

El valor de marca impulsado desde el Endomarketing

RESUMEN:

Dentro del marketing se le ha dado prioridad a la marca, su identidad, su valor, puesto que finalmente es aquello que queda reflejado en la mente del consumidor, pero hasta poco tiempo se comenzó a hablar sobre endomarketing, que es considerado como la manera de vender el producto a los empleados y estos a su vez a los clientes

Dentro de este proceso poco a poco va tomando relevancia la unión de estos conceptos, el endomarketing y el valor de marca, por eso este estudio busca encontrar la manera como estos dos elementos se relacionan enfocados en el sector financiero

Para esto se realiza una investigación exploratoria descriptiva de enfoque mixto en busca de describir la identidad de marca, el desarrollo de marca y el compromiso - aceptación de marca de los empleados de una entidad financiera, luego de la implementación de la fase inicial de un proceso de Endomarketing.

Se encontró que el Endomarketing, comparte con el valor de marca algunos conceptos por lo cual, de los que resaltan el desarrollo de marca y la identidad de marca, también se presentan algunos modelos que pueden ser utilizados para el desarrollo de un buen modelo de marketing interno

Se concluyó que el Endomarketing hace parte del proceso de valor de marca ya que se desarrollan tres conceptos primordiales para ambos constructos, los tres conceptos son compromiso de marca, desarrollo de marca e identidad de marca. Y se resalta de manera especial el concepto de comunicación al funcionario, ya es el medio por el cual le damos a conocer nuestro producto y logramos el cliente interno se sienta comprometido, identificado y buscando una mejor forma de satisfacer al cliente final