



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

COMUNICACIÓN SOCIAL

Monografía previa para la obtención de título Comunicación Social

**PLAN ESTRATEGICO DE ENDOMARKETING
PARA LA EMPRESA OFIMA S.A.S**

AUTOR

Laura Ramírez Méndez

BOGOTA 2017

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Santísima Virgen por las bendiciones de cada día.

A mi hermoso hijo, esposo y familia por su amor y apoyo brindado en cada momento, en especial en la culminación de mi formación universitaria.

A mi tutor Luis Ernesto Pardo por su conocimiento y tiempo brindado para el cumplimiento de mi meta.

A la empresa Ofima S.A.S por la ayuda y confianza puesta en mi para la elaboración de mi monografía.

Laura Ramírez.

DEDICATORIA

El mérito es para Dios, que me ha dado la vida, las posibilidades de estudios y la fuerza para no rendirme en los momentos de adversidad.

La presente Monografía va dedicada a las personas más importantes de mi vida.
a mi hijo Juan David, a mi esposo.
a mis padres Carlos y Ruby por el apoyo incondicional brindado día tras día por su motivación para la culminación de mis estudios superiores

Laura Ramírez.

***¡Pero gracias a Dios que nos da
Victoria por medio de nuestro
¡Señor Jesucristo!
1 Corintios 15:57***

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1 CONTEXTO DE LA INVESTIGACION.....	15
1.1DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	15
1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.3JUSTIFICACION.....	20
1.4OBJETIVOS.....	21
1.4.1Objetivo general.....	21
1.4.2Objetivos específicos.....	21
1.5 ANTECEDENTES	22
CAPITULO 2 MARCO DE REFERENCIA.....	32
2.1MARCO TEORICO.....	32
2.1.1 Endomarketing.....	32
2.1.2 Marketing.....	35
2.1.3 Plan de marketing.....	37
CAPITULO 3 MARCO METODOLOGICO.....	39
3.1ENFOQUE INVESTIGATIVO	39
3.2TIPO DE INVESTIGACION.....	40
3.3TECNICA DE INVESTIGACION.....	40
3.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	41
CAPITULO 4 DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	43
4.1 CONTENIDO DEL DIAGNOSTICO.....	43
4.2 DESCRIPCIONDEL DE LA ORGANIZACION.....	43
4.2.1 Razón social y denominación comercial.....	44
4.2.2 Planta física.....	44
4.2.3 Descripción del objeto social.....	44
4.2.4 Representación legal.....	45
4.2.5 Caracterización de la organización.....	45
4.2.6 Tipo de estructura orgánica.....	45
4.2.7 Organigrama.....	46
4.2.8 Cobertura comercial.....	46

4.2.9 Portafolio de productos y servicios	47	
4.3 Mapa de medios.....	48	
4.3.1 Identidad corporativa.....	48	
4.3.2 Diagnostico de comunicación.....	50	
4.3.3 Diseño y aplicación a las herramientas para la obtención de datos.....	50	
4.3.4 Caracterización de población y muestra.....	50	
4.3.5 Análisis e interpretación de variables.....	51	
4.3.6 Aplicación modelo Cees Van Riel.....	55	
4.3.7 Matriz integral de comunicación.....	56	
4.3.8 Investigación diagnostico FODA.....	57	
CAPITULO 5 PLAN DE ENDOMARKETING.....	58	
5.1 TABLA DE CONTENIDO.....	59	
5.2 INTRODUCCION.....	60	
5.3 METAS ESTRATEGICAS.....	60	
5.3 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	62	
4 JUSTIFICACIÓN.....	62	
5 OBJETIVO.....	62	
OBJETIVO GENERAL.....	62	
6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	63	
7 HIPÓTESIS.....	63	
8.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA.....	63	
9. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DEL PLAN.....	63	
10 EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	64	
11 CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN DEL PLAN DE ENDOMARKETING....	68	
12 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	74	
13	RESUMEN	DEL
DIAGNOSTICO.....	74	
CAPITULO 6.....		76
6.1		
CONCLUSIONES.....		76
6.2 RECOMENDACIONES.....		77

BIBLIOGRAFIA.....78

TABLA DE GRAFICOS

Grafico 1	Árbol de problemas.....	15	de
Grafico 2	Organigrama.....	46	2
Grafico 2.1	Productos y servicios.....	47	y
Grafico 2.3	Valores corporativos.....	49	Valores
Grafico 2.4	Filosofía.....	49	2.4
Grafico 3	Empleados a gusto.....	52	a
Grafico 3.1	Sentido por la empresa.....	53	la
Grafico 3.2	Pertenencia.....	54	3.2
Grafico 3.3	Trabajo en equipo.....	55	en
Grafico 4	Aplicación método Cess Van Riel.....	55	Van
Grafico 5	Matriz FODA.....	57	
Grafico 6	Estrategia Actitudes.....	65	Estrategia
Grafico 6.1	Estrategia comunicación.....	66	Estrategia
Grafico 6.2	Estrategia incentivos.....	66	
Grafico 6.3	Estrategia eventos y campañas.....	67	y

TABLAS

Tabla	1	Mapa	
medios.....			de 48
Tabla	2	Empleado	a
gusto.....			52
Tabla			2.1
Pertenencia.....			53
Tabla	2.3	Trabajo	en
equipo.....			54
Tabla	3	Matriz	de
comunicación.....			56
Tabla	4	Control	de
incentivos.....			68
Tabla	4.1	Control	de
comunicación.....		estrategia	69
Tabla	4.2	Control	estrategia
actitudes.....			70
Tabla	4.3	Control	y
eventos.....		estrategia	71
		campañas	
Tabla 4.4		Control	73

1. Autora

Ramírez, Laura

2. Director del Proyecto.

Pardo, Luis Ernesto

3. Título del Proyecto.

Plan estratégico de Endomarketing

4. Palabras Clave

Endomarketing, satisfacción, necesidad, cliente interno, motivación

5. Resumen del Proyecto.

La investigación se originó mediante la exploración sobre el marketing interno en la búsqueda para efectuar e identificar elementos que participan en su ejecución, los conceptos, modelos, y en general, la evolución que ha presentado este segmento del marketing tradicional. Para tal fin, se pretende realizar una revisión bibliográfica, que permita recopilar información de fuentes y autores, para posterior a esto ser decantada y analizada, con el objetivo de diseñar un plan de Endomarketing de posible implementación en Ofima S.A.S

6. Objetivo General

Diseñar un Plan de Endomarketing para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Ofima S.A.S.

7. Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

La consulta sobre antecedentes investigativos en el conocimiento del tema arrojó algunos resultados en Colombia, América y Europa, en los siguientes temas: Como antecedentes bibliográficos, en los cuales, se encuentran fundamentos y métodos que estructuran el aprendizaje como propuesta metodológica estructurada: Polo J (2008) Sánchez Foreman (1995) Rafiq y Saad (2003) Wernefelt (1984) Barney (1991) Pride (2009) Barry (1984) Gronroos (1981) Torres J (2017) Dutka W (2001) Kotler y Keller (2001) Varey (2001) hoy en día es tan importante vender a los empleados la idea de atender de la mejor manera a sus clientes. Una de las principales razones para poner esto en la práctica es conseguir el objetivo de que todos hablen el mismo idioma y se desarrolle la misma filosofía de trabajo que se imprime en el servicio. El cliente es el foco donde deben dirigirse todas las atenciones de manera de satisfacerlo. Lo mencionado anterior parte de la importancia de tener un empleado satisfecho con su trabajo, ya que por medio de este se logra un posicionamiento y un mejor servicio.

8. Referentes conceptuales, teóricos

Endomarketing-Satisfacción- Necesidad – Cliente interno – Motivación.

9. Metodología

La investigación se realizó desde el enfoque de la evaluación, así como la metodología para desarrollar el trabajo, el diseño muestral, las variables e indicadores utilizados para elaborar el trabajo de campo, los métodos de análisis de la información, las fuentes de los datos, técnicas de recolección de la información. Se elaboró un análisis cuantitativo acompañado por una serie de apreciaciones de carácter cualitativo que tenían como objetivo el fortalecer el análisis de los datos y sustentar los resultados encontrados. Se analizaron aspectos demográficos, para así conocer las características de la población encontrada; el compromiso y desempeño laboral de los empleados, la motivación y satisfacción laboral, la implementación de planes de marketing interno y estrategias de gestión. En la investigación se identificaron tres grupos de población analizada que tienen

diferencias marcadas teniendo en cuenta los aspectos que evalúan los grados de compromiso, desempeño y satisfacción que existen en la empresa. Esto señaló que el marketing interno es un proceso que debe estar acompañado de la comunicación y el compromiso de los dirigentes y jefes de área para que sea bien apropiado por los empleados

10.Recomendaciones y Prospectiva

A partir de esta investigación, surgen nuevas preguntas: El diseño del plan estratégico de Endomarketing da lugar a cualquier estrategia que se pueda añadir para la cultura apoyada en efectividad; acorde con la misión, visión y las competencias, ya que los empleados deben tener el perfil establecido a nivel corporativo. Y basada en eficiencia y efectividad que refiere al uso óptimo de recursos. El diseño del Plan de Endomarketing, formará parte a cualquier otra estrategia que se pueda añadir para una cultura fundada en garantía, es decir afín con la misión, visión y las competencias, ya que los empleados deben contar con el perfil establecido a nivel corporativo, también basada en actividad que refiere al uso adecuado de los recursos. El Plan de Endomarketing debe estar liderado por el área de recursos humanos y en unión con todos los departamentos en un área denominada enlace, para responder a la intención de vender la idea de compañía al empleado, dar a conocer información autentica y oficial, colocar en conocimiento de resultados, atributos, beneficios y compartir valores y creencias.

11.Conclusiones

A partir de esta investigación surgen nuevas preguntas, como una estrategia y oportunidad que puede ser más positiva en el momento de mejorar las condiciones que existen y las futuras, que está enfrentado a una distorsión de información o pasó por un momento complejo, así mismo el informe resaltó que, a medida que va creciendo la organizacion en espacios de su funcionalidad, es decir, incrementa en la consecución de clientes, se tendrá que buscar la manera de trabajar con el activo principal que son los empleados, se deberá cuidar su identidad convirtiendo su cultura efectiva a sus aptitudes y para lo cual se puede iniciar por concretar un

Plan de Endomarketing, que sobresaltara de una forma estratégica la reestructuración de la cultura existente, para pasar a transportarlos a su ejecución y posterior a su revisión continua. La estrategia que se analizó para compensar el problema, serán reflejadas en el documento del Plan de Endomarketing. La dedicatoria será para reformar la satisfacción de los empleados, para que se identifiquen con la marca y estimen las bondades de los servicios y así mismo se formen en las competencias determinadas a nivel corporativo

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este trabajo se buscó la identificación y medición de la satisfacción de los empleados de una organización con el fin que estos se sientan identificados con la empresa, sus objetivos y metas. Ya el cliente interno siempre quiere mantenerse en ella como uno de sus miembros, las actividades que los empleados día a día desempeñan son mucho más que actividades, además de esto genera interacción con los demás miembros de la organización y directivos, cumplir con los reglamentos organizacionales, así como con sus políticas, los estándares de desempeño, y mantenerse con las condiciones de trabajo.

Los miembros de la organización más allá de verse como elementos necesarios para llevar a cabo procesos de producción de una empresa que no cuenta con incentivos estos solo se dedican a cumplir las órdenes y a reclamar su salario, más que eso se han convertido en colaboradores activos y en clientes internos de las empresas. Las organizaciones deben tomar medidas enfocadas hacia la satisfacción de sus necesidades, y generar una visión satisfactoria hacia el exterior. Antes, se le prestaba mayor atención al cliente externo, hoy en día se tiene la idea que no solo dicho cliente es importante sino también depende del cliente interno.

Este trabajo tuvo como objetivo el diseño e implementación de un Plan de Endomarketing con el fin de Fortalecer las relaciones al interior de la empresa, para lograr la motivación constante de los empleados, a partir de que un empleado satisfecho, es un empleado que realizara su labor de la mejor manera cumpliendo con altos estándares de calidad, eficiencia y efectividad, para lograr un producto o servicio que cumpla las expectativas de su cliente.

El interés de este trabajo fue conocer en concreto el nivel de satisfacción del cliente interno, cuáles son sus percepciones del entorno y clima laboral y las percepciones del puesto laboral, así mismo percatarse de las áreas de oportunidad para lograr un mayor nivel de satisfacción de los empleados. Así mismo son ellos los motores que dan vida al servicio, si estos no cuentan con energía, el servicio no podrá ser prestado con la calidad deseada. Es importante saber que hay una pieza primordial, y es el jefe. Es decir, quien es el mando intermedio que conduce a ese equipo de trabajo que presta un servicio.

