

Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING INTERNO: MEJORA DE LAS RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES, EMPRESA CALMETAL, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Ángela Maritza Espinoza Morán

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Angie_89_04@hotmail.com

Elisa Carmelina Llivisaca Cumbe

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
elisallivisaca@hotmail.com

Ing. Com. Tito Benítez Quintero MSC.

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Ingeniero Comercial/Maestría en Administración de Empresas
jarrobor@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ángela Maritza Espinoza Morán, Elisa Carmelina Llivisaca Cumbe y Tito Benítez Quintero (2019): "Marketing interno: mejora de las relaciones interdepartamentales, empresa Calmetal, ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/relaciones-interdepartamentales-calmetal.html>

Resumen

CALMETAL S.A inició sus actividades hace 13 años se dedica a la distribución, facturación y comercialización de todo tipo de materiales de ferretería en general, cuenta con la oficina matriz en la ciudad de Guayaquil y sucursal en Quito, Calmetal S.A., actualmente se encuentra en etapa de desarrollo en el mercado y para esto optimizar recursos y la operatividad para incrementar las ventas y así poder aumentar sus utilidades para el 2018. La atención al cliente es la caracterización que tiene todo producto o servicio que le otorga un nivel superior sobre la calidad y a la posteridad lo ubica en sitios preponderante en su categoría, pero también es un factor venido a menos para muchas empresas que poco o nada hacen para fortalecer la oferta frente a una demanda exigente de clientes que cada vez son más experimentados en la compra, consumo y posterior nivel satisfactorio; diario. El problema central dentro de la empresa Calmetal S.A., para demostrar algunos aspectos que son relevantes en los procesos internos de algunos departamentos como ventas, logística, inventario, cobranzas; aspectos que la compañía tiene en los reclamos recurrentes de sus colaboradores, además de tener estos contratiempos, desemboca en una atención poco agradable para sus clientes. Por lo tanto, se considero aplicar Marketing Interno, para crear sentido de pertenencia, orgullo y comprometerlos con las metas de la organización para así poder incrementar la lealtad y por ende aumentar su rendimiento.

Palabras claves: Marketing Interno – Clientes – Cultura Organizacional – Motivación laboral – Pertenencia

Abstract

CALMETAL SA started its activities 13 years ago it is dedicated to the distribution, billing and commercialization of all types of hardware in general, it has the head office in the city of Guayaquil and branch in Quito, Calmetal SA, is currently in stage development in the market and for this optimize resources and operability to increase sales and thus be able to increase their profits by 2018. Customer service is the characterization of any product or service that gives a higher level of quality and posterity places it in preponderant positions in its category, but it is also a factor that is lacking for many companies that do little or nothing to strengthen the offer in the face of a demanding demand from customers who are increasingly more experienced in the purchase, consumption and subsequent satisfactory level; daily. The central problem within the company Calmetal S.A., to demonstrate some aspects that are relevant in the internal processes of some departments such as sales, logistics, inventory, collections; Aspects that the company has in the recurrent claims of its collaborators, besides having these setbacks, result in an unpleasant attention for its clients. Therefore, we considered applying Internal Marketing, to create a sense of belonging, pride and commitment to the goals of the organization in order to increase loyalty and thus increase their performance.

Keywords: Internal Marketing - Clients - Organizational Culture - Work motivation - Membership

1 INTRODUCCIÓN

Es habitual encontrarse con estudios donde se analizan las posibilidades de crecimiento y desarrollo a través de estrategias de marketing que son aplicadas hacia los mercados donde otras empresas compiten en la búsqueda de la preferencia de los grupos consumidores; lo que no es habitual encontrar con organización que trabajen estrategias de marketing interno. Esta disciplina, si bien es cierto, es poco aplicable, no es en realidad ningún tabú, o situación utópica que dificulte su aplicación, por el contrario, en este proyecto de titulación se analiza la problemática de una empresa llamada Calmetal SA, y las posibilidades que esta tiene frente al desafío de organizar mejor su estructura para la mejora de su rendimiento, competitividad y beneficios que pueda obtener en el mercado de referencia. De eso trata el primer capítulo en su análisis de la situación interna, específicamente para el tratamiento de las áreas de ventas, logística, inventario y cobranzas.

En el segundo capítulo se analiza las investigaciones que han conseguido otros estudiosos de este tema, tratando de emular la situación al contexto de sus estudios, en la que las autoras han considerado volcarse a la recomendación de la teoría propuesta por L. Berry, ajustando todo al esquema y contexto de la empresa en estudio.

