

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales
Escuela Académico Profesional de Administración y Recursos Humanos

Tesis

**Evaluation of Endomarketing In the Scope of the
Sustainability and Healthy Environment Policy of
Supermercados Peruanos S. A.**

Juan Carlos Mendoza Aparco
Janice Ailis Taipe Bonilla
Maria Nelly Castillo Rodriguez

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
Licenciado en Administración y Recursos Humanos

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : María Nelly Castillo Rodríguez
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 12 de diciembre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

EVALUATION OF ENDOMARKETING IN THE SCOPE OF THE SUSTAINABILITY AND HEALTHY ENVIRONMENT POLICY OF SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.

URL / DOI:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85164927298&origin=peoplefinder>

Autores:

1. Janice Ailis Taipe Bonilla – EAP. Administración y Recursos Humanos
2. Juan Carlos Mendoza Aparco – EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 9 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores a 10 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

Artículo Original

Evaluación del endomarketing en los alcances de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de Supermercados Peruanos S.A.

Evaluation of endomarketing in the scope of the sustainability and healthy environment policy of Supermercados Peruanos S.A.

<https://doi.org/10.52808/bmsa.8e7.631.023>

Janice Ailis Taipe Bonilla ¹

<https://orcid.org/0000-0001-5877-4058>

Juan Carlos Mendoza Aparco ¹

<https://orcid.org/0000-0003-2966-644X>

María Nelly Castillo Rodríguez ^{1,*}

<https://orcid.org/0000-0003-0173-915X>

Recibido: 10/09/2022

Aceptado: 13/12/2022

RESUMEN

La salud ambiental y la sostenibilidad son conceptos estrechamente relacionados que implican la armonización de las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo. En este contexto, se analiza la influencia del endomarketing en los alcances de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de Supermercados Peruanos S.A. (SPSA), una cadena líder en el sector retail en Perú, la cual comunica e involucra a sus colaboradores en la incorporación de prácticas ambientales que garanticen el desarrollo y bienestar de las generaciones actuales y futuras, tales como: la reducción del consumo energético mediante el uso eficiente de equipos e iluminación LED, la gestión integral de residuos sólidos mediante la segregación, reciclaje y valorización, la reducción del consumo de agua mediante sistemas ahorradores e instalación de plantas propias, la compensación voluntaria por emisiones mediante proyectos forestales certificados, y la promoción del consumo responsable mediante campañas educativas y ofertas verdes, entre otras. Los resultados indican que los encuestados tienen una percepción positiva sobre la comunicación interna, la capacitación continua y la participación e integración que se fomenta en SPSA para promover la cultura ambiental, pero una percepción menos favorable sobre el reconocimiento e incentivos que brinda SPSA por el desempeño ambiental de sus colaboradores. Estos resultados sugieren que el endomarketing ha contribuido a informar, formar y cohesionar a los colaboradores en torno a la política ambiental, pero podría mejorar en la valoración y recompensa de los logros ambientales.

Palabras clave: sostenibilidad, ambiente saludable, endomarketing, supermercado

ABSTRACT

Environmental health and sustainability are closely related concepts that imply the harmonization of the economic, social and environmental dimensions of development. In this context, the influence of endomarketing on the achievements of the sustainability and healthy environment policy of Supermercados Peruanos S.A. (SPSA), a leading chain in the retail sector in Peru, is analyzed. SPSA communicates and involves its employees in the incorporation of environmental practices that guarantee the development and well-being of current and future generations, such as: reducing energy consumption through the efficient use of equipment and LED lighting, integrated management of solid waste through segregation, recycling and recovery, reducing water consumption through saving systems and installation of own plants, voluntary compensation for emissions through certified forestry

ISSN: 1690-4648
projects, and promoting responsible consumption through educational campaigns and green offers. *Among the results, it is noted that 86% of respondents have a positive perception of the internal communication, continuous training and participation and integration that is fostered in SPSA to promote the environmental culture, but a less favorable perception of the recognition and incentives that SPSA provides for the environmental performance of its employees. These results suggest that endomarketing has contributed to inform, train and unite employees around the environmental policy, but could improve in the valuation and reward of environmental achievements.*

Keywords: sustainability, healthy environment, endomarketing, supermarket

¹ Universidad Continental, Huancayo, Perú.

*Autor de Correspondencia: mcastillo@continental.edu.pe

Introducción

La salud ambiental y la sostenibilidad son conceptos estrechamente relacionados que implican la armonización de las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo. Según la Organización Mundial de la Salud en su informe de 2019, "la salud ambiental y la sostenibilidad son dos caras de una misma moneda" y deben estar integradas en las políticas públicas, los planes de desarrollo y la gestión de los recursos naturales (OMS, 2019). En este sentido, las políticas de sostenibilidad y ambiente saludable requieren de una visión holística e intersectorial que involucre a todos los actores relevantes, tanto públicos como privados, en la búsqueda de soluciones innovadoras y eficaces a fin de enfrentar desafíos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación, en beneficio de la salud humana, de otros seres vivos y del medio ambiente (ISO, 2015; ONU, 2021).



