

Endomarketing en entornos multigeneracionales: revisión documental

Presentan:

**ALIX ROJAS NARVÁEZ
KIMBERLY CIFUENTES THALLIENS
MARÍA DANIELA HOYOS PONTÓN
SUSANA PÉREZ VERGARA**

Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en Gerencia e Innovación

Tutor(es):

MAGDA MONSALVE PELAEZ

Resumen del Estudio: Endomarketing en Entornos Multigeneracionales

Antecedentes

El Endomarketing se ha consolidado como una estrategia clave en la gestión organizacional, orientada a mejorar la motivación y retención del talento humano. Desde sus inicios en la década de 1980, diversos estudios han demostrado su impacto en la cultura organizacional y el rendimiento empresarial. En un contexto donde convergen múltiples generaciones dentro de las organizaciones, se ha identificado la necesidad de adaptar las estrategias de Endomarketing para atender las expectativas y valores específicos de cada grupo etario. Investigaciones previas han explorado su influencia en la retención del talento, la satisfacción laboral y la productividad, destacando la importancia de la personalización de incentivos, la comunicación interna efectiva y el desarrollo profesional.

Objetivos

General: Analizar cómo las estrategias de Endomarketing pueden integrar las diferentes generaciones para el beneficio de las empresas.

Específicos:

- Identificar en la literatura académica las necesidades y preferencias de los empleados de las diferentes generaciones.

- Describir los factores preponderantes que deben ser considerados al momento de diseñar estrategias de Endomarketing.
- Reflexionar sobre las problemáticas que han enfrentado las diferentes generaciones para conservar un talento humano motivado y de qué forma pueden contribuir al beneficio económico de las empresas.

Metodología

Se empleó un enfoque cualitativo mediante una revisión documental, analizando estudios publicados en bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar y SciELO. La muestra incluyó siete artículos seleccionados que abordan la relación entre Endomarketing y la gestión multigeneracional. Se estructuró el análisis en cinco fases:

1. Recopilación de información sobre modelos y estrategias de Endomarketing.
2. Organización de datos mediante una matriz comparativa de factores clave.
3. Visualización de información con gráficos y tablas sobre las percepciones generacionales.
4. Análisis e interpretación de hallazgos en función de la literatura existente.
5. Elaboración de conclusiones y recomendaciones para la implementación de estrategias efectivas.

Resultados

1. Diferencias Generacionales y Necesidades Laborales

- Baby Boomers (1946-1964): Prioridad en estabilidad y reconocimiento.
- Generación X (1965-1980): Equilibrio entre vida personal y laboral.
- Millennials (1981-1996): Innovación, crecimiento y flexibilidad.
- Generación Z (1997-2012): Inclusión, tecnología y propósito organizacional.

La falta de estrategias adaptadas ha generado insatisfacción y alta rotación en Millennials y Generación Z.

2. Factores Clave para un Endomarketing Efectivo

- Personalización de incentivos según cada grupo generacional.
- Uso de tecnología para mejorar la comunicación interna.
- Programas de reconocimiento y formación como herramientas de retención.
- Flexibilidad laboral para responder a las expectativas cambiantes.

3. Desafíos y Problemáticas Organizacionales

- La alta movilidad laboral de Millennials y Generación Z impacta la estabilidad organizacional.
- Empresas con estrategias adaptadas han logrado mayor compromiso y productividad.
- Se recomienda implementar mentoría intergeneracional y employer branding para fortalecer la cohesión organizacional.

Conclusiones

Esta investigación analizó el impacto de las estrategias de Endomarketing en la integración de diversas generaciones dentro de las empresas, destacando que su implementación efectiva permite alinear los valores organizacionales con las expectativas de cada grupo etario. Se evidenció que herramientas como la personalización de incentivos, el fortalecimiento de la comunicación interna y la promoción de la flexibilidad laboral son determinantes para crear un entorno de trabajo colaborativo y productivo. Además, se concluyó que una gestión estratégica del talento humano, fundamentada en principios de Endomarketing, no solo incrementa la satisfacción y el compromiso de los empleados, sino que también mejora su desempeño y permanencia dentro de la organización.

Asimismo, se identificó en la literatura académica que las necesidades y preferencias de los empleados varían de manera significativa según su generación. Mientras que los Baby Boomers priorizan la estabilidad laboral y el reconocimiento, la Generación X busca equilibrio entre la vida personal y profesional. Por su parte, los Millennials valoran la innovación y las oportunidades de crecimiento, en tanto que la Generación Z enfatiza la inclusión, el sentido de propósito y el uso de la tecnología en el ámbito laboral. Esta diversidad de expectativas exige que las empresas adopten enfoques segmentados y estrategias adaptativas para gestionar de manera eficaz una fuerza laboral multigeneracional, garantizando así la retención del talento y la cohesión organizacional.

