

Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

MARKETING INTERNO PARA EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA.

Andrés Alejandro Holguin Padilla

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Alexanderyou1982@gmail.com

Ing. Gabriel Navarrete Anchundia

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Ingeniero Marketing / Magister Docente de Gerencia de Proyectos
gnavarrete@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrés Alejandro Holguin Padilla y Gabriel Navarrete Anchundia (2019): "Marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/marketing-incremento-productividad.html>

RESUMEN

La Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A. es la empresa líder a nivel nacional, en la distribución de medicamentos, cuenta con el mayor número de franquiciados, además de las empresas anexas que maneja como lo son: Pharmacy's, Cruz azul, Dro mayor, Comunitarias, Dires; cuenta con 35 años en el mercado ecuatoriano y está plenamente posicionada.

Debido al alto número de clientes, también cuenta con una alta cifra de pedidos, que necesitan ser atendidos y en ello recae el tema central, la excesiva demanda genera sobrecarga laboral y para cubrir dichas necesidades, deberá extender su jornada, impactando su calidad de vida y compromiso con la organización, desembocando en un ausentismo masivo.

Palabras claves: Marketing Interno Difare, Universidad Laica Marketing Interno, Empoderando al Cliente Interno

ABSTRACT

The Distribuidora Farma Farmaica Ecuatoriana DIFARE S.A. It is the leading company nationwide, in the distribution of medicines, it has the largest number of franchisees, in addition to the annexed companies it manages such as: Pharmacy's, Cruz Azul, Dro mayor, Comunitarios, Dires; It has 35 years in the Ecuadorian market and is fully positioned.

Due to the high number of customers, it also has a high number of orders, which need to be met and the central issue falls on it, excessive demand generates labor overload and to cover these needs, you must extend your day, impacting your quality of life and commitment to the organization, leading to massive absenteeism.

Keywords:

Difare Internal Marketing, Lay University Internal Marketing, Empowering Internal Customer

1 INTRODUCCIÓN

La distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana, empresa líder en la distribución de medicamentos a nivel nacional, preocupado por el desarrollo de sus colaboradores, implementa un estudio de mercado intra-empresarial, por medio del proyecto de investigación para efectos de la sustentación de la tesis del Sr. Andrés Alejandro Holguín Padilla, con el título de **Marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana**. Basado en una necesidad latente según la pirámide de Maslow el nivel de autorrealización.



Según detalla Maslow (PIERRE, 2016), “cada eslabón corresponde a las necesidades presentadas por el ser humano, acorde a la necesidad latente que marca etapas de vida del individuo, desde las más simples hasta las más complejas. Centrando nuestro interés en los eslabones más altos que serán el reconocimiento al trabajo arduo que realizan los colaboradores, fortaleciendo su autoestima y confianza complementado con la autorrealización”. (p.3).

Difare es una organización que se caracteriza por otorgar grandes plazas de empleo, estabilidad económica y emocional. Por ser una de las corporaciones más sólidas del país, con múltiples frentes de responsabilidad social, muestra de ello es la apertura y acogida para la propuesta del desarrollo de esta investigación.

Verificando el estudio de mercado levantado al presente proyecto se determina que una forma efectiva de potenciar la productividad de los colaboradores será aplicando técnicas de marketing interno, que fidelicen y conviertan a sus colaboradores en estandartes de marca y pasen de ser colaboradores que trabajan netamente por el sueldo a ser colaboradores que se sientan identificados con los objetivos generales de la organización.

1.2 Objetivo general

Desarrollar el marketing interno para el incremento de la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana, en la ciudad de Guayaquil para el primer trimestre del 2020.

1.3 Objetivos específicos

- Analizar la situación del departamento de logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana
- Identificar las necesidades del departamento de logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana y su impacto en el proceso interno.
- Analizar la metodología para la implementación de marketing interno en la distribuidora farmacéutica ecuatoriana.
- Determinar estrategias de marketing interno que maximicen la productividad en la logística de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana.