No obstante, los beneficios de las políticas de sostenibilidad y ambiente saludable abarcan también a aquellas organizaciones que valoren y promuevan esta cultura como parte de su misión, visión y valores, como la mejora de la reputación e imagen corporativa, la reducción de costos y riesgos operativos, el aumento en la competitividad y la innovación, el fomento del compromiso y la motivación del personal, y la contribución a la salud y seguridad laboral (Alzate-Ibáñez *et al.*, 2018).

Por otro lado, para que estas políticas sean efectivas, es necesario que los trabajadores de cada organización se adhieran mediante la implementación de algunas estrategias como: sensibilizar y capacitar al personal sobre la importancia y los beneficios de las políticas de sostenibilidad y ambiente saludable, así como sobre las normas y procedimientos que deben seguir (Plan Salud Aragón, 2021), involucrar al personal en el diseño, ejecución y evaluación de las políticas de sostenibilidad y ambiente saludable, fomentando su participación y corresponsabilidad (Ministerio del Ambiente del Perú, 2021), reconocer y premiar las buenas prácticas ambientales de los trabajadores, así como corregir y sancionar las malas prácticas (Ecología Verde, 2021), además de establecer mecanismos de seguimiento y control de las políticas de sostenibilidad y ambiente saludable, así como de comunicación interna y externa de los resultados y avances (Plan Salud Aragón, 2021).

En este sentido, la técnica de endomarketing o “marketing interno”, que destaca la importancia de motivar a los colaboradores de una organización para la obtención de buenos resultados, puede contribuir al logro de la sostenibilidad organizacional al fomentar una cultura corporativa basada en valores éticos, sociales y ambientales, que se reflejen en las acciones internas y externas de la empresa. De acuerdo a García Cali *et al.*, (2018) los cuatro pilares fundamentales del endomarketing (comunicación interna, capacitación continua, reconocimiento e incentivos y participación e integración), permiten crear un clima laboral positivo, donde los colaboradores se sientan identificados con la misión, visión y valores de la empresa, y dispuestos a dar lo mejor de sí mismos para alcanzar los objetivos comunes. La comunicación interna es clave para transmitir los mensajes estratégicos de la empresa, así como para informar sobre las novedades, logros y desafíos que enfrenta; Además, la comunicación interna debe adaptarse a los diferentes canales y formatos disponibles, como boletines informativos, carteleras digitales, intranet, redes sociales corporativas o aplicaciones móviles. La capacitación continua es otro pilar del endomarketing que busca desarrollar las competencias técnicas y humanas de los colaboradores, para mejorar su desempeño profesional y personal. La capacitación continua debe ser planificada según las necesidades y expectativas de cada área o puesto de trabajo, y ofrecer contenidos actualizados, prácticos y relevantes. Asimismo, la capacitación continua debe evaluar los resultados obtenidos e implementar acciones correctivas (García Cali *et al.*, 2018)

Un ejemplo de una empresa que aplica el endomarketing en su política de sostenibilidad y ambiente saludable es Supermercados Peruanos S.A. (SPSA), una cadena líder en el sector retail en Perú, la cual comunica e involucra a sus colaboradores en la incorporación de prácticas ambientales que garanticen el desarrollo y bienestar de las generaciones actuales y futuras, tales como: la reducción del consumo energético mediante el uso eficiente de equipos e iluminación LED, la gestión integral de residuos sólidos mediante la segregación, reciclaje y valorización, la reducción del consumo de agua mediante sistemas ahorradores e instalación de plantas propias, la compensación voluntaria por emisiones mediante proyectos forestales certificados, y la promoción del consumo responsable mediante campañas educativas y ofertas verdes, entre otras (SPSA, 2019; SPSA, 2022).

Con estas consideraciones, se plantea como objetivo realizar la evaluación del endomarketing en los alcances de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de Supermercados Peruanos S.A.

Materiales y métodos

El presente estudio tuvo un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental transversal, con el propósito de evaluar el impacto del endomarketing en el cumplimiento de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de Supermercados Peruanos S.A. (SPSA), una empresa dedicada al rubro retail, venta de productos de primera necesidad y para el hogar, en una de sus sedes ubicada en la ciudad de Huancayo. Para ello, se solicitó a la empresa la

información correspondiente y el acceso a los colaboradores del área operativa, quienes constituyeron la población de estudio. Se seleccionó una muestra intencional heterogénea de 37 participantes, a quienes se les aplicaron dos instrumentos: una encuesta para medir su grado de adherencia a las políticas de sostenibilidad y ambiente saludable de la organización, y otra para medir el efecto del endomarketing en la consecución de dicho objetivo. Ambas encuestas contaron con 4 componentes y 20 preguntas dicotómicas cada una. Se validaron los instrumentos mediante el método de juicio de expertos y se estimó su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Para el análisis de los datos se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, así como tablas de contingencia y gráficos. Se calcularon las frecuencias y porcentajes de cada uno de los grupos de respuestas; posteriormente se realizó la estadística multivariada, estableciendo la adherencia a las políticas de sostenibilidad y ambiente saludable, así como percepción positiva del endomarketing para los componentes con mayoría de respuestas afirmativas (tres a cinco respuestas positivas), mediante la cual se obtuvieron las razones de prevalencia, los intervalos



de confianza al 95 por ciento y los valores de probabilidad; esto con el uso de modelos lineales generalizados, con la familia Poisson, función de enlace logarítmica y modelos robustos. Se consideraron como valores no significativos aquellos que obtuvieron valores de probabilidad iguales o mayores a 0,05.