En el tercer capítulo se enfoca a la metodología, que tiene corte exploratorio, descriptivo y explicativo, con un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, y con técnicas en instrumentos como la encuesta, la entrevista y la observación.

El cuarto capítulo se desarrolla la propuesta en base a la estructura recomendada del modelo de marketing interno de Berry y la aplicación de la mezcla de marketing específica, adaptada a la estructura de Calmetal SA y al contexto del mercado de referencia.

2 MÉTODO

Mediante el método exploratorio se busca proporcionar una visión amplia de la realidad o un contexto de la situación, de una forma extensa. Se considero que el aporte de este método al estudio ha sido oportuno, debido a que se pudo establecer como son los procesos internos, algunos aspectos inherentes a los comportamientos de las personas y su aporte al proceso productivo de la empresa Calmetal. El método descriptivo trata de describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes o en todo caso, las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos del estudio. Al establecer la idea de que, al aplicar el marketing

interno, describiendo los procesos, específicamente en las áreas problemáticas de la empresa, por un lado, además de describir también los aspectos más relevantes que inciden en los problemas, así como la posibilidad de solucionarlos. La explicación, se considera también como un método utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final. Por tanto, la recolección de la información con estos tipos de estudio, exploratorio, el descriptivo y explicativo, aportaron cada uno para complementarse, porque el descriptivo presenta una imagen de lo que sucede para detallarlo, el explicativo permitió la interpretación actitudinal de las personas y la observación permitió indaga lo que sucede en la empresa para explicarlo. Según (Roberto Hernández Sampieri, 2014) menciona que la búsqueda cualitativa se basan en el proceso inductivo es decir: explorar y describir para posteriormente generar perspectivas teóricas que van de lo particular a lo general, por lo tanto la inducción consiste en la recopilación de la información particular de los actores en este esquema de negocios entre las instituciones y así poder tener un criterio generalizado; además, el enfoque cuantitativo, a partir de la deducción, con criterios de la de los clientes que responden a los aspectos de servicio, de satisfacción y demás temas de la atención y la fidelidad.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según los datos proporcionados por los directivos de la empresa Calmetal, se tiene dos tipos de públicos; el primero se trata de todo el personal, específicamente de las áreas de estudio que son, ventas, logística y bodega, no obstante, se observará en toda la organización para tener un criterio mucho más amplio de estudio. En lo que respecta al personal de la empresa, se selecciona a los directivos para realizar la entrevista, a los que se denominó como informantes y que tienen poder de decisiones dentro de todo el proceso operativo.

Informante 1: Fabricio Zambrano (Gerente General)

Informante 2: Patricio Montenegro (Jefe de Logística)

Informante 3: Andrea Ramos (Jefe de Ventas)

El segundo público, son las personas naturales o jurídicas que tienen relación comercial con la empresa, y por ende reciben un trato sea este humano, comercial o demás, que se debe analizar para medir el grado de satisfacción. Por lo tanto, se parte de esta población definida:

1.- Empleados de Calmetal: XXX

2.- Proveedores y clientes actuales: XXX

Si el nivel de certeza deseado por el investigador es de 97 %, su margen de error será de 3 %. Esto también influye en el tamaño de la muestra, pues a mayor confianza, el número de la muestra será más elevado y viceversa. Dado que se conoce la población de estudio, según los proporcionado por la empresa Calmetal, el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer N, es decir el número de tiendas que actualmente tiene como base de datos, por lo tanto, la fórmula proviene de los siguientes datos:

Es decir que la fórmula vamos a colocar en el lugar de $Z\alpha$ el valor del nivel y no el número del porcentaje.

Finalmente, existen dos cantidades estables en la fórmula que son:

n/c: representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.

Z: Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95/2=0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.

p: es la probabilidad de que el evento ocurra 50%.

q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$); en este caso también es 50%.

e: corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 3%.

N: es el tamaño de la población (¿????)

n: es el tamaño de la muestra a calcular. (¿?)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,03^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0009}$$

$$n = 384$$

La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 384 personas.

4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

4.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cuánto tiempo lleva acudiendo o realizando tratos con la empresa Calmetal?

