



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**Endomarketing para mejorar la competitividad de la Empresa
Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de
la ciudad de Guayaquil.**

TUTOR

MBA. TITO BENITES QUINTERO

AUTORES

**VERA GONZÁLEZ LADY MARIELA
VILLAFUERTE CEDEÑO VIVIANA ELIZABETH**

GUAYAQUIL

2019

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|---|---|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Endomarketing para mejorar la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR/ES: Vera González Lady Mariela Villafuerte Cedeño Viviana Elizabeth | REVISORES O TUTORES: MBA. Tito Benites Quintero | |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniera en Marketing | |
| FACULTAD: Administración | CARRERA: Mercadotecnia | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019 | N. DE PAGS: 101 | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración | | |
| PALABRAS CLAVE: Competitividad – Empresa – Distribuidora – Comunicación - Organización | | |
| RESUMEN: El presente proyecto se efectúa en beneficio de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil. En la cual se expone un escenario desfavorecedor en lo concerniente a la gestión inter-departamental, esto es por una carencia de comunicación entre las personas que forman parte de la organización, como resultado de ello los colaboradores no se hallan comprometidos con la empresa, ni se encuentran identificados con la misma, sumado a ello no existe una integración de los objetivos planteados por la organización. Con el objetivo de desarrollar Endomarketing para la mejora de la competitividad, en la empresa. | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Vera González Lady Mariela Villafuerte Cedeño Viviana Elizabeth | Teléfono: 0959069660 0989902651 | E-mail: lady.22vera@gmail.com flakis_life@hotmail.es |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Ph.D Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS URKUND FINAL_06may2019.docx (D51675135)
Submitted: 5/7/2019 6:48:00 PM
Submitted By: tbenitesq@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

3.28_MGTH_Marathon Sports_2019-02-14.pdf (D48329942)
f8182279-dd11-4173-a3d4-34c382cfd92b
ee500ed9-7e23-498e-87a8-ffd373fdcd71

Instances where selected sources appear:

20

A large, stylized handwritten signature in blue ink, appearing to read "Miguel Ángel Benites" or similar, written over a light blue circular watermark.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **LADY MARIELA VERA GONZÁLEZ** y **VIVIANA ELIZABETH VILLAFUERTE CEDEÑO** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE INSUMOS MÉDICOS “BRIONES MAGALLANES ELVIRA ELINA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:

VERA GONZALEZ LADY MARIELA

C.I. 0950563692

Firma:

VILLAFUERTE CEDEÑO VIVIANA ELIZABETH

C.I. 0950014258

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE INSUMOS MÉDICOS “BRIONES MAGALLANES ELVIRA ELINA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de **Administración** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE INSUMOS MÉDICOS “BRIONES MAGALLANES ELVIRA ELINA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes LADY MARIELA VERA GONZÁLEZ y VIVIANA ELIZABETH VILLAFUERTE CEDEÑO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MBA. Kito Benites Quintero

C.I. 090993504-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, ser la fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias inmensas a mis padres Vicente Villafuerte y Bella Cedeño por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

De manera especial a mi tutor de tesis Mba. Tito Benites Quintero, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores. A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por sus conocimientos brindados.

Mi profundo agradecimiento al Gerente y personal que forman parte de la Distribuidora de Insumos Médicos Briones Magallanes, por permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

Viviana Elizabeth Villafuerte Cedeño

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Vicente Omar Villafuerte Quiroz y Bella Elizabeth Cedeño Alcívar quienes con su amor incondicional y apoyo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, a mis hermanas Fanny, Marylin y Scarlet por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A mi compañero de vida (Esposo) Jair Barreiro por sus palabras de aliento y su ayuda incondicional en esta etapa de mi vida.

Viviana Elizabeth Villafuerte Cedeño

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme cumplir una de mis más preciadas metas, dándome las fuerzas necesarias y la confianza en mí misma de saber que lo lograría, a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional y moral.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que con sus enseñanzas académicas por medio de los docentes me impartieron sus conocimientos, el cual permitió que obtenga una formación académica profesional.

A nuestro estimado tutor MBA. Tito Benites Quintero, quien, con su paciencia, tiempo y sus conocimientos profesionales me ha impartido y guiado para el desarrollo de mi trabajo de titulación, mis gracias infinitas.

A mi familia por apoyarme infinitamente siendo el motivo de impulso para seguir adelante.

Lady Vera González

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico principalmente a Dios por darme las fuerzas de seguir adelante e iluminarme por el camino correcto en la vida, a mi preciada madre Santa Felicita González por el apoyo infinito e incondicional, guiándome con sus buenos consejos y confiando siempre en que lograría alcanzar este tan anhelado sueño de las dos, ser una profesional. A mi padre Pablo Freddy Vera por su esfuerzo trabajador, siendo un buen padre responsable y dedicado a su familia, brindándonos siempre sus consejos.

A mis hnos. Grace Vera, Fernando Vera quienes me apoyaron y decidieron confiar en mí, y en mis capacidades, siendo los promotores principales para que pueda empezar esta etapa de mi vida estudiantil, a Patricia y Vicky Vera por sus palabras de motivación deseándome siempre lo mejor.

A Shirley Vera a quién considero más que mi prima, mi hermana, mi amiga, un gran apoyo incondicional y moral en mi vida, a mis buenos amigos que a pesar de la distancia siempre me brindan esa palabra de aliento y buenos deseos.

Lady Vera González

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| PORTADA | i |
| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | ii |
| CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | iv |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| DEDICATORIA | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1 Tema | 3 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 3 |
| 1.3 Formulación del problema | 4 |
| 1.4 Sistematización del problema | 5 |
| 1.5 Objetivo General | 5 |
| 1.6 Objetivos Específicos | 5 |
| 1.7 Justificación | 6 |
| 1.8 Delimitación del Problema | 7 |
| 1.9 Hipótesis o Idea a Defender | 8 |
| 1.9.1 Hipótesis General | 8 |
| 1.9.2 Hipótesis Específicas | 9 |
| 1.10 Línea de la investigación Institucional/Facultad | 9 |
| CAPÍTULO II | 10 |
| MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1 Marco Teórico | 10 |
| 2.2 Marco Conceptual | 12 |
| 2.2.1 Origen del Endomarketing | 12 |
| 2.2.2 Endomarketing | 13 |
| 2.2.3 Objetivos Globales del Endomarketing | 15 |
| 2.2.4 Niveles de Endomarketing | 15 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.2.5 | Beneficios del Endomarketing..... | 16 |
| 2.2.6 | Modelos de Endomarketing..... | 17 |
| 2.2.7 | Análisis del Servicio al Cliente | 22 |
| 2.2.8 | Tipos de Servicio al Cliente | 23 |
| 2.2.9 | Relación entre el cliente interno y el cliente externo | 24 |
| 2.2.10 | Endomarketing | 25 |
| 2.2.11 | Clientes | 26 |
| 2.2.12 | Servicio al Cliente | 26 |
| 2.2.13 | Cultura Organizacional | 27 |
| 2.2.14 | Empresa de insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” ... | 28 |
| 2.2.15 | Objetivo de la Empresa | 29 |
| 2.2.16 | Misión | 29 |
| 2.2.17 | Visión | 29 |
| 2.2.18 | Principios..... | 29 |
| 2.2.19 | Valores | 30 |
| 2.2.20 | Estructura orgánico funcional empresa insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” | 31 |
| Capítulo III..... | | 32 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 32 |
| 3.1 | Metodología | 32 |
| 3.2 | Tipo de Investigación..... | 32 |
| 3.2.1 | Método Explicativo..... | 32 |
| 3.3 | Enfoque | 32 |
| 3.4 | Técnica e instrumentos | 33 |
| 3.4.1 | La Encuesta | 33 |
| 3.4.2 | La entrevista..... | 33 |
| 3.4.3 | Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos | 34 |
| 3.4.4 | Cronograma | 35 |
| 3.4.5 | Presupuesto | 35 |
| 3.5 | Población..... | 36 |
| 3.6 | Muestra | 36 |
| 3.7 | Análisis de Resultados | 37 |
| 3.7.1 | Conclusión de la encuesta | 51 |
| 3.7.2 | Conclusión de las entrevistas | 57 |
| CAPÍTULO IV..... | | 58 |
| INFORME FINAL | | 58 |
| 4.1 | Título de la propuesta..... | 58 |

| | | |
|------------|--|----|
| 4.2 | Justificación de la propuesta | 58 |
| 4.3 | Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta | 59 |
| 4.4 | Desarrollo del Diseño de estrategias de Endomarketing | 59 |
| 4.5 | Impacto/Producto/Beneficio obtenido | 79 |
| | CONCLUSIONES | 82 |
| | RECOMENDACIONES | 83 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 84 |
| | ANEXOS | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Delimitación de la Investigación | 7 |
| Tabla 2 | Cronograma de actividades | 35 |
| Tabla 3 | Presupuesto..... | 35 |
| Tabla 4 | Muestra | 36 |
| Tabla 5 | Genero | 37 |
| Tabla 6 | Edad..... | 38 |
| Tabla 7 | Recibe capacitación | 39 |
| Tabla 8 | Le han facilitado una estructura de procedimientos | 40 |
| Tabla 9 | Ambiente laboral de la empresa agradable..... | 41 |
| Tabla 10 | Tareas le motivan y le permiten desarrollarse profesionalmente | 42 |
| Tabla 11 | Le dan la debida importancia al trabajo que ejecuta | 43 |
| Tabla 12 | Ha recibido reconocimientos o elogios por su trabajo | 44 |
| Tabla 13 | Comunicación directa con el Dpto. de Gerencia | 45 |
| Tabla 14 | Recibe quejas de los clientes | 46 |
| Tabla 15 | Importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo..... | 47 |
| Tabla 16 | Acceso a los recursos para realizar tu trabajo adecuadamente..... | 48 |
| Tabla 17 | La empresa necesita tener más presencia en redes sociales | 49 |
| Tabla 18 | Su trabajo contribuye a los objetivos de la organización | 50 |
| Tabla 19 | Estrategia de comunicación interna..... | 62 |
| Tabla 20 | Estrategia de motivación del cliente interno | 67 |
| Tabla 21 | Formato de evaluación empleados | 68 |
| Tabla 22 | Estrategia de promoción y desarrollo personal | 68 |
| Tabla 23 | Gradación actividades | 70 |
| Tabla 24 | Perfil de puestos por competencia Gerente | 70 |
| Tabla 25 | Perfil de puestos por competencia Administrativo Financiero..... | 71 |
| Tabla 26 | Perfil de puestos por competencia Líder de compras | 72 |
| Tabla 27 | Perfil de puestos por competencia Líder Licitaciones..... | 73 |
| Tabla 28 | Perfil de puestos por competencia Director técnico Laboratorio | 74 |
| Tabla 29 | Presupuesto..... | 78 |
| Tabla 30 | Cronograma | 79 |
| Tabla 31 | Ventas de la empresa | 80 |
| Tabla 32 | Rentabilidad - Proyecto estrategias de Endomarketing..... | 80 |
| Tabla 33 | Análisis Financiero del Proyecto..... | 81 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Modelos de Endomarketing | 18 |
| Figura 2 Modelos de Endomarketing | 19 |
| Figura 3 Modelos de Endomarketing | 20 |
| Figura 4 Modelos de Endomarketing | 21 |
| Figura 5 Análisis del Servicio al Cliente | 23 |
| Figura 6 Cultura Organizacional | 27 |
| Figura 7 Estructura orgánico funcional de la empresa | 31 |
| Figura 8 Género | 37 |
| Figura 9 Edad | 38 |
| Figura 10 Recibe capacitación..... | 39 |
| Figura 11 Le han facilitado una estructura de procedimientos..... | 40 |
| Figura 12 Ambiente laboral de la empresa agradable | 41 |
| Figura 13 Tareas le motivan y le permiten desarrollarse profesionalmente..... | 42 |
| Figura 14 Le dan la debida importancia al trabajo que ejecuta | 43 |
| Figura 15 Ha recibido reconocimientos o elogios por su trabajo | 44 |
| Figura 16 Comunicación directa con el Dpto. de Gerencia..... | 45 |
| Figura 17 Recibe quejas de los clientes..... | 46 |
| Figura 18 Importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo | 47 |
| Figura 19 Acceso a los recursos para realizar tu trabajo adecuadamente | 48 |
| Figura 20 La empresa necesita tener más presencia en redes sociales | 49 |
| Figura 21 Su trabajo contribuye a los objetivos de la organización | 50 |
| Figura 22 Organigrama propuesto | 61 |
| Figura 23 Modelo de mail informativo..... | 63 |
| Figura 24 Diseño fondo de escritorios para ordenador | 64 |
| Figura 25 Diseño de corcho informativo | 65 |
| Figura 26 Convocatoria reunión mensual de proyectos | 66 |

INTRODUCCIÓN

Las actividades que desempeñan los trabajadores son de vital importancia en las organizaciones, pues ellos son el motor de estas entidades. El motivarlos e involucrarlos en todo lo concerniente a la empresa y el trabajo en equipo es necesario para el buen funcionamiento y mejora de la gestión empresarial.

Son varios los estudios en los que se enfatiza que los colaboradores que se sienten comprometidos con la empresa que les brinda un lugar de trabajo, les da el incentivo que proporciona el vínculo afectivo, son más productivos y por ende competitivos. El presente proyecto de investigación se lo hace con el objetivo de desarrollar Endomarketing para la mejora de la competitividad, en la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

Mediante este instrumento se pretende conseguir el compromiso organizacional posibilitando las habilidades y capacidades productivas que debe permanecer en la empresa para cumplir con la misión y visión planteada y mejora del grado de competitividad en el mercado que la empresa necesita. Para lo cual se desarrolla una estructura con cuatro capítulos compuestos por varias temáticas.

En el primer capítulo se da a conocer el tema del presente proyecto, el planteamiento del problema en el cual se enmarca la situación de la empresa, la formulación del problema, sistematización del problema, objetivos de la investigación, su justificación, la delimitación o alcance de la investigación, las hipótesis de la investigación entre ellas una general y tres hipótesis específicas, además de la línea de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, compuesto por el marco referencial, el marco conceptual en el que se exponen datos de la empresa, además del marco teórico referencial como son los conceptos y teorías referentes al tema a tratar.

En el tercer capítulo se lleva a cabo la metodología de la investigación, compuesta por los tipos de investigación, el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto que se utilizó dentro del proceso de investigación, la población y muestra, sin dejar de utilizar técnicas e Instrumentos de recolección de datos para elaborar aspectos relevantes que ayude a

diseñar una posible propuesta, el cronograma de actividades y presupuesto, tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.

En el cuarto capítulo se presenta el informe final de título; Diseño de estrategias de Endomarketing para mejorar la relación interdepartamental de la empresa Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”. Su justificación, listado de contenidos y desarrollo de la propuesta, conclusiones recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema.

Endomarketing para mejorar la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema.

Debido a los mercados globales y competitividad, la administración del talento humano se halla en la obligación de desarrollar o emplear estrategias que consigan que los trabajadores conozcan aspectos relevantes de la empresa. En el particular caso de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil, se expone un escenario desfavorable en lo concerniente a la gestión inter-departamental, y esto es debido a una carencia de comunicación entre las personas que forman parte de la organización, como resultado de ello los colaboradores no se hallan comprometidos con la empresa, ni se encuentran identificados con la misma, sumado a ello no existe una integración de los objetivos planteados por la organización.

Por lo consiguiente se ha identificado una pérdida de clientes dentro de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” en la ciudad de Guayaquil, pues se han generado muchas quejas de los clientes debido a la baja calidad en la prestación de servicios a los clientes externos.

Con lo anterior expuesto se estima una pérdida de clientes, existiendo una cultura de equipo de trabajo muy por debajo de su capacidad verdadera, con pensamientos dispares entre distintas áreas, tiempos y formas de atención; lo que su rendimiento no es el mismo, afectando la competitividad de la empresa, por lo tanto, no existe un buen clima laboral en donde el cliente interno pueda desarrollar su trabajo en equipo y con satisfacción y esto se ve reflejado en la atención hacia el cliente externo.

La causa que genera la mala atención al cliente de la empresa, se da a partir de la inexistencia de involucramiento del personal que labora en la distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” en la ciudad de Guayaquil. Esto es ocasionado ante la falta de herramientas que permitan fortalecer, motivar e incentivar la participación de todos los colaboradores dentro de un ambiente que carece de controles, así como de compromiso.

La misma cultura organizacional puede originar la falta de involucramiento para un mejor manejo de la competitividad de la organización objeto del presente estudio de investigación. Todo lo anterior, ha afectado de forma negativa a la actividad económica de la empresa distribuidora “Briones Magallanes Elvira Elina”. Es por ello que se debe de considerar el uso de una técnica o metodología que proceda con un análisis organizacional para conocer la situación interna de la empresa y conocer cuáles son los cambios que se requieren para lograrlo.

Se propone el diseño de Estrategias de Endomarketing que establecerá y definirá las herramientas y acciones adecuadas para mejorar la competitividad de la empresa distribuidora “Briones Magallanes Elvira Elina”, con esto se podrá obtener colaboradores satisfechos, comprometidos y mucho más productivos. El propósito único y común de todas las empresas es el de crear y preservar clientes. Por lo anteriormente expuesto, en este documento se procederá a presentar dicha propuesta enfocada a dar una solución al problema de la compañía y con ello se busca también incrementar su participación de mercado. Todo esto, en aras de mejorar los procesos internos de la organización que opera en una industria altamente competitiva y que busca optimizar sus operaciones brindando la información requerida hacia los clientes.

1.3 Formulación del problema.

¿De qué forma puede el Endomarketing mejorar la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema.

¿Es posible incrementar la participación de mercado de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” si se mejora su competitividad?

¿Cuál es el grado de afectación de la baja calidad en la prestación de servicios a los clientes externos de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”?

¿Cuáles serán las estrategias de Endomarketing aplicadas para optimizar la competitividad de la organización?

¿Mejorará la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” a partir del diseño de estrategias de Endomarketing?

1.5 Objetivo General

Desarrollar Endomarketing para la mejora de la competitividad, de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas de Endomarketing que permitan la optimización de la comunicación y gestión entre los colaboradores de la empresa distribuidora de insumos médico “Briones Magallanes Elvira Elina”.
- Identificar las causas y su grado de afectación que originan la mala atención a los clientes de la empresa distribuidora de insumos médico “Briones Magallanes Elvira Elina”.

- Determinar estrategias de Endomarketing que mejore de la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación

Con el presente proyecto de investigación se pretende buscar que la empresa pueda ejecutar e implementar un diseño de estrategias de Endomarketing acorde a las necesidades de la compañía, de acuerdo a las actividades que realiza, en el mercado que opera y apropiado para sus consumidores y cliente, de tal manera que ayude al logro de sus objetivos organizacionales. Debido a la falta de planes de acciones, estrategias y actividades de Endomarketing adecuados, la organización no ha podido mejorar su competitividad, así como también no se ha incrementado su participación de mercado.

En este proyecto se utilizará una investigación descriptiva usando la técnica de entrevistas y encuestas mediante la aplicación de cuestionarios haciendo uso de una serie de preguntas estructuradas. La encuesta que se realizará a los clientes internos de la organización bajo estudio. En cambio, se considerará como parte de la entrevista, al personal de la alta gerencia de la distribuidora de insumos médicos.