Resultados

La tabla 1 muestra los alcances en sostenibilidad y ambiente saludable en colaboradores de SPSA. En el componente “uso eficiente del agua y la energía”, se obtuvo un porcentaje promedio de 71,34% en las respuestas afirmativas. Se observó que las preguntas relacionadas con la aplicación y la motivación para el ahorro de agua y energía tuvieron una mayor aceptación que las preguntas vinculadas con el conocimiento y el reconocimiento de las metas y los beneficios de la reducción del consumo. El segundo componente evaluó la gestión de residuos sólidos y aguas residuales, y alcanzó un porcentaje promedio de 75,68% en las respuestas afirmativas. Se apreció que las preguntas asociadas con la utilización y el compromiso con los contenedores adecuados para los residuos sólidos y el manejo de las aguas residuales tuvieron una mayor adhesión que las preguntas referidas a la participación y la separación de los residuos según su tipo y destino. El tercer componente indagó sobre la identificación continua de los impactos ambientales, y registró un porcentaje promedio de 49,19% en las respuestas afirmativas. Se constató que las preguntas relativas al reporte y la búsqueda de información sobre los impactos ambientales negativos tuvieron mayor aprobación que las preguntas concernientes al conocimiento y la identificación de los aspectos ambientales significativos en el puesto de trabajo. El cuarto y último exploró la promoción del reciclaje, y reveló un porcentaje promedio de 81,62% en las respuestas afirmativas. Se observó que las preguntas tendientes a la colaboración y la promoción del reciclaje entre los familiares y amigos tuvieron una mayor concurrencia que las preguntas alusivas al conocimiento y el reconocimiento de los beneficios sociales y ambientales del reciclaje. Los resultados sugieren que los colaboradores de SPSA tienen un alto nivel de conocimiento y compromiso con las buenas prácticas ambientales, aunque se detectan oportunidades de mejora en algunos aspectos (Tabla 1).

Tabla 1. Alcances en sostenibilidad y ambiente saludable en colaboradores de SPSA

Componente	Ítem	Respuestas afirmativas		
		f	%	IC = 95%
Uso eficiente del agua y la energía	¿Conoces las metas de reducción del consumo de agua y energía que tiene SPSA?	25	67,57	(51,13-84,00)
	¿Aplicas las buenas prácticas de ahorro de agua y energía que te enseñan en las capacitaciones?	34	91,89	(78,09-98,30)
	¿Te sientes motivado a contribuir con el uso eficiente del agua y la energía en tu trabajo?	31	83,78	(70,56-97,01)
	¿Reconoces los beneficios ambientales y económicos de reducir el consumo de agua y energía?	23	62,16	(45,18-73,14)
	¿Compartes tus experiencias y sugerencias sobre el uso eficiente del agua y la energía con tus compañeros?	19	51,35	(33,89-68,81)
	¿Sabes cómo separar los residuos sólidos según su tipo y destino?	28	75,68	(60,50-90,85)
	¿Utilizas los contenedores adecuados para depositar los residuos sólidos que generas?	35	94,59	(81,81-99,34)
	¿Sigues las indicaciones para el manejo adecuado de las aguas residuales que se producen en tu área?	26	70,27	(54,19-86,35)
	¿Te sientes comprometido con la gestión responsable de los residuos sólidos y aguas residuales?	29	78,38	(63,76-93,00)
	¿Participas activamente en las campañas de limpieza y sensibilización que organiza SPSA?	22	59,46	(42,29-76,63)
Gestión de residuos sólidos y aguas residuales	¿Conoces los principales impactos ambientales que genera la actividad de SPSA?	19	51,35	(33,90-68,81)
	¿Identificas los aspectos ambientales significativos en tu puesto de trabajo?	16	43,24	(25,93-62,56)
	¿Reportas oportunamente cualquier situación que pueda generar un impacto ambiental negativo?	21	56,76	(39,44-74,07)
	¿Te sientes involucrado en la mejora continua del desempeño ambiental de SPSA?	18	48,65	(31,19-66,11)
Identificación continua de los impactos ambientales	¿Buscas información y actualización sobre los temas ambientales relacionados con tu trabajo?	17	45,95	(28,54-63,36)
	¿Sabes qué materiales se pueden reciclar en SPSA?	34	91,89	(78,09-98,30)
	¿Colaboras con la recolección y entrega de los materiales reciclables que se generan en tu área?	32	86,49	(71,23-95,46)
	¿Te sientes parte del programa "Recicla con SPSA" que apoya a las comunidades locales?	29	78,38	(63,76-93,00)
	¿Reconoces los beneficios sociales y ambientales del reciclaje?	25	67,57	(51,13-84,00)
Promoción del reciclaje	¿Promueves el reciclaje entre tus familiares y amigos?	31	83,78	(70,56-97,01)