El cliente interno es el receptor del trabajo de otra persona, área o departamento en una organización y a la que deben satisfacer tal como pasa con el cliente externo. Cada empleado es un cliente que debe permanecer satisfecho, por el que se debe velar para encontrar ideas que lo mantengan movido a continuar su labor, también es importante que se sienta valorado. Después de todo son los empleados quienes permiten que la organización se diferencie de la competencia.

Cabe resaltar que, a una empresa la hacen los empleados y la gestión a los clientes hace la diferencia. Mientras más contentos estén, más comprometidos se sentirán de conservar y atraer clientes para la empresa. Hasta el más mínimo detalle para ellos cuenta, recibir un comentario positivo sobre su trabajo, una anotación por su desempeño, escuchar una sugerencia, invitarlos a tomar un café y un sin número de cosas más pueden hacerles sentir que son pieza fundamental empresa.

La insatisfacción puede influir las condiciones laborales del empleado ya impactan directo sobre la percepción final que tienen los clientes externos. Es aquí donde Ofima S.A.S no debe perder de vista su interior como un mercado potencial, el cual debe aprovechar en función del contacto que tenga con los clientes externos para generar así mayor fidelidad y referidos de los servicios que se ofrecen, esto debe estar integrado con que los empleados estén encaminados y en perfecto acuerdo con el objetivo de la empresa.

La cadena cliente-proveedor debe satisfacer las especificaciones y normativas. La satisfacción del cliente interno hace parte del concepto de calidad, teniendo en cuenta que se deben ejecutar los procesos con eficacia dentro de la cadena cliente y proveedor. La mayoría de las empresas están desarrolladas por muchas de estas cadenas de clientes por lo que la labor del empleado no solo es dar gusto a su jefe, sino que también debe satisfacer las necesidades de los clientes.

El aspecto del cliente interno debe ser reconocido ya que la falta en el cumplimiento de necesidades y expectativas de estos pueden acarrear como resultado un producto y/o servicio de baja calidad y falta de productividad. El cumplimiento de los requerimientos de los clientes internos crea beneficios dentro de la organización como lo son: menor ausentismo de los empleados, mayor nivel de compromisos entre los colaboradores, mayor productividad dentro de la organización, mayor conciencia de lo que significa la calidad de los procesos, mayor responsabilidad laboral, entre otras.

En este trabajo, se investigó la identificación y el control de la satisfacción del cliente interno, para después llegar a unas conclusiones y generar un instrumento único para la evaluación de la satisfacción del cliente interno. Una herramienta necesaria en este nivel es el uso de encuestas para la identificación y la medición de la satisfacción de los empleados, lo que permitirá conocer el nivel actual en el que se encuentra la satisfacción del cliente interno en la organización.

El Endomarketing es el complemento perfecto para la orientación y gestión del talento humano. Este busca contribuir con alternativas que incluyan los aspectos que participan en la vida laboral de las personas, con la intención de mejorar sus condiciones, cumplir con sus demandas y suministrar las herramientas necesarias para que ejecuten su labor de la manera más efectiva.

Cabe resaltar que los elementos que pueden tener una influencia, directa o indirecta de las condiciones laborales de los empleados, tienen un impacto directo sobre la percepción final que tienen los consumidores y clientes de la organización. Es allí donde el mercado interno juega un papel fundamental y trascendental ya que se posiciona como un segmento potencial, que, si se aprovecha de la mejor manera puede resaltar en la consecución de los objetivos organizacionales.

Las fases de este trabajo son las siguientes: En primer lugar, se hace una revisión de la literatura que está relacionada con el tema de la satisfacción del cliente interno, luego se mencionaran los trabajos que complementan esta investigación, la metodología que se siguió para determinar la satisfacción del cliente interno comprende la revisión de una serie de cuestionarios aplicados a clientes externos e internos.

Este trabajo se llevó al cabo en una organización de evolución, lo cual permite llegar a una serie de resultados y conclusiones que permiten a la organización tomar medidas para aumentar la satisfacción del cliente interno. En conclusión, la investigación pretende mostrar cómo influye el marketing interno en el desarrollo de las organizaciones, como apoyo a la solución de los problemas que se presentan en ella a su interior que a su vez resultan en lo que muestran y ofrecen al exterior.

Palabras Clave: Endomarketing, satisfacción, necesidad, cliente interno, motivación.

CAPÍTULO 1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA

En este capítulo se realizará una revisión del corpus teórico del Endomarketing, de sus antecedentes, su evolución, aplicabilidad, en donde y como se desarrolla; la forma en que se maneja y aplica como estrategia para el desarrollo organizacional en pro del cumplimiento de los objetivos planteados. En este sentido, la exploración del concepto de marketing interno, sus características, los factores que influyen en su desarrollo, además de su funcionalidad y usos, puede contribuir a la satisfacción del cliente interno de Ofima S.A.S

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

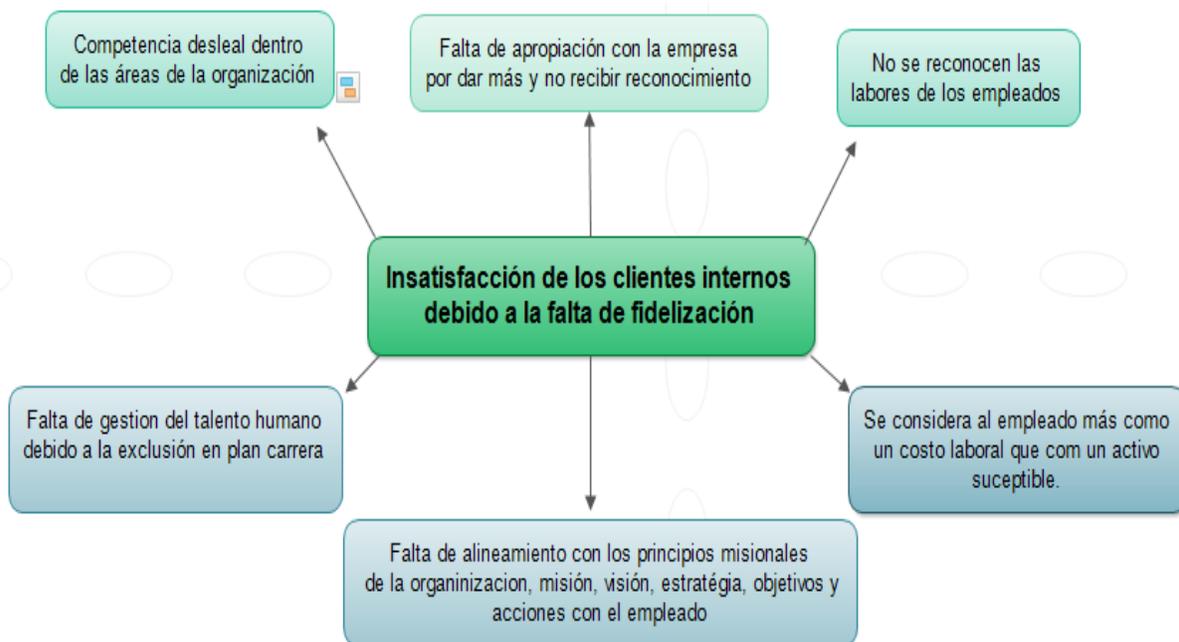


Gráfico 1. Elaboración propia

En la actualidad Ofima S.A.S está enfrentada a constantes retos, debido a la evolución de los mercados y a los cambios en la mentalidad de los consumidores, lo cual causa la necesidad de innovar y desarrollar procesos que generen ventajas competitivas y valores agregados. El Endomarketing es una disciplina, que, por su enfoque y flexibilidad, permite a las organizaciones conocer su propio entorno, las necesidades que presenta y determinar las posibles opciones para satisfacerlas. Endomarketing ha realizado aportes al desarrollo de las empresas, por medio de herramientas para la ejecución de actividades, que permiten abordar situaciones, desde un aspecto de investigación y análisis, para suministrar hipótesis y generar estrategias que satisfagan las necesidades.

El Endomarketing, nace como un medio de gestión que permite mejorar la gestión del talento humano en las organizaciones, fortaleciendo las relaciones entre las personas que hacen parte de los procesos al interior, mediante la generación de estrategias de interacción y motivación, para generar en el empleado una relación de compromiso y lealtad, que le permita realizar de la mejor forma sus funciones y así mismo alinearse con los objetivos de la organización. Esta investigación se basa en la necesidad que tiene Ofima por establecer ventajas competitivas frente a un mercado que evoluciona día a día.

Causa 1. Falta de gestión del talento Humano, debido a la exclusión en plan de carrera en la empresa. La organización no considera el talento humano como un recurso para la consecución de valor agregado. Se refleja insatisfacción en los empleados, la empresa debería enfocarse en revisar las necesidades de cada uno de ellos, en donde la falta de gestión del talento humano antes de pensar en una vacante no se tiene en cuenta el personal que lleva un constante aprendizaje dentro de la organización.

Efecto 1. Competencia desleal entre las áreas de la organización, la falta de técnicas motivacionales hacia el empleado, que no se tienen presentes para nuevas convocatorias o posibles ascensos (plan carrera). debería incentivar el trabajo individual y el trabajo en equipo. El concepto de Unidad Empresarial principio que contribuye a un mejor rendimiento empresarial, desarrollo de misión y visión, así como cumplimiento de los objetivos.

Causa 2. Falta de alineamiento con los principios misionales de la organización misión, estrategias, objetivos y acciones con el cliente interno. Parte de la falta de gestión del área de recursos humanos para que todos los empleados estén alineados, se enfocan más en la sede Medellín y Bogotá queda aislado donde se muestra que los empleados o las sedes queden como islas. A eso se le suma la falta de integración entre los empleados no se generan planes para que se vea la organización como una sola empresa.

Efecto 2. Falta de apropiación por dar más y no recibir reconocimientos, al no generara el área de recursos humanos un plan de apropiación de los empleados hacia la compañía este tipo de efectos no permiten que los empleados se esfuercen un cien por ciento, no se tiene en cuenta el que no se reconocen los logros de los empleados

Causa 3. Se considera al capital humano como un costo laboral que, como un activo susceptible, se piensa más en el empleado como un costo sin pensar si de fondo el empleado se siente bien remunerado, pero más que remunerado es fidelizado, no se preocupan como se siente el empleado, es un empleado feliz, a gusto con sus labores, se siente tranquilo en su entorno laboral etc. Es importante que los directivos conozcan ese sentir del empleado, muchas veces se enfocan en pedir resultado que en percatarse por tener clara la satisfacción de los empleados con su trabajo.

Efecto 3. No se reconoce las labores de los empleados, muchas veces se enfocan más en revisar la trazabilidad del día a día de la operación de la empresa, sin detenerse un momento y dar créditos a aquellas personas que aportan ideas para que los procedimientos sean más efectivos es en este punto en donde yace la insatisfacción de los empleados, se esfuerzan pero a cambio no reciben crédito alguno, se han tratado de realizar actividades de competitividad pero este tipo de actividades no dejan nada positivo ya que la sede de Bogotá está aislada no es el foco principal para los directivos. No existe un plan de integración entre las áreas, para entender que son parte de un mismo equipo, lo que se evidencia es una competencia desleal entre áreas de Ofima.

El marketing interno se ha convertido en eje empresarial y organizacional que permite a las empresas crear una proyección de crecimiento continuo. Su importancia se basa en la agrupación; no solo entre áreas, sino entre las personas que intervienen en los procesos. Cuando la estructura de las organizaciones se basa en el marketing interno; clima laboral es óptimo y los colaboradores se sienten parte activa de la compañía. De esta forma, la empresa tiene la responsabilidad de mantener satisfecho a este cliente, con el fin de consolidar la estructura de talento humano, que le permita mantener un alto nivel competitivo en las áreas, por medio de la gestión del conocimiento y la construcción de propuestas innovadoras a partir de un trabajo planeado y sostenible en el tiempo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada día las empresas buscan ser más productivas a partir del desarrollo e implementación de procesos de comunicación óptimos que respondan a un enfoque en planeación, organización, dirección y control. El marketing es una herramienta que ha ayudado al desarrollo de las empresas, que con el paso del tiempo han conseguido posicionarse, al encontrar como punto de acción la combinación de actividades, procesos, instituciones y personas que incorporan la metodología de comunicación. Gracias a este surgimiento, nacen nuevas herramientas fundadas en el marketing.

