

**EL ENDOMARKETING COMO IMPULSO DE
LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS
ORGANIZACIONES TRANSMODERNAS**

Autora: Maríela Giménez
marigim27@gmail.com

RESUMEN

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) radica en el reconocimiento de los compromisos que tienen las empresas con la sociedad donde desarrollan su actividad, y que van más allá del enriquecimiento de sus accionistas y el cumplimiento de la legalidad, entonces, comunicar la RSE pareciera una actividad clave al exterior de las organizaciones, pero a menudo descuidada al interior. De ahí que las empresas necesiten reconocer los beneficios de involucrar a sus

colaboradores en su compromiso responsable e invitarlos a participar en los diferentes esfuerzos. La metodología utilizada será de naturaleza cualitativa desarrollada a través de una revisión documental de textos versados en la temática en estudio y apoyada en mis reflexiones como autora, por su parte la ontología del estudio es intersubjetiva, soportándose mi postura epistemológica en el pensamiento complejo al enfocarse en una realidad social constituida por significados y símbolos reconocidos por los actores de este contexto siendo los mismos interpretados desde la intersubjetividad, abordándose desde el paradigma interpretativo, transitado por el método fenomenológico, para conocer los contenidos de esencia y conciencia de los versionantes, ello debido a que se partirá de múltiples realidades socialmente construidas y contextualizadas. Para los efectos de esta investigación, las unidades de observación serán los tres principales modelos de gestión del endomarketing desarrollados para su descripción, análisis y comparación, lo que conlleva a una triangulación de elementos en común estructurados. Una vez recabada la información, se usará la triangulación, que contribuirá a apoyar, desmentir, confirmar, a través de diferentes fuentes de información para su respectivo análisis.

PALABRAS CLAVE

RSE, endomarketing,
organizaciones
transmodernas

ENDOMARKETING AS IMPULSE OF RESPONSIBILITY CORPORATE SOCIAL IN ORGANIZATIONS TRANSMODERNAS

Author: Mariela Giménez
marigim27@gmail.com

ABSTRACT

The importance of Corporate Social Responsibility (CSR) lies in the recognition of the commitments that companies have with the society where they carry out their activity, and that go beyond the enrichment of their shareholders and the fulfillment of legality, then, to communicate the CSR seems to be a key activity outside of organizations, but often neglected internally. Hence, companies need to recognize the benefits of involving their collaborators in their responsible commitment and inviting them to participate in the different efforts. The methodology used will be of a qualitative nature developed through a documentary review of texts versed in the subject under study and supported by my reflections as an author, on the other hand the ontology of the study is intersubjective, supporting my epistemological position in complex thinking by focusing in a social reality constituted by meanings and symbols recognized by the actors of this context being the same interpreted in attention to what is called intersubjectivity, addressing from the interpretive paradigm, transited by the phenomenological method, to know the contents of essence and consciousness of the versions, because it would be based on multiple socially constructed and contextualized realities. For the purposes of this research, observation units will be the three main endomarketing management models developed for their description, analysis and comparison, which leads to a triangulation of elements in common structured. Once the information has been collected, the triangulation will be used, which will help to support, disprove, confirm, through different sources of information for their respective analysis.

KEYWORDS: CSR, endomarketing, organizations transmodern.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas, El término Responsabilidad Social Empresarial (RSE en adelante), ha aumentado su relevancia en la gestión corporativa, en especial, por la demanda social en función de que las empresas asuman comportamientos éticos y sociales, más allá de sus objetivos meramente económicos y estrictamente legales.

La RSE tiene sus orígenes en el cooperativismo del siglo XIX y en la conciencia mundial de las consecuencias de la postguerra, los movimientos ecologistas y feministas de 1960 y 70, aunque su mención como política corporativa no nace sino a partir de la década de 1990, con la crisis de valores y economía que barrió al globo terráqueo durante ese decenio.