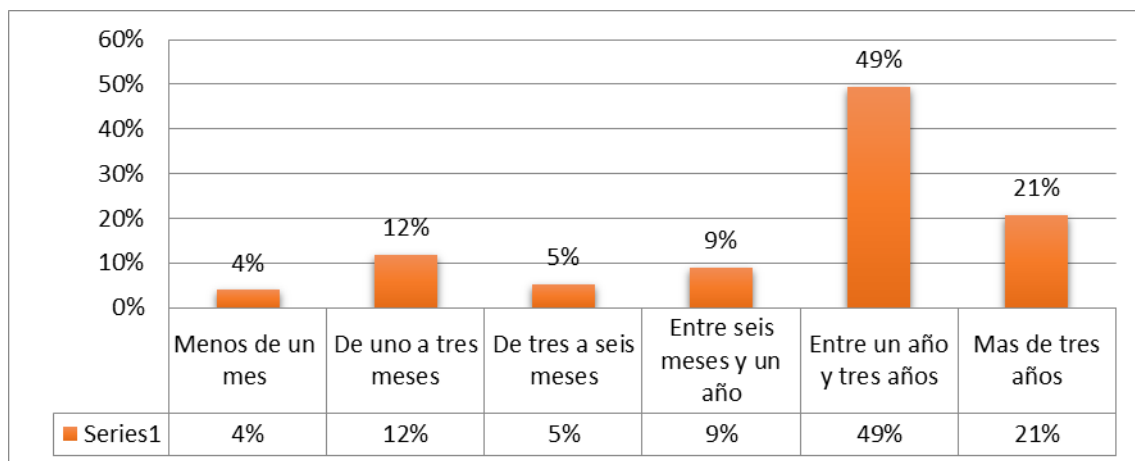


Figura 1. Tiempo que lleva haciendo tratos con Calmetal

Elaborado por: Espinoza, (2019)

Los clientes en términos generales son estables, dado que el 49% está haciendo negocios entre uno a tres años, mientras que el 21% más de tres años, eso significa que la confianza y estabilidad está determinada por el 70% que suman estos dos porcentajes; el restante, son clientes nuevos, de uno a tres meses con el 12%, mientras que los porcentajes menores están entre menos de un mes con el 4% y de tres a seis meses con el 5%.

Pregunta 2.- Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con Calmetal en una escala de 1 a 5. (Donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho).

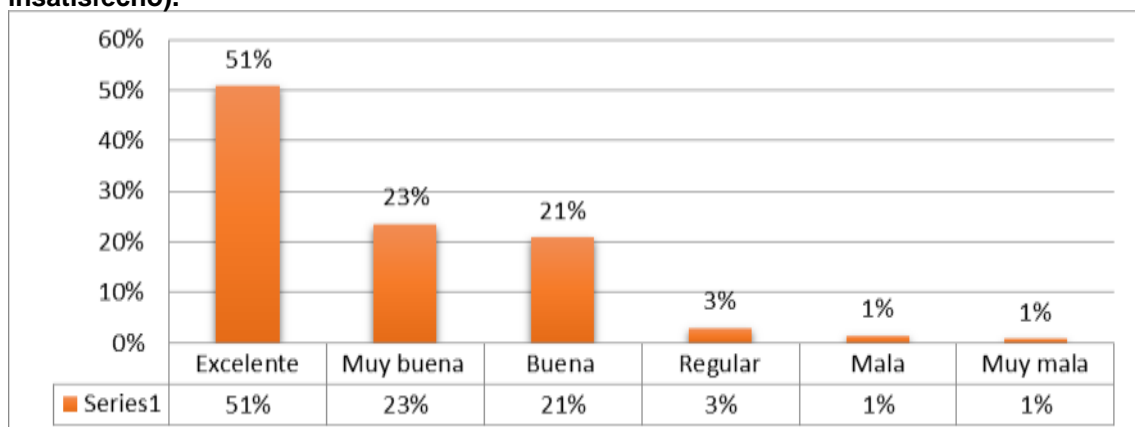


Figura 2. Grado de satisfacción general del cliente
Elaborado por: Espinoza, (2019)

La pregunta tiene relación con la anterior, dado que la estabilidad de los clientes esté directamente vinculada con aquel 51% que menciona que es excelente su satisfacción en los negocios, el 23% menciona que es muy buena, es decir que suman el 74% de un grado de satisfacción superior; el 21% menciona que es buena, el 3% regular, el 1% que es mala, y el 1% muy mala. Cabe destacar que hay una cuarta parte 26% que suman los porcentajes en contra.

Pregunta 3.- ¿Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento?