El Endomarketing, nace como un medio de influencia en donde se pueden fortalecer las relaciones al interior de las organizaciones en el que se incluyen estrategias de interacción entre los empleados, independiente de los roles que ocupen en la empresa, siendo parte la reunión de ideales donde la base son los clientes internos y externos, su crecimiento, reconocimiento y proyección organizacional.

Mediante el presente trabajo, se busca verificar una investigación sobre el Endomarketing, para identificar los elementos que participan en su realización, los conceptos, modelos, y en general, la evolución que ha presentado este segmento del marketing tradicional desde sus inicios. Para tal fin, se pretende realizar una revisión bibliográfica, que permita recopilar información de fuentes y autores, para después depurarla y analizarla, con el objetivo de diseñar un plan de Endomarketing de posible implementación en Ofima S.A.S sede Bogotá.

¿Qué estrategias de Endomarketing son relevantes para mejorar el ambiente laboral, el sentido de apropiación y la satisfacción de los colaboradores en Ofima S.A.S?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se sostiene en la necesidad de las organizaciones por generar ventajas competitivas, en economías en las cuales los proponentes de bienes y servicios se encuentran en auge, causa que, a través de la gestión del talento humano, es posible mantener y fomentar la satisfacción de los empleados, ya que es un factor que hay que tener en cuenta para que las empresas alcancen los niveles de productividad y crecimiento que se han planteado. Poseer un excelente clima laboral ayudará a los empleados a optimizar su trabajo y a creer que la empresa es un lugar agradable para trabajar, si se tiene en cuenta estas condiciones beneficia la relación con los compañeros de trabajo y proporcionan un mayor desarrollo profesional. Con lo anterior se debe lograr sobresalir en el mercado y cumplir los objetivos organizacionales, para lograr estabilidad, profesionalización y optimización del talento humano en beneficio del crecimiento rentable y sostenible.

Se busca determinar y demostrar si el Endomarketing podría aportar elementos que contribuyan a la consolidación de Ofima S.A.S, como una institución reconocida en el ámbito del Software, caracterizándose por ser una organización que satisface las necesidades de los clientes nuevos y reales, entrega un valor agregado a sus clientes y se distingue de las demás casas desarrolladoras de software por innovar la motivación y la satisfacción del personal a su servicio.

Mediante el presente trabajo, se busca efectuar una investigación sobre el marketing interno, en donde se identifique elementos que participan en su ejecución, los conceptos, modelos, y en general, la evolución que ha presentado este segmento del marketing tradicional desde sus inicios.

Para tal fin, se pretende realizar una revisión bibliográfica, que permita recopilar información de fuentes y autores, para posterior ser decantada y analizada, con el objetivo de diseñar una propuesta de posible implementación. Este trabajo forma parte del proyecto de investigación “valoración de modelos de marketing interno para la satisfacción del cliente interno en Ofima S.A.S sede Bogotá” los autores se desempeñan como auxiliares de investigación.

De acuerdo con lo mencionado, se pretende mostrar cómo es la influencia del marketing interno en el desarrollo de las organizaciones, con apoyo a la solución de los problemas que se presentan en ellas y a su interior que a su vez repercuten en lo que muestran y ofrecen al exterior. El aprovechar la marca posicionada que se tiene de la empresa desarrolladora de software, se puede utilizar como una ventaja competitiva que debe ser fortalecida más desde su interior con el fin de que se genere mayor valor a su exterior.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Diseñar un Plan de Endomarketing para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Ofima S.A.S.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes internos de la empresa Ofima S.A.S.
- Diseñar estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los empleados de Ofima S.A.S
- Dar a conocer el plan de Endomarketing y las estrategias para el mejoramiento de la satisfacción y calidad de servicio de los empleados.

1.5. ANTECEDENTES

En la actualidad las organizaciones, se dedican a investigar mercados a su alrededor orientándose en estrategias y metodologías de marketing al exterior de ellas, donde se refleja que no se dedican muchos de los conocimientos para estudiar y evaluar estrategias de mercadeo al interior de las empresas. Las organizaciones líderes saben que su mayor potencial está en sus empleados, y de ellos dependen en un gran porcentaje el triunfo de su negocio, sobre todo para las empresas de servicios

Referencia Bibliográfica: Maestría en Administración, Universidad Nacional Sede Manizales. (Polo,L.J). *El Marketing interno como generador de valor de las organizaciones*. Manizales, Universidad Nacional. Recuperado de <http://bit.ly/2kTV3wn>

Objetivo General: “expresa que las organizaciones vieron la necesidad de llenar las expectativas de los clientes debido a la alta demanda que requieren y a la competencia que enfrentan, motivo por el cual están desarrollando estrategias para conseguir que sus empleados garanticen una entrega total en el medio en que se desenvuelven” (Polo, L. J. 2008, P 59).

Sustento Teórico: Bohnenberger. “La gestión Humana juega un papel fundamental ya que debe crear en sus trabajadores una visión de la empresa, en la que ellos y su entorno sean la parte primordial, enfocándolos en un mundo cambiante y competitivo que necesita cautivar cada día más a sus clientes”. (Aguirre,G y Aparicio,J.)

Metodología: El enfoque del trabajo es de tipo exploratorio pretende dar una visión general con respecto a la realidad percibida y descrita en el área problemática.

Esta investigación muestra cómo influye el marketing interno en el desarrollo de las organizaciones, genera apoyo a la solución de los problemas que se presentan a su interior y que a su vez resultan en lo que muestran y ofrecen al exterior. Es aquí donde se debe aprovechar la marca posicionada que se tiene de la Universidad Nacional, ya que esta se puede utilizar como una ventaja competitiva que se debe fortalecer más desde su interior con el fin de que se genere mayor valor en la parte externa.

Con este tipo de exploración se permite definir el entorno del problema para así percibir mejor el medio en el que ocurre. Este tema al ser poco investigado se facilita para que sea de este tipo, teniendo en cuenta que las investigaciones de tipo exploratorio permiten generar un acercamiento hacia fenómenos desconocidos, probados desde la revisión bibliográfica con anteriores investigaciones.

Se generó una especie de esquema, que diera a conocer el nivel de desempeño y compromiso de los empleados, revisado desde el punto de vista de cada encuestado.

Se identifica con esto que debe formar comisiones que conozca lo que está pasando con los clientes internos y externos en aras de retroalimentar para que sean más eficientes. La retroalimentación se hace en el momento en que los medios de comunicación y las estrategias diseñadas para influenciar de forma efectiva a los empleados operan en conjunto con una estrategia encaminada al crecimiento organizacional.

Conclusiones: Es claro que para cada empleado hay aspectos que afectan su motivación y compromiso con la empresa, los cuales pueden ser compensados con elementos que generen valor y que cumplan con las necesidades que estos solicitan. La presencia o ausencia de estos aspectos impactan en el desempeño que tienen en la Universidad. Para generar impactos positivos deben formarse delegaciones que conozcan lo que pasa con todos los clientes – internos y externos – con el fin de retroalimentar sus procedimientos para que éstos sean más eficientes.

Existen varios medios con los que cuenta la universidad, para difundir los planes y estrategias que esta desarrolla, pero es donde se halla que muchos no están dirigidos a los públicos correctos, cabe resaltar que muchos de los clientes internos y externos no se dan cuenta de los planteamientos que desarrolla la institución. Estos medios se pueden aprovechar mejor si se crearan las estrategias de comunicación, a todos los grupos con un medio que le brinde mayor soporte y facilidad a la información.

2. Referencia Bibliográfica: Tesis Doctoral, Marketing interno

La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional Recuperado de <http://bit.ly/2ymLUC3>

Objetivo General: Identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados.

Sustento Teórico: La investigación es una publicación empírica que corresponde a los componentes de compromiso organizacional y el marketing interno y fue constituida a partir de las fases de investigación sugeridas por Sánchez. Foreman , 1995; Ahmed, Rafiq , 2003; Se noto que las variables que hacen parte del proceso de marketing interno en las empresas pueden ser divididas en tres grupos: las que se relacionan con la comunicación interna, las que se relacionan con las prácticas de recursos humanos y las que se relacionan con las actividades de orientación al cliente

Esta investigación corroboró que la base de todo el proceso es la afirmación de que el empleado es el cliente interno, a las empresas que presentaron relación entre el discurso y la práctica, tuvieron los mejores 233 grados de compromiso organizacional. Metodología: El método de investigación fue compuesto por una etapa cualitativa, para identificar, los procesos que se relacionan con las prácticas de marketing interno en las organizaciones, y cuantitativo para buscar la asociación entre los dos principales temas. Los datos cualitativos fueran analizados a partir del análisis de contenido, partiendo del enfoque exploratorio del estudio. Los datos cuantitativos fueran analizados a partir de técnicas estadísticas como por ejemplo el análisis factorial.

3. Referencia Bibliográfica: Tesis Doctoral: El Marketing Interno.

El marketing interno como capacidad organizativa desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades: Un modelo explicativo aplicado al sector hotelero Recuperado. <http://bit.ly/2gfm1cM>

Objetivo General: Construir un modelo explicativo e integrador del Marketing Interno que permita entender cómo el desarrollo de valores y comportamientos de marketing

Sustento Teórico: (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Grant, 1991; Peteraf, 1993; Newbert, 2007; Makadok, 2011) “La premisa básica sobre la que se sustenta este enfoque parte del esfuerzo que la empresa debe realizar por conseguir ventajas competitivas sostenibles, a través de la posesión de determinados recursos, donde se generan resultados superiores a los obtenidos por la competencia. Por tanto, las empresas que quieran conseguir el éxito dentro del entorno competitivo actual requerirán diferenciarse de su competencia, para lo que habrán de centrar sus esfuerzos en generar capacidades organizativas esenciales que faciliten la creación de ventajas competitivas sostenibles”

Metodología: En este estudio se ha examinado la relación que relaciona las consecuencias actitudinales de los empleados con los comportamientos, así como aquellas que conservan tales conductas con los resultados de clientes externos y económicos, correspondientes a los resultados exponen que el compromiso afectivo no conduce a los directivos hacia la mejora de comportamientos orientados al mercado externo de forma directa, sino que es por medio de su satisfacción con las labores que desempeña, impulsan y facilitan la expansión de la información comercial obtenida y trabajan para responder a sus necesidades

Resultados: Los análisis realizados permiten concluir que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables, lo que indica que las empresas que operan en entornos dinámicos y competitivos deben orientar sus esfuerzos hacia el desarrollo y mantenimiento de una cultura organizativa de MI que fomente comportamientos positivos hacia el consumidor final, a través de su influencia sobre la satisfacción de las necesidades de los empleados

4. Referencia Bibliográfica: Tesis de pregrado

Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela.

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. (Pride,M,W 2009)

Sustento Teórico: (Pride,M,W 2009) planteo como objetivo general analizar el Marketing interno como elemento básico en la construcción de ventajas competitivas de las empresas. Las estrategias son una descripción sobre cómo piensa alcanzar una compañía sus objetivos y metas formales, las estrategias no son más que el conjunto de acciones de una organización orientada al logro de sus objetivos, teniendo en consideración las condiciones internas y los factores del entorno, por tal motivo las empresas deben establecer objetivos anuales, ideal políticas e incentivar a los empleados para así ejecutar las estrategias formuladas en la investigación el marketing interno se define como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras dirigentes y demás componentes a un mercado construido por los trabajadores y clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con un único objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad.

Metodología: La metodología de la investigación se desarrolló desde un estudio descriptivo de campo. Desde su punto de vista, el capital humano, innovación, éxito, bienes reforzado si se considera la innovación de manera amplia, donde se incluye tanto la creación de nuevos servicios para el mercadeo o nuevos para la organización, como una forma más eficiente de prestar un servicio ya ofrecido. Dentro de esta dinámica, la notabilidad del marketing interno como instrumento es capaz de relacionar el capital humano a la estrategia competitiva de la organización. Se concluye que el marketing interno se consolida como instrumento que busca el compromiso personal y ayuda a asegurar la consistencia de la estrategia corporativa y el éxito de los nuevos servicios en el mercado competitivo.

5. Referencia Bibliográfica: Tesis posgrado:

Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/92>

Objetivo General: Determinar la influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014. (Martinez,S,2005)

Sustento Teórico: En España desarrollaron el trabajo “El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno”. el marketing interno ha atravesado una serie de conceptualizaciones iniciada por Berry (1981) y Grönroos (1981) y completada en un modelo más completo por Ahmed y Rafiq (2002). Estos tres modelos dan sustento teórico a las implicaciones del marketing interno y parten todos ellos de la premisa de que una adecuada comunicación interna es esencial para implementar un programa de marketing intra organizacional que genere motivación y satisfacción en los empleados, desarrolle orientación al cliente y sirva de vehículo para la puesta en marcha de estrategias organizacionales generadoras de ventajas competitivas.