Es importante tener en consideración el compromiso y el conocimiento de los colaboradores, debido a que de ellos depende el correcto funcionamiento y éxito de la organización. La empresa del presente estudio será beneficiada con la elaboración de Endomarketing, puesto que definirá actividades y estrategias oportunas y precisas enfocadas a su competitividad. Esto crea un instrumento para fortalecer la relación con el cliente a través de la mejora de su atención y servicio. Es de importancia para la empresa, incrementar su cuota de mercado lo que conllevará a su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

1.8 Delimitación del Problema

Tabla 1 Delimitación de la Investigación

| | |
|----------------------------|--|
| Objeto de Estudio: | Competitividad |
| Campo: | Farmacéutico |
| Área: | Comercial |
| Empresa: | Empresa Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”. |
| Dirección: | Isla Trinitaria Coop. Fuerza de los pobres Mz. I Solar 10 |
| Tema: | Endomarketing para mejorar la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil. |
| Periodo de Estudio: | 2018 |
| Lugar: | Guayaquil- Ecuador |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

El presente estudio busca investigar el uso del Endomarketing como medio para mejorar la competitividad de la organización en el mercado guayaquileño. Para ello, se ha procedido a establecer como unidad de análisis al personal de la empresa de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, ubicada en el sur de Guayaquil en el sector de la Isla Trinitaria Coop. Fuerza de los pobres Mz. I Solar 10. Se ha considerado como periodo de estudio el año 2018. Durante el presente estudio no será considerado proveedores, así como también a los accionistas de la empresa de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”.

La modalidad de la investigación de campo se utilizará para levantar la información procesada, donde ocurre la situación problemática de la organización, puede establecer la comunicación directa con el personal que labora y el cliente implicado de manera relativa, conociendo sus puntos de vista, las ventajas en la calidad de atención y las perspectivas en las que cada una de las empresas tienen como principio general vigentemente aplicado.

Se realiza la investigación de campo al personal que labora en la empresa de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”. El personal que labora requiere de una reestructuración posterior de la imagen corporativa, así como la creación de un manual de políticas y procedimientos que permita mejorar la atención y una comunicación exhaustiva con algún tipo de cliente, fortaleciendo la cultura organizacional.

Los clientes recibirán garantías al momento de la entrega de algún pedido defectuoso, con el propósito de reducir quejas. El Cliente debe mantener una confiabilidad con la empresa, recibiendo una calidad de atención para mantener una relación empresa-cliente de manera permanente para evitar pérdidas comerciales.

La factibilidad operacional en el desarrollo de la investigación está conformada por las autoras y el tutor revisor del trabajo del título en su totalidad. Los recursos físicos disponibles para el desarrollo del proyecto tales como: elementos bibliográficos, útiles de escritorio; Los recursos tecnológicos: el ordenador, internet, programas de ofimática (Word, Excel, etc.), procesador de datos tabulados (SPSS).

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

1.9.1 Hipótesis General

Si desarrollamos Endomarketing, entonces mejorará la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

1.9.2 Hipótesis Específicas

Sí se analizan las herramientas de Endomarketing, entonces permitirá la optimización de la comunicación y gestión entre los colaboradores de la empresa de insumos médico “Briones Magallanes Elvira Elina”.

Sí se identifica las causas y su grado de afectación que originan la mala atención a los clientes de la empresa distribuidora de insumos médico “Briones Magallanes Elvira Elina”, entonces se podrá mejorar la competitividad de la empresa.

Sí diseñamos estrategias de Endomarketing, entonces mejorará la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de la investigación Institucional/Facultad.

Considerando la ejecución de la propuesta planteada en esta investigación, con el fin de contribuir al desarrollo organizacional y competitivos que necesitan los colaboradores de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil. Para el buen desenvolvimiento en los procesos estratégicos empresariales que se plantea la organización.

Se puede decir que la línea de investigación institucional en la que está enfocado el proyecto investigativo es “Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano”, para su correcto conocimiento e incremento de su calidad, competitividad y productividad como sub-línea y logro de los objetivos planteados, dando respuesta de solución a las problemáticas, comportamiento y cultura organizacional que se presentan en las diferentes instituciones, además con la cual se puede contribuir a otras investigaciones que se relacionen con las variables que se desarrollan en el presente proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Los Antecedentes del presente trabajo de titulación, se desarrolla mediante revisiones bibliográficas, datos informativos de la organización, libros, otros tipos de investigaciones, repositorios de trabajos de titulación de universidades a nivel nacional e internacional, contribuyendo a la problemática planteada, objetivos generales propuestos, informes finales y las conclusiones generadas, se plantean un análisis estratégico de manera crítica en base a los estudios entre los componentes teóricos y prácticos sobre la aplicación del Endomarketing como herramienta usual dentro del ámbito empresarial.

Referente al antecedente de la investigación en la aplicación del Endomarketing, (Rubín Zapata, 2017) en su trabajo de Titulación “Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil”, describiendo lo siguiente:

El contexto actual es el cambio radical sobre la cultura organizacional en el Área de consulta externa, es decir, debe tomar conciencia al momento de mejorar una atención oportuna a los pacientes en bienestar de fortalecer la imagen del hospital y del personal que labora, el objetivo planteado es Establecer Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil, Utilizaron enfoques cuantitativo y la técnica de recopilar información deductiva es la utilización de la Encuesta, se concluyen que el Endomarketing es una herramienta que aplica el compromiso del cliente interno sobre el desempeño de las actividades, por ende, contribuir a la óptima atención de calidad personalizada y adecuada a los pacientes, también deba satisfacer a la demanda del hospital con el servicio brindado.

En la siguiente referencia, el trabajo de titulación “Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de

la empresa Diorvett Cia. Ltda”, realizado por (Álvarez Camargo, 2015), describiendo lo siguiente:

Se desarrolla un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda., tiene su finalidad de que el personal de ventas se identifique con la empresa, ejecutar un campo de trabajo que genere valor, mejora la atención al cliente y la comunicación interna, generando resultados positivos como organización se basa en la implementación del plan de marketing para ser una empresa más productiva que antes y se logra la competitividad de tener empleados comprometidos, capacitados y satisfechos con la labor al que se realizan. El objetivo principal es desarrollar un Plan de Marketing Interno que beneficie el perfil profesional y personal del equipo de Ventas en la Empresa Diovertt Compañía Limitada. La metodología de la investigación es la cuantitativa, por la técnica o herramienta a usarse es la Encuesta. Se concluye que, la aplicación de las estrategias del marketing interno se ha adquirido el compromiso y la satisfacción del personal de ventas; las herramientas que utiliza el marketing interno son similar al Plan de Marketing convencional; como estrategia se aplica la comunicación y planes de compensación.

Otra de las referencias en la aplicación del Endomarketing, la fuente está en el repositorio de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (U.E.E.S) de Cantón Samborondón, en su tema de titulación “Análisis del Marketing Interno y su incidencia en los trabajadores de la planta DEGEREMCIA, caso Naturísimo”, realizado por (Erazo Calderón & Godoy Zúñiga, 2017), se han planteado lo siguiente:

En la actualidad las preferencias en los clientes son complejas, considerando como el más difícil en sus labores al momento de prestar sus servicios. Existe una escasez de información en el ámbito humano de la organización. El objetivo general de la presente investigación es Analizar las estrategias y las técnicas del Marketing Interno y su incidencia en los trabajadores en la planta DEGEREMCIA, caso a tomar Naturísimo. La metodología de la investigación científica utilizó el método cuantitativo a través de la encuesta. Se concluye que la iniciativa del marketing interno cumplido con éxito y así mantener su aspecto empresarial, para incentivar más a los trabajadores se tiene que valorar otros recursos para dar incentivos a

muchos trabajadores, a partir desde el ámbito organizacional vendrá muchas expectativas con novedades estratégicas en el lado emocional y morales en todos los trabajadores de la empresa.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Origen del Endomarketing

Etimológicamente, la palabra Endomarketing procedente del prefijo griego ENDO que significa procedimiento anterior, el Marketing es un concepto que interviene en los productos y servicios que implica a los empleados en las etapas de estrategias organizacionales como proceso de interconexión con el mercado.

Según (Bekin, 2015) citado por (Neto, 2011), expone una síntesis sobre el Origen del Endomarketing

Bekin fue gerente de Johnson & Johnson en la década de 1970, teniendo que pasar por varias dificultades internas en la consecución de sus procesos por la carencia de diversos aspectos institucionales, realizó una certera toma de decisiones en hacer la venta de la empresa hacia sus empleados. La utilización de la estrategia llevó a tomar el nombre de Endomarketing. Luego de más de 20 años en la década de 1990, se publicó un libro “Conversando sobre Endomarketing”, tiene su objetivo de realizar el procedimiento de comercialización interna que forma una parte esencial sobre el cambio institucional para los empleados, proveedores y distribuidores dentro de la organización.

El Endomarketing, se forma como una estrategia del mercado interno en 1995, trata sobre ciertas directrices indicando cómo hacer Marketing para la dirección interna de las empresas, en vez de hacerlo únicamente se lo direcciona para afuera.

Los expertos en Marketing como Philip Kotler y Tom Peters, han expuesto teóricamente el tema de Marketing hacia el interior en diferentes publicaciones documentales. Referencialmente, Kotler utiliza el libro de Marketing Management que pueden hablar relacionadamente el Endomarketing.

Cronológicamente (Perezbolde, 2015), describe el desarrollo estratégico durante la creación del Endomarketing

En la década de los 90 se planteaba que el Endomarketing debía ser una estrategia diseñada expresamente para los empleados de la empresa, con el fin de lograr algo en ellos, que podía ser una mejor percepción de la empresa, facilitar la aceptación de cambios en la organización, etc. Actualmente esto ha cambiado un poco y si bien se siguen haciendo campañas para fines meramente internos, ahora el enfoque va más allá, buscando hacer partícipes a los empleados de las actividades que realizará la organización hacia afuera. Las empresas que aplican Endomarketing son IBM, Google y Apple, para que los empleados se sientan implicados en el desarrollo de los proyectos, e incluso, se pueden convertir en embajadores de marca, tienen una finalidad de buscar catalogar sobre cosas nuevas en algunas compañías.

Actualmente, ciertos aspectos de comercialización interna se asocian mediante los sentimientos de pertenencia, así como el de reconocimiento y de la fidelidad, como una importancia clave es el que realiza labores y el desempeño laboral como constancia al reconocimiento entre sus compañeros de labores y al alto mando que labora como potenciales al momento de enfrentar nuevos retos.

2.2.2 Endomarketing.

Más conocido como Marketing Interno, consiste en diversas estrategias y acciones propias del Marketing en ellas se proceden a planificarse y ejecutarse dentro de las organizaciones con el propósito de fomentar una relación estabilizada entre los servidores o los clientes internos para contribuir en un marco institucional la creación del valor de la empresa. Para ejecutar las estrategias del marketing interno se debe de motivar a los trabajadores, crear el fortalecimiento del clima organizacional, fomentar relaciones en la relación empresa-trabajador en obtener un mayor grado de lealtad y compromiso creado.

En la Actualidad, diversas empresas sólo se basan en los procesos clave diferentes en los departamentos, por lo que existen dentro de la organización un ambiente departamental que obstaculiza la claridad de los procesos de negocios fundamentales.

Para lograr los estudios de efectividad en los resultados con los clientes, las empresas tienen su compromiso de nombrar responsables de procesos para ocupar el cargo a los equipos multidisciplinarios.

Según (Kotler & Keller, 2016), expone la definición del Endomarketing o el Marketing Interno:

Es la Tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Los buenos profesionales del marketing son conscientes mediante sus propias actividades del marketing son mucho más importantes, o implica que las actividades de la compañía u organización se realiza de manera externa. La empresa u organización no está preparada para proveer suministros o recursos, por lo tanto, se produce a estar sin sentido prometer servicios excelentes y de calidad.

Según (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011), manifiesta el objetivo del Endomarketing:

El propósito del Endomarketing debe ser no solo que el trabajador se sienta parte de la empresa, sino que tome conciencia de la importancia de su aporte al fortalecimiento de la empresa. De ejecutarse adecuadamente, el Endomarketing derivará, finalmente, en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización.

El Endomarketing es una herramienta de mucha utilidad para ser aceptados en todos los departamentos de cierta organización para fortalecer también la relación con cliente-empresa. Se debe aplicar el lema “pensar en el cliente”, es decir, que el Marketing fortalece la aceptación de departamentos o áreas, apoya al Marketing interno, por lo que los directivos adoptan ciertas filosofías de aplicar al marketing de forma adecuada, sobre todo lo de mando alto de la empresa u organización.

2.2.3 Objetivos Globales del Endomarketing

Se puede detallar ciertos objetivos:

- Garantizar a los trabajadores que se sienta estar motivados a desarrollar un nivel de orientación con el cliente y la tendencia o el rendimiento por el servicio, dando como una significancia de convertirse en empleados de marketing de tiempo parcial para ejercer sus actividades sobre el marketing interactivo.
- Generar la atracción y la retención de los trabajadores. Como objetivo principal, en este caso, realizar la gestión del personal que labora y el desarrollo de programas de acción interna para que los trabajadores sean motivados en su debido comportamiento favorable como empleados de marketing a tiempo parcial.

Los dos objetivos son independientes, para cumplir ciertos alcances el marketing interno en las empresas es más atractiva para el trabajador. Ciertos objetivos globales se pueden clasificar en diversos objetivos específicos depende de cualquier tipo de situación que se encuentra en la empresa.

2.2.4 Niveles de Endomarketing

Para (Grönroos, 2013), se ha definido los tres niveles del Endomarketing para cada situación:

- I. **Creación de una Cultura de Servicios en la Empresa y una Orientación a los servicios entre el personal:** existe una cultura de servicios cuando la orientación a los servicios y el interés por los clientes constituyen las normas prioritarias de la organización.
- II. **Mantener una Orientación a los servicios entre el personal:** existe una cultura de servicios cuando la orientación a los servicios y el interés por los clientes constituyen las normas prioritarias de la organización.
- III. **Presentar a los Empleados nuevos productos y servicios, así como campañas y otras actividades del Marketing:** El Endomarketing surgió inicialmente como una forma sistemática de

afrontar los problemas que surgían cuando las empresas planificaban y lanzaban nuevos productos o servicios o campañas de marketing sin preparar adecuadamente a sus empleados. En especial, el personal de contacto no podía trabajar bien en su función de marketing si no sabía lo que estaba pasando, no aceptaban completamente los nuevos productos y servicios o actividades de marketing, o tenían conocimiento de los mismos a través de las campañas publicitarias realizadas por televisión o prensa o, incluso, por los propios clientes.

2.2.5 Beneficios del Endomarketing

El Marketing Interno o Endomarketing se aplica para un proyecto lo cual es rentable, y su factibilidad operacional es participativa entre todos sus miembros o colaboradores durante las campañas, proyectos, deben ser más promotores en ciertas circunstancias dentro de la empresa.

La comunicación Organizacional, es una necesidad aplicada a las relaciones humanas para lograr una comunicación de afecto y de sociabilización en todos los involucrados de la organización.

Según (Aca, 2017), detalla sobre los beneficios del Endomarketing:

- **Difusión de Proyectos:** los colaboradores y/o clientes internos forman una parte crucial para el éxito de cualquier proyecto. Deben estar al tanto y saber: ¿Cuál va a ser tu proyecto? Y ¿Cómo pueden Apoyar?
- **Integración de todos los colaboradores:** Al aplicar cierto objetivo para la participación de todos los miembros o colaboradores de la organización, la solución es enfocar en el Endomarketing en vez de buscar alguna imposición.
- **Transparencia en el Avance de Proyectos:** Existe incertidumbre que ha involucrado en algunos proyectos, se procede a informar a los miembros o colaboradores sobre las iniciativas de innovación, certificaciones, torneos,

campañas capacitación y aprendizaje, entre otros, es parte de la fidelización que se realiza formar.

- **Mejora los Resultados del Proyecto:** Implicar tantos a los directivos como a los colaboradores para asignar como copartícipes del proyecto en las iniciativas de la organización, no puede ser observadores o críticos.
- **Mejora la Comunicación:** Es de buen trascendental para emitir una comunicación fluida entre los colaboradores de la organización.
- **Actuar por convicción:** Se colabora motivadamente, deben tener emociones y creencias podemos saber ¿Por qué no promover que actúen por convicción? Sí el colaborador se siente comprometido, entonces manipula la marca y distribuye el modelo del proyecto a los demás participantes en la organización.

2.2.6 Modelos de Endomarketing

Según (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011), generaliza la definición del modelo de Endomarketing basados en la filosofía de:

“Relacionar cierta gestión a sus empleados empezando un enfoque minucioso de marketing, con la finalidad de encontrar un logro sobre el éxito con los clientes interno y clientes externos, así como el personal que labora en una organización.”

La implementación del modelo compromete generalmente a la organización y al área de recursos humanos como una medida sostenible para implementar estrategias al momento de motivar al personal y aplicar orientación como estrategias para el cliente externo de la empresa.

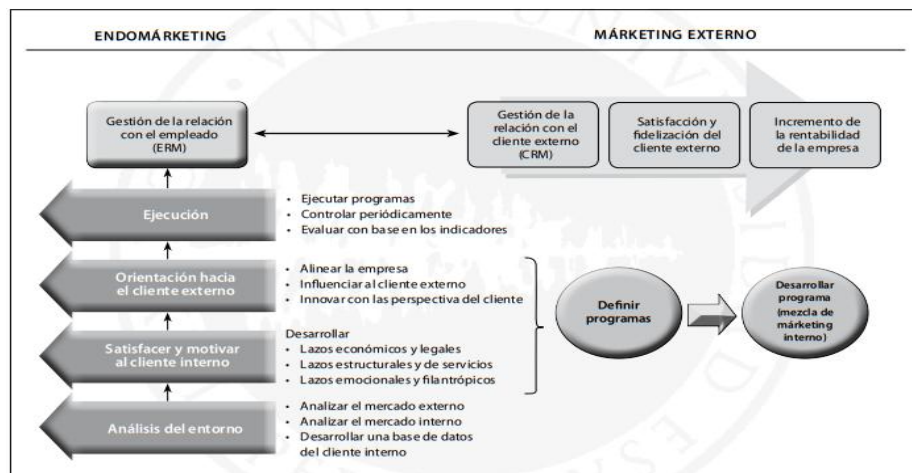


Figura 1 Modelos de Endomarketing
Fuente: Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo (2011)

De Acuerdo a la Figura 1, existen diversos elementos que conforman los principios conceptuales de manera ordenada para dar paso facilidades certeras en la implementación de programas de Endomarketing. Existe varios elementos descritos por (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011), a continuación:

- **Análisis del Entorno:** De acuerdo al estudio del mercado a nivel interno y externo se realiza dichos análisis, así como una base de datos definida del personal que labora en la empresa.
- **Satisfacción y Motivación hacia el Cliente Interno:** Genera una relación en el entorno económico, legal, estructural, jerárquico y de servicios, incluye en el entorno moral y humanitario,
- **Orientación al Empleado como cliente Externo:** la empresa se equilibra con el aspecto del mercado, para dar impacto al empleado que labora para influir en su propia interacción, participación de programas que proporciona la empresa sobre todo en la creación de productos e innovar los servicios correspondientes a lo que ofrece la empresa
- **Ejecución:** Es importante ganar experiencia sobre los programas diseñados de Endomarketing y realiza el control completo en base al cumplimiento sobre los niveles (o pasos) y los objetivos desarrollados. Se realizan evaluaciones sobre los programas basados en el cumplimiento de los objetivos del modelo implementados con soporte de emplear sus respectivos indicadores.

Se describe los 3 modelos importantes del Marketing interno o Endomarketing de diferentes autores citados por (Bohnenberger, 2016), proporcionado lo siguiente:

- **Modelo según (Berry, 2015):** Como uno de los Pioneros de la implementación del modelo de marketing interno consiste en realizar un reconocimiento total al cliente externo como un empleado, en acción que inicia cierto desarrollo hasta obtener una ventaja competitiva.