Ahora, al analizar la percepción sobre la influencia del endomarketing en los alcances de la política de sostenibilidad y ambiente saludable (Tabla 2), encontramos que el componente comunicación interna obtuvo el mayor porcentaje de respuestas afirmativas (69,59%), lo que indica que los trabajadores perciben que reciben información clara y oportuna sobre la política ambiental, que se sienten escuchados y valorados cuando dan su opinión o sugerencia sobre estos temas, que conocen los canales de comunicación interna que existen para difundir y recibir información ambiental, que participan activamente en las actividades de comunicación interna que promueven la cultura ambiental y que la comunicación interna es efectiva para motivarlos a cumplir con las buenas prácticas ambientales. Seguidamente, el componente capacitación continua obtuvo el segundo mayor porcentaje de respuestas afirmativas (72,97%), lo que indica que los trabajadores perciben que reciben capacitación periódica sobre los temas relacionados con la política ambiental, que la capacitación es adecuada a su puesto y funciones, que la capacitación les ayuda a mejorar su desempeño y a reducir su impacto ambiental, que aplican lo que aprenden en las capacitaciones en su trabajo diario y en su vida personal y que la capacitación continua es efectiva para motivarlos a ser agentes de cambio ambiental. Por otra parte, el componente participación e integración obtuvo el tercer mayor porcentaje de respuestas afirmativas (74,32%), lo que indica que los



trabajadores perciben que participan voluntariamente en las iniciativas y proyectos ambientales que impulsa SPSA, que se sienten parte de un equipo que trabaja por un objetivo común de sostenibilidad y ambiente saludable, que colaboran con sus compañeros y superiores para resolver los problemas ambientales que se presentan en su área de trabajo, que se integran con otras áreas o unidades de SPSA para compartir experiencias y buenas prácticas ambientales y que la participación e integración en SPSA es efectiva para motivarlos a ser líderes ambientales. Finalmente, el componente de reconocimiento e incentivos obtuvo el menor porcentaje de respuestas afirmativas (45,95%), lo que indica que los trabajadores perciben que no reciben reconocimiento ni incentivos por parte de SPSA por su cumplimiento y compromiso con la política ambiental, o que el reconocimiento y los incentivos que reciben no son justos ni acordes a sus logros ambientales, ni les generan satisfacción ni orgullo por pertenecer a SPSA, ni son atractivos ni estimulantes para ellos. Estos resultados muestran una brecha entre las expectativas y las percepciones de los trabajadores respecto al reconocimiento e incentivos por su desempeño ambiental.

Tabla 2. Percepción del endomarketing en colaboradores de SPSA

Componente	Ítem	Respuestas afirmativas		
		f	%	IC = 95%
Comunicación interna	¿Recibes información clara y oportuna sobre los objetivos y avances de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de SPSA?	28	75,68	(60,50-90,85)
	¿Te sientes escuchado y valorado por tus superiores y compañeros cuando das tu opinión o sugerencia sobre temas ambientales?	31	83,78	(70,56-97,01)
	¿Conoces los canales de comunicación interna que existen en SPSA para difundir y recibir información sobre la política de sostenibilidad y ambiente saludable?	25	67,57	(51,13-84,00)
	¿Participas activamente en las actividades de comunicación interna que organiza SPSA para promover la cultura ambiental?	21	56,76	(42,29-76,63)
	¿Consideras que la comunicación interna en SPSA es efectiva para motivarte a cumplir con las buenas prácticas ambientales?	24	64,86	(48,13-81,60)
Capacitación continua	¿Recibes capacitación periódica sobre los temas relacionados con la política de sostenibilidad y ambiente saludable de SPSA?	30	81,08	(67,11-95,05)
	¿La capacitación que recibes es adecuada a tu puesto y funciones dentro de SPSA?	25	67,57	(51,13-84,00)
	¿La capacitación que recibes te ayuda a mejorar tu desempeño y a reducir tu impacto ambiental?	27	72,97	(57,31-88,63)
	¿Aplicas lo que aprendes en las capacitaciones en tu trabajo diario y en tu vida personal?	29	78,38	(63,76-93,00)
	¿Consideras que la capacitación continua en SPSA es efectiva para motivarte a ser un agente de cambio ambiental?	24	64,86	(48,13-81,60)
Reconocimiento e incentivos	¿Recibes reconocimiento por parte de SPSA por tu cumplimiento y compromiso con la política de sostenibilidad y ambiente saludable?	16	43,24	(25,93-60,56)
	¿El reconocimiento que recibes es justo y acorde a tus logros ambientales?	19	51,35	(33,90-68,81)
	¿El reconocimiento que recibes te genera satisfacción y orgullo por pertenecer a SPSA?	17	45,95	(28,54-63,36)
	¿Recibes incentivos por parte de SPSA por tu desempeño ambiental?	15	40,54	(23,37-57,71)
	¿Los incentivos que recibes son atractivos y estimulantes para ti?	18	48,65	(31,19-66,11)
Participación e integración	¿Participas voluntariamente en las iniciativas y proyectos ambientales que impulsa SPSA?	26	70,27	(54,19-86,35)
	¿Te sientes parte de un equipo que trabaja por un objetivo común de sostenibilidad y ambiente saludable?	32	86,49	(71,23-95,46)
	¿Colaboras con tus compañeros y superiores para resolver los problemas ambientales que se presentan en tu área de trabajo?	30	81,08	(67,11-95,05)
	¿Te integras con otras áreas o unidades de SPSA para compartir experiencias y buenas prácticas ambientales?	23	62,16	(45,18-79,14)
	¿Consideras que la participación e integración en SPSA es efectiva para motivarte a ser un líder ambiental?	26	70,27	(54,19-86,35)