Metodología: En esta investigación se utiliza el método cuantitativo para la recolección de datos La investigación pretende demostrar la influencia del Marketing Interno en la motivación de los colaboradores, esto permitirá comprender parte de la problemática que existe en la realidad actual, en la que resulta muy difícil para las empresas retener a su personal talentoso pues al parecer las prácticas de aumento de sueldo ya no suelen ser tan efectivas a cómo lo eran antes y urge poner en práctica otras medidas que motiven al personal a decidir quedarse en la empresa.

Resultados: El estudio concluye con la demostración de las propuestas del marketing interno influyen en la motivación de los colaboradores de una empresa el escenario adecuado para que este se sienta cómodo en el centro laboral, sea mucho más productivo y se desenvuelva en su profesion. Un empleado motivado siempre estará capacitado para brindar un servicio en atención con lo que nuestros clientes se sentirán cómodos al ir a esa compañía.

6. Referencia Bibliográfica Maestría Tesis

Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación.

Recuperado de <http://bit.ly/2yqqqIK>

Objetivo General: Obtener el nivel de satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación dedicada a la impresión digital en gran formato para conocer si la satisfacción del cliente interno influye dentro de una organización y cuales los beneficios de advertir dicho nivel de satisfacción. (Torres J, 2012)

Sustento Teórico: “El cliente no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos; el cliente interno”. (Dutka, W,2001, p 37) “No es banal ocuparse de los clientes internos, pues la satisfacción del cliente exige el compromiso de toda la compañía. Existe una relación directa entre el modo en que los empleados se tratan entre sí y a los clientes: la satisfacción del empleado influye sobre la del cliente. Una atmósfera interna “de calidad” crea un ambiente que lleva a satisfacer a los clientes externos. La compañía que satisface las demandas de sus empleados está en una situación ideal para satisfacer las de los clientes externos”. En las empresas los proveedores internos no actúan como tales; antes, al contrario, hacen lo posible por ignorar las necesidades de sus clientes internos a los que ni siquiera ven con tal perspectiva. Esto ocasiona una lentitud y burocracia permanentes que impiden que la respuesta de la empresa al mercado sea rápida.

Metodología: En primer lugar, se lleva a cabo una exploración de empresas de tamaño grande, según la clasificación propuesta por la legislación colombiana en Empresas grandes, medianas, pequeñas y micro. Para la transformación de la muestra se consideró la presencia de empresas grandes con presencia en Latinoamérica. En segundo lugar, se ejecuta una exploración de países y empresas que han realizado estrategias de Endomarketing. En tercer lugar, se realiza una clasificación y se propone una matriz que identifique la aplicación de

estrategias de Endomarketing por departamento o área de gestión empresarial.
revisión de una

serie de cuestionarios aplicados a clientes externos e internos, para llegar a un instrumento único con el cual se llevó a efecto una prueba de confiabilidad.

Resultados: Resaltar que, la satisfacción del cliente interno ha construido un tópico de interés creciente para aquellos que se preocupan de la calidad de vida en el trabajo y del éxito de una organización

7. Referencia Bibliográfica: Tesis pregrado

La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud las santa adriana - juliaca en el periodo 2016"

Recuperado de <http://bit.ly/2ztTl2v>

Objetivo General: determinar el grado de relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de salud del Centro de Salud CLAS Santa Adriana en el periodo 2016. (Ruiz, A. 2013)

Sustento Teórico: En su artículo científico denominado "compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno" de la Universidad de Málaga – España. Desarrolla una investigación que tiene por objetivo determinar qué factores contribuyen más al compromiso y después de haberse desarrollado un estudio de una investigación empírica en el sector hotelero español, dentro del ámbito del marketing interno concluye que de los factores que tienen mayor correlación con el compromiso son: comunicación interna, interés de la dirección, entrenamiento y conciliación entre el trabajo y la familia. Según Allen y Meyer (1997) el compromiso afectivo está relacionado con el deseo de permanecer en la organización y caracterizarse por tener una asociación afectiva/emocional. Así, el empleado apreciará el hecho de que es un miembro de la organización. El compromiso continuo está relacionado con los costes de salida de la organización y es construido sobre una base de relaciones de valor de alternativas de trabajo e inversiones que necesitan ser hechas. Kotler (2010) indica que la clave es desarrollar sistemas de comunicación persuasiva, que nos permitan el intercambio de información con los clientes y potenciales

clientes. También señala que el nuevo marketing es un diálogo y no un monólogo. Que no sólo sirve para obtener un desempeño y un clima laboral agradable.

Metodología: La investigación de tipo cuantitativo su finalidad es determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal. El tipo de investigación corresponde al diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, el método de investigación fue cuantitativo para saber la asociación entre las dos principales variables. Los datos cuantitativos fueron analizados a partir de técnicas estadísticas. Cuando se habla de motivación, no sólo cuentan un salario justo y unas condiciones de trabajo adecuadas. También los incentivos con los que reconozcas la labor de tus trabajadores.

Resultados: Tener en cuenta que, en las organizaciones basadas en servicios, la satisfacción de los usuarios está relacionada con las personas que los atienden, y que por más protocolos

de atención que las tengan asignado frente a distintas situaciones, si los trabajadores no están motivados transmiten esa sensación, aunque sigan la normativa

8. Referencia Bibliográfica: Monografía Trabajo de grado.

“El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno” Recuperado de: <http://bit.ly/2iegUxz>.

Objetivo General: Analizar el marketing interno en la literatura académica y el papel que la comunicación interna juega en el mismo para resaltar el punto de unión entre la estrategia de comunicación interna y el éxito de la comunicación - externa - de la organización con el consumidor final (Varey, 2001)

Sustento Teórico: Como principales resultados enfatizamos que el marketing interno ha atravesado una serie de conceptualizaciones iniciada por Berry (1981) y Grönroos (1981) y completada en un modelo más completo por Ahmed y Rafiq (2002). Estos tres modelos dan sustento teórico a los alcances del marketing interno y parten todos ellos desde el indicio de que una adecuada comunicación interna es esencial para implementar un programa de marketing intraorganizacional que cree motivación y satisfacción en los empleados,

despliegue orientación al cliente y sirva de vehículo para la puesta en marcha de estrategias organizacionales creadoras de ventajas competitivas, se incide en que las políticas de marketing y en concreto la comunicación con los clientes (comunicación externa) se favorece de una correcta aplicación de marketing interno. La comunicación interna surge entonces como unidad esencial de la función directiva y requisito indiscutible desde la óptica del marketing para la estrategia de comunicación externa de la organización.

Resultados Como principales resultados destacamos que el marketing interno ha atravesado una serie de conceptualizaciones que dan sustento a un área que podría parecer estar desprovista de teoría. Los tres modelos analizados parten de la premisa de que una adecuada

CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA

En este momento la gestión de recursos humanos constituye una actividad estratégica para toda empresa que pretenda un crecimiento sostenible. El Endomárketing, al incluir la administración de la relación entre la empresa y empleados, resalta su carácter estratégico. En este capítulo se presentan las bases conceptuales que subyacen a los temas desarrollados en la investigación. El propósito es identificar los conceptos relevantes que harán posible la construcción de un adecuado modelo de Endomárketing.

2.1. MARCO TEÓRICO

Toda labor dirigida al personal interno de la empresa opera de manera significativa y tiene efectos efectivos en aspectos de rendimiento, productividad y vinculación. La satisfacción en el trabajo hace refleja la actitud general de una persona hacia el puesto, el nivel en que el empleado se identifica con su trabajo, considera su desempeño como algo importante para su autoestima y así el individuo trabajador se identifica con una organización determinada y sus metas.

2.1.1. Endomarketing:

El origen de la palabra Endomarketing viene “del prefijo griego ENDO (acción interior y marketing), que se transfiere al concepto de hacer marketing a través de los productos o servicios, involucrando a los empleados en la generación de estrategias organizacionales”. Se define Endomarketing como el hacer marketing al interior de las empresas, El principal beneficio del Endomarketing es que consigue coordinación entre las áreas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias. (SEOWEBMEXICO, 2017).

“Endomárketing son las estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el fin de incentivar en los

trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa.

Según los autores el Endomárketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las empresas con el fin de incentivar y motivar en los empleados, actitudes que incrementen la satisfacción de los clientes externos; Esto, con el fin de generar valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y generar un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación del empleado con la organización. En este sentido el Endomarketing se fundamenta en la orientación al mercado, que busca la satisfacción del empleado o cliente externo. El propósito 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. (Regalado.A., Baca.G., 2011, p 245).

El autor define el “Endomárketing como una estrategia de la dirección. El propósito es desarrollar en el personal, un interés por los clientes. Los servicios, así como el marketing deben centrarse, primero, en los colaboradores antes de dirigirse a los clientes finales. Todas las empresas tienen un mercado interno de colaboradores del que hay que ocuparse en primer lugar, de no ser así el desempeño de la empresa en sus clientes finales, no será lo que se espera, el mercado externo peligrará”. El desarrollo del Endomárketing ha generado enfoques entre los investigadores teniendo en cuenta procesos, elementos e incluso la filosofía del concepto. Muchos autores y, sobre todo, empresas que tomaron el Endomárketing han ido reduciendo el significado de este concepto hasta tomarlo solamente a la satisfacción y fidelización del empleado. El objetivo era generar valor por medio de sus trabajadores, las empresas no indagaron mecanismos que llevaran a cerrar el círculo y concretar acciones en ventajas. De esta manera, al no conseguir resultados, las empresas comenzaron a retirar su apoyo a las gestiones de satisfacción del empleado o, a realizarlas solo en términos formales para evitar percances o cumplir con la responsabilidad social. (Grönroos, C.,1990, P.217)

El Endomárketing no es sólo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. “El Endomárketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el márketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo (Bohnenberger, J., 2005, p. 243).

Los conceptos del Endomárketing según los autores investigados muestra que es una filosofía de gestión de la relación con los trabajadores desde un enfoque de márketing; es decir, busca lograr éxito con los clientes externos a través de los empleados. Esto implica un compromiso entre la empresa y sus trabajadores, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados y estrategias de orientación hacia el cliente externo.

Muchos autores y, sobre todo, empresas que acogieron el Endomárketing han ido sesgando el significado de este concepto hasta reducirlo solamente a satisfacer y fidelizar el empleado. Aunque el objetivo era generar valor a través de sus trabajadores, las empresas no investigaron mecanismos que llevaran a estos a cerrar el círculo y concretar sus acciones en ventajas para ellas. De esta manera, al no conseguir resultados, las empresas empezaron a retirar su apoyo a las gestiones de satisfacción del empleado o, peor aún, a realizarlas solo en términos formales para evitar conflictos o cumplir con la responsabilidad social.

El propósito del Endomarketing debe ser no solo que el trabajador se sienta parte de la empresa, sino que sea consciente de la importancia de su aporte al fortalecimiento de la empresa. De ejecutarse de una forma adecuada, el Endomarketing derivará, un mayor beneficio y mejores resultados para la empresa.

2.1.2 Marketing:

Marketing es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de desenvolver las ventas. La palabra marketing en inglés *market* significa mercado, es por ello por lo que se puede comprender como el análisis del mercado y los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Marketing XXI,2017)

El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Se busca entender las necesidades y deseos del consumidor, cuando se establece cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollar una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Se define el concepto de marketing como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen los que necesitan y desea creando y generando intercambio en los productos y valor con otros” Por esto si el responsable de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”. (Amstrong, G., 1999, p67)

Define este término como “un proceso social y administrativo, por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler, P., 2003, p. 98) Alrededor de esta definición planteada por Kotler, se han construido los conceptos de Marketing presentes en la actualidad, basando su aplicación en la satisfacción de necesidades de un ser, que puede denominarse cliente o consumidor. En la medida en que autores construían sus teorías y paradigmas alrededor del marketing, fueron surgiendo varias categorías, las cuales estudiaban más de cerca

los elementos y procesos que se presentaban en la relación de intercambio, propia del concepto general del marketing.

El marketing es sistema de las actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización El autor define el concepto como “marketing como el proceso social y de gestión, mediante el cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Indica que el marketing es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, W., 2004, p 134),

En conclusión, El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

El marketing pretende aumentar el consumo y satisfacer las necesidades del consumidor y puede ser empleado para áreas de negocios Lo anterior, permite identificar un elemento común dentro de las definiciones de estos autores: Satisfacción de necesidades y deseos mediante un intercambio. En el marketing interno, se busca cumplir esa finalidad de satisfacción de deseos y necesidades, a un grupo de individuos que ejecutan actividades dentro de una organización; Este grupo puede denominarse mercado interno, pues cumple con lo elemental de la teoría general de marketing: Que exista un intercambio.