Dentro de los factores clave para el diseño de estrategias de Endomarketing se destacan la comunicación efectiva, la integración de los valores corporativos con las

necesidades de los empleados y la implementación de programas de reconocimiento y formación. Estos aspectos son fundamentales para fomentar un ambiente laboral armonioso, reducir la rotación de personal y mejorar la competitividad empresarial. La investigación evidenció que aquellas organizaciones que han sabido ajustar sus estrategias de Endomarketing a las características y expectativas de cada generación han logrado una mayor estabilidad laboral y un incremento en la productividad de sus colaboradores.

Por otra parte, esta investigación permitió reflexionar sobre los desafíos que supone la integración de múltiples generaciones dentro de un mismo entorno de trabajo. La coexistencia de distintas perspectivas, estilos de liderazgo y valores profesionales puede dificultar la alineación de objetivos organizacionales, generando tensiones y posibles conflictos. Ante este escenario, se hace imprescindible la implementación de estrategias que promuevan el diálogo intergeneracional, la mentoría cruzada y la adopción de políticas inclusivas que faciliten la construcción de un ambiente laboral equitativo. Estas acciones no solo favorecen la sinergia entre generaciones, sino que también fortalecen la cultura organizacional y la capacidad de innovación de la empresa.

Palabras Claves:

Endomarketing, talento humano, gestión organizacional, generaciones, generaciones, motivación, retención laboral, flexibilidad, comunicación interna, productividad, reconocimiento.

Study Summary: Endomarketing in Multigenerational Environments

Background

Endomarketing has established itself as a key strategy in organizational management, aimed at improving employee motivation and retention. Since its inception in the 1980s, various studies have demonstrated its impact on organizational culture and business performance. In a context where multiple generations converge within organizations, the need to adapt Endomarketing strategies to meet the specific expectations and values of each age group has been identified. Previous research has explored its influence on talent retention, job satisfaction, and productivity, highlighting the importance of incentive personalization, effective internal communication, and professional development.

Objectives

General: Analyze how Endomarketing strategies can integrate different generations for the benefit of companies.

Specific:

- Identify in the academic literature the needs and preferences of employees from different generations.
- Describe the key factors that must be considered when designing Endomarketing strategies.

- Reflect on the challenges different generations have faced in maintaining a motivated workforce and how they can contribute to the economic benefit of companies.

Methodology

A qualitative approach was used through a documentary review, analyzing studies published in academic databases such as Scopus, Google Scholar, and SciELO. The sample included seven selected articles that address the relationship between Endomarketing and multigenerational management. The analysis was structured into five phases:

1. Information gathering on Endomarketing models and strategies.
2. Data organization through a comparative matrix of key factors.
3. Visualization of information with graphs and tables on generational perceptions.
4. Analysis and interpretation of findings based on existing literature.
5. Development of conclusions and recommendations for the implementation of effective strategies.

Results

Generational Differences and Workplace Needs

- Baby Boomers (1946-1964): Prioritize stability and recognition.
- Generation X (1965-1980): Seek balance between personal and professional life.
- Millennials (1981-1996): Value innovation, growth, and flexibility.

- **Generation Z (1997-2012):** Emphasize inclusion, technology, and organizational purpose.

The lack of adapted strategies has led to dissatisfaction and high turnover rates among Millennials and Generation Z.

2. Key Factors for Effective Endomarketing

- Personalization of incentives based on each generational group.
- Use of technology to enhance internal communication.
- Recognition and training programs as retention tools.
- Workplace flexibility to meet changing expectations.

3. Organizational Challenges and Issues

- High job mobility among Millennials and Generation Z impacts organizational stability.
- Companies with adapted strategies have achieved greater commitment and productivity.
- It is recommended to implement intergenerational mentoring and employer branding to strengthen organizational cohesion.

Conclusions

This research analyzed the impact of Endomarketing strategies on the integration of different generations within companies, highlighting that their effective implementation allows aligning organizational values with the expectations of each age group. It was found that tools such as incentive personalization, strengthening internal communication, and promoting workplace flexibility are crucial for creating a collaborative and productive

work environment. Additionally, it was concluded that a strategic approach to human talent management, based on Endomarketing principles, not only increases employee satisfaction and commitment but also enhances their performance and retention within the organization.