La figura 1 muestra los porcentajes de percepción sobre los componentes del endomarketing y alcances en los componentes de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de Supermercados Peruanos S.A. Los resultados indican que los encuestados tienen una percepción positiva sobre la comunicación interna, la capacitación continua y la participación e integración que se fomenta en SPSA para promover la cultura ambiental, pero una percepción menos favorable sobre el reconocimiento e incentivos que brinda SPSA por el desempeño ambiental de sus colaboradores. Estos

resultados sugieren que las estrategias de endomarketing han contribuido a informar, formar y cohesionar a los colaboradores en torno a la política ambiental, en sus componentes promoción del reciclaje, la gestión de residuos sólidos y aguas residuales y el uso eficiente del agua y la energía, pero podría mejorar identificación continua de los impactos ambientales (Figura 1).



Figura 1. Porcentaje de percepción sobre los componentes del endomarketing y alcances en los componentes de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de Supermercados Peruanos S.A.



En el análisis multivariado de los componentes de endomarketing asociados al alcance de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de Supermercados Peruanos S.A. (Tabla 3) se encontró que la comunicación interna se asocia positivamente con el uso eficiente del agua y la energía ($p < 0,001$), la gestión de residuos sólidos y aguas residuales ($p = 0,032$) y la promoción del reciclaje ($p < 0,001$). De forma similar, la capacitación continua se asocia positivamente con el uso eficiente del agua y la energía ($p < 0,001$), la gestión de residuos sólidos y aguas residuales ($p = 0,001$) y la promoción del reciclaje ($p = 0,012$). Esto significa que los trabajadores que reciben una buena comunicación interna y reciben una capacitación continua tienen una mayor probabilidad de adoptar buenas prácticas ambientales en estos aspectos que los que no la reciben; sin embargo, la identificación de impactos ambientales no mostró asociación con ninguno de estos componentes del endomarketing.

Tabla 3. Análisis multivariado de los componentes de endomarketing asociados al alcance de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de Supermercados Peruanos S.A.

Componentes del endomarketing	Uso eficiente del agua y la energía			Gestión de residuos sólidos y aguas residuales			Identificación continua de los impactos ambientales			Promoción del reciclaje		
	RP	IC al 95%	p-Valor	RP	IC al 95%	p-Valor	RP	IC al 95%	p-Valor	RP	IC al 95%	p-Valor
Comunicación interna	1,20	1,37 (1,04-1,06-	<0,001	1,63	1,85 (1,41-1,32-	0,032	0,87	1,04 (0,61-0,86-	0,335	1,16	1,23 (1,05-1,20-	<0,001
Capacitación continua	1,08	1,11 (0,49-1,46)	<0,001	1,45	1,59 (0,32-1,25)	0,001	1,02	1,18 (0,88-1,06)	0,298	1,38	1,45 (1,07-1,56)	0,012
Reconocimiento e incentivos	0,83	1,46 (0,93-1,17)	0,545	0,74	1,25 (0,82-1,13)	0,487	0,96	1,06 (1,17-1,59)	0,225	1,29	1,56 (0,86-1,18)	0,001
Participación e integración	1,05		0,273	0,97		0,314	1,41		0,001	1,02		0,298

RP: Razón de prevalencia. p-Valor: obtenidos con los modelos lineales generalizados. Asociación significativa para $p < 0,05$.

Por otra parte, el reconocimiento e incentivos se asocia positivamente con la promoción del reciclaje ($p = 0,001$) mientras que la participación e integración se asocia positivamente con la identificación continua de los impactos ambientales ($p = 0,001$). Esto significa que los trabajadores que reciben un reconocimiento e incentivos tienen una mayor probabilidad de adoptar buenas prácticas ambientales en este aspecto que los que no los reciben, mientras que aquellos que participan e integran en las actividades de la empresa tienen una mayor probabilidad de adoptar buenas prácticas ambientales en este aspecto que los que no lo hacen.