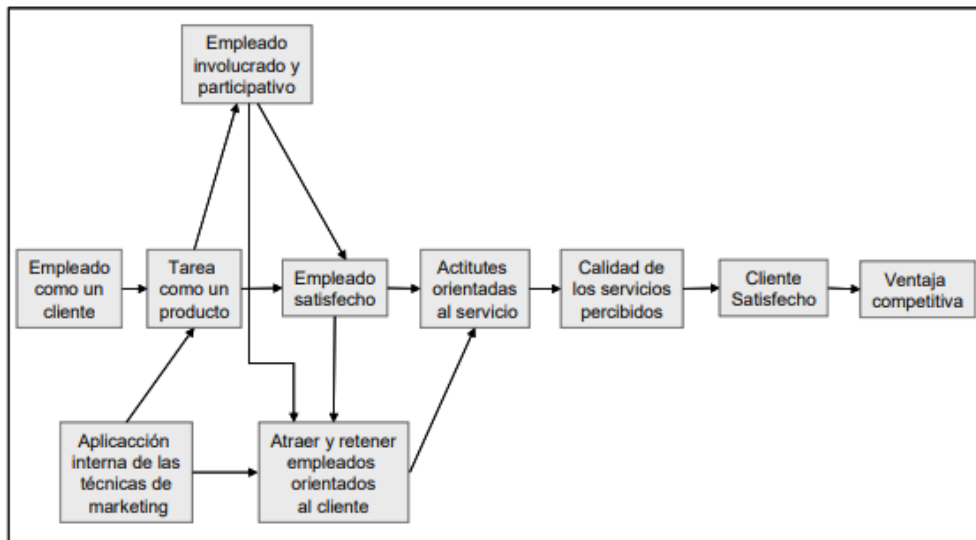


Figura 2 Modelos de Endomarketing
Fuente: Berry, (2015)

De Acuerdo a la Figura 3, describe el propósito de la implementación del presente modelo, para tener una gran satisfacción a sus empleados que labora, incluyendo la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción completa hacia el cliente. Se requiere cumplir mediante dos ventajas: Considerar las actividades como un producto a generarse y, encontrar la participación y la implicación del laborante. Esto detalla aplica reconocer las actividades en consideración como un producto, como requerimiento es proponer una nueva o una posible reestructuración en los recursos humanos y la implementación de las técnicas del marketing aplicadas, como propósito de cierto detalle es captar y establecer fijamente a los empleados de la empresa.

- **Modelo según (Grönroos, 2013):** Específica en cuanto a la relación de las técnicas implementadas del marketing, es similar a las del modelo de (Berry, 2015), por lo que las secuencias de acciones medidas que resultan llegar al

resultado sobre la obtención de la ventaja competitiva de cualquier nivel. El modelo de (Grönroos, 2013), puede aplicar a la filosofía de motivar al personal que labora y orientación tanto al cliente interno como cliente externo.

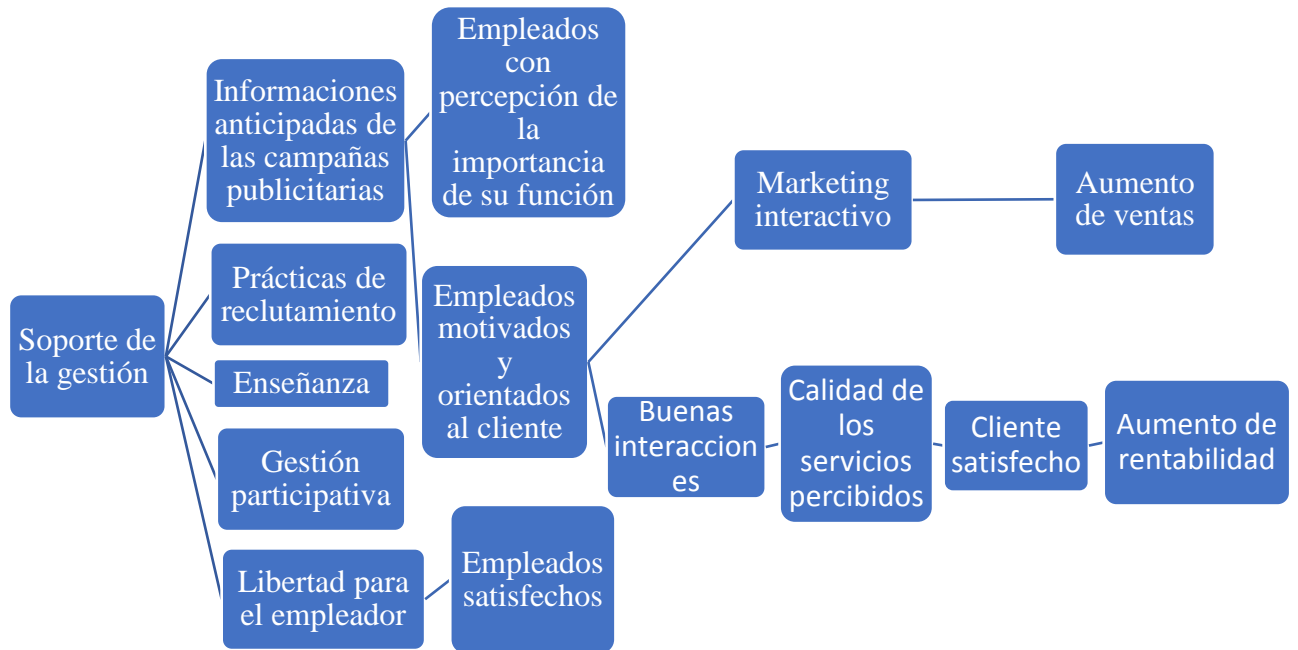


Figura 3 Modelos de Endomarketing
Fuente: Rafiq & Ahmed, (2014)

- **Modelo Según** (Rafiq & Ahmed, 2014): Están basados en los modelos principales como (Berry, 2015) y (Grönroos, 2013), estableciendo un enlace entre los elementos fundamentales compuesto por el Endomarketing y se relaciona satisfactoriamente con el Cliente Externo.

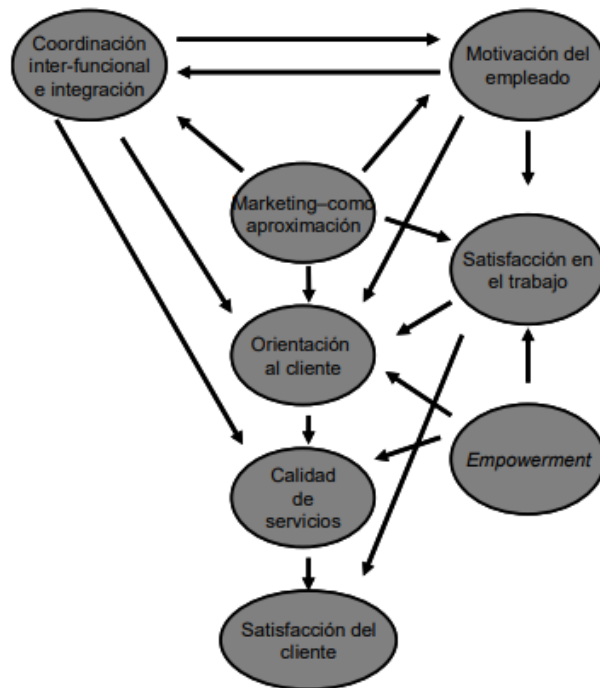


Figura 4 Modelos de Endomarketing
Fuente: Berry, (2015)

De Acuerdo a la Figura 4, describe la orientación hacia el cliente acoplando las políticas o reglamentos establecidos en la presente publicación de Marketing permitiendo alcanzar la satisfacción del personal que labora como cliente externo y el cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización. Se diferencia de los diferentes modelos por tener una estructura muy coordinada desde los procesos comerciales, pero que no sea el personal que labora, como clientes internos.

El presente modelo trata en diversos puntos, pero no contempla directamente las señales que permite alcanzar la meta sobre la satisfacción entre la motivación y la orientación del personal que labora. Uno de los elementos principales es el empowerment, se refiere mucho al personal que trabaja en la organización con mucha autonomía para la correcta atención hacia los clientes; son uno de los factores para cumplir la meta sobre la satisfacción y la motivación en las actividades del trabajo, como modelo de expansión hacia los empleados.

2.2.7 Análisis del Servicio al Cliente

Hasta ahora, de manera emergente y muy necesaria sobre la aplicación de procedimientos correctivos y efectivo el servicio al cliente en las organizaciones públicas y privadas, ofreciendo desde bienes y servicios hasta las especificaciones de ofrecimiento en la imagen corporativa en la vida cotidiana.

Según (Chiavenato, 2016), expone acerca el mundo moderno del servicio al cliente

En el mundo moderno, hay ciertas condiciones por las que fabrican innovaciones en la adquisición o venta de los servicios, para convertirlos actualmente como una necesidad vital entre las bondades del servicio al cliente. Prácticamente, la tarea humana con ideologías de atención al cliente se encuentra en un sitio de trabajo hasta las organizaciones de todo tipo, se debe adoptar en nuestra vida cotidiana y es mucho más práctico en los lugares que genere una Actividad Laboral.

Es importante que el servicio al cliente tenga bondades para llegar a una atracción promocional en las ventas, implican descuentos, publicidades, ingresos personales. Es bien costoso atraer un nuevo cliente 6 veces que un cliente. Las organizaciones toman procedimientos al asentar por escrito, para saber qué servicios ofrece.

Según (Lira Mejía, 2015), manifiesta las observaciones e identificaciones de los clientes sensibles a la atracción del servicio por

Recibir de sus proveedores, por la mayor demanda en la competencia de los mercados existente y la implementación del conjunto de estrategias para la satisfacción de sus clientes, por lo tanto, tiene esa certera sensibilidad de atraer clientes en tiempo, dinero y servicio.



Figura 5 Análisis del Servicio al Cliente
Fuente: Lira Mejía, (2015)

2.2.8 Tipos de Servicio al Cliente

Se deduce que, la adquisición de las herramientas y las estrategias que continuamente requiere la organización para dar por seguro garantizar su satisfacción. A medida se expande el grado de santificación, toma un camino para atender a los clientes de la empresa dentro y fuera del establecimiento.

Según (Lira Mejía, 2015), se ha planteado 5 tipos del servicio al cliente de forma detallada:

- **Contacto frontal:** la importancia entre la persona de la organización y el cliente, se encuentra en una atención amable y una captación de lo que dice la persona.
- **Cliente Relativo:** ofrece confianza para establecer algún tipo de enlace con la organización. Consecuentemente, adquiere con mucha frecuencia todos los que son productos y servicios que ofrecen la empresa
- **Correspondencia:** Mantiene fijo la comunicación con el cliente, cuando tenga algún tipo de dudas e inquietudes.
- **Reclamos y Procedimientos Cumplidos:** en caso de no cumplir en acoplar políticas de ofrecimiento al cliente, pierde credibilidad e imagen dentro de la organización.

- **Infraestructura e Instalaciones:** la imagen de la empresa siempre debe estar limpio y ordenado, así como el ambiente y la seguridad dentro de la organización. Para atraer a los clientes por su estancia debe acondicionar el establecimiento lo que genera sensación en lo que se encuentra cierta situación

2.2.9 Relación entre el cliente interno y el cliente externo

Mediante un Artículo de The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes por (Bansal, Mendelson, & Sharma, 2001), establecen lo siguiente

Cada vez más radica la importancia entre los grados de satisfacción entre la satisfacción y la orientación entre el cliente interno y el cliente externo. Continuamente, existe una carencia de cultura que genere un comentario sobre una naturaleza exacta entre los dos tipos de marketing relativamente fundamentales.

La relación entre el cliente interno y externo es de similar importancia, pero tiene la capacidad de tener similares tratos. Primeramente, Se acoplan en las bases legales y en el código de ética, luego en la conveniencia del trato con el cliente.

Según (Salvador Hernández, 2017), radica en la forma de relacionar los clientes interno y externos por su satisfacción y el buen trato:

Se empieza desde un área de la organización pública o privada, el trato hacia los clientes. Su entorno de labores es relativamente profesional, agradable, formal, seguro, y de calidad de imagen en lo que se trata la infraestructura y las herramientas disponibles, para poder contratar personal altamente calificado. De manera categórica, el trato es un claro ejemplo con los demás clientes, su éxito es tratar a los demás como debería hacer en la organización, facilitando a la vida lo retribuye adicionalmente.

Existen 5 Dimensiones que proporciona (Bansal, Mendelson, & Sharma, 2001), como el comportamiento relativo de los clientes, consiste en:

“Consciencia, Altruismo, ética civil, alma deportiva, amabilidad.”

Las presentes dimensiones están dirigidas para los clientes externos de una empresa lo dice (Bansal, Mendelson, & Sharma, 2001) en “Una toma decisiva para llegar hacia a una seguridad en la calidad de servicio excelente.”

El mayor grado de satisfacción hacia el cliente interno, se ha proporcionado como un grado considerable en la calidad del servicio, de manera uniforme lo hace con la satisfacción del cliente externo. La lealtad y la rentabilidad de la organización conducen a los mayores esfuerzos de compra cuando se genere un servicio como actividad a los proveedores. Mientras mayor esfuerzo del cliente implica la provisión de servicios de calidad propia, mayor rentabilidad adquirida por la organización.

2.2.10 Endomarketing

(Riaza, 2013)

Más conocido como Marketing Interno, es un proceso de gestión orientados a vender la organización a su propio personal, con el propósito de comprometer e incrementar su libertad y aumentar el rendimiento hacia los clientes.

El Marketing Interno, motiva a promover ciertas iniciativas dentro de la gestión con el personal mediante intentos parejos y equilibrados. Se enfoca propiamente para promover la producción, el presupuesto económico o el talento humano de la empresa, pero no solamente para difundir las campañas de ventas para todo el personal que labora.

- **Área de Finanzas:** Presupuesto financiero de los recursos y las herramientas de oficina.
- **Área de Recursos Humanos:** Transmisión de una cultura filosfal o valores comerciales o campañas de inserción laboral
- **Producción de la empresa:** Nuevas adquisiciones de Recursos Materiales o Maquinarias.

2.2.11 Clientes

(Thompson, 2014)

Es aquel por el que realiza su planificación, implementación y el control de todas sus actividades a través de establecimientos comerciales como empresas, organizaciones o consorcios.

(conceptodefinición.de, 2015)

El cliente es una persona como un consumidor que realiza un tipo de trueque recibiendo algún producto o servicio a cambio de un pago por concepto de transacción. Etimológicamente, proviene del latín “Cliens”, es un subordinado como responsabilidad sobre la obediencia y la dependencia del otro. Se cumple mediante un régimen del orden específicos para luego de ser ejecutadas acoplando de acuerdo a las políticas y procedimientos de la organización

2.2.12 Servicio al Cliente

(Hill, 2014)

Es un intento dirigido para atender al cliente, resolviendo todo tipo de acciones comerciales como sugerencias, inquietudes, dudas, incertidumbres o reclamos. Para diferenciar, el cliente paga por un producto y el servicio vela por un producto. Esto significa, que el servicio al cliente es una comunicación amena entre el cliente y la organización

La organización pretende generar rentabilidad y a su vez cumple la satisfacción de las necesidades y las posibilidades de sus clientes, se puede realizar las tres variantes: Producto de Calidad, Calidad del Servicio al Cliente y Costos Operacionales. El producto y el servicio deben cumplir con las especificaciones y las propias necesidades del cliente, para estandarizar la calidad y el costo estable competitivo, acompañados con un valor agregado con la integridad en la imagen de la organización acoplados en los principios de ética.

El servicio al cliente se clasifican en Cliente interno y Cliente Externo con sus respectivas definiciones propuestas por (Salinas, 2014), las cuales se describen lo siguiente:

- **Cliente Interno:** Es el personal que labora en una cierta organización, cuyo proceso anterior son recibidos, concibiendo como una parte integrada dentro de la red interna para los proveedores y los clientes. Ejemplo: Si una persona es el proveedor de quien está recibiendo un producto o un servicio elaborado, luego el cliente del proveedor genera un resultado al recibirlo.
- **Cliente Externo:** Constituye en categorías para dar razón a los intermediarios para establecer un enlace con la empresa, se manifiesta teniendo un valor agregado evidente y una percepción en la calidad de servicio estableciendo la única diferencia. Se establece un tratamiento impulsado para efectos posteriores en una relación entre otros intermediarios y el consumidor final.

2.2.13 Cultura Organizacional

(Buján Pérez, 2018)

“Es un Conjunto de leyes y valores específicos, las cuales son compartidos por parte de personas y grupos dentro de una organización, tienen dominios que se comunica propiamente dentro y fuera de la organización.”



Figura 6 Cultura Organizacional
Fuente: Buján Pérez (2018)

La Cultura Organizacional, consiste en obtener los principios y valores que se lleva al cabo en la organización, como cultura se comprende definitivamente (Morelos Gómez & Fontalvo Herrera, 2014). Como un conjunto de costumbres, creencias, prácticas, ideas sobre un grupo determinado de personas aplicadas en empresas o instituciones públicas o privadas. Ciertos valores Organizacionales son Aplicados en base a las normas, leyes, políticas y procedimientos, además de las directrices o expectativas determinantes para observar sobre el comportamiento del personal que labora por diversas situaciones generales y la conducta de los superiores hacia el exterior.

2.2.14 Empresa de insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”

Ecuador Pymes (2015)

Empresa registrada con RUC 0915212617001, creada en Guayaquil el 7 de junio del 2011, ubicado en la Isla Trinitaria Cooperativa Fuerza de los Pobres Manzana 1 Solar 10, su Propietaria es Elina Elvira Briones Magallanes. Es una empresa líder en ventas, dedicada a la Venta al Por Mayor y Menor de Instrumentos, dispositivo y Materiales Médicos, Quirúrgicos o Dentales.

Los Insumos Médicos son elementos de mucha necesidad en la práctica totalmente cotidiana por el personal en el ámbito de la salud existientemente en los hospitales, clínicas o casas asistenciales de salud de prioridad pública o privada. La empresa ofrece una variedad de ciertos insumos para consumo médico categorizando:

- **Insumo de Uso General:** Esparadrapos, Guante Quirúrgicos, Gasas, Termómetros, jeringas y tubos de oxígeno.
- **Insumos Cardiólogos:** Estetoscopios o Fonendoscopio: se encuentran: Littman, Lanem, Rappaport, Riester, Drive.

- **Materiales de Laboratorio y Quirúrgicos:** Centrífuga, Microcentrífuga, Microscopio, Estufa de Cultivo, Máquina de Holter, Camillas, Catéter, Material Quirúrgico descartable.
- **Materiales Odontológicos:** Agujas Dentales, Fresas, Loquetas de mezclas, Espejos Dentales, Mangos aplicadores, Espátula Plásticas, Moldes, godetes de Mezcla.

2.2.15 Objetivo de la Empresa

Los objetivos que actualmente tiene la empresa son los siguientes:

- Aumentar la satisfacción del cliente contando con la disponibilidad de los productos requeridos.
- Incrementar la participación y competencia del mercado.

2.2.16 Misión

Somos una empresa dedicada a la venta y comercialización de productos médicos, quirúrgicos o dentales, para el hogar y las empresas en general, constituyéndonos como su principal y mejor aliado, brindando un servicio de excelencia y logrando la satisfacción permanente del consumidor.

2.2.17 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de productos médicos, quirúrgicos o dentales a nivel nacional. Comprometida en el desarrollo del país, a través de la utilización efectiva de la tecnología y protección al medio ambiente.

2.2.18 Principios

- **Servicio a nuestros Clientes.** Estamos aquí para servir a nuestros clientes, apoyarnos mutuamente y aportar a nuestras comunidades locales.

- **Respeto por la Persona.** Valoramos a cada colaborador, somos dueños del trabajo que hacemos y nos comunicamos escuchando y compartiendo ideas.
- **Búsqueda de la Excelencia.** Trabajamos como equipo, modelamos ejemplos positivos mientras innovamos y mejoramos a diario.
- **Actuar con Integridad.** Actuamos con el más alto nivel de integridad al ser honestos, justos y objetivos, mientras operamos cumpliendo todas las leyes y nuestras políticas, Misión y visión de la organización.

