene siempre la necesidad de lograr un objetivo sólido y de la mano de este propósito es que el marketing interno persigue sueños específicos internos que revisen el significativo consolidado de objetivos estructurados.

El Grupo Réditos ha tenido muy claro que el endomarketing pretende generar nuevos conocimientos que terminen siendo válidos para su inclusión interna en búsqueda de mejorar el desempeño al exterior de mercado. Por esto y más el endomarketing o marketing interno tiene un rol muy significado en la producción de vínculos que permitan renovar y refrescar los conocimientos de los colaboradores tiene gran importancia en la generación de relaciones con el propósito de renovar permanentemente los conocimientos de miembros de la organización.

Mientras la aplicación de los instrumentos se llevaba a cabo se mostró al Grupo Réditos un principal objetivo, este es Construir relaciones que conecten con las herramientas digitales actualmente utilizadas para consumirlas de una manera correcta y para que con las futuras puedan ser también actores de dicho proceso.

Sabemos que para la óptima gestión del endomarketing el comunicador organizacional en formación o profesional debe tener el chip de que los empleados son determinantes en la cultura y el clima organizacional, por esto el Grupo Réditos al tener como visión ser “un grupo empresarial innovador multilatinos” Necesita crear de adentro hacia afuera un cultura de innovación inquebrantable que permita construir poco a poco estos procesos de optimización de gestión del endomarketing.

¿Cuáles son los procesos óptimos de gestión del endomarketing del área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos de la ciudad de Medellín? Esta pregunta realizada para el desarrollo de este proyecto deja como resultado que:

Los procesos de gestión del endomarketing en el área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos son todas aquellas estrategias que permiten interiorizar a los colaboradores desde la cultura de innovación para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía, procurando integrar también a los otros procesos con propuestas que quieran plantear a los colaboradores de manera positiva para su bienestar como lo es Gestión Humana, Mercadeo, Ventas, entre otras.

Este análisis deja como resultado una red muy bien estructurada en cuanto a planeación y gestión de los procesos, pero para llegar a tener una optimización de los procesos del endomarketing se requiere una ruta bien planeada, es decir, el principio está, pero encontrar

variables en la información, indicadores que le respondan preguntas que tiene el Grupo en cuanto a interacción medible con el personal no existe, ya que indicadores que midan la calidad de los datos presentan por ahora solo una maqueta para un futuro, aspecto que requiere de pronta agilidad para su ejecución.

Por esto significa que, como lo dice (Castañeda, 2011) “En una época en la que se habla de la sociedad del conocimiento y en donde se afirma que la información es poder, el quehacer científico es uno de los elementos que contribuye a la competitividad de los países por la generación de nuevo conocimiento, el cual se traduce, en muchos casos, en innovación que agrega valor económico” Este punto es muy importante porque solo a partir de rigurosos esfuerzos de investigación, se pueden alcanzar grandes pisos de desarrollo y crecimiento económico, social y cultural; observando y monitoreando por medio de indicadores su evolución; esto quiere decir que en el Grupo Empresarial y más aún, en el área de Comunicaciones Corporativas identificar que no se tiene un interés medible de indicadores de datos oficial solo hace de este proceso un poco deficiente en las estructuras que se esperan alcanzar, ya que de esto depende como se ha mencionado en los instrumentos evitar saturar la información entre los mismo procesos.

## Conclusión

Para concluir con este trabajo investigativo es importante conocer los resultados que se obtuvieron a lo largo de la construcción de este, reconocer los procesos óptimos de gestión del endomarketing del área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos, y a su vez conocer la forma en la que se conecta este trabajo con los autores predominantes en el tema. La gestión de procesos del marketing interno reúne una diversificación inclusiva en el área de Comunicaciones permitiendo abarcar una perspectiva de los colaboradores como clientes internos, fuente de gran optimización en la compañía, y además, el endomarketing ayuda a cruzar fronteras en los flujos comunicacionales del Grupo que creen una participación fuerte de los colaboradores, permitiendo que puedan pasar fácilmente de receptores a emisores; aspecto que se percibe en que si no se consigue un medidor de indicadores de esta información se puede caer en saturar la información y perder interés y credibilidad.

El profesional en comunicaciones presenta retos muy activos con el contexto del endomarketing en las compañías, ya que es él, la columna vertebral en la creación, control y seguimiento de los procesos de gestión para tener un cumplimiento “ágil” de los objetivos, es allí donde la observación cualitativa y cuantitativa es fundamental para la construcción y desarrollo de estos retos corporativos.