2.1.3 Plan de Marketing:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada de la compañía, debe ser coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Marketing XXI,2017)

En todas las áreas de una empresa es necesario elaborar un plan de marketing por esta razón los autores definen este concepto “El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo)”. (McCarthy y Perrault, 2001, p132)

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”. Dicho por el autor se presenta de una forma detallada, clara y ordenada cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo estimado para el logro de las metas y objetivos. Adicional a esto todos los planes deberán relacionarse con los objetivos del plan general de la organización lo que quiere decir que estos deben estar coordinados.

Vicente Ambrocio afirma que: “Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para entender las necesidades específicas de los consumidores”. Ambrocio muestra el plan de marketing como un documento que resume la planeación del marketing de una organización, que a su vez es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de las personas, el objetivo primordial es la satisfacción del consumidor. (Ambrocio,V, 2000, p 99.)

Lo mencionado anterior sobre el plan de márketing “proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, da a conocer con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa”. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que se va a destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y disponibilidad de los recursos económicos. (Kotler, P. 1996, p 67)

Así mismo “El plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinas el esfuerzo de mercadotécnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotécnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotécnia, plantear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotécnia”.

El plan de marketing da una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, informa con detalle de la situación y el posicionamiento. Tiene la ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite deducir cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa. Sin un plan de marketing los resultados de nuestra empresa no se alcanzarán, y, por tanto, se ve expuesta las conclusiones del mercado.

CAPITULO 3 MARCO METODOLÓGICO

Para desarrollar la investigación se siguió el enfoque cuantitativo donde se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para probarlas. Se realizarán en primer lugar unas encuestas de la situación para identificar la situación actual de la empresa en cuanto a la gestión de marketing interno, para llegar así al diseño de las estrategias.

8.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

El diseño metodológico de la investigación fue compuesto por el enfoque de la evaluación, así como la metodología para desarrollar el trabajo, el diseño muestral, las variables e indicadores utilizados para elaborar el trabajo de campo, los métodos de análisis de la información, las fuentes de los datos, técnicas de recolección de la información.

Se elaboró un análisis cuantitativo acompañado por una serie de apreciaciones de carácter cualitativo que tenían como objetivo el fortalecer el análisis de los datos y sustentar de forma coherente los resultados encontrados. Se analizaron aspectos demográficos, para así conocer las características de la población encontrada; el compromiso y desempeño laboral de los empleados, la motivación y satisfacción laboral, la implementación de planes de marketing interno y estrategias de gestión.

En la investigación se identificaron tres grupos de población analizada que tienen diferencias marcadas teniendo en cuenta los aspectos que evalúan los grados de compromiso, desempeño y satisfacción que existen en la empresa. Esto señaló que el marketing interno es un proceso que debe estar acompañado de la comunicación y el compromiso de los dirigentes y jefes de área para que sea bien apropiado por los empleados.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es de tipo exploratorio pretende dar una visión general con relación a la realidad vista y definida en el área problemática. Este tipo investigación exploratoria define la naturaleza del problema para así percibir mejor el entorno en el que ocurre.

La investigación exploratoria permite tener una aproximación hacia lo desconocidos. Al ser el análisis del Endomarketing como un elemento generador de valor de una entidad que presta servicios un tema nuevo que puede brindar nuevos aportes, se demuestra su validez de la categorización como investigación exploratoria. Lo anterior explica que la investigación de tipo exploratoria es el primer paso para la generación de nuevos estudios, que se encuentra ligado en un escenario limitado, pero que brinda muchas posibilidades a que aparezcan nuevas ideas, debido a “flexibilidad y sensibilidad a lo imprevisto”.

Al tratar de explorar una problemática de índole interno que no ha sido evaluada ni valorada con anterioridad en Ofima S.A.S, se entiende que no existen datos concretos y unificados que orienten y que se relacionen con el estudio. La información y los escenarios que se logran visualizar permiten identificar unos rasgos que muestran la presencia del problema a investigar.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “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”

La técnica por utilizar será la encuesta, ya que es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, el investigador se apoya de ella para conseguir el mayor número de datos, que permite una familiarización con la situación que será objeto de estudio identificar el problema por medio de una evaluación del comportamiento individual de todos y cada uno de quienes conforman la empresa, con el fin de evaluar comportamientos y procedimientos para formular posibles soluciones

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Encuesta



1. Se siente a gusto en su puesto de trabajo
 - SI
 - NO

2. Indique cuál de las siguientes afirmaciones, la que mejor expresa su sentido por la empresa
 - Realizo esfuerzos adicionales en el trabajo cuando la empresa lo necesita
 - Es mi obligación preocuparme por dar cumplimiento a los programas de trabajo.
 - Cumplo con las tareas diarias solo por el beneficio económico que representa

3. Se siente parte de los proyectos que realiza la empresa
 - SI
 - NO
 -

4. Le gusta realizar su trabajo
 - Trabajo en equipo
 - Solo
 - En grupo
 - Indiferente
 -

Por medio de los procedimientos se adquiere información para conseguir el objetivo de investigación, la técnica tiene un carácter práctico. La técnica que se emplea para la recolección de datos y registro sobre las variables que se investiga es la observación.

La técnica para recoger la información de esta investigación se establece por medio de la matriz que determina la operacionalización de las variables que son la encuesta y la observación directa. Los instrumentos que se utilizara es una hoja con el formato de la encuesta. La observación permite atraer aspectos relevantes de los hechos donde se desarrollan la misma se realiza de modo sistemática y planificada de acuerdo con el proceso de investigación. La encuesta consiente en lograr información para crear conclusiones de los datos recogidos por medio de un análisis cuantitativo por medio de preguntas formuladas en una encuesta formada de respuesta abierta o cerrada elaboradas en orden, fundadas en un objetivo específico y que tratan sobre los hechos de la investigación

CAPITULO 4. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para desarrollar el diagnostico de comunicación organizacional, se aplica en la investigación el diseño práctico, cuyo objetivo es solucionar problemas cotidianos e inmediatos a fin de optimizar prácticas. Se orienta en averiguar el problema de investigación, contribuir con información que guíe la ejecución y formación de un plan que cause reformas ordenadas y en evaluar resultados para ejecutar una retroalimentación que conduce a un nuevo

4.1 CONTENIDO DEL DIAGNÓSTICO

El conocimiento y comprensión de todos los miembros de una organización permite tener una radiografía de la empresa, es decir una imagen ecuaníme y no supuesta lo que hace posible un diagnostico seguro. Las empresas no conocen a sus empleados y por ello la investigación recomendada para conocerlos y que describa como piensan, definen y como sienten y actúan.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

En una organización se debe ordenar y agrupar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignar en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía y formando las relaciones que entre dichas unidades deben existir. Desde siempre el ser humano ha estado consciente de que la obtención de eficiencia solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos. Una vez establecidos los objetivos lo que se quiere hacer a través de la planeación, será necesario determinar qué medidas a utilizar

La organización cumple con una serie de elementos los cuales permiten estructurarla de la manera funcional, en la forma en la que se distribuyen las actividades; de igual forma implica el establecimiento del marco fundamental en el que habrá de operar el grupo social, ya que establece la disposición y correlación

de las funciones, jerarquías y actividades necesarias dichos objetivos, La sistematización todas las actividades y recursos de la empresa, deben coordinarse a fin de facilitar el trabajo y la eficiencia.

La agrupación y asignación de actividades y responsabilidades organizar, implica la necesidad de agrupar, dividir y asignar funciones con el fin establecer jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos. La organización como estructura, causa la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad de la empresa y la simplificación de funciones Es uno de los objetivos básicos de la organización es establecer los métodos más sencillos para realizar el trabajo de la mejor manera posible.

Ofima, S.A.S es una empresa integradora de soluciones empresariales como sus siglas en ingles indican ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales), desarrolla y crea herramientas que permiten a las empresas automatizar sus procesos para ser más productivas, siempre a la vanguardia de la tecnología y brindándoles el apoyo que necesitan para organizarse y crecer. Cuenta con grandes ventajas diferenciadoras que hacen que cada día la empresa ofrezca innovación y confianza a los clientes.

4.2.1. Razón Social y Denominación Comercial.

Ofima S.A.S

4.2.2Planta Física (Ubicación de sede principal y sucursales).

Medellín Calle 34 # 78ª-22 – Bogotá Calle 134C # 12b-85

4.2.3Descripción del Objeto Social.

Ofima S.A.S Es una empresa Desarrolladora de Software Integrado de Gestión Empresarial, ofrece la tecnología y apoyo que su empresa necesita para organizarse y crecer. En el mercado lleva más de 25 años de experiencia en el desarrollo de soluciones para los negocios. Cuenta con servicios y sistemas

integrados, con los cuales se puede unificar la información de las áreas de las empresas.

La empresa tiene como objeto social la prestación de servicios de asesoría y consultoría en el campo de la informática, software, computación en la nube y tecnologías de información en general. Comercialización de equipos para el procesamiento de la información, mantenimiento de equipos propios para el procesamiento de datos, comercialización de partes, accesorios y suministros para equipos afectos de la informática. Las demás actividades tendientes a permitir el desarrollo y evolución en el campo del proceso de la información y demás actividades lícitas, alquilar, permutar, dar o recibir en prenda de toda clase de bienes, lo mismo que enajenar o hipotecar bienes raíces. (OFIMA S.A.S 2017)

4.2.4. Representación Legal.

Marco Antonio Carrasquilla Palacio.

4.2.5 Caracterización de la organización

Ofima S.A.S se caracteriza por ser una compañía de sistemas de información ERP y servicios integrados para la gestión empresarial, que ofrece la tecnología y el apoyo que las empresas necesiten para organizarse y crecer. Más de 28 años en el mercado desarrollando soluciones adaptables, eficientes y confiables. Contamos con más de 15.000 usuarios, más de 800 empresas y más de 200 profesionales que apoyan la organización. (OFIMA S.A.S, 2017)

4.2.6 Tipo de Estructura Orgánica

Una estructura organizacional es fundamental en una organización ya que define muchas características de cómo se va a constituir, la función principal es establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas entre otros. Lo anterior indica que las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo con las actividades o tareas que procuran realizar, mediante una correcta estructura

que permita establecer funciones, y departamentos con el propósito de producir productos o servicios, mediante un orden y un correcto control para lograr las metas y objetivos. Ofima S.A.S está construido sobre una estructura de organigrama Vertical, es una de las estructuras más comunes ya que presenta las unidades ramificadas de arriba hacia abajo, donde el guía es la persona de mayor jerarquía en la empresa.

4.2.7 Organigrama

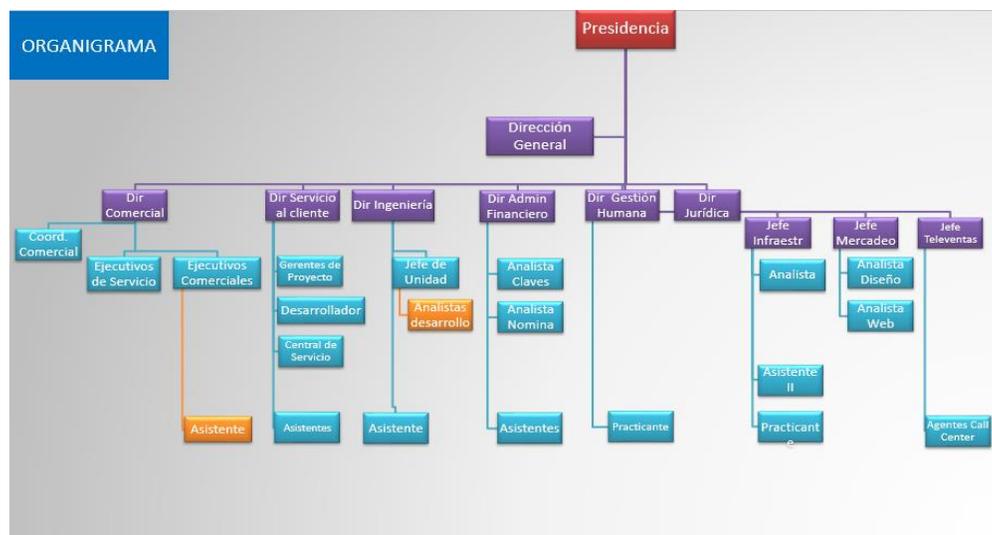


Gráfico 2. Fuente Ofima S.A.S Recursos Humanos

4.2.8 Cobertura Comercial

Con más de 28 años en el mercado Ofima S.A.S es una empresa desarrolladora de Software administrativo que cubren las necesidades de las compañías, lo que ha generado año tras año ampliar la cobertura a nivel nacional y en todos los sectores. Es importante resaltar la labor de Ejecutivos, consultores y especialistas que permiten satisfacer las necesidades puntuales de los clientes, hoy en día la tecnología permite que el contacto con el cliente sea más efectivo y los tiempos de respuesta más cortos sin necesidad de que siempre se genere un traslado de la persona a las instalaciones de la compañía, esto ha generado en ciertos clientes

una apreciación como en otros que requieren que este una persona de forma presencial. (OFIMA S.A.S)

4.2.9 Portafolio de Productos y/o Servicios

Para las empresas es cada vez más importante integrar todas sus grandes áreas de información en un sólo sistema. Ofima ofrece una solución de herramientas y servicios de Gestión Empresarial, diseñadas para cubrir todas las áreas funcionales y las exigencias de cada empresa, de manera que se crea un flujo de procesos entre los distintos usuarios y áreas.