2.2.19 Valores

- Amor a Dios
- Ética
- Trabajo en equipo
- Excelencia en el servicio
- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad

2.2.20 Estructura orgánico funcional empresa insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”

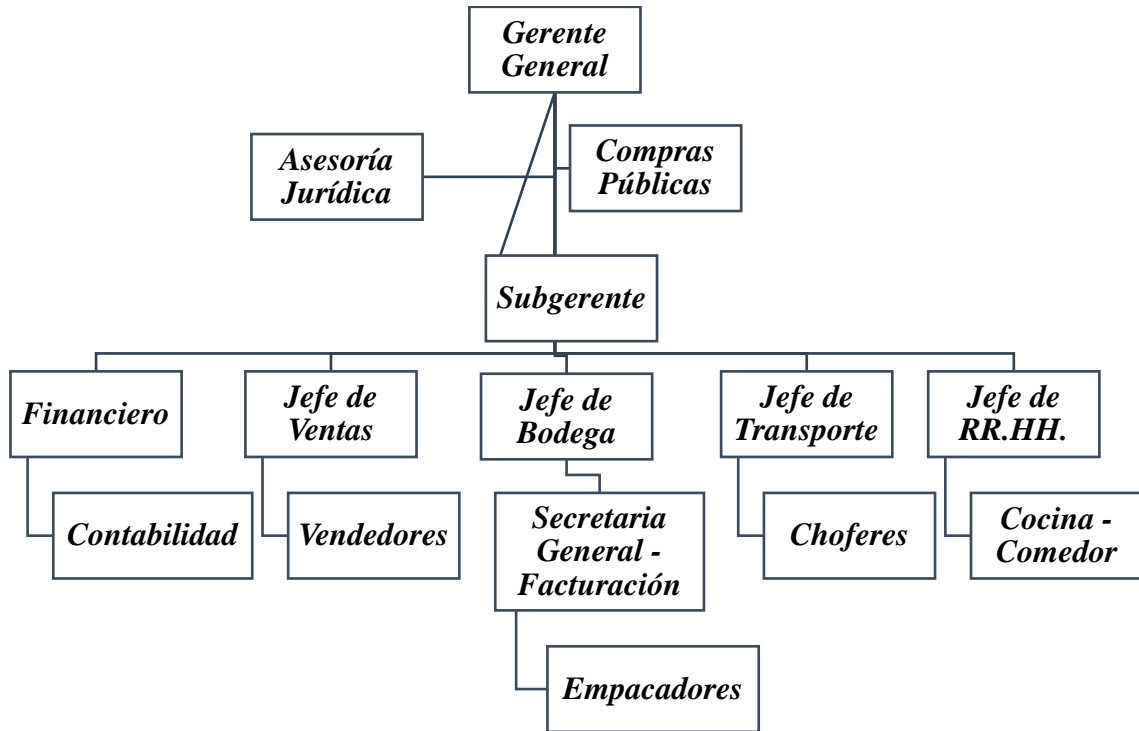


Figura 7 Estructura orgánico funcional de la empresa
Fuente: Insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La presente investigación maneja una metodología tipo analítica, ya que requiere saber todos los factores que afectan de manera directa e indirecta en la problemática.

3.2 Tipo de Investigación

La función descriptiva de la investigación depende en gran medida de la instrumentación para la medición y la observación (Acero, 2018). Se aplicó el método descriptivo con el fin de obtener información acerca del comportamiento de los colaboradores y su desenvolvimiento dentro de las instalaciones de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, gracias a esto se obtuvo información real de la percepción de los colaboradores en cuanto al servicio de atención que ofrecen en la empresa objeto de estudio de la presente investigación.

3.2.1 Método Explicativo

Según Reyes (2014) “La investigación explicativa, se lleva a cabo para identificar el alcance y la naturaleza de las relaciones de causa y efecto para evaluar los impactos de los cambios específicos en las normas existentes” (p. 11).

En el presente proyecto de investigación se utilizó el método explicativo para conocer de forma más clara los factores que dificultan la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, esto permitió a su vez, ir esclareciendo las principales estrategias de endomarketing que se deben proponer para lograr disminuir la problemática que enfrenta la empresa objeto de estudio de la investigación.

3.3 Enfoque

El enfoque de la investigación tenemos los siguientes tipos: cuantitativo, cualitativo y mixto. Se debe determinar qué enfoque se va a utilizar en esta investigación:

Como se ha mencionado anteriormente el enfoque que tuvo la presente investigación fue mixto, por lo que intervinieron la investigación cualitativa como cuantitativa. Con respecto al enfoque de investigación cualitativa, ayudará debido a que por medio de esta se puede determinar factores y cualidades negativas y positivas que permitan una mayor interpretación de opiniones particularidades de la empresa.

Para Bernal (2010) “El enfoque cuantitativo se basa en la estadística y se encarga de medir e interpretar resultados” (p. 24). En cuanto al enfoque cuantitativo, su ayuda es con respecto a la medición de las encuestas mediante la tabulación estadística y en las entrevistas con el análisis de la información recopilada. Todo ello para proceder al diseño de estrategias de Endomarketing con el fin de mejorar la competitividad de la empresa. Además de la validación de la hipótesis de investigación planteada.

3.4 Técnica e instrumentos

3.4.1 La Encuesta

De acuerdo a Ferrado (2016) “es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p.19).

Las preguntas de las encuestas se conformaron bajo el formato Likert y de preguntas cerradas, de igual forma se consideró adaptarla de acuerdo a las necesidades del proyecto para que sean fácilmente asimiladas por los colaboradores de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

3.4.2 La entrevista

De acuerdo al criterio de Denzin & Lincoln (2015) la entrevista “es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador” (p.31).

Para la entrevista se formuló un cuestionario de 10 preguntas, 5 preguntas estructuradas para el Gerente General de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, y otras 5 preguntas estructuradas para entrevistar al encargado de recursos humanos, con los cual se pretende obtener información de carácter cualitativo en base a la comunicación inter departamental y cómo influye el desenvolvimiento de los colaboradores en el servicio y trato al cliente externo.

3.4.3 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Para esta recolección de datos se involucraron a tres partes: encuestados, encuestadores y entrevistados, los cuales debían cumplir con la entrega de datos que aportaran un valor significativo a la investigación, así mismo se deberá especificar la fuente primaria y secundaria para el mejor desenvolvimiento del futuro proyecto. Para ello se pone en consideración la información primaria la cual es proporcionada por el Gerente General de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, y al encargado de recursos humanos de dicha empresa los cuales a su vez posee un conocimiento amplio en el campo administrativo.

Asimismo, en la fuente secundaria se consideró el segmento de los demás colaboradores de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, posteriormente se procederá a registrar las respuestas de las encuestas en una hoja de Excel.

3.4.4 Cronograma

Tabla 2 Cronograma de actividades

| Actividades | Tiempo de duración | | | | | | | |
|---|--------------------|----|----|----|-------|----|----|----|
| | Febrero – Marzo | | | | | | | |
| | Febrero | | | | Marzo | | | |
| | 25 | 26 | 27 | 28 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Encuestas | | | | | | | | |
| Elaboración de preguntas para encuestas | | | | | | | | |
| Aprobación de preguntas | | | | | | | | |
| Encuesta a colaboradores | | | | | | | | |
| Tabulación de datos | | | | | | | | |
| Análisis de datos | | | | | | | | |
| Presentación de resultados | | | | | | | | |
| Entrevistas | | | | | | | | |
| Elaboración de preguntas para entrevistas | | | | | | | | |
| Aprobación de preguntas | | | | | | | | |
| Impresión de las entrevistas | | | | | | | | |
| Realización de entrevistas | | | | | | | | |
| Análisis de información | | | | | | | | |
| Presentación de resultados | | | | | | | | |

Fuente: Información adquirida de la Investigación de campo en la empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

3.4.5 Presupuesto

Tabla 3 Presupuesto

| Detalle | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
|----------------------|----------|-----------------|-----------------|
| Impresiones | 37 | \$ 0.05 | \$ 1.85 |
| Bolígrafos | 35 | \$ 0.20 | \$ 7.00 |
| Servicio de Internet | 1 | \$ 8.00 | \$ 8.00 |
| Movilización | 4 | \$ 0.30 | \$ 1.20 |
| Total | | | \$ 18.05 |

Fuente: Resultado de los gastos en desarrollo de investigación de campo, encuestas y entrevistas

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

3.5 Población

De acuerdo a Blázquez (2014) “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (p.16). Se comenzó primero identificando la cantidad de colaboradores actuales con los que cuenta la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, donde se identificó un total de 37 personas.

3.6 Muestra

Para la muestra de selección trabajó con la totalidad de la población de 37 colaboradores de la empresa, quedando de la siguiente forma:

Tabla 4 Muestra

| Estratos | Población | Muestra |
|--------------------------|------------------|----------------|
| Gerente | 1 | 1 |
| Jefe de Recursos Humanos | 1 | 1 |
| Trabajadores | 35 | 35 |
| Total | 37 | 37 |

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

3.7 Análisis de Resultados

1. Genero

Tabla 5 Genero

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Masculino | 23 | 66% |
| Femenino | 12 | 34% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

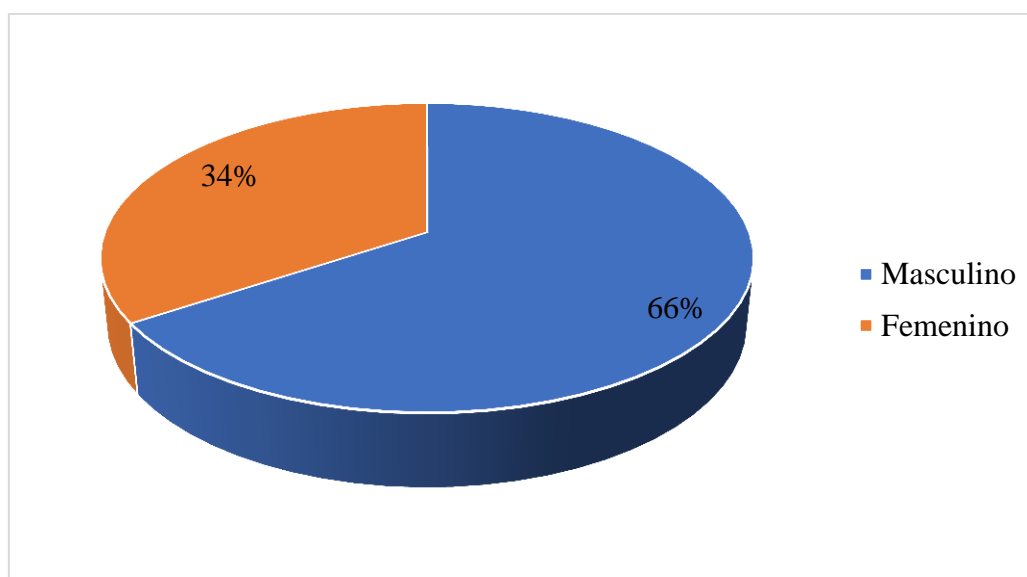


Figura 8 Género

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó a comprobar que el 66% son de sexo masculino, mientras que el restante 34% es de sexo femenino.

2. Edad

Tabla 6 Edad

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|------------------|-------------|-------------|
| De 19 a 29 años | 15 | 43% |
| De 30 a 39 años | 12 | 34% |
| De 40 a 49 años | 5 | 14% |
| De 50 años o más | 3 | 9% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

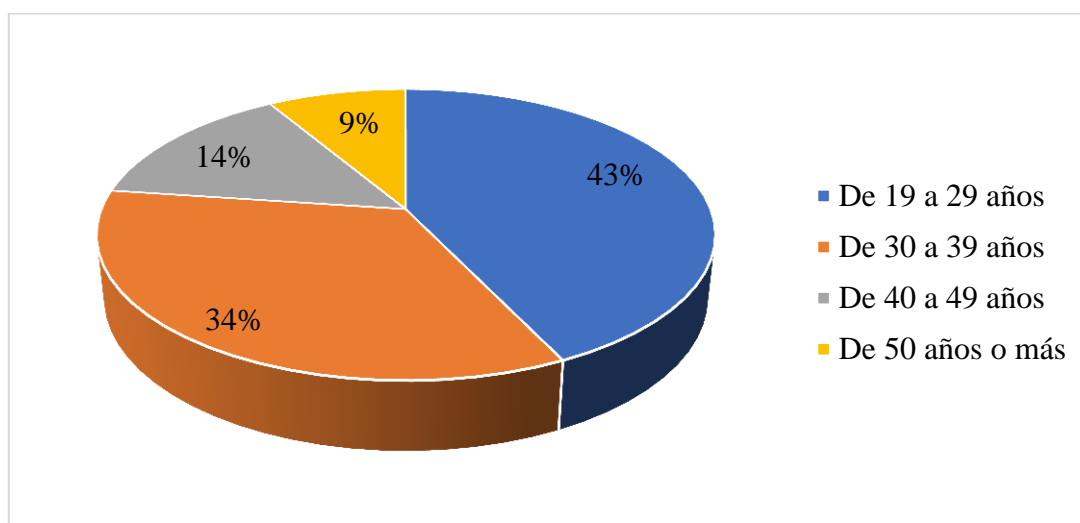


Figura 9 Edad

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En las encuestas, se llegó a comprobar que la mayoría de los colaboradores específicamente el 43% están entre los 19 a 29 años, con lo cual se llega a evidenciar que es un grupo joven con el interés de aprender, adquirir experiencia y desarrollarse de forma competitiva en el mercado laboral. Con lo cual van a tener mayores oportunidades tanto interna como en el ámbito externo de la empresa.

3. ¿Usted ha recibido capacitación por medio de la empresa?

Tabla 7 Recibe capacitación

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Siempre | 1 | 3% |
| Casi siempre | 3 | 9% |
| Algunas veces | 9 | 26% |
| Muy pocas veces | 11 | 31% |
| Nunca | 11 | 31% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

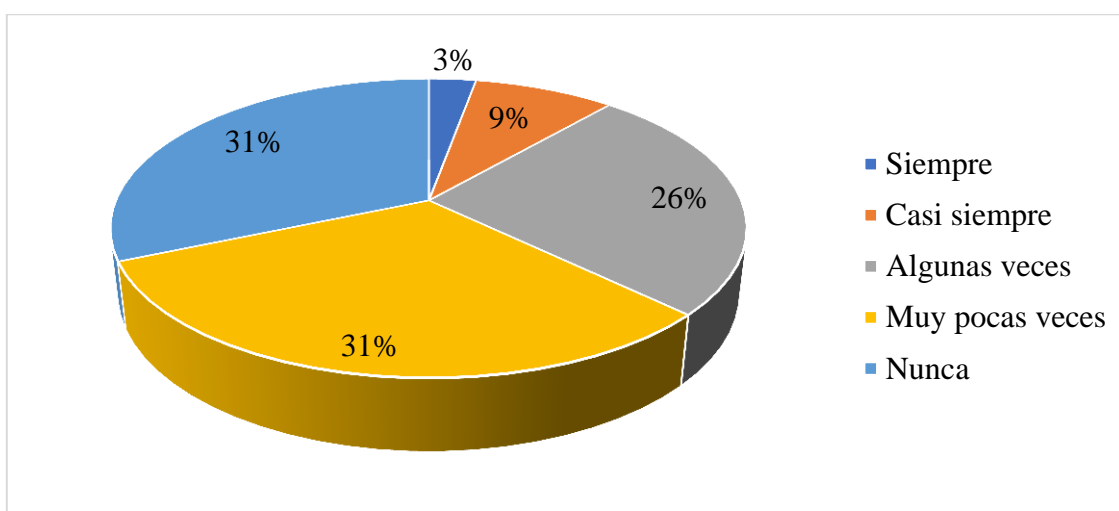


Figura 10 Recibe capacitación

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En el gráfico se evidencia y se llegó a comprobar que la mayor parte del personal nuevo admitió no haber recibido capacitación alguna por medio de la empresa, esto ha significado un descuido por el cual muchos colaboradores no tienen en claro los objetivos y la parte operativa de la empresa que lleve a la satisfacción del cliente y el aumento de las ventas.

4. ¿La empresa le ha facilitado a usted una estructura de procedimientos para realizar su tarea?

Tabla 8 Le han facilitado una estructura de procedimientos

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Siempre | 7 | 20% |
| Casi siempre | 6 | 17% |
| Algunas veces | 4 | 12% |
| Muy pocas veces | 6 | 17% |
| Nunca | 12 | 34% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

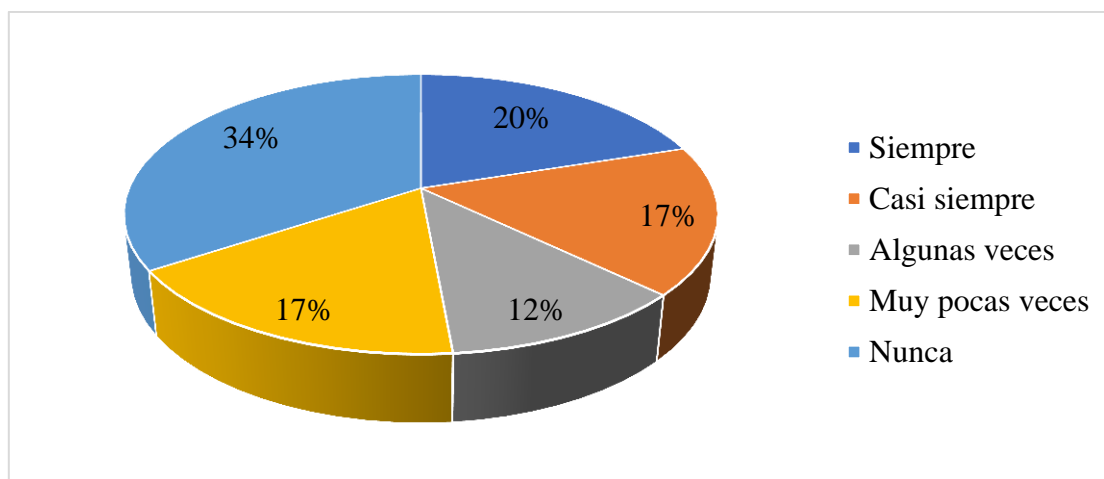


Figura 11 Le han facilitado una estructura de procedimientos

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En relación a la realización de las tareas de cada uno de los colaboradores de la empresa, se llegó a comprobar de acuerdo al resultado mayoritario que la organización nunca o muy pocas veces ha facilitado una estructura de procedimientos, con lo cual fácilmente se puede deducir un desconocimiento de roles dentro de la empresa lo que puede ocasionar sobrecarga laboral en algunos sectores.

5. ¿Considera que el ambiente laboral de la empresa es agradable?