En la actualidad, el enfoque de la RSE tiene mayor relación a la necesidad de un enfoque más responsable de la gestión, firmemente comprometido con el cuidado del impacto económico, social, ambiental, de las decisiones, así como las

actividades empresariales. Debe entenderse en dos niveles: el interno que hace referencia a los trabajadores, a todos los afectados por la empresa, pudiendo influir en el logro de resultados; el nivel externo que son las consecuencias de las acciones de una organización sobre el medio ambiente, sus socios comerciales y el entorno en el que viven.

Fernández (2009) explica de manera clara que la incidencia de las acciones estratégicas de RSE, va más allá de definir a la organización como una empresa socialmente responsable por lo que hace, más bien, las acciones se desprenden del resultado del aprendizaje social que viene desde adentro. La concepción de una empresa que se precia de ser socialmente responsable, parte del hecho que debe mantenerse en el mercado, es decir, ser rentable y cumplir con la ley, pero, a su vez, hacer las cosas bien, esto se traduce en comportamientos éticos que impactan no sólo fuera, sino dentro de sus cuatro paredes.

Por otra parte, la idea del endomarketing nace a mediados de la década de 1970, gracias a los trabajos de Berry, Hensel y Burke (1976) quienes lo propusieron como una respuesta a las fallas en la calidad de servicio que prestaban las organizaciones; mientras que Sasser y Arbeit (1976) lo consideraban un nuevo enfoque que trata a los empleados como clientes que “compran” un empleo. En tanto que Arndt (1983) hizo énfasis en explicar que el término va direccionado hacia el desarrollo y gestión de las personas en sus instituciones.

Aunque existió una variedad de posturas al principio, el punto común de estos estudios es que dejaron claro que, además del cliente externo que consume lo se comercializa, existe un cliente interno (trabajador) dentro de las organizaciones, que es provisto de productos y servicios por otros departamentos o personas dentro de la institución, y ese es el mercado objetivo hacia el cual el marketing va a dirigir sus esfuerzos de mantener un talento humano motivado, en constante desarrollo que no migre a

otras organizaciones y satisfecho en sus necesidades (Vázquez, Placer y Gutiérrez, 2000).

Sin embargo, en la actualidad, en la mayoría de las organizaciones las estrategias y acciones de Responsabilidad Social Corporativa sólo se difunden a través de una memoria anual o reporte de sustentabilidad, herramientas de comunicación que llegan principalmente a los stakeholders externos; olvidando al grupo de interés principal de la empresa: sus trabajadores.

La difusión interna o el Endomarketing se compone de dos partes: El prefijo endo que proviene del griego y significa “dentro” y la palabra marketing que para Philip Kotler es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Por ende, Endomarketing es marketing hacia dentro, que en el entorno empresarial se refiere al interior de la empresa. Esto significa, que cualquier iniciativa

es sujeta de promoverse entre los empleados y colaboradores, de manera que todos los esfuerzos estén alineados. El endomarketing se usa no sólo para promover internamente iniciativas del área de Mercadeo, sino también programas de otras áreas como Gestión Humana, Producción, Ventas, Finanzas, en este caso Responsabilidad Social Empresarial. El principal beneficio del endomarketing es que logra coordinación entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias. Buenas iniciativas fracasan, antes de siquiera salir a luz, por falta de apoyo al interior de la empresa.

Según Alvarado (2008), el concepto de endomarketing está evolucionando, y comenzando a ser visto dentro de los mecanismos que permiten reducir fricciones interdepartamentales e interfuncionales, con el objetivo último de vencer la resistencia al cambio en las organizaciones. Los nuevos aportes de la literatura académica han ido configurando el endomarketing

como una filosofía de gestión, al igual que un instrumento general para la puesta en funcionamiento de cualquier estrategia organizativa, interna o externa.

El desarrollo de teorías y la necesidad de aplicarlas efectiva y eficazmente han permitido el progreso de diversos modelos de gestión, los cuales presentan estructuras adecuadas a las necesidades de los autores, entendiendo por modelo de gestión a la forma sistemática y racional utilizada por las empresas para plantear y resolver las diferentes situaciones que en ellas se presentan (Tobar, 2008).