Sin embargo, se concluye que los procesos óptimos de gestión permean una identificación de baja escala en el Grupo, por una parte la cultura del cliente interno en el área de Comunicaciones Corporativas está muy clara y trabajando día a día por ello y para ellos; pero la información que está siendo suministrada no presenta filtros oficiales de recolección de datos; esto cumple básicamente en crear modelos para los colaboradores en pro de su

bienestar, pero sin saber en una cantidad de tiempo constante y verás (sin afectar el patrón)  
las variables que se viven en la aplicación de interacción social.

## Recomendaciones

Como se menciona anteriormente en la conclusión final del trabajo de investigación es importante generar vínculos más medibles y significativos con el endomaerketing,; como lo indica (AHUMADA ESTRADA & SUAREZ CARVAJAL, 2013) “Ante la necesidad de hacer empresas más eficientes y eficaces manteniendo el control en las organizaciones, los indicadores de gestión empresarial permiten medir, conocer y analizar los resultados de esta labor, convirtiéndose en el mecanismo más eficaz y menos costoso para saber hacia dónde va una empresa” lo que permitiría una comunicación mucho más cuidada y segmentada.

Es por eso, que dentro de las recomendaciones dejadas para el área de Comunicaciones Internas del Grupo Réditos es crear un “Manual de Procesos”, este permite crear una cultura de empoderamiento en los colaboradores que les ayude a mejorar el cumplimiento de sus objetivos por medio de una estructura clara y concisa.

El Manual de Procesos permitirá tener claro el paso a paso que debe tener en cuenta el comunicador interno del Grupo para darle solución al desnivel comunicacional que se presenta en la compañía por medio de aspectos concretos para emplear allí.

¿Cómo es el paso a paso del Manual de Procesos?

### **1. Objetivo**

Describe el propósito o resultado que se obtendrá del proceso.

### **2. Justificación**

Descripción de la importancia del proceso y lo que pasaría si no se lleva a cabo.

### **3. Alcance**

Establece los límites que tendrá el proceso, estos se determinan a través de la identificación de los eventos de inicio y fin, así como de las etapas que incluye.

#### 4. Participantes

Los participantes son las personas, sistemas u otros procesos o procedimientos que realizan las actividades.

El presente proyecto busca en gran medida analizar los procesos de gestión óptimos del endomarketing en el área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos, luego de que en los resultados se plantearan las variables que condicionan a esa optimización, este manual de procesos le permite al analista de comunicaciones optimizar, regular y controlar los procesos de gestión permeados por el marketing interno con su respectivo papel, funcionalidad en medio del Grupo y la estructura metodológica que pretende aplicar dichas estrategias.

Objetivo	Acción	Proceso	Responsable
Entender los procesos de gestión óptimos del endomarketing en el área de Comunicaciones Corporativas del Grupo Réditos	Estrategias que permitan mostrar a los colaboradores ajenos al área de Comunicaciones las metas que se han alcanzado desde el endomarketing.	Recolección de datos colaboradores que expresen interés en los procesos de comunicaciones y su aplicación del endomarketing.	Analista de comunicac
	Anexar como tarea al equipo de Comunicaciones y, además, a los demás procesos en los equipos naturales (mensuales) que realizan traer a ella recolección de datos que cada miembro pudo investigar de una estrategia propia del área	Creación de plan de comunicaciones que adjunte dichas tareas, con sus respectivos actores, fechas y objetivos.	Todos los procesos del Empresarial



	<p>Aplicar indicadores de gestión que midan el nivel del desempeño de un proceso determinado, enfocándose en el “cómo” e indicando qué tan efectivos son los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.</p>	<p>Buscar soluciones tecnologías que permitan suministrar la información enviada y creada para así, tener desde el área de Comunicaciones Corporativas un total control de la mediación del Grupo, evitando la saturación comunicacional.</p>	<p>-Dirección de innovación tecnología digital -Asesor de ETN -Comunicador organizacional</p>
--	---	---	---