Tabla 9 Ambiente laboral de la empresa agradable

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Siempre | 11 | 31% |
| Casi siempre | 7 | 20% |
| Algunas veces | 4 | 12% |
| Muy pocas veces | 8 | 23% |
| Nunca | 5 | 14% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

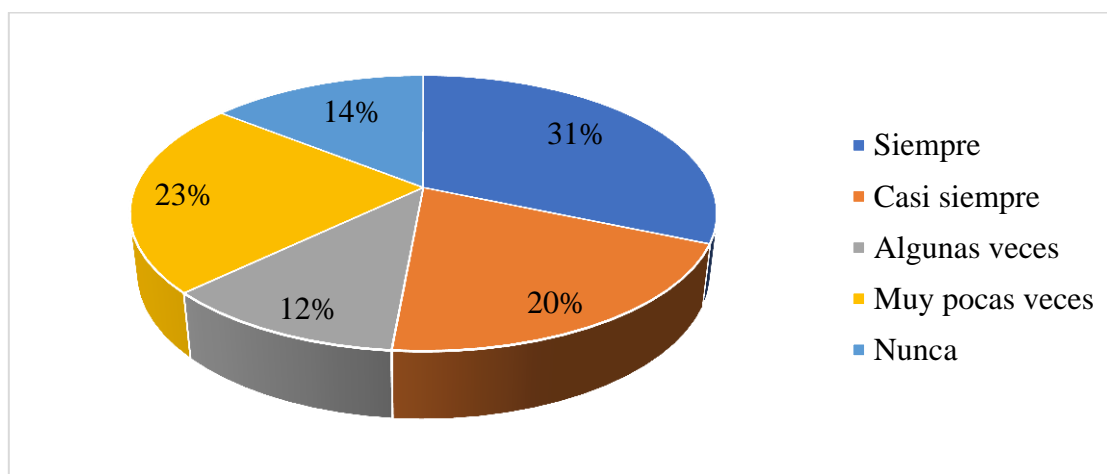


Figura 12 Ambiente laboral de la empresa agradable

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó a evidenciar diversidad en las respuestas, ya que un número considerable de empleados estima que el ambiente laboral de la empresa no es agradable mientras que una cantidad similar opina lo contrario no obstante mientras no exista una generalización en el criterio no podemos considerarlo como un proceso inter-departamental eficiente.

6. ¿Las tareas que realizas en la empresa le motivan y le permiten desarrollarse profesionalmente?

Tabla 10 Tareas le motivan y le permiten desarrollarse profesionalmente

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------|-------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 12 | 34% |
| De acuerdo | 15 | 43% |
| Indiferente | 5 | 14% |
| En desacuerdo | 2 | 6% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 3% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

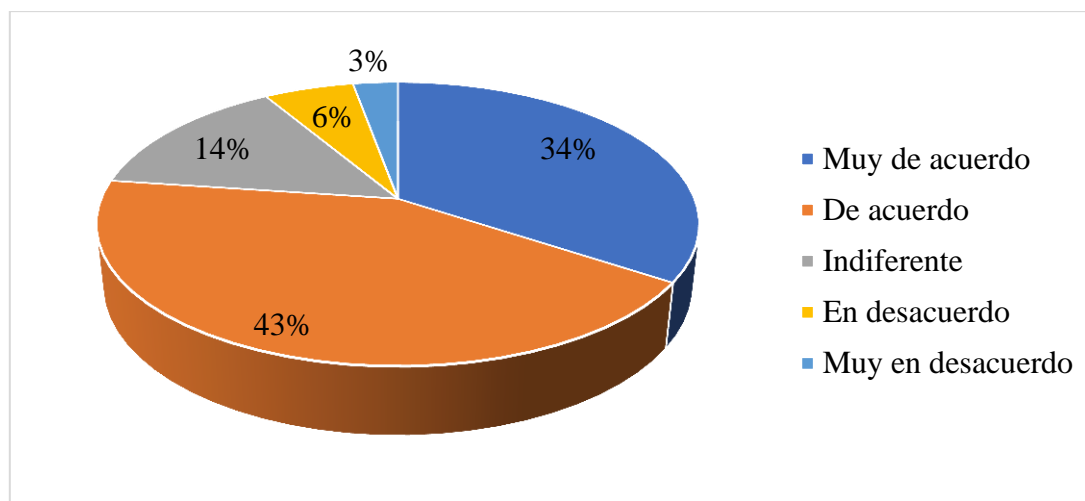


Figura 13 Tareas le motivan y le permiten desarrollarse profesionalmente

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó a evidenciar una aceptación significativa en cuanto a las tareas asignadas, las mismas que llegan a motivar y permiten un desarrollo profesional en el empleado, porcentajes menores consideran que su rol no es el adecuado a sus capacidades y pretensiones profesionales.

7. ¿Percibe usted que dentro de la empresa le dan la debida importancia al trabajo que ejecuta?

Tabla 11 Le dan la debida importancia al trabajo que ejecuta

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Siempre | 12 | 34% |
| Casi siempre | 6 | 17% |
| Algunas veces | 11 | 31% |
| Muy pocas veces | 4 | 12% |
| Nunca | 2 | 6% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

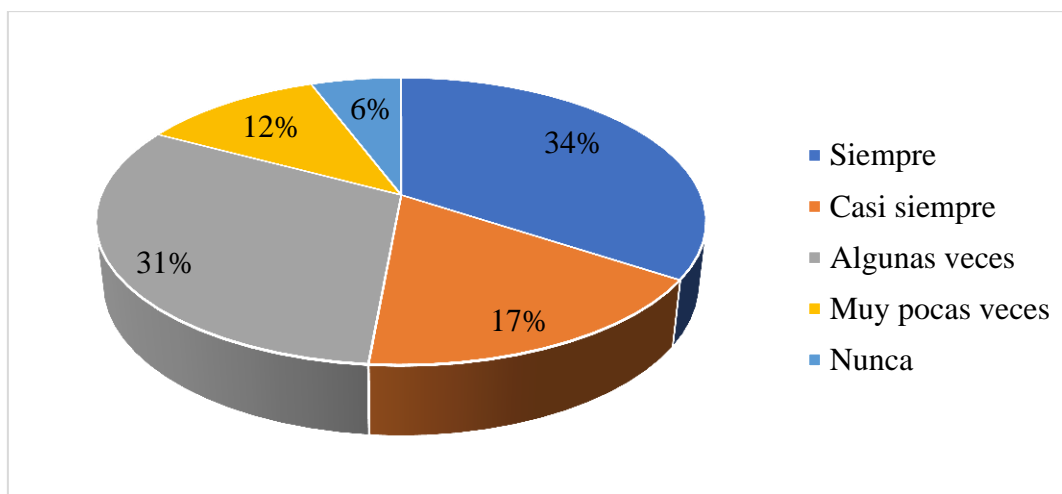


Figura 14 Le dan la debida importancia al trabajo que ejecuta

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó a comprobar que la empresa si otorga la debida importancia al trabajo que se ejecuta, con lo cual es viable deducir que la problemática se debe más bien a la poco comunicación inter departamental que se produce en la empresa en mención.

8. ¿En el tiempo que labora en la empresa, ha recibido reconocimientos o elogios por hacer un buen trabajo?

Tabla 12 Ha recibido reconocimientos o elogios por su trabajo

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Siempre | 6 | 17% |
| Casi siempre | 4 | 11% |
| Algunas veces | 7 | 20% |
| Muy pocas veces | 8 | 23% |
| Nunca | 10 | 29% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

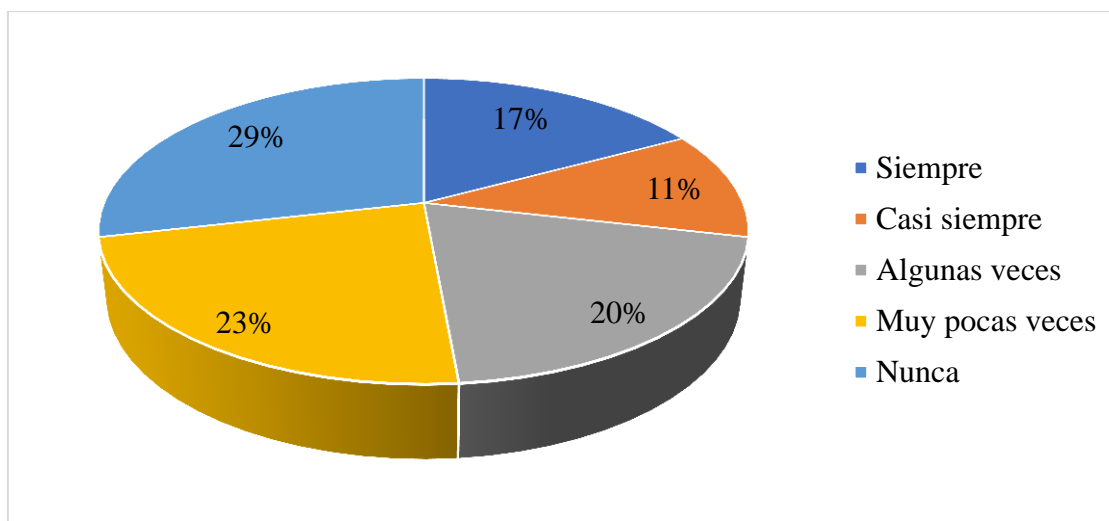


Figura 15 Ha recibido reconocimientos o elogios por su trabajo

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó a evidenciar que durante el tiempo que lleva laborando la mayor parte de los empleados nunca o de manera escasa ha recibido reconocimientos o elogios por hacer un buen trabajo, con lo cual se ratifica la poca o nula comunicación entre las personas que conforman la empresa.

9. ¿Semanalmente cuantas veces mantiene comunicación directa con el Dpto. de Gerencia?

Tabla 13 Comunicación directa con el Dpto. de Gerencia

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------|-------------|-------------|
| 1 vez | 7 | 20% |
| Entre 2 a 4 veces | 16 | 46% |
| Entre 2 a 6 veces | 5 | 14% |
| Más de 6 veces | 7 | 20% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

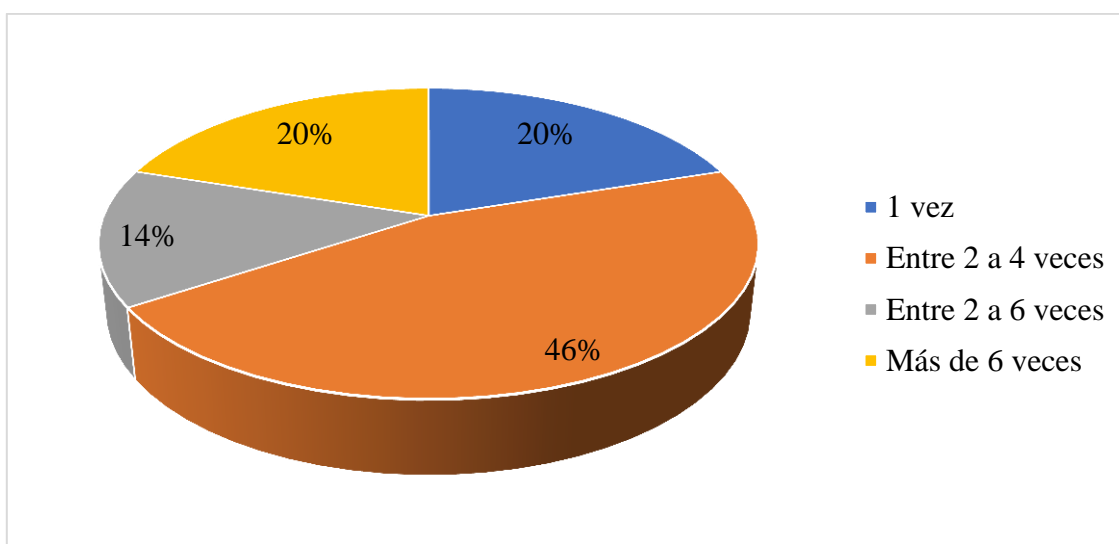


Figura 16 Comunicación directa con el Dpto. de Gerencia

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó a evidenciar que la mayoría mantiene comunicación directa con el Dpto. de Gerencia entre 2 a 4 veces por semana, este es un factor que quizás que varía en base al cargo del empleado no obstante no se puede ocultar el hecho de que debería haber una mayor comunicación.

10. ¿Usted recibe quejas de los clientes?

Tabla 14 Recibe quejas de los clientes

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 2 | 6% |
| Algunas veces | 17 | 48% |
| Muy pocas veces | 7 | 20% |
| Nunca | 9 | 26% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

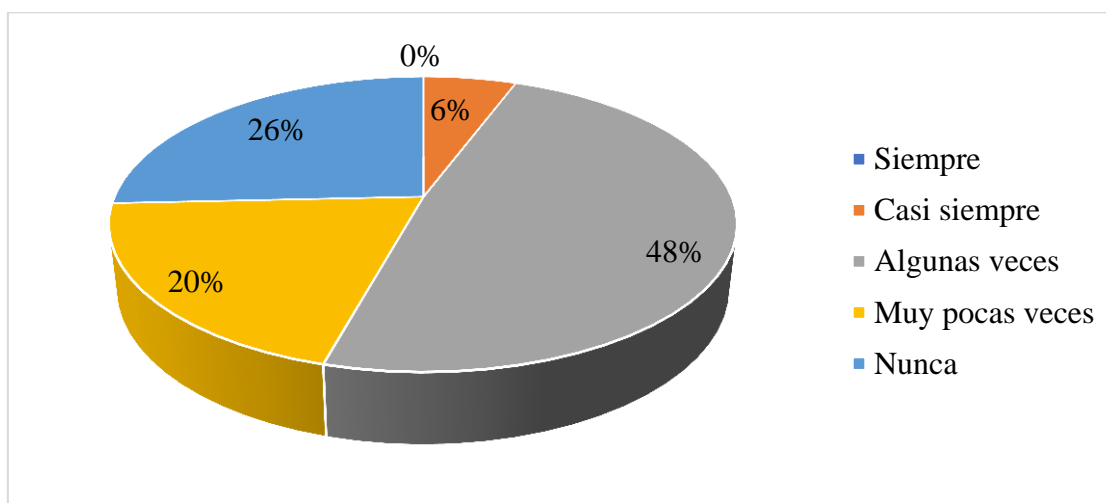


Figura 17 Recibe quejas de los clientes

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó a comprobar que el 48% siendo el porcentaje mayoritario recibe algunas veces quejas por parte de los clientes, de acuerdo a este resultado es fácilmente deducible lo que se viene sosteniendo anteriormente, la escasa comunicación inter-departamental, por ello no se esclarecen los objetivos y roles con lo cual se produce un inapropiado nivel de atención.

11. ¿Considera que se les esté dando la importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo?

Tabla 15 Importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Siempre | 15 | 43% |
| Casi siempre | 10 | 28% |
| Algunas veces | 10 | 29% |
| Muy pocas veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

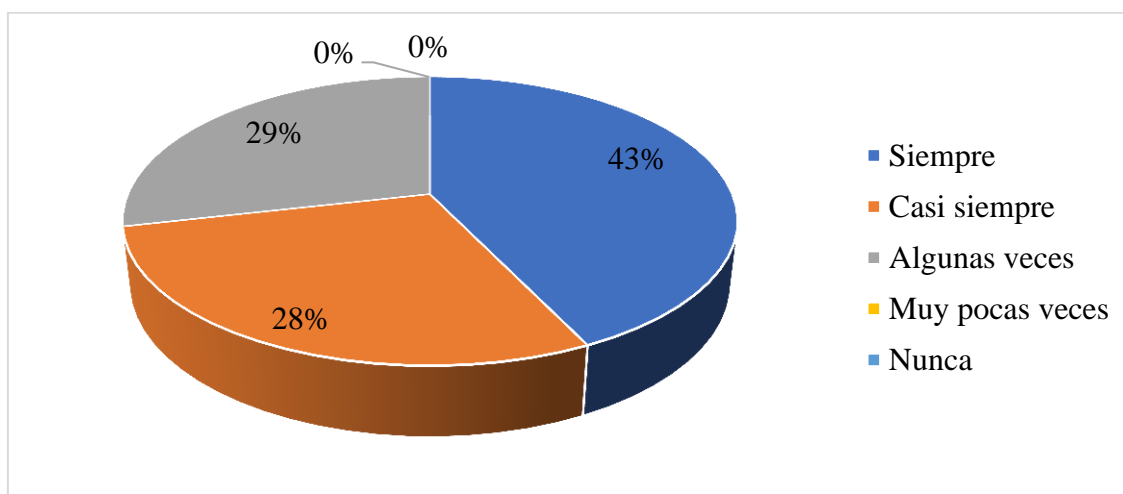


Figura 18 Importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó evidenciar que siempre se procura dar la importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo, no obstante un porcentaje considerable estima que aquello no es generalizado y que suelen presentarse problemas por la carencia de una adecuada comunicación inter-departamental.

12. ¿Tiene usted acceso a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para realizar tu trabajo adecuadamente?

Tabla 16 Acceso a los recursos para realizar tu trabajo adecuadamente

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-----------------|-------------|-------------|
| Siempre | 8 | 23% |
| Casi siempre | 5 | 14% |
| Algunas veces | 10 | 29% |
| Muy pocas veces | 8 | 23% |
| Nunca | 4 | 11% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

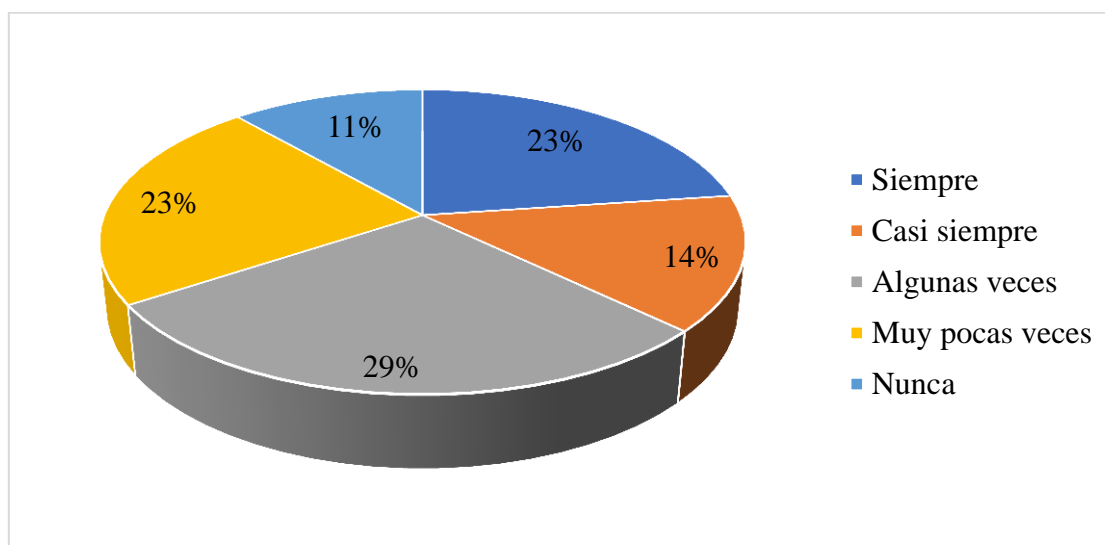


Figura 19 Acceso a los recursos para realizar tu trabajo adecuadamente

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó evidenciar variedad de criterios en cuanto a la accesibilidad a los recursos, equipo, herramientas y materiales necesarios para realizar tu trabajo adecuadamente esto puede deberse en parte al rol de cada empleado.

13. ¿Cree usted que la empresa necesita tener más presencia en redes sociales?

Tabla 17 La empresa necesita tener más presencia en redes sociales

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------|-------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 19 | 54% |
| De acuerdo | 15 | 43% |
| Indiferente | 1 | 3% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

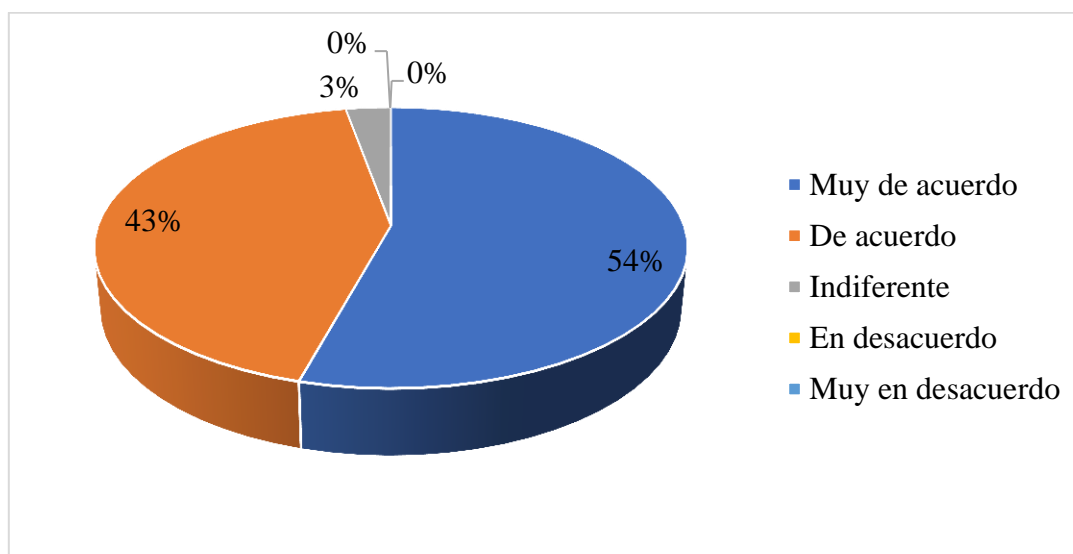


Figura 20 La empresa necesita tener más presencia en redes sociales

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó a evidenciar una aprobación considerable en cuanto a la necesidad de que la organización promueva sus servicios a través de las redes sociales siendo un medio económico y viable de promoción masiva.