2. Fundamentación teórica

Marketing interno o endomarketing según (JAVIER, 2017) “consiste en explicar y formar al personal de la empresa en el plan de marketing de una forma más concreta en las medidas

del servicio y de calidad. Todo el personal y de una forma muy especial quienes entran habitualmente con los clientes, deben entender el porqué de las cosas” (p.27)

Productividad laboral según (OCDE, 2017) “se define como el valor agregado del sector por trabajador y una dimensión particularmente importante relacionada con la innovación es la capacidad de las empresas para proteger sus activos intelectuales.”(P.119)

Capacitación según (ALFONSO, 2016) “buscar la productividad mediante el trabajo del hombre es lograr mejoras en el equipo, en la operación y rendimiento de las máquinas, en los procesos y métodos de trabajo, en la optimización de la capacidad de las plantas, en el aprovechamiento de las materias primas y en general en todos los recursos que el hombre maneja y controla”.(p.165)

Modelo de negocio según (FINANCIERA, 2018)“la definición de una entidad de inversión requiere que el modelo de su negocio sea obtener fondos de uno o más inversionistas e invertirlos únicamente para obtener retornos (beneficios) por la apreciación del capital y los ingresos de los inversionistas”. (p. A11.2).

Cultura Empresarial según (THEVENET, 2018)“Es el conjunto de materiales que caracterizan la personalidad, la identidad de una empresa. Ayudan a comprender mejor los restantes subsistemas, ya que proporcionan un sistema de evaluación. Los mitos en torno a la reacción de un fundador ante un gran acontecimiento constituirán una referencia para comprender algún aspecto de la estructura o de los procedimientos”. (p23).

3 MÉTODOS

El método que se utilizará en la investigación es deductivo, porque estamos partiendo de una premisa que afecta la vida del individuo, en el núcleo de sus funciones, es decir la calidad de vida familiar desencadenado por un problema de fatiga y ausentismos masivos. Recargando considerablemente la carga laboral para los colaboradores que sienten el compromiso y dan ese sobre esfuerzo para la organización.

Según lo detalla (HERNANDEZ, 2017). “Relatividad entre marketing y marketing interno poseen más similitud de lo que uno considera, donde el cliente es equivalente al colaborador, el producto a ofrecer será la organización, las técnicas de ventas, será la comunicación interna, la fuerza de venta serán los jefes, y el objetivo final será conseguir estandartes de marcas plenamente identificados, con la ideología de la empresa (p.5).



Elaborado por: Andrés Holguín Padilla.

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo para efectos de este ejercicio, serán todos los colaboradores del área de logística de la bodega DIFARE ciudad de Guayaquil.

Por ser un estrato plenamente identificado se determina que el target a estudiar serán los colaboradores de ambos géneros, con edades que oscilan entre 20 y 45 años de edad, que vivan en la provincia del Guayas. Para eliminar el sesgo y obtener un resultado más fiable.

3.2 HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

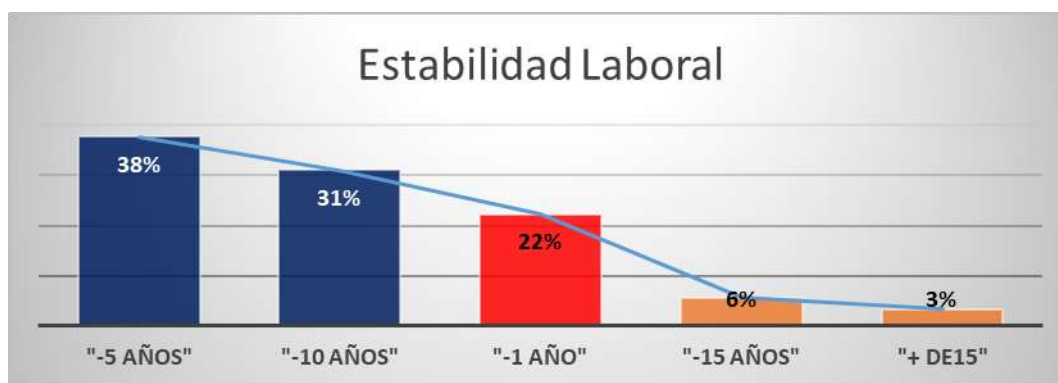
Se presentan los puntos más destacados de los resultados obtenidos, en el ejercicio del proceso de investigación desarrollado: con los auxiliares de bodega y los coordinadores de área.

¿Cuánto tiempo tiene laborando para el grupo DIFARE?