Discusión

El objetivo de este estudio fue evaluar el impacto del endomarketing en el cumplimiento de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de SPSA, una empresa peruana dedicada al sector supermercados. Para ello, se aplicaron dos encuestas a una muestra intencional de 37 trabajadores, que midieron cuatro componentes de endomarketing (comunicación interna, capacitación continua, participación e integración, y reconocimiento e incentivos) y cuatro componentes de la política ambiental (uso eficiente del agua y la energía, gestión de residuos sólidos y aguas residuales, identificación continua de los impactos ambientales y promoción del reciclaje).

Los resultados mostraron que los trabajadores perciben un nivel alto de comunicación interna, capacitación continua y participación e integración en SPSA, lo que indica que la empresa implementa estrategias de endomarketing que buscan informar, formar e involucrar a sus colaboradores con los objetivos y valores organizacionales. Estos hallazgos son consistentes con los planteamientos teóricos que definen el endomarketing como una técnica que busca motivar e involucrar a los empleados con la organización mediante estrategias de comunicación, participación y reconocimiento (Martínez Fustero, 2015; Peralta, 2017; García-Cali *et al.*, 2018). Sin embargo, los resultados también mostraron que los trabajadores perciben un nivel bajo de reconocimiento e incentivos por parte de SPSA por su cumplimiento y compromiso con la política ambiental, lo que indica que la empresa tiene una oportunidad de mejora en este aspecto. El reconocimiento y los incentivos son elementos clave para generar satisfacción, orgullo y lealtad en los empleados, así como para estimularlos a adoptar buenas prácticas ambientales (Caridad *et al.*, 2017; García-Cali *et al.*, 2018).

Por otro lado, los resultados descriptivos mostraron que los trabajadores tienen un nivel alto de cumplimiento y compromiso con la política ambiental de SPSA en los componentes de uso eficiente del agua y la energía, gestión de residuos sólidos y aguas residuales y promoción del reciclaje. Esto significa que los trabajadores realizan acciones concretas para reducir el consumo de agua y energía, para separar y manejar adecuadamente los residuos sólidos y las aguas residuales y para reciclar o reutilizar los materiales que generan. Estos hallazgos son positivos para la empresa, ya que demuestran que sus trabajadores están alineados con su política ambiental y contribuyen a su sostenibilidad organizacional. La sostenibilidad organizacional se refiere a la capacidad de las organizaciones para generar valor económico, social y ambiental en el largo plazo, respondiendo a las expectativas y necesidades de sus grupos de interés



(García-Cali *et al.*, 2018). Sin embargo, los resultados también mostraron que los trabajadores tienen un nivel bajo de conocimiento, aplicación, motivación y compromiso con la política ambiental de SPSA en el componente de identificación continua de los impactos ambientales. Esto significa que los trabajadores no conocen ni identifican los aspectos ambientales significativos en su puesto de trabajo ni reportan ni buscan información sobre los impactos ambientales negativos que generan. Estos hallazgos son negativos para la empresa, ya que indican que sus trabajadores no tienen una conciencia ambiental suficiente ni asumen su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente, más aún considerando que la identificación continua de los impactos ambientales es un componente esencial para la política ambiental de SPSA, ya que permite detectar y prevenir los riesgos ambientales asociados a sus actividades y procesos, así como implementar medidas correctivas y de mejora continua (SPSA, 2019).

No obstante, también se observan algunas diferencias con los resultados obtenidos en otras investigaciones. Caridad *et al.*, (2017) midieron el impacto del reciclaje como estrategia de endomarketing en la productividad, la competitividad, la imagen corporativa y la satisfacción de los grupos de interés de una empresa colombiana, encontrando que el reciclaje como estrategia de endomarketing genera beneficios tanto para la empresa como para el medio ambiente y la sociedad; mientras que en la actual investigación, se encontró que endomarketing puede influir en el comportamiento ambiental de los trabajadores y que cada uno de los cuatro componentes de la política ambiental como son: el primero, uso eficiente del agua y la energía, lo cual implica reducir el consumo de agua y energía en las operaciones y procesos de SPSA, así como implementar fuentes alternativas o renovables de energía. Esto contribuye a disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero que causan el cambio climático, el cual tiene efectos negativos sobre la salud humana, como lesiones por eventos climáticos extremos, enfermedades infecciosas transmitidas por vectores o por agua contaminada, enfermedades crónicas respiratorias o cardiovasculares y estrés térmico (WHO, 2018). Además, el uso eficiente del agua y la energía favorece la conservación de los recursos hídricos y energéticos para las generaciones presentes y futuras, lo cual es un aspecto clave para el desarrollo sostenible (McKinsey & Company, 2020).

Seguidamente, la gestión de residuos sólidos y aguas residuales, lo cual subtiende separar, clasificar, almacenar, transportar y disponer adecuadamente los residuos sólidos y las aguas residuales que se generan en las instalaciones de SPSA. Esto contribuye a prevenir la contaminación del suelo, el agua y el aire por sustancias químicas o biológicas que pueden afectar la salud humana mediante exposiciones directas o indirectas. Algunos ejemplos son las infecciones gastrointestinales por agua contaminada con heces fecales o microorganismos patógenos, las intoxicaciones por metales pesados o pesticidas presentes en los alimentos o el suelo o las enfermedades respiratorias por partículas suspendidas en el aire (OMS, 2016). Además, la gestión de residuos sólidos y aguas residuales favorece el aprovechamiento de los recursos materiales y la reducción de la generación de residuos, lo cual es un aspecto clave para el desarrollo sostenible (McKinsey & Company, 2020).