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, O. p. (2020). *Time*, 1. Obtenido de <https://www.gruporeditos.com/wp-content/uploads/2020/10/Arti%CC%81culo-Revista-TIME-ESPAN%CC%83OL.pdf>
- AHUMADA ESTRADA, I. C., & SUAREZ CARVAJAL, J. C. (2013). Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4650/AhumadaIsabel%202013.pdf?sequence=1>
- Akroush, Abu-ElSamen, Samawi, & Odetallah. (2013). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Alvarado. (2008). *LOS TRES PRIMEROS MODELOS DE GESTIÓN DEL ENDOMARKETING. COMPARACIÓN TEÓRICA*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/592/3581?inline=1>
- Álvarez, J. P. (Abril de 2021). (V. R. Figueroa, Entrevistador)
- Battle, A. (2020). *Logotipo de InboundCycle*. Obtenido de [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-endomarketing-como-puede-beneficiarte?utm\\_campaign=Marketing%20de%20contenidos&utm\\_source=youtube&utm\\_medium=social](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-endomarketing-como-puede-beneficiarte?utm_campaign=Marketing%20de%20contenidos&utm_source=youtube&utm_medium=social)
- Berry. (1992). *Modelo de marketing interno*. Obtenido de <http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Marketing%20Strategy/FlorencioJimenezDelJuncoDutshcke.pdf>
- CARDONA ARBELAEZ, D., HENRIQUEZ FUENTES, G. R., RADA-LLANOS, J., MARTINEZ VENTURA, J. L., & BONNETT, M. (2017). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Castañeda, N. I. (2011). Obtenido de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/696/1/54892.pdf>
- Collado, C. F. (2009). Obtenido de <http://comunicadoresorg.blogspot.com/2009/07/comunicacion-organizacional-carlos.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20se%20entiende,opiniones%2C%20aptitudes%20y%20conductas%20de>
- Díaz, R. (2019). *makalu consultores*. Obtenido de <https://www.makaluconsultores.cl/es-rentable-invertir-en-felicidad-laboral>

- Faccini, D. (2018). *ComexiónEsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/el-plan-de-carrera-como-estrategia-organizacional/>
- Federación Interamericana de Asociaciones de Gestión Humana. (2018). Obtenido de El endomarketing dentro del proceso de la gestión empresarial cubre uno de los elementos con construcción hacia el éxito: el recurso humano; herramienta que con su capacidad intelectual aporta acciones determinantes hacia el robustecimiento del Grupo Empr
- MadridNYC. (2007). Obtenido de <https://madridnyc.es/aspectos-legales-marketing-online/>
- Méndez, L. R. (2017). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9712/20171auraram%C3%ADrez.pdf?sequence=1#:~:text=El%20Endomarketing%2C%20nace%20como%20un,generar%20en%20el%20empleado%20una>
- MORALES, F. J. (2014). Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10538/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MyABCM. (2017). *My ABCM*. Obtenido de <https://www.myabcm.com/es/blog-post/pero-que-es-y-como-hacer-endomarketing-en-su-empresa/#:~:text=El%20endomarketing%20puede%20ser%20traducido,Pero%20hace%20toda%20la%20diferencia!>
- optim, P. (2020). Obtenido de <https://blog.pro-optim.com/mejora-procesos/como-optimizar-procesos/>
- Peiró, J., & Bresó, i. (2012). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1471/147125259003.pdf>
- Pineda, A. F. (Abril de 2021). Indagar las herramientas digitales utilizadas y sus usos en el área de comunicaciones internas en el Grupo Réditos. (V. Ramírez, Entrevistador)
- Pink, D. (2009). Obtenido de <https://pocketbook4you.com/es/read/drive-the-surprising-truth-about-what-motivates-us>
- Quero, A. L. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Obtenido de [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=4dfc90f897e1e5b49d886dd9dd7456b7](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=4dfc90f897e1e5b49d886dd9dd7456b7)
- Regalado, O. (2011). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/17385726.html>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)

Stanton, Etzel, & Walker. (2015). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

TIME. (2020). *Revista Time*. Obtenido de <https://www.gruporeditos.com/wp-content/uploads/2020/10/Arti%CC%81culo-Revista-TIME-ESPAN%CC%83OL.pdf>

Torres, N. (abril de 2021). (V. R. Figueroa, Entrevistador)

Van Riel , C. (10 de 2012). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de Comunicación Corporativa: <https://leticiaguzmanvence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20es%20un,los%20que%20la%20empresa%20depende>.

Varey. (2017). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>

## **ANEXOS**

### **Entrevistas Semiestructuradas**



Entrevista Juliana  
Pineda.mp4

---



Entrevista Andrés  
Felipe Cano.mp4

---



Formulario  
proyecto objetivo 2

---