INTEGRADOR DE SOLUCIONES EMPRESARIALES



Gráfico 2.1 Fuente Ofima S.A.S Recursos Humanos

4.3 Mapa de Medios

	MEDIOS
INTERNO	Información Revistas, boletines, videos, manuales, informes generales, intranet, mailing
	Comunicación Comités, reuniones, entrevistas, capacitaciones, celebraciones etc
MARKETING	Información Intranet, brochure, merchandising, publicidad etc
	Comunicación Reuniones, sesiones de capacitación, diplomados, seminarios, ferias y exposiciones, concursos, eventos etc.
ENTORNO	Información Internet, brochure, publicaciones, publicidad, merchandising etc
	Comunicación Eventos, congresos, reuniones, presentaciones, colaboración con la comunidad y gobiernos etc.

Tabla 1 Elaboración propia, tomada de Sandra Fuente Martínez

4.3.1 Identidad Corporativa

Misión: Usando la tecnología informática, apoyar a todos nuestros clientes en el desarrollo y crecimiento de su empresa (eficiencia y competitividad).

Visión: tener operaciones exitosas en todos los países de Latinoamérica (2010-2020)

Valores Corporativos:



Gráfico 2.3 Fuente Ofima S.A.S Recursos Humanos

- **Respeto:** Respetamos y reconocemos las iniciativas de cada uno; damos un trato digno, franco y tolerante donde aceptamos la crítica para seguir creciendo y consiguiendo un papel importante en el logro de nuestras metas.
- **Honestidad:** Actuar con la verdad, honradez y total transparencia. Buscar, aceptar y decir la verdad, con respeto los derechos de las personas.
- **Creatividad/innovación:** Creemos en nuestro talento y creatividad. proporcionando constantes desarrollos e innovaciones en nuestros productos y servicios, teniendo como objetivo final la satisfacción de los clientes

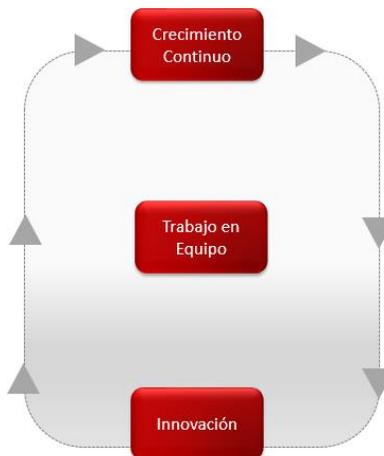


Gráfico 2.4 Fuente Ofima S.A.S Recursos Humanos

4.3.2 Diagnóstico de comunicación.

En esta investigación se aplica el diseño práctico de la investigación, cuyo fin es resolver problemas habituales e inmediatos a fin de optimizar las buenas prácticas. Tener la comprensión y el conocimiento de los empleados permite apoderarse de una radiografía de la organización, es decir un retrato objetivo y no especulativo, que hace posible un diagnóstico positivo. Este punto se refiere a que las empresas no conocen en la totalidad a sus clientes objetivos, y por esto el estudio recomendado para conocerlos y que describa como actúan, piensan o sienten, es la investigación.

4.3.3 Diseño y aplicación de herramientas para la obtención de datos.

En todas las técnicas investigativas se deben emplear instrumentos que permitan la ejecución del trabajo de campo, donde se conozcan las causas verdaderas que causan las dificultades para proponer posibles soluciones en el que en el día a día de la organización para generar mejores ambientes, espacios y desempeños de los empleados esto con el fin de lograr un buen entorno laboral.

En este caso se emplearán preguntas encuestas a los mandos medios y al nivel operativo.

4.3.4 Caracterización de Población y Muestra.

La población se relaciona con el campo de estudio, el tamaño dado por cifras que conforman la población. La muestra es la representación demostrativa de los tipos de una población, los datos dados al investigar una muestra se utilizan para hacer informes sobre la población que está representada por la muestra lo que quiere decir, es que la muestra debe poseer las mismas características de la población de donde se recoge. De acuerdo con los objetivos que se presentaron en esta investigación se ha concluido realizar la investigación a la población conformada

por todos los empleados que integran Ofima S.A.S, quienes son los que pueden dar a conocer información referente al nivel de satisfacción y capacitación con respecto al puesto de trabajo y las relaciones interpersonales en la empresa.

4.3.5 Análisis e interpretación de Variables

Después del trabajo de campo realizado y dando continuidad con la metodología determinada, es importante estudiar la información recogida de las encuestas para su estudio e interpretación. La estadística se compone en un instrumento fundamental para el estudio de las encuestas, sin embargo, es necesario precisar y seleccionar el procedimiento estadístico, del enfoque cuantitativo del nivel de medida de la variable, de la hipótesis y de los objetivos.

A continuación, se define el análisis de las preguntas diseñadas y se ejecutará a una descripción ampliada porcentual de los datos encontrados, así como su pertinente interpretación.

Encuesta

Ofima S.A.S.
Líderes en Software Empresarial

- Se siente a gusto en su puesto de trabajo
 - SI
 - NO
- Indique cuál de las siguientes afirmaciones, la que mejor expresa su sentir por la empresa
 - Realizo esfuerzos adicionales en el trabajo cuando la empresa lo necesita
 - Es su obligación preocuparse por dar cumplimiento a los programas de trabajo.
 - Cuando son las tareas diarias sólo por el beneficio económico que representa
- Se siente parte de los proyectos que realiza la empresa
 - SI
 - NO
 -
- Le gusta realizar su trabajo
 - Trabajo en equipo
 - Solo
 - En grupo
 - Indiferente
 -

SurveyMonkey

Anexo 1. Elaboración propia

A continuación, se mostrarán los datos logrados en las encuestas realizadas a los siguientes niveles de la empresa:

- A Seis (6) empleados que hacen parte de los mandos medios.
- A Nueve (9) empleados que al nivel operativo

1. Se siente a gusto en su puesto de trabajo

Respuestas		
Se siente a gusto con el trabajo	#	%
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Tabla 2 Elaboracion propia



Gráfico 3 Elaboración propia

Análisis e interpretación:

El resultado de esta pregunta mide el nivel de gusto de los empleados hacia la organización el empoderamiento de cada uno de ellos según su área de trabajo se obtiene un resultado del 60% de los empleados encuestados no se sienten identificados con su puesto de trabajo, tan solo el 40% si lo está. Por lo que se hace necesario identificar cuáles son los puntos que intervienen en la no pertenencia del personal a su puesto de trabajo.

2. Indique cuál de las siguientes afirmaciones, la que mejor expresa su sentido por la empresa.

Respuestas		
Responsabilidad	#	%
Realizo esfuerzos adicionales en el trabajo cuando la empresa lo necesita.	5	33%
Es mi obligación preocuparme por dar cumplimiento a los programas de trabajo.	4	27%
Cumplo con las tareas diarias solo por el beneficio económico que representa.	6	40%
Total	15	100%

Tabla 2.1 Elaboración propia

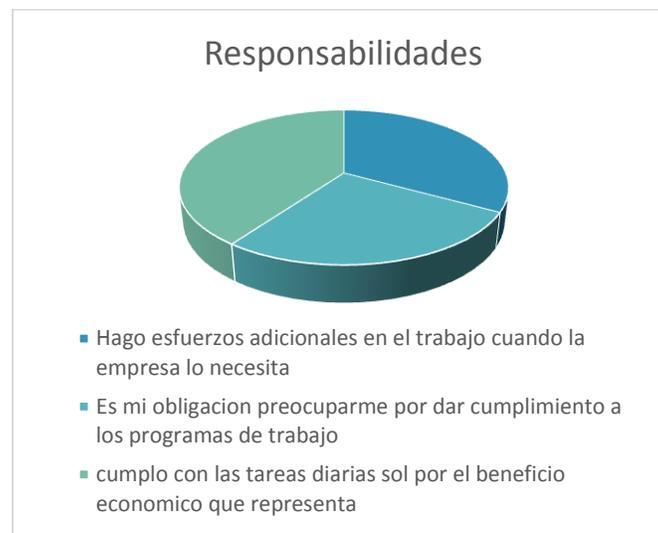


Gráfico 3.1 Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El sentido que tienen los empleados por su organización es fundamental para el crecimiento de la misma en esta pregunta se refleja esas responsabilidades de los empleados. De los encuestados el 40% realizan su trabajo por los beneficios económicos que esto genera, no genera gusto, responsabilidad ni afecto por la empresa, sin embargo, un 33% si lo hace de lo que resta un 27% que cumple con sus funciones lo que quiere decir que si es responsable pero no genera un valor extra ni se relaciona de forma sentimental con la empresa.

3. Se siente parte de los proyectos que realiza la empresa:

Respuestas		
Pertenencia	#	%
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Tabla 2.2 Elaboración propia



Gráfico 3.2 Elaboración propia

Análisis e interpretación:

En el análisis de esta pregunta cabe resaltar la falta de sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización el resultado con un 60% de las personas encuestadas muestran un bajo sentido de pertenencia a la empresa, ya que no se siente parte de los proyectos, un solo un 40% si lo hace, pero al ser un aspecto importante deberían tomarse medidas que involucren a todos los miembros de la empresa en los proyectos.

4. Le gusta realizar su trabajo:

Respuestas		
Trabajo en equipo	#	%
Solo	1	7%
En grupo	6	40%
Indiferente	8	53%
Total	15	100%

Tabla 2.3 Elaboración propia

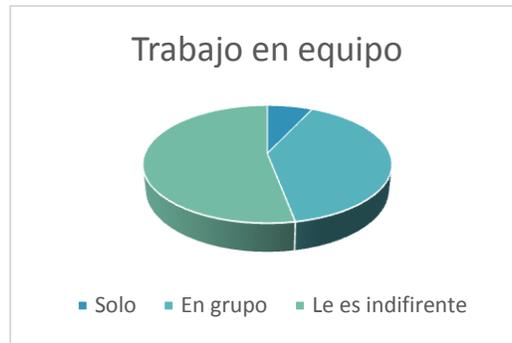


Gráfico 3.3 Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

El trabajo en equipo es fundamental en cualquier organización en Ofima S.A.S el resultado de la encuesta arroja que más del 50% de los encuestados les da lo mismo trabajar solos que en grupo, lo que da una imagen de que el ambiente laboral no es el más favorable para crear buenas relaciones entre compañeros de trabajo.

4.3.6 Aplicación del Modelo de Cees Van Riel

La identidad de la empresa parte desde la cultura organizacional por medio del comportamiento, los símbolos y los mensajes que se comunican; estos tres elementos son el distintivo corporativo que, una vez proyectada al entorno y observada por este, genera la imagen. Con esta proposición se analiza de una manera conjunta e integral la identidad y la imagen de la empresa. Para caracterizar la identidad se toma el modelo planteado por Cees Van Riel (ver gráfico).