En su tercer componente, la identificación continua de los impactos ambientales, se abarca el conocimiento y la evaluación de los aspectos ambientales significativos que se relacionan con las actividades y procesos de SPSA, así como el reporte y búsqueda de información sobre los impactos ambientales negativos que se generan. Esto contribuye a prevenir y mitigar los riesgos ambientales que pueden afectar la salud humana, así como a implementar medidas correctivas y de mejora continua. Algunos ejemplos son la identificación y control de las fuentes de contaminación ambiental, la evaluación y gestión de los riesgos químicos o biológicos en el lugar de trabajo o la implementación de planes de emergencia y contingencia ante eventos climáticos extremos o accidentes ambientales (WHO, 2016).

Además, la identificación continua de los impactos ambientales favorece el cumplimiento de la normativa ambiental vigente y el fortalecimiento de la cultura ambiental en la organización, lo cual es un aspecto clave para el desarrollo sostenible (SPSA, 2019). Por último, la promoción del reciclaje, que implica fomentar el reciclaje o la reutilización de los materiales que se generan en las instalaciones de SPSA, así como sensibilizar a los trabajadores y a los clientes sobre los beneficios del reciclaje. Esto contribuye a disminuir la cantidad de residuos sólidos que se envían a los rellenos sanitarios o a la incineración, lo cual reduce las emisiones de gases de efecto invernadero y otros contaminantes que pueden afectar la salud humana. Además, el reciclaje favorece el aprovechamiento de los recursos materiales y la reducción del consumo de materias primas, lo cual es un aspecto clave para el desarrollo sostenible (McKinsey & Company, 2020).

Y es que, según la Estrategia mundial de la OMS sobre salud, medio ambiente y cambio climático (OMS, 2019), uno de los principales desafíos para lograr una transformación necesaria para mejorar de forma sostenible las condiciones de vida y el bienestar mediante la creación de ambientes saludables es la falta de conciencia y participación de los actores clave, como los gobiernos, las empresas, las organizaciones civiles y la ciudadanía. En este sentido, se recomienda fortalecer la educación, la comunicación y la movilización social para generar una mayor sensibilización y compromiso con las acciones ambientales. Del mismo modo, Jarvis, (2021) propone 28 ideas para vivir de forma más sostenible en el planeta, entre las que se destacan comprar menos, reutilizar más, elegir alimentos locales y ecológicos, evitar el plástico de un solo uso, apoyar a las organizaciones ambientalistas y exigir a los líderes políticos que tomen medidas urgentes contra el cambio climático. Estas ideas sugieren que hay muchas formas de contribuir con el cuidado del medio ambiente desde el ámbito personal, familiar, comunitario e institucional.



Ahora bien, los resultados multivariados mostraron que hay una asociación positiva entre algunos componentes de endomarketing y algunos componentes de la política ambiental. Esto significa que los trabajadores que reciben una buena comunicación interna y una capacitación continua tienen una mayor probabilidad de adoptar buenas prácticas ambientales en el uso eficiente del agua y la energía, la gestión de residuos sólidos y aguas residuales y la promoción del reciclaje que los que no la reciben. Asimismo, los trabajadores que reciben reconocimiento e incentivos tienen una mayor probabilidad de adoptar buenas prácticas ambientales en la promoción del reciclaje que los que no los reciben. Por último, los trabajadores que participan e integran tienen una mayor probabilidad de adoptar buenas prácticas ambientales en la identificación continua de los impactos ambientales que los que no lo hacen. Estos hallazgos sugieren que el endomarketing puede influir en el comportamiento ambiental de los trabajadores, al generar una mayor motivación, compromiso y liderazgo con la política ambiental de SPSA. Estos hallazgos son coherentes con los estudios previos que han encontrado una relación entre el endomarketing y la sostenibilidad organizacional (Martínez Fustero, 2015; Caridad et al., 2017; García-Cali *et al.*, 2018).

Este estudio ha permitido evaluar el impacto del endomarketing en el cumplimiento de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de SPSA, una empresa peruana dedicada al sector supermercados. Los resultados han mostrado que los trabajadores perciben un nivel alto de endomarketing en los componentes de comunicación interna, capacitación continua y participación e integración, pero un nivel bajo en el componente de reconocimiento e incentivos. Asimismo, los resultados han mostrado que los trabajadores tienen un nivel alto de cumplimiento y compromiso con la política ambiental en los componentes de uso eficiente del agua y la energía, gestión de residuos sólidos y aguas residuales y promoción del reciclaje, pero un nivel bajo en el componente de identificación continua de los impactos ambientales. Finalmente, los resultados han mostrado que hay una asociación positiva entre algunos componentes de endomarketing y algunos componentes de la política ambiental, lo que sugiere que el endomarketing puede influir en el comportamiento ambiental de los trabajadores. Así mismo, se ha resaltado cómo cada uno de los cuatro componentes de la política ambiental es importante para salvaguardar la salud ambiental, tanto de los trabajadores como de la población en general.