Años	FRECUENCIA	%
"-5 años"	68	38%
"-10 años"	56	31%
"-1 año"	40	22%
"-15 años"	10	6%
" + DE15"	6	3%
TOTAL	180	100%

Elaborado por: Andrés Holguín (2019)

Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A



Elaborado por: Andrés Holguín (2019)

Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A

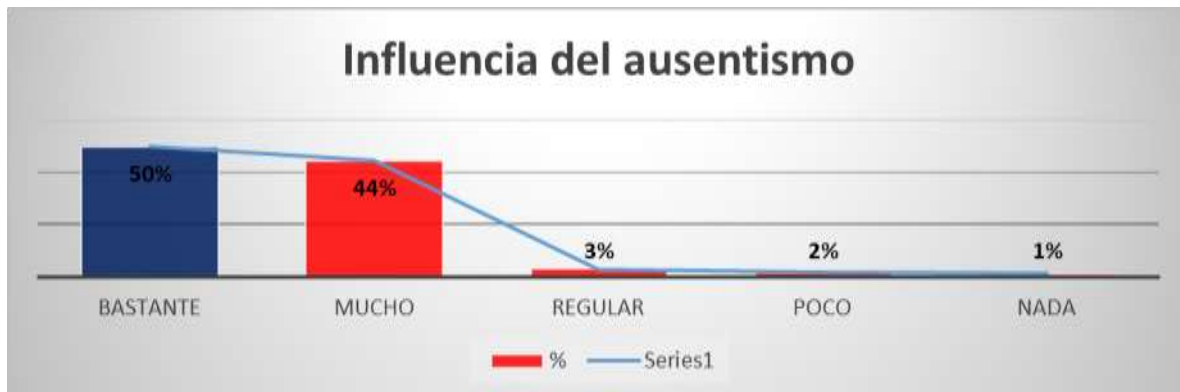
Se evidencia que el 69% de la población tiene una antigüedad de 5 a 10 años, corroborando lo expuesto que Difare es una empresa que se preocupa por su personal y le ofrece estabilidad económica.

¿Qué tanto influyen en su jornada los ausentismos?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
BASTANTE	90	50%
MUCHO	80	44%
REGULAR	5	3%
POCO	3	2%
NADA	2	1%

TOTAL 180 100%

Elaborado por: Andrés Holguín (2019)
Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A



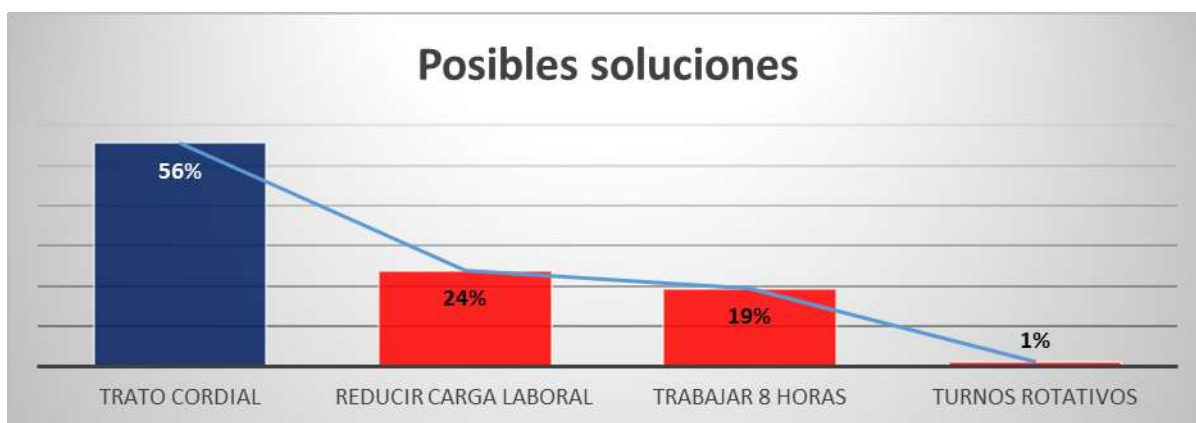
Elaborado por: Andrés Holguín (2019)
Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A

Se determina que afecta de manera considerable ya que el 94%, se ven afectados directamente, la disminución de un miembro del equipo desencadenará un retraso considerable, que se intensificará a lo largo de la jornada desmotivando a los dependientes que deben terminar la jornada.

¿Cómo piensa usted que se reduciría el ausentismo

OPCIONES	FRECUENCIA	%
TRATO CORDIAL	100	56%
REDUCIR CARGA LABORAL	43	24%
TRABAJAR 8 HORAS	35	19%
TURNOS ROTATIVOS	2	1%
TOTAL	180	100%

Elaborado por: Andrés Holguín (2019)
Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A



Elaborado por: Andrés Holguín (2019)
Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A

Se podrá concluir que el 56% de las personas cambiarán su accionar y compromiso, mediante la utilización de un trato cordial, no obstante, el 43% menciona que el proceso mejoraría si se disminuye la carga laboral.