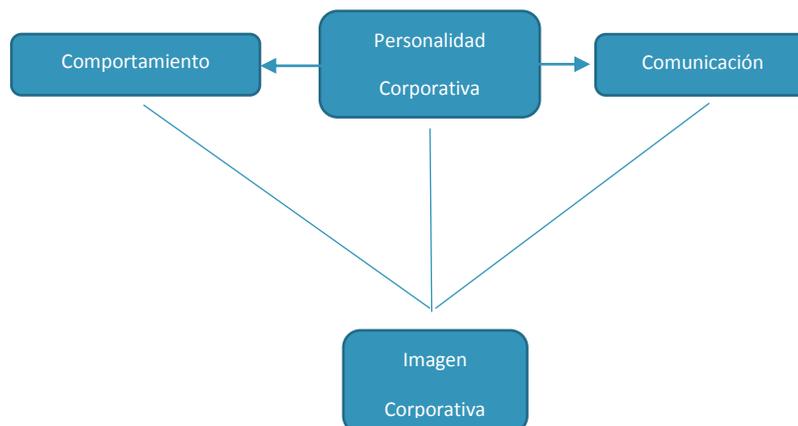


Gráfico 4. Elaboración propia, tomada de autor Sandra Martínez

4.3.7 Matriz Integral de Comunicación MIC

 Ofima S.A.S. <small>Líderes en Software Empresarial</small>	MATRIZ DE COMUNICACIÓN				
Que se comunica	Como se comunica	Vía de comunicación	Quien lo comunica	Cuando se comunica	A quien se comunica
Compromiso por la dirección objetivos misión, visión y valores	Circulación de procedimientos normas de trabajo	Mail, Revista, tableros informativos	Jefes inmediatos, área de recursos Humanos	Cada vez que se realicen cambios	Empleados Ofima
	Ejercicios correctivos, preventivos o de mejora				
Información sobre los contratos y otros	Mail	Mail	Área legal	Cuando se modifiquen cláusulas o anexos	Empleados de Ofima
Modificaciones, mejoras, nuevos desarrollos, que las áreas interesadas deban saber.	Reinducción	Mail, tableros informativos.	Área de ingeniería, Recursos Humanos	Cuando se generen cambios	Empleados Ofima.
	Capacitaciones				
	Circulación de las herramientas				
Plan de emergencia	Inducción capacitaciones	Mail, folletos	Salud ocupacional	Antes de ingresar a las instalaciones de la empresa	Visitantes
	Folleto información a visitantes, reglamento de ingreso de los visitantes a las áreas				

Que se comunica	Como se comunica	Vía de comunicación	Quien lo comunica	Cuando se comunica	A quien se comunica
Quienes son los miembros de COPASO, brigada de emergencia	Inducción Capacitaciones Mail Tablero informativo	Mail, tableros informativos, folletos.	Salud Ocupacional, jefes inmediatos	Cuando se realice la elección de COPASO, o cuando se generen cambios de algunos de los representantes.	Partes interesadas

Tabla 3 Elaboración Propia

4.3.8 Investigación Diagnóstica FODA



Grafico Elaboración propia

CAPÍTULO 5
PLAN ESTRATÉGICO ENDOMARKETING PARA OFIMA S.A.S



PLAN ESTRATÉGICO DE ENDOMARKETING

Bogotá-2017

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	60
1.1	METAS ESTRATÉGICAS.....	60
2	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	62
3	JUSTIFICACIÓN.....	62
4.	OBJETIVOS.....	62
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	62
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	63
5	HIPÓTESIS.....	63
6.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA.....	63
7.	PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DEL PLAN.....	64
8.	EJECUCIÓN DE LA ESTRATÉGIA.....	64
8.1	CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN DEL PLAN DE ENDOMARKETING...	68
9	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	74
10	RESUMEN	DEL
	DIAGNOSTICO.....	74

1. INTRODUCCIÓN

El Plan de Endomarketing es una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, que tiene como objetivo desarrollar un equipo de trabajo. Elaborar un plan de Endomarketing y establecerlo no puede fundarse en simples propensiones o en acontecimientos improvisados y mucho menos basado en copias de otras empresas. Por el contrario, debe estar formado con la necesidad y la realidad de la organización, con contribuciones de los directivos y motivada con el aporte del área de recursos humanos.

Con lo anterior el emplear un plan de Endomarketing logra que los empleados de la empresa Ofima S.A.S generen capacidades personales, profesionales y compromisos con la empresa, al ejecutar sus labores de manera efectiva y eficiente, teniendo en cuenta su óptima ejecución la calidad del servicio de los empleados generará como resultado una mejor rentabilidad a la compañía. El plan de Endomarketing crea sistemas de comunicación organizacional y programas de capacitación a los empleados en la vida empresarial y en el ambiente donde trabaja.

Con ello se busca una compensación de oportunidades que permitan la satisfacción y motivación en el trabajo, la colaboración y la mejora en la autoestima. Se pretende generar metas estratégicas que puedan aportar al mejoramiento continuo de la compañía, afianzando su misión, visión, y valores corporativos, con el fin de alinearlos con la meta de la organización, se sugiere según esta implementar la siguiente meta estratégica.

1.1 METAS ESTRATÉGICAS ¹

Misión: Somos una empresa prestadora de servicios con una larga trayectoria en el sector de tecnología que busca la optimización de sus procesos a través del talento humano, el conocimiento del usuario y la innovación tecnológica, para satisfacción de clientes, usuarios, empleados.

¹¹ Esta es una propuesta de la autora Laura Ramírez con base en los autores Van Riel

Visión: Ofima S.A.S en el 2022, a partir de una óptima ejecución de sus procesos, aumentará su participación en el mercado y será reconocida como una empresa generadora de valor e innovadora en la prestación de servicios de tecnología.

Valores:

- **Trabajo en Equipo:** El marial humano es nuestro principal recurso, por eso alcanzamos nuestros objetivos mediante el trabajo en equipos, que a su vez están interrelacionados. Somos conscientes de que nuestro trabajo afecta al de los demás y por eso coordinamos nuestros procesos, para hacer de nuestra Empresa un ejemplo de eficiencia.
- **Responsabilidad:** Empleamos nuestros recursos, tanto humanos como técnicos, los físicos y los profesionales, con eficiencia y eficacia; evaluamos nuestras decisiones y sus consecuencias en términos de costos.
- **Disciplina:** Cumplimos con nuestro quehacer, en términos de calidad y tiempo, para la satisfacción de nuestros usuarios y el fortalecimiento de nuestra Empresa.
- **Profesionalismo:** Nuestros clientes confían en nosotros porque hemos demostrado nuestra capacidad responsable, en el desarrollo de nuestras actividades con calidad y excelencia. Ofima cuenta con un excelente talento humano. Asumimos con dedicación nuestros compromisos, respeto a las normas y leyes establecidas.
- **Sentido de pertenencia:** Sentimos orgullo de pertenecer a la familia Ofima, que comparte una cultura con principios y valores comunes.
- **Innovación:** Estamos en la constante búsqueda de medios para mejorar nuestros productos y servicios

2. TITULO DE LA PROPUESTA

Plan Estratégico de Endomarketing para Ofima S.A.S sucursal Bogotá.

3.JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

El plan de Endomarketing generará elementos que contribuyan a la consolidación de Ofima S.A.S, como una institución reconocida en el ámbito del Desarrollo de Software. Por medio de la motivación e integración se quiere incrementar la colaboración de los empleados en los procesos. Generar relaciones interpersonales a través de un servicio interno que mejore cada día la atención del cliente para fortalecer la satisfacción del cliente interno para que sea un empleado que se ponga la camiseta y de su 100% en sus tareas asignadas.

Ofima S.A.S es una empresa desarrolladora de software administrativo que cuenta con una gran trayectoria en el mercado contando con calidad y precios competitivos a nivel nacional y algunos países de centro y Suramérica. La empresa logrará fortalecer la relación Empresa-Epleado, por medio de la identidad corporativa y su cultura organizacional, con el fin de organizar los canales de comunicación interna de manera efectiva y eficiente mejorando la capacitación y satisfacción de los empleados incrementando la calidad del servicio. (OFIMA, 2017)

4.OBJETIVOS

4.1 Objetivo General de la Propuesta.

- ❖ Aplicar un plan de Endomarketing para contribuir al crecimiento y satisfacción de los empleados en Ofima S.A.S.

4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.

- ❖ Crear canales de comunicación interna que permitan que la información llegue a los empleados de forma rápida y clara.
- ❖ Generar charlas de relaciones interpersonales a los empleados haciendo participe a todas las áreas de la organización.
- ❖ Motivar el esfuerzo de los empleados con el fin de contribuir el mejoramiento y cumplimiento de competencias.

5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.

La implementación de un plan de Endomarketing en Ofima S.A.S aporta a el aumento de la satisfacción y rendimiento de los empleados, en cuanto a mejora de servicio que en influye en los resultados efectivos de la empresa.

6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA.

Estudiar el ambiente interno y externo de la empresa, el impacto directo o indirecto sobre los empleados. Entre los aspectos a estudiar se encuentra el entorno interno de la empresa, el aspecto administrativo, los productos, la competencia, los consultores, los empleados, tecnológico, cultural y social en el que se desenvuelve la empresa.

7 PANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN.

Establecer las estrategias para la elaboración de los objetivos del plan de Endomarketing, los recursos a utilizar, el plan de acción a ejecutar y la implementación de las políticas que se van a trazar. Las estrategias se definirán en base a un estudio través de la matriz FODA. En el plan se crean tres estrategias primordiales: la comunicación interna cuyo pilar es que los empleados conozcan los

planteamientos de la empresa, capacitación con el objetivo de que los empleados tengan el conocimiento preciso para desenvolverse en sus funciones y la remuneración afín a las labores que desempeña cada empleado con la que se pretende obtener satisfacción.

8 EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE ENDOMARKETING.

La estrategia del Endomarketing, inicia en el enfoque de las personas, en su calidad y estilo de vida, fortalecer su compromiso con la empresa, y la oportunidad de ser partícipes en la toma de decisiones, para incitar el trabajo en equipo y su participación. Así mismo permite que las organizaciones además de brindarle una remuneración y posición adecuada a los empleados, lo capaciten y motiven de manera eficiente y eficaz que aseguren un buen trabajo y satisfacción que a su vez se ve reflejado en la orientación de servicio.

En esta fase se busca involucrar a todo el personal en el proceso, alcanzar compromisos por parte de los empleados, con el fin que ellos conozcan cuál es su aporte y como su colaboración ayuda a lograr los resultados esperados por la empresa, de cierta forma es concienciar de que el producto final resulta del esfuerzo y dedicación de todos los que hacen parte de la empresa y no solo de los directivos.

A continuación, se definen las estrategias que se recomiendan elaborar para el desarrollo del plan de Endomarketing.