De lo planteado, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo el endomarketing impulsa la RSE en las organizaciones? ¿Por qué la RSE interna al tomar las vías de interacción con sus trabajadores contribuye a posicionarse socialmente en un contexto ampliamente competitivo? ¿Qué significados le asignan los informantes a la RSE? y ¿Por qué necesita la orientación y gestión del Endomarketing para lograr sus objetivos?

Para dar respuesta a dichas interrogantes surgen como propósitos de la Investigación generar un Corpus Teórico acerca del Endomarketing como impulso de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones transmodernas, el cual se cristaliza a través de comprobar cómo el Endomarketing fortalece la RSE de las organizaciones transmodernas, develar por qué la RSE interna, al tomar las vías de interacción con sus trabajadores, contribuye al posicionamiento social en organizaciones transmodernas, y el analizar los significados del por qué la RSE interna necesita la orientación y gestión del Endomarketing para lograr sus objetivos.

La importancia de abordar el tema del Endomarketing, radica en el logro de la coordinación de las diferentes áreas que confluyen dentro de la organización, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias que se tengan proyectadas como metas transcomplejas.

Al tener un basamento organizacional enmarcado en el Endomarketing se alinea a la organización en torno a objetivos comunes y su correcta ejecución, minimizando el fracaso de los planes que se proyecten y compartiendo iniciativas con otras áreas de desarrollo que identificarán posibles errores que puedan surgir, tomar en cuenta a los demás e informándoles con antelación lo que se pretende lograr, haciendo que a lo largo y ancho de la organización las personas estén enteradas de las iniciativas y acciones que se están llevando a cabo.

DESARROLLO TEÓRICO

Esta revisión parte desde la necesidad de plasmar de manera clara los elementos que tienen alguna conexión con el estudio realizado, es por ello, que se comienza con los aspectos relacionados con la mercadotecnia general, la cual es definida así:

Kotler (1992, p.7), en su libro indica que "la mercadotecnia es un proceso social y administrativo

mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2000, p.10), la enfoca como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Estas definiciones reflejan enfoques diferentes, pero complementados el uno en el otro, evidenciando elementos integradores de áreas específicas como lo es el endomarketing o marketing interno, donde se enfoca el proceso social y administrativo bajo un sistema total orientado hacia el cliente interno.

Entendiendo que el cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un costo. Supone apostar por una fuerza laboral estable, en constante proceso de formación que aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá

del estrictamente monetario). Presume generar compromiso en el empleado reconociendo su valor, posición dentro de la empresa, al disminuir la rotación de trabajadores, aumentando la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evitando peligros de publicidad poco favorable en los momentos de verdad empleado/cliente, procura clientes fieles, al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado permitiendo disfrutar de una estructura de servicio en red, no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores, manteniendo a su vez a los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas (García, 2010).

Considerando al cliente interno como elemento base para el desarrollo del endomarketing, autores como Dunmore (2003) y Rafiq y Ahmed (2002) indican que los estudios relacionados a este tema datan de más de 25 años, justificándose en la creciente preocupación hacia la gestión del

recurso humano enfocándose en una mejor atención a los clientes.

Según Lovelock, citado por Sánchez (2008), la primera noción de los empleados como clientes, está reflejada en un trabajo de Sasser y Arbeit. Más tarde, Berry (1994), declara que el empleado es un cliente y sugiere algunas formas, a través de las cuales la gerencia puede adoptar los instrumentos y estrategias de la mercadotecnia para comunicarse de manera más efectiva con los empleados, conocer sus intereses e ideas, convertirlos en clientes leales y comprometerlos con un servicio de excelencia a los clientes externos.