14. ¿Considera usted que su trabajo contribuye a los objetivos de la organización?

Tabla 18 Su trabajo contribuye a los objetivos de la organización

| Características | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------|-------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 19 | 54% |
| De acuerdo | 8 | 23% |
| Indiferente | 8 | 23% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 35 | 100% |

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

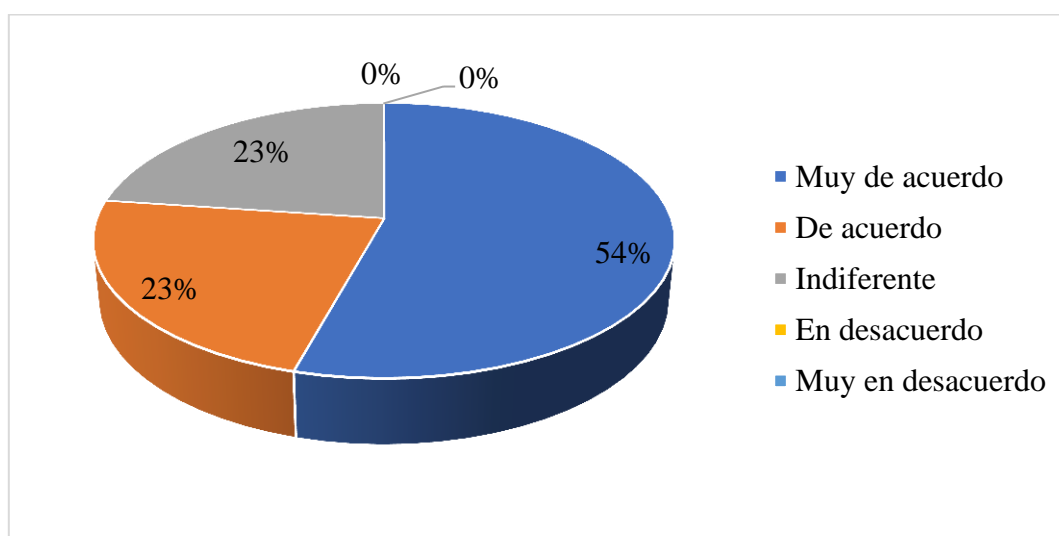


Figura 21 Su trabajo contribuye a los objetivos de la organización

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la Distribuidora de Insumos Médicos “BRIONES”

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Análisis:

En base a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Distribuidora de Insumos Médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”, se llegó evidenciar una aprobación considerable en cuanto a estar muy de acuerdo en que el trabajo desempeñado por la mayor parte de empleados contribuye a los objetivos de la organización.

3.7.1 Conclusión de la encuesta

Se llegó a comprobar que la mayor parte de los trabajadores 43% son personas jóvenes, que de ellos, el personal nuevo 31% admitió no haber recibido capacitación alguna por medio de la empresa, esto ha significado un descuido por el cual muchos colaboradores no tienen en claro los objetivos y la parte operativa de la organización, que lleve a la satisfacción del cliente y el aumento de las ventas.

Por otro lado se establece que la organización nunca o muy pocas veces que se traduce en un 51% de respuestas, se ha facilitado una estructura de procedimientos, con lo cual fácilmente se puede deducir un desconocimiento de roles internos lo que puede ocasionar sobrecarga laboral en algunos sectores. Por otro lado la mayoría 31% Considera que el ambiente laboral de la empresa es agradable.

Se logró comprobar que gran parte el 43% piensa que las tareas que realiza en la empresa le motivan y le permiten desarrollarse profesionalmente. Además el 34% dice que siempre percibe que dentro de la empresa le dan la debida importancia al trabajo que ejecuta. Es imprescindible informar que el 29% menciona que en el tiempo que labora en la empresa, nunca ha recibido reconocimientos o elogios por hacer un buen trabajo y que el 46% expuso que semanalmente entre 2 a 4 veces mantiene comunicación directa con el Dpto. de Gerencia.

Se reciben constantes quejas por parte de los clientes, de acuerdo a este resultado es fácilmente deducible lo que se viene sosteniendo anteriormente, la escasa comunicación inter-departamental, por ello no se esclarecen los objetivos y roles con lo cual se produce un inapropiado nivel de atención. En base a todo lo expuesto se vuelve indispensable poner en marcha un diseño de estrategias de Endomarketing en la empresa.

Entrevista

Nombre: Sr. Erasmo Baque Merchán

Cargo: Gerente General

Fecha: 24/02/2019

Preguntas:

- 1. ¿Considera usted como propietario de la empresa distribuidora de insumos médicos, que le está brindando a sus colaboradores un entorno laboral en el que pueda desarrollar su trabajo en equipo y con satisfacción?**

Pienso que la parte principal en la organización y De qué manera se trabaja con los colaboradores porque es una de las partes principales que un empleado esté satisfecho con un cronograma de trabajo y con un tiempo y con los espacios suficientes para que él pueda desarrollarse de una manera efectiva.

- 2. ¿Considera usted que al implementar herramientas de endomarketing como: actividades de mejora del clima organizacional, conseguir reforzar los lazos emocionales, además de motivación y satisfacción al cliente interno, pudieran mejorar la competitividad en la empresa?**

Todo lo que conlleva a mejorar, sea la parte de publicidad, en la parte emocional, en la parte de creatividad siempre es bien llevado en la empresa porque siempre que se busque la manera o las formas de que una empresa tenga un mejor desarrollo y desempeño de un empleado en sí, es un beneficio para la empresa principalmente creo y considero que es lo que ayuda a que la empresa se destaque y pueda cumplir con las metas que se proponen cada día.

- 3. ¿Considera usted que la falta de comunicación interdepartamental está causando conflicto en los negocios en la empresa distribuidora de insumos médicos?**

Bueno no sólo a nivel de la distribuidora de insumos médicos y no a nivel empresas en generalmente si hay un mal manejo a una mala política dentro de una empresa e incluso entre los empleados hay una mala relación entre departamentos por supuesto va a generar conflictos iba a generar que haya un mal desempeño en cada área

porque no va a cumplir lo que uno propone dentro de una empresa eso es conflictivo y dañina para una empresa.

4. ¿Usted considera que mejorando la relación interdepartamental, por ejemplo entre el departamento de ventas y el departamento de bodega, pudiera mejorar la competitividad de la empresa a través de una distribución más personalizada?

Ha comprobado que el desarrollo de una ilusión es los lazos que haya entre los diferentes departamentos no sólo en la parte de bodega con venta siendo también la parte de facturación hablamos en la parte de contabilidad porque todo involucra y encierra un negocio todas las áreas debentures, yo pienso que todas las áreas deben estar alineadas y deben de estar conformadas de una manera correcto para que puedan cumplir mejor y con buen desempeño y más que todo dar un buen servicio al cliente.

5. ¿Dentro de sus departamentos considera usted que al aplicar endomarketing los empleados se sentirán parte o comprometidos con la empresa?

Todo lo que conlleva a mejorar las relaciones, publicidad, marketing lo que tenga que ver con el negocio, con las ventas en generalmente son factores que ayudan a mejorar, no sólo a eso sino a tener un personal capacitado que puedan cumplir con todos los propósitos que tenemos planteados para dar un buen servicio a un cliente y a la vez considero que al aplicar Endomarketing ayudaría mucho al personal dentro de la empresa a mejorar y desempeñar mejor sus capacidades y habilidades.

Entrevista

Nombre: Abg. Juan Schaffri

Cargo: Jefe de Recursos Humanos

Fecha: 24/02/2019

Preguntas:

1. ¿Evalúan ustedes cuales son las habilidades y conductas de los trabajadores?

Evaluar la conducta de un trabajador es muy compleja pero hay que definir los perfiles ocupacionales estructurados entorno a los conocimientos habilidades y conductas individuales y sociales de cada trabajador, es necesario que se establezca los instrumentos de medición que dan cuenta de la demostraciones o evidencia de cada una de estas competencias es decir en el ámbito de esta empresa se hace una evaluación mensual comportamiento de cuál es el comportamiento que ha tenido el trabajador dentro de su competencia y su ámbito laboral en todos los aspectos tanto del vendedor como de la parte contable de una empresa, y hay diferentes escalas que se manejan en ellos porque hay técnicas que se utilizan para de acuerdo a eso asignar puntajes, las pantallas van del uno al diez que establecen y se marcan obligatoriamente en función de cómo se ha desarrollado dentro de las ventas.

Los informes dan cuenta cuando hablamos de una evaluación de las habilidades o conductas los informes que reflejan en el ámbito laboral tan cuenta de Cuál ha sido el comportamiento de un trabajador en el ámbito de ventas los resultados se dan a través de las compras que se efectúan y de la habilidad que se ha tenido para poder convencer a nuestros clientes para que se efectúa una compraventa adicionalmente se evalúa el comportamiento de para ver si tiene la destrezas y habilidades para poder llevar a un cliente Esos son los parámetros que generalmente se revisan.

2. ¿En que se basan para diseñar sus políticas y estrategias?

Las políticas y estratégicas son aspectos básicos de toda empresa independiente de las herramientas que tengan la organización obviamente se efectúa un análisis un estudio de Mercado inclusive de la competencia y cuál es el resultado del año anterior como política para evaluar y dictar las políticas y las estrategias que se van a utilizar para obtener un mayor número de cliente o ventas en el mercado, primero que establece una meta en la organización se evalúan también a cada uno de los vendedores, de los proveedores y de los clientes, identificamos el destino al mercado evaluamos también la necesidad de Mercado, la prestación de servicios que ya existe en relación de nuestro giro de negocio, en función de ello nosotros diseñamos políticas y estrategias que se dan dentro de la empresa.

Para obtener el éxito dentro de la estrategia se necesitan prender diferentes técnicas para identificar las necesidades y los requisitos de los clientes potenciales se debe tener la capacidad para definir los mercados los segmentos claros de situarse en la posición adecuada debe garantizar una sostenibilidad a largo plazo significa que la estrategia debe abordar la cuestión de las capacidades de la organización en materia de la gestión para atraer generar y mantener un nivel adecuado de recursos que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.

3. ¿Considera usted que si se emplea herramienta de Endomarketing, el nivel de satisfacción del cliente interno que es el empleado mejoraran y por lo tanto la competitividad?

La empresa obligatoriamente siempre está motivando el trabajador al desarrollo de sus actividades con el fin de que está re donde con cumplimiento de los objetivos que se marca en una empresa es importante dentro de toda organización que exista un buen equipo de trabajo que se encuentra comprometido con la organización para que alcance la productividad proyectada es importante que dentro de este tema es relevante en organización es la sostenibilidad en el mercado Y que aparte de eso tiene que ver mucho en el recurso humano para contribuir en este logro y ella y que la tarea que tiene la empresa cuando se contrata a un servidor es tratar de entrenarlo y motivarlo para que contribuye al logro de ciudad es el activo importante debe tener la empresa el activo humano.

4. ¿Considera que al aplicar esta herramienta de Endomarketing los procesos de liderazgos se desarrollaran correctamente en función del puesto?

El Endomarketing guarda relación interpersonal de los servidores son tres y no eso que para que exista liderazgo tiene que estar bien definida dentro de la estructura orgánica funcional los líderes de cada grupo de trabajo es o indistintamente de la función que Cada trabajador tiene dentro de la empresa no obstante sí es importante que dentro del ano marketing exista una comunicación básica de interrelación entre los líderes para que este liderazgo surja el efecto correspondiente porque existen grupos de trabajo sesiones que deben realizarse hay que definir el tipo de actividad y el perfil de la persona hay que seleccionar al conductor de esta actividad es organizar la sección todo va en función de una práctica de una agenda de una sesión va de la mano el Endomarketing no está al margen de la buena práctica de la Organización de una empresa siempre hay política y estrategias que se dictan y dentro de esas políticas existen funciones muy bien definidas que permiten que esta herramienta se desarrollen en función del puesto de trabajo.

5. ¿Considera que al aplicar esta herramienta de Endomarketing se va a crear un mejor desempeño en el trabajo de las personas, además del trabajo en equipo, compromiso responsabilidad y visión estratégica?

Obviamente que si es fundamental que dentro de la empresa se diseñe e implemente en procesos de recursos humanos y se ejecute un plan de capacitación en beneficio personal del trabajador con incentivos que fortalezcan el compromiso organizacional como anteriormente se mencionaba que aplicar el Endomarketing tiene que ver con estrategias políticas de trabajo, con estudio de Mercado, como mejorar la relación entre compañeros dentro de un departamento por lo tanto dentro de ese análisis considero que la herramienta de Endomarketing mejorar el desempeño del trabajo en tanto en cuanto se cumpla con el trabajo y un sin número de elementos que son básicos para que una empresa contribuya a la solución básica del problema en el mercado en nuestro negocio básico porque en realidad el personal debe sentirse casi como si estuviera en familia dentro de la empresa esa relación interpersonal va marcado a que la empresa obtenga buenos resultados.

3.7.2 Conclusión de las entrevistas

Como se pudo notar en las entrevistas el personal administrativo tiene un carácter muy agradable y abierto, es visible su apertura a cosas nuevas con el propósito de hacer que “Briones Magallanes Elvira Elina” siga por el camino del éxito y de la innovación, además presenta un gran compromiso con la empresa y con sus colaboradores, ya que está consciente de que mucho de lo que la empresa es hoy en día se lo debe a quienes forman parte de ella, y por lo mismo siempre busca la forma de integrar a todo el grupo para que se sienten parte integrante de la organización, considera también que la capacitación es parte fundamental para el desarrollo profesional de sus colaboradores, cuyos resultados se verán reflejados en el desarrollo y crecimiento de la empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”. Por todos estos factores considero que estarían accesibles al desarrollo del diseño de estrategias de Endomarketing que se va a proponer.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Título de la propuesta

Diseño de estrategias de Endomarketing para mejorar la relación interdepartamental de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Justificación de la propuesta

La importancia en el desarrollo de la presente propuesta tiene que ver directamente con el cliente interno ya que este trabajo se encuentra enfocado directamente con el papel que este juega como la fuerza principal dentro de la empresa.

Es importante reconocer que la fuerza laboral de las empresas son la base fundamental de las mismas, ya que solo a través de ellos se puede llegar a alcanzar los objetivos y las metas que los altos directivo plantean anualmente, los empleados son un factor muy importante para generar una excelente imagen de la empresa para la cual laboran.

Por lo mismo, es indispensable que estos siempre se encuentren motivados y sientan ser parte integrante de las organizaciones, para que puedan desarrollar cada una de sus labores al cien por ciento y con un alto nivel de rendimiento el cual se verá reflejado en los resultados de la empresa, el aumento y satisfacción de los clientes y el alto compromiso de los empleados con su cargo y por ende con su empresa.

En respuesta a las necesidades de los colaboradores, se propone el diseño de estrategias de Endomarketing. El mayor beneficio para el empleado será la creación de un ambiente laboral satisfactorio quedará como resultado empleados comprometidos encargados de entregar un servicio de calidad al cliente externo.

4.3 Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta

La presente propuesta se ha desarrollado sobre un análisis de los resultados de la recopilación de datos y con la ayuda del marco teórico. El diseño de estrategias de Endomarketing tiene el siguiente listado de contenido que se ha dividido de la siguiente forma:

- Fundamentación filosófica Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”
- Organigrama propuesto
- Estrategias de Endomarketing
 - a) Estrategia de comunicación interna
 - b) Estrategia de motivación del cliente interno
 - c) Estrategia de promoción y desarrollo personal
 - d) Presupuesto
 - e) Cronograma

Esta propuesta se encamina a un mejoramiento continuo dentro de la empresa. Como todo en la vida, las estrategias de Endomarketing deben ser desarrolladas con un objetivo claro. De esta forma, es más fácil canalizar la creatividad y alcanzar lo que se desea. Entre los objetivos principales, es posible destacar:

- Fidelizar a los colaboradores;
- Motivar los mejores resultados;
- Concientizar sobre una necesidad determinada;
- Mejorar el proceso interno de comunicación;
- Aumentar la sinergia de los equipos.

4.4 Desarrollo del Diseño de estrategias de Endomarketing

El diseño de estrategias de Endomarketing que se presenta a continuación está dirigido a resolver las necesidades más sobresalientes de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”

Fundamentación filosófica Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”

Misión

Nuestra misión es distribuir equipos médicos, basados en la puntualidad y calidad, con el fin de satisfacer en forma creciente las necesidades de nuestros clientes y distribuidores.

Visión

Ser una empresa líder en la importación, distribución y venta de equipos médicos a nivel nacional, entregando los mejores equipos y productos al mercado, para así obtener la confianza de los clientes, distribuidores y fabricantes.

Principios y Valores

- Ética
- Trabajo en equipo
- Excelencia en el servicio
- Honestidad
- Puntualidad
- Innovación
- Espíritu servicial y cordial

Organigrama propuesto

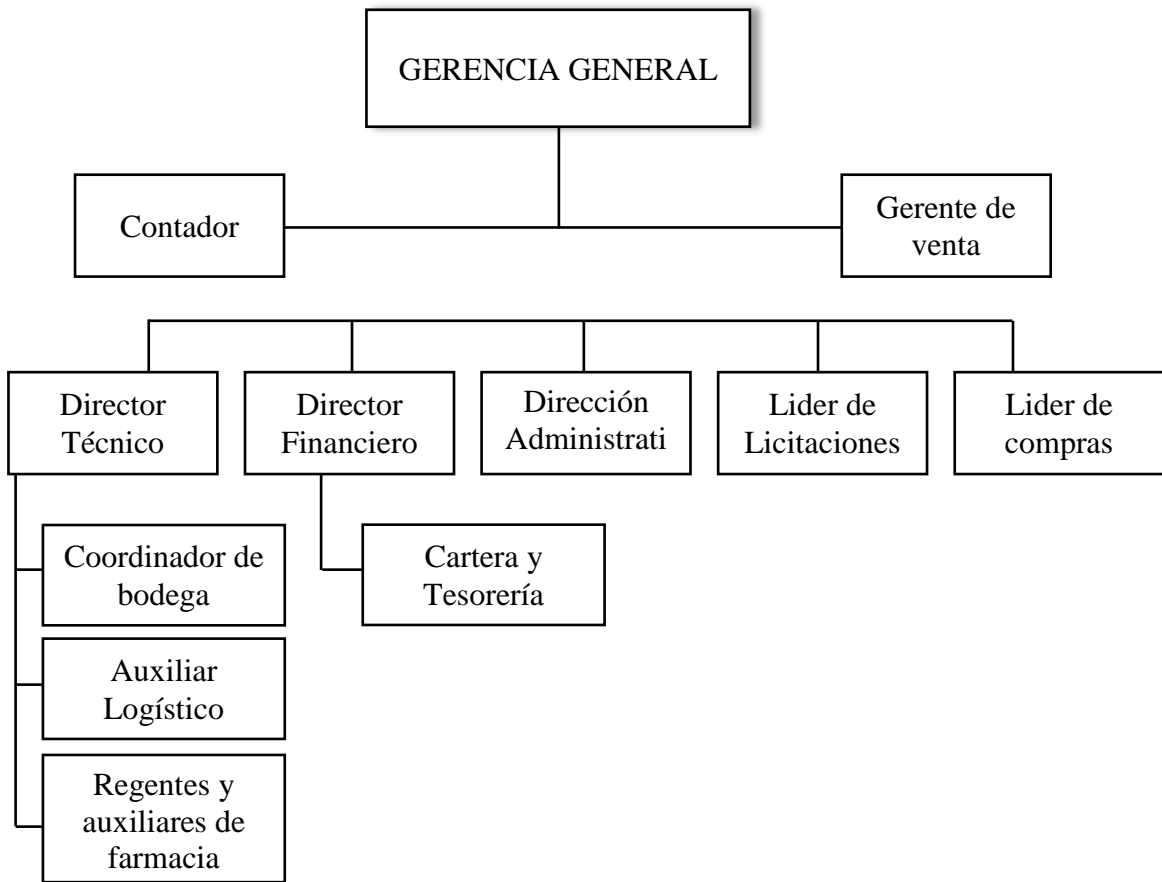


Figura 22 Organigrama propuesto

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Estrategias del Endomarketing

A continuación se procede a definir las estrategias que se recomiendan ejecutar para el desarrollo del diseño de Endomarketing.