Finalmente, este estudio tiene algunas limitaciones que deben ser consideradas para futuras investigaciones. En primer lugar, el tamaño de la muestra fue pequeño (37 trabajadores) y no se realizó un muestreo probabilístico, lo que limita la representatividad y generalización de los resultados. En segundo lugar, se utilizó un instrumento autoadministrado basado en la percepción subjetiva de los trabajadores, lo que puede introducir sesgos o errores en las respuestas. En tercer lugar, se realizó un análisis correlacional entre las variables, lo que no permite establecer relaciones causales entre ellas. Por tanto, se recomienda replicar este estudio con una muestra más grande y diversa, utilizando instrumentos más objetivos y validados, y empleando diseños experimentales o cuasiexperimentales que permitan controlar las variables extrañas y manipular las variables independientes.

Conflicto de intereses

No se reporta conflicto de intereses.

Agradecimientos

Se agradece a los colaboradores del nivel jerárquico gerencial y operativo de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

Referencias

Alzate-Ibáñez, A., Ramírez Ríos, J., & Alzate-Ibáñez, S. (2018). Modelo de gestión ambiental ISO 14001: evolución y aporte a la sostenibilidad organizacional. *Revista chilena de economía y sociedad*, 12(1), 75-85. Disponible en: <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2018/07/revista-CHES-vol12-n1-2018-A.Alzate-Iban%CC%83ez-Ramirez-S.Alzate-Iban%CC%83ez.pdf> (Acceso julio 2022).

Caridad, Y., Salazar, M., & Castellano, A. (2017). Endomárketing: Estrategia de gestión para el desarrollo sostenible de las organizaciones. *Espacios*, 38(57), 26. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf> (Acceso julio 2022).

Ecología Verde. (2021). Política ambiental. Disponible en: <https://www.ecologiaverde.com/politica-ambiental-que-es-y-ejemplos-42.html> (Acceso julio 2022).

García Cali, E., Barros-Arrieta, D. & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>

ISO. (2015). ISO 14001:2015(es). Sistemas de gestión ambiental. Disponible en: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es> (Acceso julio 2022).



- Jarvis, L. (2021). 28 ideas para vivir de forma más sostenible en el planeta. National Geographic. Disponible en: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2021/04/28-ideas-para-vivir-de-forma-mas-sostenible-en-el-planeta> (Acceso julio 2022).
- Lawson, J. T. (2018). Environmental health and sustainability. En W. Leal Filho (Ed.), Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals (pp. 1-9). Springer. Disponible en: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-69627-0_31-1 (Acceso julio 2022).
- Martínez Fustero, E. (2015). Endomarketing: cómo motivar e implicar a los empleados en la consecución de los objetivos empresariales. ESIC Editorial. Disponible en: <https://www.esic.edu/editorial/endomarketing-como-motivar-e-implicar-a-los-empleados-en-la-consecucion-de-los-objetivos-empresariales> (Acceso julio 2022).
- McKinsey & Company. (2020). Sustainability and health. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/mhi/focus-areas/sustainability-and-health> (Acceso julio 2022).
- Ministerio del Ambiente del Perú. (2021). Gobierno aprueba la Política Nacional del Ambiente al 2030. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/508223-gobierno-aprueba-la-politica-nacional-del-ambiente-al-2030> (Acceso julio 2022).
- OMS. (2016). Preventing disease through healthy environments: a global assessment of the burden of disease from environmental risks (Segunda edición). Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204585/9789241565196_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Acceso julio 2022).
- OMS. (2018). Climate change and health. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health> (Acceso julio 2022).
- OMS. (2019). Estrategia mundial de la OMS sobre salud, medio ambiente y cambio climático: transformación necesaria para mejorar de forma sostenible las condiciones de vida y el bienestar mediante la creación de ambientes saludables. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/328400> (Acceso julio 2022).
- ONU. (2021). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/> (Acceso julio 2022).

Peralta, E.O. (2017). EndoMarketing: Qué es y Como Funciona Dentro de Tu Empresa. Genwords. Disponible en:

<https://www.genwords.com/blog/endomarketing/> (Acceso septiembre 2022).

Plan Salud Aragón. (2021). Un entorno saludable y sostenible: urbanismo, medioambiente y salud pública. Disponible en:

<http://plansaludaragon.es/entorno-saludable/> (Acceso julio 2022).

SPSA. (2019). Marco para la gestión sostenible de Supermercados Peruanos. Versión 01. Disponible en:

<http://www.sostenibilidadspsa.pe/static/pdf/politica-de-sostenibilidad.pdf> (Acceso octubre 2022).

SPSA. (2022). Sostenibilidad ambiental SPSA. Disponible en:

<http://www.sostenibilidadspsa.pe/ambiental> (Acceso julio

2022).