a) Estrategía Actitudes

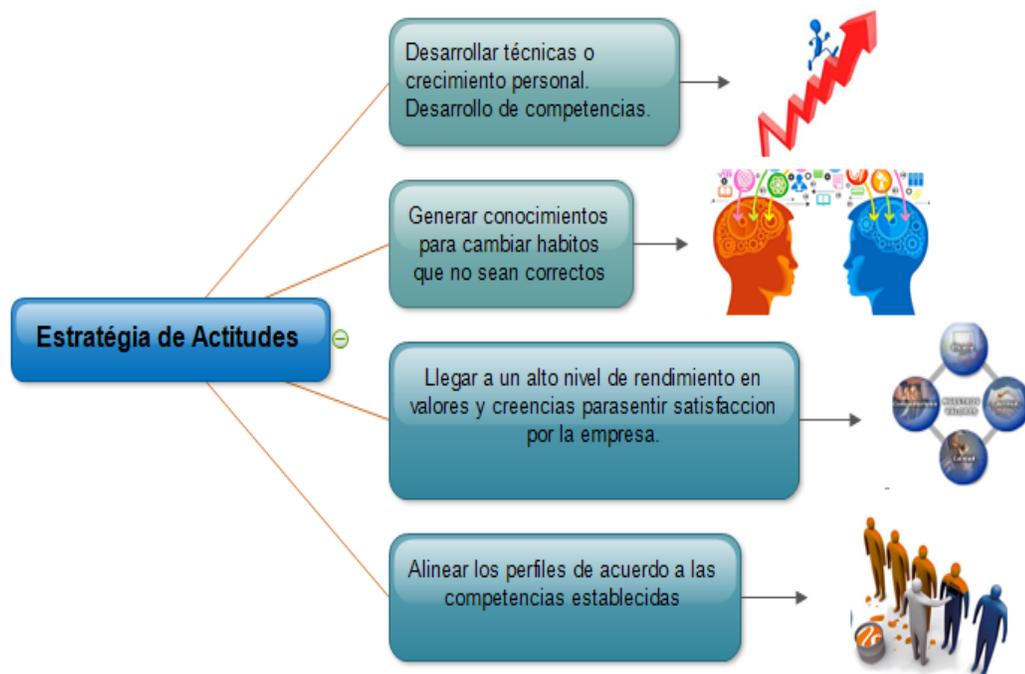


Gráfico 6 Elaboración Propia

b) Estrategía Comunicación



Gráfico 6.1 Elaboración Propia

c) Estrategía Incentivos



Gráfico 6.2 Elaboración Propia

d) Estrategía Eventos y campañas

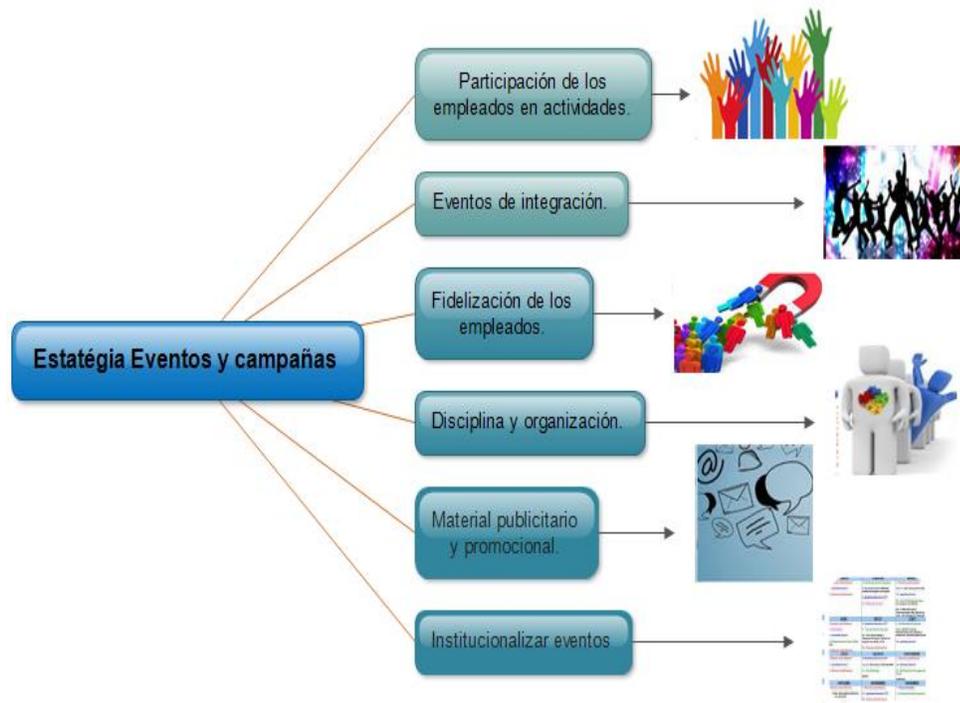


Gráfico 6 Elaboración Propia

8.1 CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN DEL PLAN DE ENDOMARKETING.

Control de las estrategias efectuadas, desarrollo de los resultados que se ha generado la ejecución de ellas.

1. Estrategia de Incentivos

Tipo de Estrategias	Estrategia	Proceso	Procedimiento		Alcance	Divulgación
Incentivos	Plan de Remuneración	Control por indicadores de gestión, Bono por cumplimiento	Instrumento de valoración para definir pagos fijos y variables	Estudio de la estructura de la empresa	Iniciar un sistema de pagos variables. Satisfacción de expectativas de los empleados.	Elaboración de la política compensatoria de bonos por cumplimiento
				Actualización de las funciones y perfiles de los cargos	Reforzar una cultura de cambio.	
				Concretar el presupuesto para el pago variable	Compensar esfuerzo del resultado.	Área de recursos humanos
				Calculo de la remuneración variable		

Tabla 4 Elaboración Propia

2. Estrategía de Comunicación

Tipo de estrategia	Estrategia	Proceso	Procedimiento		Alcance	Divulgación	
Comunicación	Revista corporativa	Comité de comunicación interna	Crear una nueva estructura	Estructura, diseño, contenido	Equilibrar el pensar que la información que se da no es convincente,	Lanzamiento del nuevo esquema comunicacional oficial	
	Tableros		de vínculo que	Herramientas Graficas (merchandising)			Crear canal de comunicación interna.
	Videos testimonios		comunique temas de interés para	Experiencias, revelados en redes sociales y en pantallas de la empresa	formación de los empleados	Incluir a los empleados de los objetivos, logros y acontecimientos de la empresa, Dar a conocer	Todas las áreas
	Correo institucional		los		Marketing		
	Redes Sociales		empleados				

				Mailings, comentarios, me gusta, visitas, seguidores	las bondades de los servicios	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------	----------------------------------	--

Tabla 4.1Elaboracion propia

3. Estrategía de Actitudes

Tipo de estrategia	Estrategía	Proceso	Procedimiento		Alcance	Divulgación	
Actitudes	Coaching	Capacitaciones	Incitar las habilidades	Desarrollo de valores y competencias establecidas	Organizar perfiles según competencias. Fortalecer la cultura convirtiéndola más eficaz y productiva	Clasificación del programa.	
				Entrenamiento, Disciplina			
				Talleres			Responsables
				Mejora continua			Marketing
				Comunicación		Recursos Humanos	

				efectiva, emprendimiento, Liderazgo, presentación personal entre otros		
						Todas las áreas

Tabla 4.2Elaboracion propia

4. Estrategía eventos y campañas

Tipo de estrategia	Estrategia	Proceso	Procedimiento		Alcance	Divulgación
Desarrollo	Eventos y campañas	Institucionalizar eventos y difundir campañas.	Establecer calendario de actividades	Integración anual	Integrar al personal, motivar a la participación	Invitaciones, campañas de expectativas
				Día del vendedor		
				Fiesta anual de cierre		
				Aniversario		
				Actividades unidas a la		
						Responsables
						Marketing
						Recursos humanos

				estratégia comunicacional.		
--	--	--	--	----------------------------	--	--

Tabla 4.3Elaboracion propia

Control

Enero	Febrero	Marzo
Bono Por gestión Revista corporativa Mailing Redes Sociales Tableros Informativos	Pizarras informativas Campañas comunicacionales mailing	Revista Corporativa Tableros informativos Redes sociales Mailing
Abril	Mayo	Junio
Tableros informativos Campañas comunicacionales Programa de coaching	Revista corporativa Tableros informativos mailing	Pizarra informativa Campañas comunicacionales mailing
Julio	Agosto	Septiembre
Bono por gestión Revista corporativa Tableros informativos Mailing Redes sociales	Mailing Programa Coaching Campañas comunicacionales	Revista coporativa Mailing Aniversario
Octubre	Noviembre	Diciembre
Dia del vendedor Tableros informativos Mailing	Revista corporativa Tableros informativos Mailing Redes sociales	Videos testimoniales Tableros informativos Mailing Programa de coaching Integración Cierre año

Tabla 4.4 Elaboración propia

9 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El desarrollo de un plan de Endomarketing en Ofima S.A.S se enfoca en los empleados que conforman las áreas de la empresa. La empresa cuenta con 58 empleados en total. Ofima S.A.S es una empresa familiar que cuenta con más de 28 años en el mercado, especializada en el desarrollo de Software Administrativo. La propuesta de un plan de Endomarketing busca el empoderamiento y la satisfacción de los empleados para de esta forma fomentar el crecimiento y un posicionamiento del negocio a nivel nacional.

Con el desarrollo del Plan de Endomarketing se busca la satisfacción de los empleados para fortalecer el desempeño del cargo que ejecutan para así lograr su vinculación y permanencia en la empresa, esto conlleva a la retribución económica por la labor que desempeñan, el ambiente laboral, capacitación, comunicación interna, motivación y satisfacción de los empleados quienes se responsabilizan mejor de su trabajo y así aumenta su productividad al sentir que son importantes y tienen valor en la empresa. Con eso se logra que la integración de los empleados con la visión y misión de la empresa hacia una meta en común para generar mayores resultados.

10 RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO

Dentro de la organización se identificó que la cultura organizacional y el marketing interno de Ofima S.A.S como una estrategia y oportunidad que puede ser muy efectiva en el momento de mejorar las condiciones presentes y futuras, principalmente que está afrontando a una historia de información o paso por un momento complejo.

Esta investigación recalcó que, a medida que se va posicionando la organización en espacios de funcionalidad, es decir su crecimiento de nuevos desarrollos y servicios se tendrá que buscar la forma de trabajar con el activo más importante

que son los empleados y cuidar de su identidad volver su cultura en positiva y alineada a sus competencias para lo cual se sugiere la implementación de un plan de Endomarketing.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del análisis de la situación de Ofima S.A.S en relación a la gestión de marketing interno y cultura organizacional se diseña un Plan de Endomarketing para proceder directo en el problema, colmado de actividades de marketing que de una u otra forma interiorizan la imagen de empresa involucrando ciertas prácticas y hábitos hacia todos los empleados activo, lo que sellaría una cultura organizacional propia además al desarrollo y mantenimiento de las competencias establecidas por la empresa.

6.1 CONCLUSIONES

Esta investigación se enfocó en el marketing interno y la cultura organizacional de Ofima S.A.S. como una estrategia y oportunidad que puede ser más positiva en el momento de mejorar las condiciones que existen y las futuras teniendo en cuenta que está enfrentado a una distorsión de información o paso por un momento complejo.

El informe resaltó que, a medida que se va posicionando la organización en espacios de su funcionalidad, es decir, incrementa en la consecución de clientes, se tendrá que buscar la manera de trabajar con el activo principal que son los empleados, se deberá cuidar su identidad, su cultura efectiva a sus aptitudes y para lo cual se puede iniciar por concretar un Plan de Endomarketing, que sobresaltara de forma estratégica a la reestructuración de la cultura existente, para pasar a transportarlos a su ejecución y posterior a su revisión continua.

La estrategia que se analizó para compensar el problema, serán reflejadas en el documento del Plan de Endomarketing. La dedicatoria será para reformar la satisfacción de los empleados, para que se identifiquen con la marca y estimen las bondades de los servicios y así mismo se formen en las competencias determinadas a nivel corporativo.

6.2 RECOMENDACIONES

El diseño del plan estratégico de Endomarketing da lugar a cualquier estrategia que se pueda añadir para la cultura apoyada en efectividad; acorde con la misión, visión y con las competencias, ya que los empleados deben tener el perfil establecido a nivel corporativo. Y basada en eficiencia y efectividad que refiere al uso óptimo de recursos.

El diseño del Plan de Endomarketing, formará parte a cualquier otra estrategia que se pueda añadir para una cultura fundada en garantía, es decir afín con la misión, visión y las competencias, ya que los empleados deben contar con el perfil establecido a nivel corporativo, también basada en actividad que refiere al uso adecuado de los recursos.

El Plan de Endomarketing debe estar liderado por el área de recursos humanos y en unión con todos los departamentos en un área denominada enlace, porque responde a la intención de vender la idea de compañía al empleado, dar a conocer información autentica y oficial, colocar en conocimiento de resultados, atributos, beneficios y compartir valores y creencias.

Ofima S.A.S con el Plan de Endomarketing fidelizara los empleados, así el cliente interno tomara sentido de cumplir a cabalidad con las políticas, procedimientos y metodologías bajo las mejores condiciones de seguridad. Ofima merece la reestructuración para que sus empleados estén satisfechos y que sus logros sean satisfactorios para todos los que hacen parte de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Bohnenberger, M.C (2006) La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional Universidad de les Illes Balears Alemania. [Tesis Doctoral]

CEF MARKETING XXI *¿Qué es plan de marketing?* Recuperado de: (<http://bit.ly/1yLVuJM>)

De Guevara V (2009) “Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación” Universidad Veracruzana. México DF. [Maestría]

Domínguez. M (2012) “El marketing interno como capacidad organizativa desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades: Un modelo explicativo aplicado al sector hotelero” Universidad de las palmas Gran Canaria España

Fuentes S. Mapa integrales de comunicación Pontificia universidad Javeriana, Bogotá Colombia

Gerardo M & Aguilar V (2014) “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler”. Universidad Cesar Vallejo Perú. [Tesis pregrado]

Grönroos, C (1981) Marketing interno y parte integral de la teoría del marketing

Kotler, P (2010) Administración de Marketing: Análisis, planificación y control.

Martínez. V & Sánchez. M & Rodríguez L. (2005) “El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno” Universidad de Extremadura España [Monografía]

OFIMA S.A.S (2017)

Polo, L. J. (2008). *El Marketing interno como generador de valor de las organizaciones*. Caso, Universidad Nacional de Manizales.

Quero. N (2013) “Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela” Universidad José Antonio Páez, Venezuela [Tesis pregrado]

Regalado, O (2011) Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno.

Yanqui CH. & Yuleni M. (2016) “La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud las santa Adriana-juliaca en el periodo 2016” Universidad Nacional del Altiplano. Perú. [Tesis pregrado]

SEOWEBMEXICO. (2017) *¿Qué es endomarketing?* Recuperado de: <http://bit.ly/1F1YSja>

SIGNIFICADOS (2013) *¿Qué es marketing?* Recuperado de: (<http://bit.ly/2xlcF7>)