Estrategia de comunicación interna

Tabla 19 Estrategia de comunicación interna

| Estrategia de comunicación interna | | |
|---|---|---------------------------|
| Objetivo: El objetivo de esta estrategia es mantener al cliente interno sean estos ejecutivos, administrativos y operativos al tanto de todos los aspectos necesarios para desempeñar sus labores con eficiencia, además se mejorará la fluidez de información entre los distintos departamentos de la Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina” | | |
| Acciones | Recursos | Responsable |
| Utilizar métodos informativos de ingreso de nuevo personal, informando el nombre de la persona, área a la cual va a pertenecer, y cargo que va a ocupar. | Mail informativo. | Administrativa Financiera |
| Desarrollar documentos didácticos que permitan al empleado identificarse con la misión, visión, valores y principios de la compañía. | Fondos de escritorio de las computadoras. | Administrativa Financiera |
| Elaborar un tablón de anuncios para informar avisos de acontecer empresarial, como capacitaciones, reuniones y cumpleaños del mes. | Corcho informativo | Asistente Administrativa |
| Realizar reuniones mensuales con todo el personal para promover los nuevos proyectos de la empresa. | Convocatoria de reuniones. | Asistente Administrativa |

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Modelo de mail informativo de nuevo personal

Este documento permitirá tener información actualizada de quien se integra a ser parte de la Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”, de esta manera se cumple uno de los factores indispensables que es el de crear un sentido de pertenencia hacia la empresa por parte del nuevo personal.

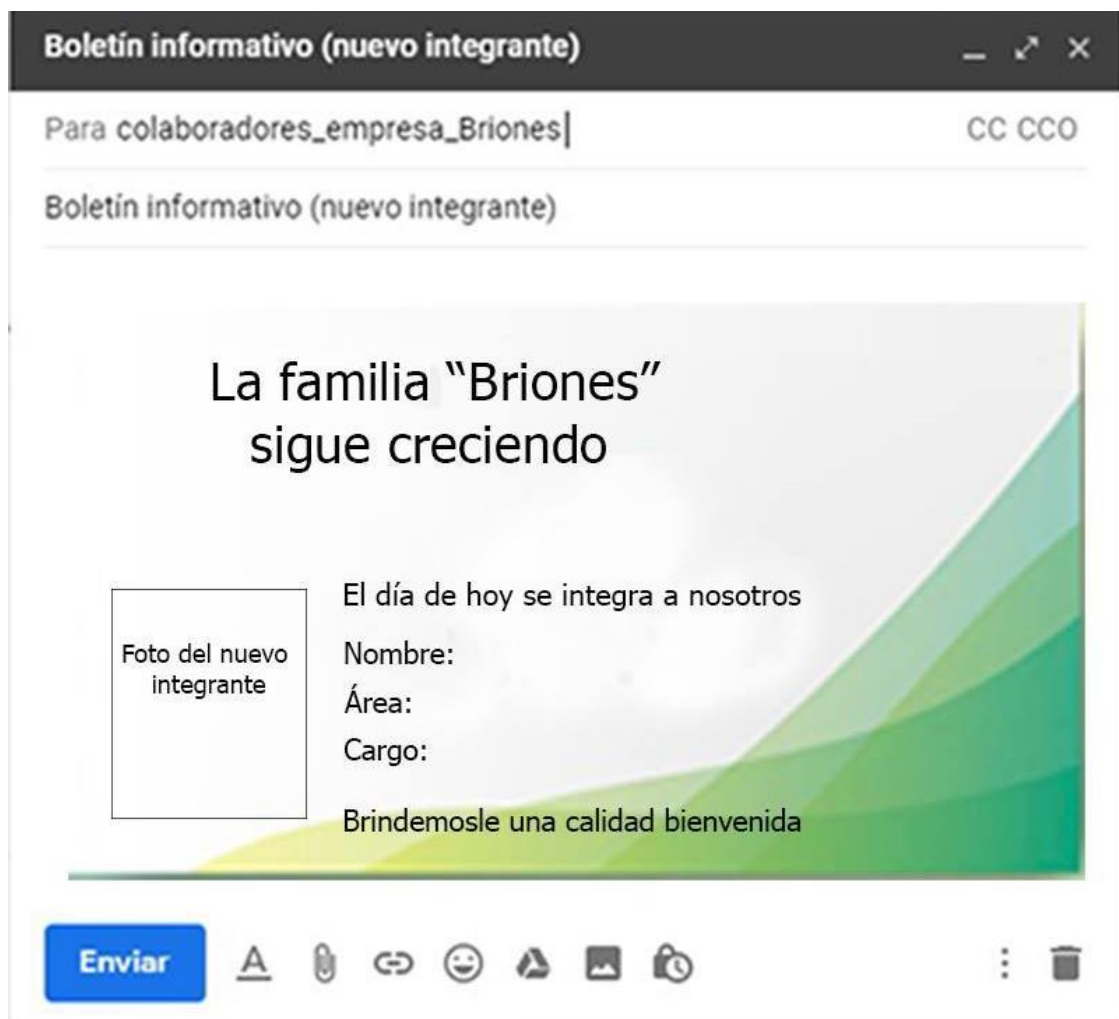


Figura 23 Modelo de mail informativo

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Diseño fondo de escritorios computadoras

Este fondo de pantalla tiene la finalidad de informar y recordar al personal sobre cuál es la razón de ser y hacia donde nos dirigimos en el futuro.

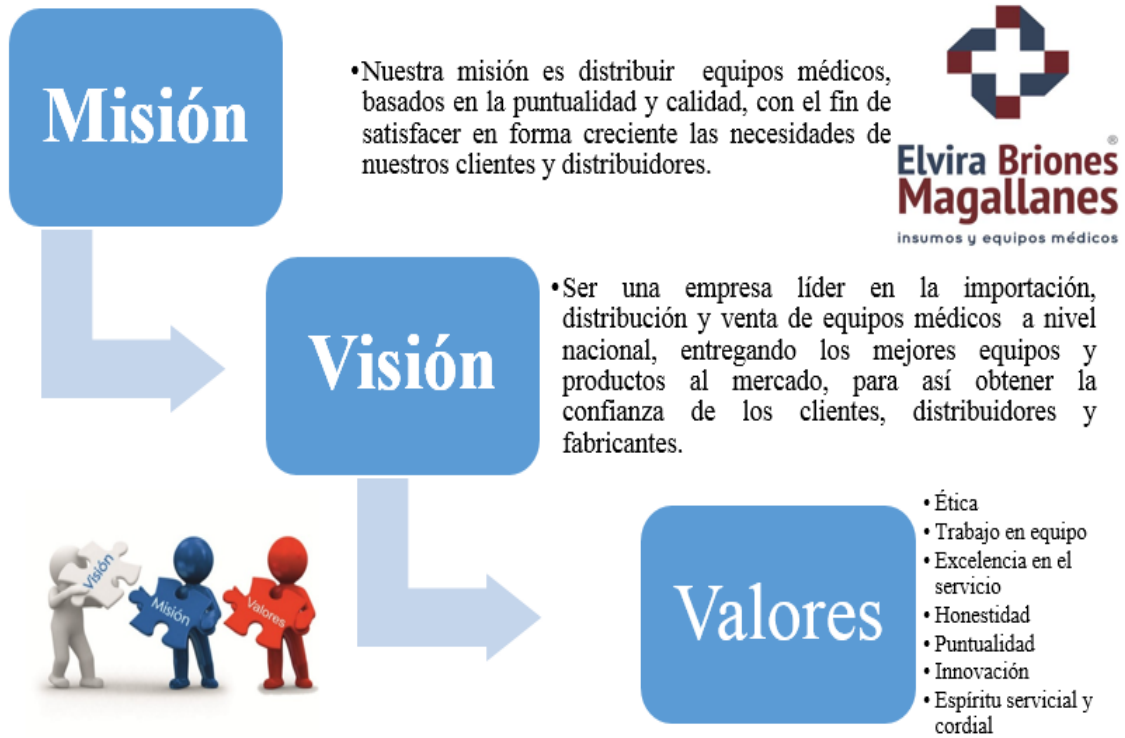


Figura 24 Diseño fondo de escritorios para ordenador

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Diseño de corcho informativo

El presente corcho informativo se recomienda ubicar en el área social de la empresa, para que en el momento de descanso el personal se actualice sobre los últimos acontecimientos sociales, culturales, deportivos, de capacitación, actualización y perfeccionamiento de conocimientos.



Figura 25 Diseño de corcho informativo

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Convocatoria reunión mensual de proyectos

Este instrumento permitirá involucrar a todo el personal de la Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”, a fin de que todos remen hacia una misma dirección en pos de los objetivos y misión institucional, con lo que se evitará el que cierto personal se convierta en indispensable en la misma.



Figura 26 Convocatoria reunión mensual de proyectos

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Estrategia de motivación del cliente interno

Tabla 20 Estrategia de motivación del cliente interno

| Estrategia de motivación del cliente interno | | |
|---|--|---|
| Objetivo: Esta estrategia consiste en desarrollar acciones que demuestren a los empleados que realizar su trabajo bien y cumplir con los objetivos propuestos, tendrá una recompensa, logrando así satisfacer sus necesidades y las de la empresa. Se pondrán en práctica acciones específicas que apunten a satisfacer las necesidades del cliente interno, para que de esta forma estos mejoren su desempeño laboral. | | |
| Acciones | Recursos | Responsable |
| Se premiará a los empleados que hayan cumplido los parámetros para la designación de empleado del mes. | Formato de cumplimiento de parámetros. | Administrativa Financiera |
| Realizar una mañana deportiva anual con los familiares directos, para integrarlos a la empresa. | Invitación a mañana familiar | Asistente Administrativa en Coordinación con las áreas comerciales. |
| Permitir a los empleados tomar algunas decisiones que lo hagan sentir parte y responsable del funcionamiento ideal de la empresa en diversas actividades. | Mail motivacional | Asistente Administrativa |

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Formato de cumplimiento de parámetros para la designación de empleado del mes.

A continuación se propone un modelo a seguir para la designación de empleado del mes, únicamente calificará la persona que cumpla con todos los parámetros establecidos.

La persona designada como ganadora, recibirá como premio una cena para él o ella y toda su familia, en el lugar que la empresa designe a través de la entrega de un cupón de consumo.

El objetivo de esta acción es lograr la motivación en el empleado y en su familia como parte de la empresa, el tipo de premiación puede variar a conveniencia de las partes.

Tabla 21 Formato de evaluación empleados

| EMPLEADO DEL MES | | | | |
|--|----------|-----------|-----------|-----------|
| Parámetros a medir | S | CS | MP | NA |
| Es puntual | | | | |
| Saludo de forma amable con sus compañeros | | | | |
| Saluda y atiende de forma amable con los clientes | | | | |
| Mantiene su puesto de trabajo ordenado | | | | |
| Viste el uniforme adecuadamente | | | | |
| Promueve el trabajo en equipo | | | | |
| Cumple con sus responsabilidades | | | | |
| Atiende los requerimientos de su jefe inmediato a tiempo | | | | |
| Es solidario con sus compañeros de trabajo | | | | |

S: Siempre, CS: Casi siempre, MP: Muy poco, NA: Nunca aplica

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Estrategia de promoción y desarrollo personal

Tabla 22 Estrategia de promoción y desarrollo personal

| Estrategia de promoción y desarrollo del personal | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------|
| Objetivo: Estimular el conocimiento y capacidad laboral del empleado con el fin de mejorar la calidad de trabajo en el desempeño de sus funciones en la Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”. | | |
| Acciones | Recursos | Responsable |
| Identificar a empleados que reúnan atributos para ocupar puestos disponibles en base al perfil de competencias, de tal manera que se pueda realizar una selección de personal de manera interna y externa. | Manual de funciones por competencias | Administrativa Financiera |
| Establecer una programación constante de capacitaciones en | Propuesta de capacitación | Administrativa Financiera |

| | | |
|---|--|--|
| base a la determinación de las necesidades para cada área, con el propósito de ofrecer una mejor calidad de trabajo para los empleados. | | |
|---|--|--|

Elaborado por: Vera González,L & Villafuerte Cedeño,V (2018)

Manual de funciones por competencias

Es importante conocer que para la elaboración del manual debemos calificar las funciones que realiza cada puesto de trabajo en base a las escalas descritas a continuación:

- Frecuencia (FR)
- Consecuencia de errores (CE)
- Complejidad (CM)

Una vez que se obtienen las puntuaciones en estas tres escalas, obtenemos la puntuación total utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{TOTAL (TTL)} = \text{FR} + (\text{CE} * \text{CM})$$

Los puntajes que se obtienen en el total son los que definirán cuales son las funciones esenciales de cada puesto, las mismas que deberán tomarse muy en cuenta en el desarrollo diario de cada cargo.

Para la calificación de cada una de las actividades, las mismas que fueron analizadas con cada uno de los empleados, se optó por realizarla bajo la gradación descrita a continuación:

Tabla 23 Gradación actividades

| Grado | Frecuencia FR | Consecuencia de errores CE | Complejidad CM |
|--------------|---|--|---|
| 5 | Todos los días | Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización. | Máxima complejidad: la actividad demanda el mayor grado de esfuerzo / conocimientos / habilidades. |
| 4 | Al menos una vez por semana | Consecuencias graves: Pueden afectar a procesos o áreas funcionales de la organización. | Alta complejidad: la actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo / conocimientos / actividades. |
| 3 | Al menos una vez cada quince días | Consecuencias considerables: pueden afectar el trabajo de otros. | Complejidad moderada: la actividad requiere un grado medio de esfuerzo / conocimientos / habilidades. |
| 2 | Una vez al mes | Consecuencias de menor magnitud: afectan la ejecución de otras actividades que pertenecen al mismo puesto/carrera. | Baja complejidad: la actividad requiere un bajo nivel de esfuerzo / conocimientos / habilidades. |
| 1 | Otro (bimestral, trimestral, semestral, etc.) | Consecuencias menores, fácilmente controlables. | Mínima complejidad: la actividad requiere un mínimo nivel de esfuerzo / conocimientos / habilidades |

Fuente: “Programa de Certificación en Administración de Recursos Humanos por Competencias”, Alfredo Paredes Asociados Cia. Ltda. (s/f).

Tabla 24 Perfil de puestos por competencia Gerente

| Perfil de Puestos por Competencias | | | | | |
|--|----|----|----------------------------|-----|---|
| Nombre del cargo: Gerente | | | | | |
| Jefe inmediato: Gerente | | | Número de cargos: 1 | | |
| I Descripción de funciones | FR | CE | CM | TTL | E |
| Administra la gestión de su equipo de colaboradores | 4 | 5 | 3 | 19 | |
| Contacta e identifica las necesidades de clientes potenciales | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| Define estrategias para la negociación, ventas y elaboración de productos de seguros | 4 | 4 | 4 | 20 | |
| Establece y mantiene relaciones de negocios con clientes, Compañías aseguradoras y proveedores | 5 | 5 | 2 | 15 | |
| Dirige y controla las operaciones financieras y administrativas de la Compañía | 1 | 5 | 4 | 21 | |
| Controla el cumplimiento de la Planificación estratégica de la compañía | 2 | 3 | 3 | 11 | |
| II Actividades esenciales | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Contacta e identifica las necesidades de clientes potenciales. | | | | | |

| | | |
|--|--------------|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Define estrategias para la negociación, ventas y elaboración de productos de seguros • Dirige y controla las operaciones financieras y administrativas de la Compañía | | |
| III Perfil Requerido | | |
| Estudios: Superiores con título universitario (en administración o carreras afines) | | |
| Experiencia: Mínimo 2 años en negocios relacionados directamente | | |
| IV Competencias | | |
| Generales | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Orientación a los resultados • Integridad • Compromiso organizacional • Productividad • Orientación al cliente Perseverancia | | |
| Específicas | Capacitación | Selección |
| Relaciones públicas | X | X |
| Construcción de relaciones de negocios | X | |
| Liderazgo | X | X |
| Temple | | X |
| Capacidad de planificación y de organización | X | |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Tabla 25 Perfil de puestos por competencia Administrativo Financiero

| Perfil de Puestos por Competencias | | | | | |
|--|----|----|----------------------------|-----|---|
| Nombre del cargo: Administrativo Financiero | | | | | |
| Jefe inmediato: Gerente | | | Número de cargos: 2 | | |
| I Descripción de funciones | FR | CE | CM | TTL | E |
| Da seguimiento a los presupuestos de la Compañía y genera propuestas ante dichos resultados | 2 | 5 | 3 | 17 | |
| Apoya en la coordinación de las actividades administrativas y financieras de la compañía | 5 | 5 | 3 | 20 | |
| Administra el equipo de colaboradores | 5 | 3 | 3 | 14 | |
| Elabora el presupuesto anual de ingresos y gastos de la Compañía, y los pone a consideración de la Gerencia General | 1 | 5 | 5 | 26 | X |
| Elabora el presupuesto anual de producción de la Compañía, y los pone a consideración de la Gerencia General | 1 | 5 | 5 | 26 | X |
| Supervisa los procesos contables | 2 | 5 | 5 | 27 | x |
| Apoya la gestión de las áreas comerciales | 1 | 3 | 3 | 10 | |
| II Actividades esenciales | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Elabora el presupuesto anual de ingresos y gastos de la Compañía, y los pone a consideración | | | | | |

| | | |
|---|--------------|-----------|
| de la Gerencia General | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Elabora el presupuesto anual de producción de la Compañía, y los pone a consideración de la Gerencia General • Supervisa los procesos contables | | |
| III Perfil Requerido | | |
| Estudios: Superiores con título universitario (en administración o economía) | | |
| Experiencia: Mínimo 2 años en negocios relacionados directamente | | |
| IV Competencias | | |
| Generales | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Orientación a los resultados • Integridad • Compromiso organizacional • Productividad • Orientación al cliente • Perseverancia | | |
| Específicas | Capacitación | Selección |
| Relaciones públicas | X | X |
| Construcción de relaciones de negocios | | X |
| Liderazgo | X | X |
| Temple | | X |
| Capacidad de planificación y de organización | X | |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Tabla 26 Perfil de puestos por competencia Líder de compras