Furthermore, the academic literature identified that employee needs and preferences vary significantly by generation. While Baby Boomers prioritize job stability and recognition, Generation X seeks a balance between personal and professional life. Millennials value innovation and growth opportunities, whereas Generation Z emphasizes inclusion, purpose, and the use of technology in the workplace. This diversity of expectations requires companies to adopt segmented approaches and adaptive strategies to effectively manage a multigenerational workforce, thereby ensuring talent retention and organizational cohesion.

Key factors for designing Endomarketing strategies include effective communication, integrating corporate values with employee needs, and implementing recognition and training programs. These aspects are essential for fostering a harmonious work environment, reducing employee turnover, and improving business competitiveness. The research showed that organizations that have successfully adjusted their Endomarketing strategies to the characteristics and expectations of each generation have achieved greater job stability and increased employee productivity.

Additionally, this research prompted reflection on the challenges posed by integrating multiple generations within a single work environment. The coexistence of different perspectives, leadership styles, and professional values can complicate the alignment of organizational objectives, creating tensions and potential conflicts. In this scenario, it is

crucial to implement strategies that promote intergenerational dialogue, cross-mentoring, and inclusive policies that help build an equitable work environment. These actions not only foster synergy between generations but also strengthen organizational culture and the company's capacity for innovation.

Keywords:

Endomarketing, human talent, organizational management, generations, motivation, job retention, flexibility, internal communication, productivity, recognition.

REFERENCIAS

1. Acevedo Escandón, Y. C. (2019). Endomarketing como estrategia de desarrollo para la perdurabilidad de las empresas con trabajadores (Millenials). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. <https://repository.udca.edu.co/entities/publication/4ead1cc1-22a2-4314-af81-48f24143dc64>
2. Anaya Barboza Diana, Chapoñan Santamaria, Silvia Nataly (2023). Endomarketing como estrategia para mejorar el desempeño laboral en el Restaurant & Grill El Hebrón S.A.C., Chiclayo-2022. Universidad Señor del Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11723>
3. Bazán López, V. G., Hurtado Onofre, L. G., & Valenzuela Oscate, J. L. (2023). Endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Ingeniería & Arquitectura Yauricocha, 2022. Repositorio Institucional Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13103>
4. Buitrago Reyes, A. P., & Rey Onzaga, J. (2021). Impacto del Endomarketing en la generación de valor en las organizaciones del siglo XXI. Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/items/34d013ef-a46a-41bd-a9fa-6f0fda328263>
5. Bejarano Mauricio, Rojas de Francisco Laura (2016). Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Laura-Rojas-De-Francisco/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia/links/57f6a60f08ae886b8981c69a/Experiencias-de-Endomarketing-como-estrategia-organizacional-en-Colombia.pdf
6. Cruz Paucar, T. G. (2020). La importancia del Endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva. Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_fef2f0353f18a20c0ca5b7ca8317c8e1
7. Galvis Rendón, V., & Marín Higueta, V. (2020). Influencia de los programas de Endomarketing en la retención de talento de la generación Millenials en pequeñas y medianas empresas de Medellín (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/383e431f-da90-40b4-accd-626a5b0b50de/content>
8. Gil, L. C. V., & Ospina, D. N. G. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. Revista Hojas y Hablas, (15), 143-156. Fundación Universitaria Unimonserrate. <https://revistas.unimonserrate.edu.co/hojasyhablas/article/view/153>
9. Hugo Jesús Salas-Canales Salas-Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 17(1). <https://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/997>

10. López Damián Jesús Alberto, Yee Villanueva Elizabeth (2024) Las 5E del Endomarketing para reducir la rotación de personal en las Pymes. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/215/1070>
11. Obando Alemán, Paola Alejandra , Padilla Espinoza, Joel Josué (2024). El Endomarketing y su impacto en la productividad laboral de los empleados de la Empresa Semiagro S.A. en Arequipa 2023. Universidad católica de Santa Marta. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/372f4dcd-7142-497e-8571-2c3ba5b74104>
12. Rosas Meza, J. M. (2018). Endomarketing, sus estrategias y técnicas aplicadas al compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Promart–Pucallpa 2018. Endomarketing, sus estrategias y técnicas aplicadas al compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Promart – Pucallpa 2018 <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/3471>
13. Trujillo Araujo, Arcelia ; Tuesta Panduro, Juan Alfredo; Viena Pezo, María Hortensia; Coronado Chang, Liliana Victoria. (2021). Endomarketing estrategia para la reducción de la rotación de personal Millenials en organizaciones mexicanas. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>