Entendiendo lo que indica el referido autor, se puede considerar que el empleado debe ser calificado como elemento del proceso, aportando a ello más que un consumidor usual, incidiendo de manera significativa en la satisfacción de los clientes externos. Teniendo claro la relación intrínseca del cliente interno con el marketing interno, se toman un conjunto de definiciones mostradas por Alvarado (2008, p.4), las cuales están argumentadas por

diversos autores, mencionados a continuación sobre el endomarketing.

“Las organizaciones disponen de dos tipos de mercado, un mercado externo basado en el binomio producto-mercado y un mercado interno basado en el binomio individuo-organización, este último es lo que llamaremos marketing interno” Levionnois (1992).

“Es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa a un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de aumentar su motivación y como consecuencia directa su productividad” Gascó y Rabassa (1997).

En este sentido, Barranco (1993, p.52-53) define el mercadeo interno como un "conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores - clientes internos- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como

consecuencia directa, su productividad".

Origen del término endomarketing está conformado por el prefijo del griego "ENDO" que significa (acción interior o movimiento para adentro). Lo que indica que sería dirigir el marketing o vender la empresa primero al público interno de la organización. Algunos autores como Alvarado (2008); Garrido y Pérez (1998) han clasificado los objetivos del endomarketing de la siguiente manera: General: lograr una motivación constante en empleados y 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.

METODOLOGÍA

Las ciencias sociales se ocupan de aspectos del comportamiento y actividades de los seres humanos, cuyas acciones implican una interacción social para luego organizarlas de manera sistemática. Para Wallerstein (1996), las ciencias sociales son resultado del mundo moderno, intentan desarrollar un conocimiento sistemático sobre la realidad, a través de métodos y procedimientos, describir, comprender, así como explicar los fenómenos de los objeto de estudio.

A pesar de que la fundamentación de las ciencias sociales sigue en discusión, no se habla todavía de una epistemología desarrollada o aceptada de manera global (Mardones, citado por Borjas, 2009). Sin embargo, existen posturas o enfoques de abordaje de la realidad de estudio. Para Leal (2009), los abordajes son: el empírico- analítico, el fenomenológico-hermenéutico, el crítico-dialéctico y el complejo-dialógico.

La naturaleza de esta investigación tiene un enfoque cualitativo, debido que se circunscribe en el ámbito de estudio de las ciencias sociales, en el cual se inscribe el hecho organizacional, por lo que se asume el entorno de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones transmodernas como espacio donde se desenvuelven los actores sociales.

Por tanto, esta investigación es cualitativa debido a que se centra en el contexto de los acontecimientos, donde los actores sociales interactúan directamente; es decir, como investigadora asumiría el contexto tal y como se encuentra, no se pretende modificar para explicar los fenómenos que emergen de él.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que: “La investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 364). De este modo, puede verse como un sistema de concepciones sobre la realidad, en la

cual se analizan situaciones concretas de los actores sociales y se fundamenta en la filosofía para tratar de comprender una visión holística de este contexto en particular, a través de mi relación directa como investigadora con los actores sociales.

En este enfoque cualitativo, la información aportada por los testimonios de los actores sociales, resultan vitales en el proceso de interpretación de los significados emergentes, los que eventualmente se convierten en los resultados o hallazgos de la investigación. Para ilustrar esta interacción investigativa, Wiesenfeld (1999), propone una forma de relación investigador/actor social, donde las experiencias de vida a partir de sus testimonios, dan sentido a sus experiencias en los significados que éstos les asignan a sus vivencias cotidianas, los cuales se reportan en un clima de horizontalidad, con respeto mutuo, diálogo reflexivo, en el cual se acepta el involucramiento de la subjetividad del/la investigador/a en dicho proceso sistemático.

El enfoque de investigación presenta múltiples concepciones de la

realidad, que dependen de las percepciones de los actores sociales con respecto a la realidad educacional. Por consiguiente, este estudio se circunscribe en el paradigma interpretativo, puesto que pretende la interpretación comprensiva de la realidad social de los fenómenos observados y su conocimiento, existencia, valor, significado de las percepciones, los sentimientos y las actitudes en relación con los sujetos, en un entorno determinado.

