

Resumen

El endomarketing tiene como objetivo fundamental la satisfacción de los empleados o miembros de la organización, tratándolos como clientes internos, realizando esfuerzos que promuevan la comunicación, trabajo en equipo, el desarrollo de conocimientos y habilidades. etc. Por lo que es considerada como una herramienta de gestión del personal, que puede ayudar a incrementar la satisfacción y mejorar el desempeño laboral de los trabajadores dentro de las organizaciones a través de acciones que promuevan una buena cultura organizacional, tomando en cuenta factores como la comunicación interna, el desarrollo laboral, el reconocimiento laboral, el trabajo en equipo, entre otros factores.

La presente investigación se enfoca en el sector manufacturero del Distrito Metropolitano de Quito, y tiene como principal objetivo analizar la correlación que existe entre el endomarketing con la satisfacción laboral de los trabajadores de la industria manufacturera, para esto se ha utilizado como base el modelo propuesto por Iliopoulos & Priporas (2011) sobre el endomarketing y la satisfacción laboral, adicionalmente se tomó en cuenta el modelo de Ching-Sheng & Hsin-Hsin, (2007) para la definir las dimensiones de la satisfacción laboral. En base a lo anterior se propuso un instrumento para la recolección de información, fue aplicado a 383 trabajadores de distintas empresas del sector manufacturero. Para los análisis estadísticos se utilizó la correlación de Spearman, para comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

Palabras clave: Endomarketing, marketing interno, satisfacción laboral, cliente interno

Abstract

The main goal of endomarketing is the satisfaction of the employees or members of the organization, treating them as internal clients, making efforts that promote communication, teamwork, and the development of knowledge and skills, etc. Also, it is considered as a personal management tool because it helps to increase the employee satisfaction and improve the work performance of the workforce in the organization through action that promote a good organizational culture. It takes into consideration of different factors like internal communication, career development, employee recognition, teamwork, etc.

This research focuses on the manufacturing sector of the Metropolitan District of Quito. The main purpose is to analyze the relationship between endomarketing and the employee satisfaction in the manufacture industry. I have used the model proposed by Iliopoulos & Priporas (2011) regarding endomarketing and employes satisfaction, moreover I have used the model of Ching-Sheng & Hsin-Hsin, (2007) to determine the dimensions of job satisfaction. Based on this, an instrument for the collection of information was proposed which was apply in 383 employees from different manufacturer companies. The Spearman correlation was used for statistical analyses and testing the hypothesis raised in the research.

Keywords: Endomarketing, internal marketing, employee satisfaction, internal customer