¿Esta consiente qué tanto afecta el desarrollo de sus labores a los clientes?

Opciones	FRECUENCIA	%
NADA	53	29%
POCO	47	26%
BASTANTE	29	16%
REGULAR	28	16%
MUCHO	23	13%
TOTAL	180	100%

Elaborado por: Andrés Holguín (2019)
Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A



Elaborado por: Andrés Holguín (2019)
Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A

El 55% de los encuestados no están conscientes del impacto generado al cliente, ya que su ausencia retrasaría la operación de manera substancial y no llegarían los pedidos a tiempo, sin tomar conciencia que el cliente toma un papel protagónico, para concretar las aspiraciones de las organizaciones.

¿Qué cree que ayudaría a mejorar su rendimiento?

Opciones	FRECUENCIA	%
Charlas de motivación	84	47%
Capacitación profesional	66	37%
Rotación de áreas para coordinadores	21	12%
Diversificar temas de interés en capacitaciones	9	5%
TOTAL	180	100%

Elaborado por: Andrés Holguín (2019)
Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A



Elaborado por: Andrés Holguín (2019)

Fuente: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A

Se determina que el 47% de los colaboradores desean superarse, por medio de capacitaciones técnicas, coincidiendo que un 84% piden capacitaciones de una u otra índole.

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de endomarketing, dirigido a los colaboradores de la bodega de la distribuidora farmacéutica ecuatoriana, los cuales a pesar de gozar de una estabilidad económica y emocional. Centra sus intereses en la experiencia de sus dependientes creando una cadena de valor orientándolo a la ventaja competitiva, el problema radica en las jornadas laborales, que a menudo se extienden debido a la gran demanda que posee, esto repercute en la calidad de vida de sus dependientes, desembocando en el ausentismo.

Ello propicia una oportunidad de aplicar marketing interno, para motivar a dichos dependientes; tomando un papel protagónico en las funciones de la compañía mediante estrategias aplicables al modelo Berry y Parasuraman, quien indica en sus principios que se deberá tratar al dependiente como un cliente, para convertirlo en estandarte de marca y que este atraiga a más clientes, evocando su experiencia satisfactoria, como colaborador identificado con los valores y objetivos que será un gran impacto en la retina del entorno de quien será considerado como estandarte de la marca DIFARE.

4.1 CONCLUSIONES

Una forma muy práctica de incrementar el número de tus clientes, será cuidando de tus empleados, si ellos se sienten identificados con los valores, misión, visión de la empresa te habrás posicionado en la mente de tu cliente más reditual, el que te cuidará y conseguirá más clientes basados en la atención, el buen trato y la excelencia en el servicio.

4.2 RECOMENDACIONES

Difare es una empresa con responsabilidad social, es decir se preocupa por el pleno desarrollo y autorrealización de sus colaboradores, se recomienda que implementen estrategias de marketing interno y generen indicadores para los líderes, con la finalidad de que se promulgue el desarrollo y posibles ascensos a colaboradores con alto rendimiento y plenamente comprometidos con la organización.

Bibliografía

- ALFONSO, C. (2016). *CAPACITACIONES Y DESARROLLO DEL PERSONAL*. MEXICO: EDITORIAL LIMUSA, S.A. DE CV. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- FINANCIERA, C. M. (2018). *NORMAS DE INFORMACIÓN FINANCIERA*. MEXICO: INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES PUBLICOS.

- HERNANDEZ, G. &. (2017). *LOS TRES PRIMEROS MODELOS DE GESTIÓN DEL ENDOMARKETING. COMPARACIÓN TEÓRICA* . VENEZUELA: UNIVERSIDAD EXPERIMENTAL DEL SUR DEL LAGO.
- JAVIER, B. F. (2017). *MARKETING TURISTICO APLICADO*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- OCDE. (2017). *ESTUDIOS ECONOMICOS DE LA OCDE*. MEXICO: OCDE PUBLISHING, PARIS.
- PIERRE, P. (2016). *LA PIRÁMIDE DE MASLOW*. ESPAÑA: 50 MINUTES,ES.
- THEVENET, M. (2018). *AUDITORIA DE LA CULTURA EMPRESARIAL*. MADRID: EDICIONES DIAZ DE SANTOS S.A.