De esta manera, las vivencias de los actores sociales permitirán que emerjan los sentidos y significados con una diversidad de posturas. Debido a la naturaleza de este estudio, se consideró indispensable la experiencia directa con los actores sociales para interpretar la realidad, tal como fue sentida por ellos; por esta razón, se estiman los diversos aspectos del Endomarketing como impulso de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones transmodernas

Al mismo tiempo, el abordaje metodológico es desde una

perspectiva fenomenológica del argumento ontológico y epistémico que se circunscribe a la realidad de los actores sociales, en la cual su personal dentro de un contexto socio-histórico, de una subjetividad única desarrolla una interacción dinámica donde se perciben las funciones implicadas en la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones transmodernas

De este modo, la fenomenología intenta develar las estructuras esenciales de la conciencia, focalizar la descripción, análisis e interpretación de los contenidos dados a conocer por los actores sociales en la condición subjetiva del mundo social, que de acuerdo a Husserl (ob. cit.), toma su significado y amplía sus significantes, en la manera como la piensan y viven.

Es así como, el estudio de los fenómenos como son vividos y percibidos por el Ser, se manifiestan en el plano epistemológico del conocimiento. Por esta razón, la experiencia directa con los actores sociales entrevistados me permitirá la interpretación subjetiva de sus experiencias, puntos de vista,

percepciones, sentimientos, valores y creencias. Asimismo, Schutz (1993), expone que “la fenomenología es el estudio de la experiencia, de lo vivido, de la dinámica de la vida cotidiana” (p.36). Desde esta perspectiva, la manera de afrontar o construir la realidad es atribuible al significado que los versionantes le asignen a los fenómenos.

Para los efectos de esta investigación, las unidades de observación serán los tres principales modelos de gestión del endomarketing desarrollados para su descripción, análisis y comparación, lo que conlleva a una triangulación de elementos en común, estructurados bajo el criterio de la autora.

Las entrevistas se basarán en guías de preguntas relacionadas con endomarketing a tres (3) especialistas y consultores internacionales en la materia, sobre ejes temáticos (Marketing interno, Comunicación interna, Cultura Organizacional, Imagen e Identidad Organizacional), realizadas en forma personal por la tesisista y tomando como apoyo lo dicho

por Mertens (2005) sobre el estudio de expertos.

Asimismo, se describirá el accionar de la RSE interna en las organizaciones, abordando tópicos relacionados con el rol de las empresas sobre este tema, sus objetivos, estrategias y acciones. Se conformará un grupo de enfoque con profesionales de la región que lleven programas de RSE interna en sus organizaciones.

Para develar todo este entramado, se usará la técnica de la entrevista semiestructurada, que según Martínez (2006) indica que es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial, de gran relevancia, con posibilidades de significación por el diálogo como método de conocimiento, que estriba, sobre todo, en la naturaleza y calidad del proceso en que se apoya.

Una vez recabada la información, se usará la triangulación, que contribuirá a apoyar, desmentir, confirmar, a través de diferentes fuentes de datos (referentes teóricos, otras entrevistas, tonos y acentos de voz, procedimientos metodológicos),

por lo que será un proceso más rico en detalles, en una acción de “reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio” (Cisterna, 2005, p.61).

Seguidamente, se interpretarán todos los hallazgos, acción que Rodríguez (1996) dice que consiste “en reducir, categorizar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad” (p.102), es decir, en asignar significados a la información recopilada, a través de las vivencias del investigador con el grupo, tomando en referencia algunos autores.

Sobre la validez de esta investigación cualitativa, se reflejará en la medida que responde a lo que se planteó en la descripción del tema de estudio, aunque en mayor proporción por lo que recomienda Martínez (ob.cit) sobre cómo se recogió la información y las técnicas que se usaron para interpretarlas, es decir, en su orientación en cuanto al método y técnicas de categorización, triangulación e interpretación de la información.