| Perfil de Puestos por Competencias | | | | | |
|---|----|----|----------------------------|-----|---|
| Nombre del cargo: Líder de compras | | | | | |
| Jefe inmediato: Administrativo Financiero | | | Número de cargos: 2 | | |
| I Descripción de funciones | FR | CE | CM | TTL | E |
| Coordina y negocia las condiciones de los productos con Aseguradora y clientes | 4 | 4 | 4 | 20 | |
| Realiza y envía cotizaciones a clientes | 4 | 4 | 1 | 8 | |
| Revisa, estructura y negocia condiciones de prospectos y cuentas nuevas | 4 | 5 | 4 | 24 | X |
| Visita a los clientes actuales y potenciales para atender requerimientos o plantear propuestas de seguros | 2 | 5 | 4 | 22 | X |
| Gestiona el presupuesto mensual del área y generar propuestas ante dichos resultados | 1 | 5 | 5 | 26 | X |
| Negocia cotizaciones con las aseguradoras | 4 | 4 | 4 | 20 | |
| Gestiona la emisión de documentos con las Asistentes, para aseguradoras y clientes | 5 | 3 | 3 | 14 | |
| II Actividades esenciales | | | | | |

| | | |
|--|--------------|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Revisa, estructura y negocia condiciones de prospectos y cuentas nuevas • Visita a los clientes actuales y potenciales para atender requerimientos o plantear propuestas de seguros • Gestiona el presupuesto mensual del área y generar propuestas ante dichos resultados | | |
| III Perfil Requerido | | |
| Estudios: Superiores con título universitario (en administración o carreras afines) | | |
| Experiencia: Mínimo 2 años en negocios relacionados directamente | | |
| IV Competencias | | |
| Generales | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Orientación a los resultados • Integridad • Compromiso organizacional • Productividad • Orientación al cliente • Perseverancia | | |
| Específicas | Capacitación | Selección |
| Relaciones públicas | X | X |
| Construcción de relaciones de negocios | X | |
| Liderazgo | X | X |
| Temple | X | |
| Capacidad de planificación y de organización | X | X |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Tabla 27 Perfil de puestos por competencia Líder Licitaciones

| Perfil de Puestos por Competencias | | | | | |
|---|----|----|----------------------------|-----|---|
| Nombre del cargo: Líder Licitaciones | | | | | |
| Jefe inmediato: Dirección administrativa | | | Número de cargos: 1 | | |
| I Descripción de funciones | FR | CE | CM | TTL | E |
| Maneja el archivo vigente y pasivo de la documentación interna | 5 | 5 | 3 | 20 | x |
| Recibe y entrega la documentación a las Compañías Aseguradoras y / o Clientes | 3 | 5 | 4 | 23 | x |
| Envía la correspondencia a clientes y empresas relacionadas | 4 | 5 | 3 | 19 | |
| Recibe los pagos de clientes para luego entregarlos a Cobranzas | 3 | 5 | 4 | 23 | x |
| Realiza trámites en otras compañías de servicios (financieras, telefónicas, etc.) | 3 | 5 | 3 | 18 | |
| II Actividades esenciales | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Maneja el archivo vigente y pasivo de la documentación interna Lleva la agenda de la Gerencia General • Recibe y entrega la documentación a las Compañías Aseguradoras y / o Clientes • Recibe los pagos de clientes para luego entregarlos a Cobranzas | | | | | |
| III Perfil Requerido | | | | | |

| | | |
|---|--------------|-----------|
| Estudios: Bachiller técnico | | |
| Experiencia: Mínimo 1 año en puestos relacionados | | |
| IV Competencias | | |
| Generales | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Orientación a los resultados • Integridad • Compromiso organizacional • Productividad • Orientación al cliente Perseverancia | | |
| Específicas | Capacitación | Selección |
| Desarrollar la relación con el cliente | X | |
| Temple | | X |
| Dinamismo- energía | | X |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Tabla 28 Perfil de puestos por competencia Director técnico Laboratorio

| Perfil de Puestos por Competencias | | | | | |
|--|----|----|----------------------------|-----|---|
| Nombre del cargo: Director Técnico Laboratorio | | | | | |
| Jefe inmediato: Gerencia | | | Número de cargos: 3 | | |
| I Descripción de funciones | FR | CE | CM | TTL | E |
| Realiza labores repetitivas y sencillas de registro, clasificación, entrega, acomodo, tramitación captura o similares. | 5 | 4 | 3 | 17 | x |
| Realiza trabajo que requiere un alto grado de atención y cuidado, ya que existe el riesgo continuo de cometer errores costosos | 5 | 5 | 4 | 25 | x |
| Realiza trabajo para el cual requiere conocer una gran cantidad de instrucciones y/o procedimientos los cuales debe seguir sin necesidad de consultarlos. | 5 | 4 | 3 | 17 | x |
| Realiza básicamente trabajo especializado de alto nivel tecnológico y bilógico. | 5 | 3 | 3 | 14 | |
| Realiza básicamente trabajo de dirección, lo cual implica planear, organizar, dirigir y controlar el trabajo de terceros. | 2 | 3 | 4 | 11 | |
| II Actividades esenciales | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Manejo e interpretación de Normas Técnicas, Ambientales e Interpretación de datos de Calidad del producto. • Tratamiento del producto | | | | | |
| III Perfil Requerido | | | | | |
| Estudios: Superiores con título universitario (en Ing. Químico, o Lic. Biología) | | | | | |
| Experiencia: Mínimo 2 años en negocios relacionados directamente | | | | | |
| IV Competencias | | | | | |
| Generales | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Orientación a los resultados • Integridad • Compromiso organizacional • Productividad • Orientación al cliente | | | | | |

| Perseverancia | | |
|--|--------------|-----------|
| Específicas | Capacitación | Selección |
| Relaciones públicas | X | X |
| Construcción de relaciones de negocios | X | |
| Liderazgo | X | X |
| Temple | X | |
| Capacidad de planificación y de organización | X | X |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Plan de capacitación

Con el objetivo de lograr mayor productividad en el plan de capacitación, es trascendental involucrar al empleado en la planeación y conceptualización de las actividades que se desarrollarán en dicho programa.

Del trabajo de campo se detectó que es importante fortalecer temáticas tales como:

- Trabajo en equipo
- Servicio al cliente
- Resistencia al cambio
- Ventas y comercialización

Sin embargo, es importante detectar necesidades y expectativas del empleado, en cuanto a temas y métodos que deberían utilizarse para mejorar el aprendizaje y aprovechamiento del programa.

Organización:

Recursos Necesarios: La dirección debe considerar cuales son los aspectos que se necesita para impartir las capacitaciones en la institución, algunos de estos aspectos a considerar son:

- Material escrito
- Equipo (computadoras y retroproyector)
- Lugar para impartir las capacitaciones
- Refrigerios

Condiciones ambientales: Para realizar la capacitación se debe considerar los factores físicos del área para que influyan positivamente en la motivación de los participantes en el proceso, condiciones tales como:

- Lugar
- Ventilación
- Iluminación
- Funcionalidad

Temario: Después de determinar las necesidades del personal de Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”, se debe conceptualizar las áreas en las cuales se impartirán en el recurso Humano.

- Motivación laboral.
- Relaciones interpersonales.
- Técnicas administrativas.
- Herramientas laborales
- Equipos de alto rendimiento

Propuesta de evaluación de desempeño 360 grados

Para la evaluación del desempeño de los integrantes de la Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”, se plantea el método de los 360 grados, que se realizará semestralmente.

Los evaluadores serán todos quienes conforman el equipo de trabajo de la empresa:

- Persona evaluada (autoevaluación)
- Clientes internos
- Subordinados
- Clientes externos
- Compañeros de trabajo, pares de su posición
- Jefe inmediato superior
- Gerente
- Terceros (proveedores)

Se deberá evaluar las competencias específicas que se detallaron en el manual de funciones de cada puesto, además de las competencias Universales de dirección y liderazgo que se detallan a continuación:

Comunicación

- Escucha con atención las ideas y preocupaciones de los demás
- Analiza la información desde diversas perspectivas, identifica los aspectos esenciales de un tema y logra una conclusión lógica a través del proceso.
- Expresa sus ideas de manera clara, y concisa.

Liderazgo

- Ha establecido una base sólida de confianza, dirigiendo a través del ejemplo.
- Define con claridad las expectativas y traza el camino a seguir para lograr un desempeño con éxito
- Delega apropiadamente, faculta a los demás para afrontar los retos

Adaptabilidad

- Afronta con eficacia diversos estilos de trabajo y en diferentes circunstancias
- Se adapta de manera constructiva ante los reveses y planifica el cambio
- Fomenta la creatividad, la innovación y el asumir riesgos.

Relaciones Laborales

- Muestra consideración por los sentimientos de los demás y contribuye a crear un ambiente de trabajo positivo, cooperativo.
- Es capaz de solucionar los conflictos y crear consensos mientras formula metas y saca provecho del talento del equipo.

Gestión de Tareas

- Utiliza la tecnología, los recursos y el tiempo de manera eficiente
- Aprende rápidamente y aplica la información actual a las tareas apropiadas

Productividad

- Inicia la acción
- Es una persona emprendedora y decidida.
- Supera los obstáculos para alcanzar resultados beneficiosos de alta calidad

Desarrollo de su Equipo

- Guía eficazmente y facilita la formación
- Evalúa el desempeño de manera objetiva y oportuna
- Reconoce el trabajo de alta calidad y el esfuerzo adicional
- Es entusiasta y fomenta las actitudes positivas

Presupuesto

Tabla 29 Presupuesto

| Presupuesto Plan de Endomarketing Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina” | | |
|---|--------------|--------------|
| Descripción | Individual | Colectivo |
| Estrategia de comunicación interna | | \$ 2.600,00 |
| Diseño del Mail informativo | \$ 400,00 | |
| Fondos de escritorio de las computadoras | \$ 500,00 | |
| Corcho informativo | \$ 900,00 | |
| Diseño convocatoria de reuniones | \$ 800,00 | |
| Estrategia de motivación del cliente interno | | \$ 75.000,00 |
| Formato de cumplimiento de parámetros | \$ 7.000,00 | |
| Invitación a mañana familiar | \$ 5.000,00 | |
| Mail motivacional | \$ 3.000,00 | |
| Evento de integración | \$ 60.000,00 | |
| Estrategia de promoción y desarrollo personal | | \$19.000,00 |
| Manual de competencias para los puesto de mayor jerarquía | \$ 7.000,00 | |
| Propuesta de capacitación | \$12.000,00 | |
| Total | | \$96.600,00 |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Cronograma

Tabla 30 Cronograma

| Actividades | Primer mes | | | | Segundo mes | | | | Tercer mes | | | |
|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| Estrategia de comunicación interna | | | | | | | | | | | | |
| Mail Informativo del nuevo personal | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Fondos de escritorio de ordenador | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | |
| Corcho informativo | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Convocatorias de reuniones | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ |
| Estrategia de motivación del cliente interno | | | | | | | | | | | | |
| Designación de empleado del mes | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ |
| Invitación a mañana familiar | | | | | | ■ | | | | | | |
| Mail motivacional | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Evento de integración | | | | | | | | ■ | | | | |
| Estrategia de promoción y desarrollo del personal | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de manual de competencia para los principales puestos | ■ | | | | | | | | | | | |
| Propuesta de capacitación | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

4.5 Impacto/Producto/Beneficio obtenido

El impacto del diseño de las estrategias de Endomarketing Empresa “Briones Magallanes Elvira Elina”, se encuentra enfocada a mejorar el rendimiento del cuerpo laboral, buscando que se encuentren motivados y sientan ser parte integrante de la organización, para que puedan desarrollar cada una de sus labores al cien por ciento y con un alto nivel de rendimiento el cual se verá reflejado en los resultados de la empresa, el aumento y satisfacción de los clientes y el alto compromiso de los empleados con su cargo y por ende con su empresa. Por lo que se ejecutara las acciones diseñadas en este proyecto para lograr un impacto en el mercado.

Tabla 31 Ventas de la empresa

| | 2017 | 2016 | 2015 | Promedio |
|--|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | 1.870.890,15 | 1.939.798,22 | 1.036.309,95 | 1615666,107 |
| | 80 | 90 | 100 | 90 |

Fuente: La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la Declaración realizada por el contribuyente.

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Con los valores que se reflejan en la tabla 31. de las ventas de los tres últimos años de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil, se demuestra la rentabilidad neta de sus ventas en el año 2015, 2016 y 2017.

Tabla 32 Rentabilidad - Proyecto estrategias de Endomarketing

| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos de Efectivo | | | | |
| Ventas | | \$ 1.964.434,66 | \$ 2.062.656,39 | \$ 2.165.789,21 |
| Salidas de Efectivo | | | | |
| Compras | | \$ 1.512.614,69 | \$ 1.588.245,42 | \$ 1.667.657,69 |
| Actividades de Marketing | | | | |
| Estrategias de comunicación interna | | \$ 66,00 | \$ 66,00 | \$ 66,00 |
| Estrategias de motivación del cliente interno | | \$ 504,00 | \$ 504,00 | \$ 504,00 |
| Estrategias de promoción y desarrollo del personal | | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| Total actividades de Marketing | | \$ 2.570,00 | \$ 2.570,00 | \$ 2.570,00 |
| Sub-Total | | \$ 449.249,97 | \$ 471.840,97 | \$ 495.561,52 |
| Gastos | | | | |
| Administrativos/Financieros | | \$ 143.403,73 | \$ 150.573,92 | \$ 158.102,61 |
| Gastos de Ventas | | \$ 182.692,42 | \$ 191.827,04 | \$ 201.418,40 |
| Flujo neto | \$ (96.600,00) | \$ 123.153,82 | \$ 129.440,01 | \$ 136.040,51 |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Los ingresos y gastos de venta pronosticados de tres años demuestran la rentabilidad, además se da a conocer la inversión del diseño de estrategias de Endomarketing de \$ 2.570,00 que se aplicaran para la comunicación, motivación, promoción y desarrollo personal en los clientes internos de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 33 Análisis Financiero del Proyecto

| | |
|-------------------|---------------|
| Tasa de descuento | 10% |
| Inversión | \$ 96.600,00 |
| VAN | \$ 189.747,05 |
| TIR | 118% |

Elaborado por: Vera González, L & Villafuerte Cedeño, V (2018)

Una vez presentado el flujo neto se procedió a sacar el análisis financiero del proyecto aplicando una tasa de descuento del 10% resultando un VAN de \$ 318.572,48 y un TIR de 4797%. Sabiendo que si el TIR resulta mayor que la tasa de descuento el diseño de estrategias de Endomarketing para mejorar la competitividad de la empresa se define como positivo.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la correspondiente investigación se procedió a redactar las siguientes conclusiones:

El desarrollo de estrategias de Endomarketing, está sujeto a promover una iniciativa entre los empleados de manera que los esfuerzos estén alienados y encaminados a cumplir los objetivos de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil.

Con el análisis de las herramientas de Endomarketing se generaron resultados que dieron pauta para establecer las estrategias para mejorar la competitividad de la empresa de insumos médico “Briones Magallanes Elvira Elina”, pues a través de la presente investigación se tuvo la oportunidad de realizar un verdadero diagnóstico situacional y proponer alternativas de solución.

Al no existir un sistema de comunicación eficiente que permita la socialización de objetivos, los mismos no se cumplen y por ende se produce duplicidad en ciertas funciones, tareas y actividades. En el trabajo de campo se pudo observar que el recurso humano presenta cierto grado de desmotivación en su diario accionar, pues no se le ha dado el verdadero valor que tiene el capital intelectual, activo intangible con el que cuenta la empresa.

Existe predisposición por parte de la gerencia para poner en práctica las observaciones realizadas y las Estrategias de Endomarketing, tomando en consideración que no va a ser una tarea fácil ni tampoco imposible de ejecutarla, pues se reconoce que cada uno de quienes integran el personal de la empresa de insumos médico “Briones Magallanes Elvira Elina” son un mundo totalmente diferente con sus virtudes, defectos, aciertos y desaciertos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del Diseño de estrategias de Endomarketing el mismo que permitirá fortalecer las relaciones internas de la empresa de insumos médico “Briones Magallanes Elvira Elina”, beneficiando al cliente actual y potencial al brindar un servicio de calidad.

De igual manera, se recomienda socializar y capacitar a todos quienes forman parte de la gran familia “Briones Magallanes Elvira Elina”, a fin de manejar un mismo lenguaje, sumando esfuerzos para el logro de la misión y visión institucional.

Poner en práctica los planes motivacionales e Incentivos, no solo desde el punto de vista económico sino rescatando valores del cliente interno a fin de lograr en el o en ella su sentido de pertenencia hacia la institución.

Es de sabio que todo proceso de cambio provoca resistencia, por lo que se recomienda desarrollar la propuesta de solución tomando en consideración las diferencias individuales y las competencias de cada uno de quienes integran “Briones Magallanes Elvira Elina”, para así convertirnos en un verdadero equipo de trabajo que lidere el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aca, N. (18 de Abril de 2017). *La Importancia del Endomarketing para la Fidelización de tus colaboradores*. Obtenido de Merca2.0 : <https://www.merca20.com/la-importancia-del-endomarketing-para-la-fidelizacion-de-tus-colaboradores/>
- Acero, J. C. (21 de Junio de 2018). *¿Qué es el método descriptivo?* Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Álvarez Camargo, M. F. (2015). *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa diorvett cia. ltda*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/159>
- Bansal, H., Mendelson, M., & Sharma, B. (2001). The Impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 61-76.
- Bekin, S. (2015). *Conversando sobre Endomarketing*. Sao Paulo, Brasil: Makron Books.
- Berry, L. L. (2015). The employee as customer. *Journal of Retailing Banking*, 33-40.
- Blázquez, B. H. (2014). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Ediciones Díaz de Santos.
- Bohnenberger, M. C. (2016). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Obtenido de <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>
- Buján Pérez, A. (25 de Marzo de 2018). *Cultura Financiera*. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>
- Chiavenato, I. (2016). *Gestión del Talento Humano*. México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- conceptodefinición.de. (2015). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Denzin, & Lincoln. (2015). *La entrevista en investigación cualitativa*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf
- Ecuador Pymes. (23 de Septiembre de 2015). *Briones Magallanes Elvira Elina*. Obtenido de <https://ecuadorpymes.com/ficha/briones-magallanes-elvira-elina-3895749>
- Erazo Calderón, L. N., & Godoy Zúñiga, M. E. (13 de Mayo de 2017). *ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LOS TRABAJADORES DE LA PLANTA DEGEREMCIA, CASO NATURÍSSIMO*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1848>
- Ferrado, G. (2016). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>
- Grönroos, C. (2013). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Hill, N. (2014). *Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. Madrid, España: Editorial Aenor.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación de México, S.A.
- Lira Mejía, M. (2015). *¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente?* Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>

- Morelos Gómez, J., & Fontalvo Herrera, T. J. (2014). *Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5473609>
- Neto, G. (25 de Junio de 2011). *Endomarketing, Um Blog sobre endomarketing*. Obtenido de <https://marketinginterno.wordpress.com/>
- Perezbolde, G. (4 de Septiembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de ¿Tu Empresa está lista para el Endomarketing?: <https://www.merca20.com/tu-empresa-esta-lista-para-el-endo-marketing/>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2014). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis And Extension. *Journal of Services Marketing*, 449-462.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de Relación con el Cliente Interno*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Riaza, Á. A. (26 de Agosto de 2013). *¿Por qué deberías utilizar el Endomarketing en tu empresa?* Obtenido de ¿Qué es el Endomarketing y sus ventajas para las empresas?: <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/>
- Rubín Zapata, M. E. (2017). *Endomarketing en la Mejora de atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2000>
- Salinas, K. (2014). *Clientes internos y externos en una organización*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2014/11/14/clientes-internos-y-externos-en-una-organizacion/>
- Salvador Hernández, Y. (Junio de 2017). *Satisfacción del cliente Interno y Externo, Dos Caras de una Misma Moneda*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/ysh.htm>
- Thompson, i. (2014). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

ANEXOS

ANEXO 1: FOTOS