Sobre la fiabilidad de los resultados, se determinará en la medida que concuerde en la posible interpretación que le confieran otros investigadores sobre el mismo tema, llamándose a este, tipo de confiabilidad interna, de acuerdo con Cisterna (ob.cit.).

RESULTADOS

En la investigación cualitativa una de las etapas fundamentales los hallazgos que emerjan de los versionantes claves, ésta comienza en el mismo instante en que se procede a la recolección de la información. En este aspecto, se considerará lo manifestado por Goetz y Le Compte (1988), el análisis de esta información debe ser abordado de forma sistemática, orientado a generar constructos y establecer relaciones entre ellos, constituyéndose esta metodología, en un camino para llegar de modo coherente a la teorización.

El proceso práctico me llevaría a la transcripción de cada una de los manifestaciones, interpretaciones y observaciones aportadas por las

diferentes técnicas de recolección de información (entrevista a profundidad, observación participante y entrevista focalizada), que me permita recopilar evidencias, luego proceder a diferenciarlas unas de otras, incluyendo número de páginas y líneas, facilitando el manejo de la misma.

Para su comprensión, la iniciaré como el proceso de sistematización, tanto abierta como axial y selectiva, en cuanto a las categorías; tomando en cuenta el título de mi trabajo que ha de generar la categoría medular o central denominada: el Endomarketing como impulso de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones transmodernas, explicando el fenómeno en estudio desde un orden más amplio y abstracto, y en este mismo extraer las categorías orientadoras, tomando también en consideración la intencionalidad del estudio.

La categoría medular o central en esta investigación representa el tema principal de la investigación, tomando en consideración los criterios planteado por Strauss (1987) en

Strauss y Crobin (2002), la misma tiene que estar centrada y todas las demás categorías relacionadas con ella, aparecer con frecuencia en la información, y que permita explicar las variaciones, así como el asunto central al que apuntan las informaciones. Estas categorías orientadoras, me permitirán integrar las manifestaciones de los actores sociales que tienen significados comunes.

En cuanto al develamiento de las subcategorías estas surgirán del análisis que se haga a las categorías centrales y emergentes, se tomarán en cuenta aspectos notables que se relacionen con los mismos, esclareciendo el significado contextual con el todo, de modo que firmemente lo que señale el versionante se interprete con la demanda de encontrar el significado y sentido de los hechos observados, revelados y emergentes. Según Martínez (1989): “El proceso aquí es un proceso de fenomenología hermenéutica, cuyo fin es descubrir los significados que en ocasiones no se manifiestan en forman inmediata”. (p. 178).

En razón del fenómeno de estudio, posiblemente exista la necesidad de requerir nuevamente al mismo versionante, con el fin de esclarecer algunos eventos, escenarios, acciones, ideas, significados, entre otros, que surjan, para no incidir en falsas interpretaciones y manifestar la circunstancia del proceso investigativo.

Para tal fin, se hace necesario recurrir a la codificación, para mostrar las diferencias a través de la separación de los datos, en busca de clarificar, dejar de lado aquellas ideas que no aportan significado al estudio. Al respecto, Taylor y Bogdan (ob. cit.) sugieren que se hace necesario desarrollar categorías de codificación. Por tanto, es pertinente redactar una lista de interpretaciones, tipologías, proposiciones y conceptos que nazcan del análisis inicial, la misma debe revisarse, dejando de lado aquellas categorías que se repitan, posteriormente las categorías se codifican identificándolas con un número o letra y las relaciones entre

ellas se presentan combinando los símbolos seleccionados.

Desde el punto de vista práctico, se procederá a la transcripción de los discursos y las distintas expresiones, tanto gestuales como corporales de los actores sociales, con el propósito de considerar los efectos de las consecuencias en términos de cambio propuesto, atender sus inquietudes y considerar la existencia de algunos aspectos que puedan conformar una visión más característica de los hechos, esto con el fin de mejorar considerablemente la información, en forma cooperativa en futuros inmediatos de acción social.

CONCLUSIONES

En este aparte de la tesis doctoral se construiría el momento final de mi recorrido investigativo, el cual me invita a trascender creativamente y presentar un Corpus Teórico acerca del Endomarketing como impulso de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones transmodernas. Al

respecto, Martínez (2004) indica que la construcción teórica es:

Es una construcción mental simbólica, verbal o icónica, de naturaleza conjetural o hipotética, que nos obliga a pensar de un modo nuevo, al completar, integrar, unificar, sistematizar o interpretar un cuerpo de conocimientos constituido por una gran multitud de asociaciones que originan nuevas ideas, significados y nuevas aplicaciones.(p.45)

Tomando en cuenta la conceptualización efectuada por el autor señalado, pienso que el corpus teórico se refiere a conjeturas relativas a los enlaces que se pueden establecer entre los fenómenos estudiados, y las uniformidades o regularidades que subyacen a éstos. Además, es la manera particular de visualizar el mundo desde la óptica del investigador, integrar en un todo coherente y lógico los resultados de la investigación, arrojada por los actores sociales. Es decir, la teorización se refiere a la síntesis final de la investigación, donde se integran coherentemente los resultados del

estudio; mediante el enfoque fenomenológico para lograr el objetivo propuesto en la investigación.

En este sentido, se pretende presentar una forma de significar la realidad que deleve el sentido de este fenómeno, que se fundamenta en los datos empíricos descritos y, al ser interpretados los sentidos y significados manifestados por los versionantes, permitirán crear las categorías de manera que se puedan relacionar con las dimensiones hasta concebir la tan anhelada construcción.

REFERENCIAS

- Alvarado, S. (2008). **Plan de Marketing interno. Marketing y recursos humanos**. Documento en línea. Disponible en. <http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm>. Consulta: 15/11/2011.
- Arndt, J. (1983). **La Excelencia de los Servicios**. Bogotá: Legis Editores S.A.).
- Berry, L. (1994). **Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response**. Journal of Retailing, Vol. 52, Num. 3.
- Borjas, C. (2009). **Política de Generación de Recursos**

- Financieros Adicionales en las Universidades Públicas de Venezuela.** Tesis Doctoral. Universidad del Zulia.
- Cisterna, F. (2005). **Categorización y Triangulación como Procesos de Validación del Conocimiento en Investigación Cualitativa.** *Theoria*, 61-71.
- Dunmore, M. (2003). **Inside-out Marketing: How to Create an Internal Marketing Strategy.** England. Hardcover.
- Fernández, R. (2009). **Responsabilidad Social Corporativa.** Alicante: Editorial Club Universitario.
- García, I. (2010). **Origen y Evolución del Marketing como Disciplina Científica.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>. Consulta: 17/11/2011.
- Gascó, M. y Rabassa, N. (1997). **Hacia una nueva gestión de los Recursos Humanos: el Marketing Interno.** Capital Humano, N°104.
- Kotler, P. (1992). **Dirección de Marketing.** España. Editorial Prentice Hall.
- Levionnois, M. (1992). **Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos.** España. Díaz de Santos S.A.
- Loudon, D. (1995). **Comportamiento del Consumidor.** México. Editorial McGraw Hill.
- Rafiq, M. y Ahmed, P. (2002). **Internal Marketing -Tools and Concepts for Customer-Focused Management.** Reino Unido. Publications of Oxford.
- Santesmases, M. (2007). **Marketing Conceptos y Estrategias.** Barcelona: Pirámide.
- Sasser, H., y Arbeit, D. (1976). **Moments of Truth.** EEUU: Harper Perennial
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). **Fundamentos del Marketing.** México Editorial McGraw Hill.
- Vázquez, O., Placer, C., y Gutiérrez, E. (2000). **La Medida del Significado.** Madrid: Gredos.
- Wallerstein, I. (1996). **Abrir las Ciencias Sociales.** México. Siglo Veintiuno Editores.