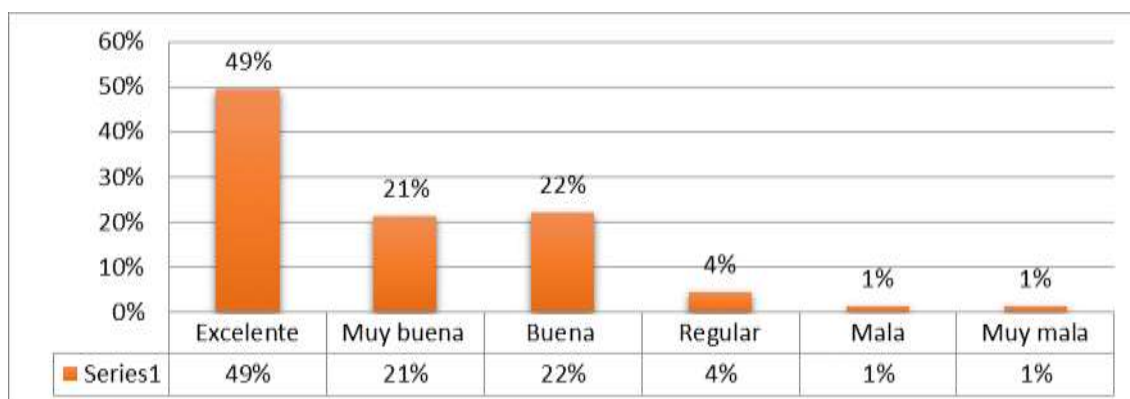


Figura 3. Calificación del servicio
Elaborado por: Espinoza, (2019)

Evaluado el servicio por parte de los clientes, califican como excelente el 49%, significa que la mitad aproximadamente le otorga un grado alto, sin embargo, el 21% calificó como muy buena, el 22% buena, el 4% regular, el 1% mala y el 1% muy mala; de la misma manera como el caso anterior, el porcentaje en contra como calificador del servicio está entre el 6%, y si se sumara el calificativo de bueno, sería 28%. Hay que considerar que existen ciertos porcentajes que obligan a revisar estos temas de satisfacción y servicio al cliente.

Pregunta 4.- ¿Cómo percibe el trato del personal hacia los usuarios o clientes?

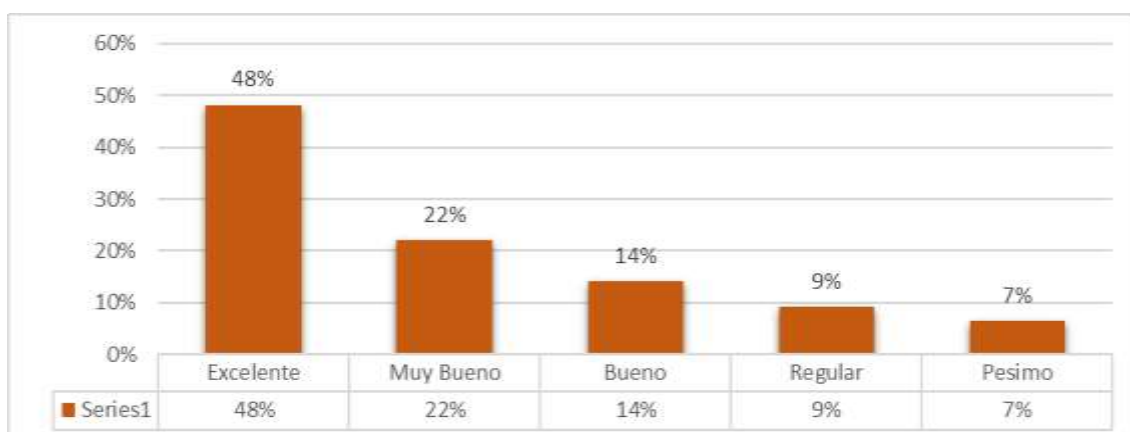


Figura 4. Trato de personal de Calmetal
Elaborado por: Espinoza, (2019)

En esta pregunta acerca del trato que reciben los clientes por parte de los empleados de Calmetal, el 48% mencionó excelente y el 22% muy bueno, es decir que sumados estos porcentajes, la calificación en alta con el 70%, solo el 14% mencionó bueno, el 9% regular y el

7% pésimo, sin duda, porcentaje en contra muy bajos, que suman en total el 15%, pero no hay que descuidarse, tratar de que esto disminuya.

Pregunta 5.- ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios?

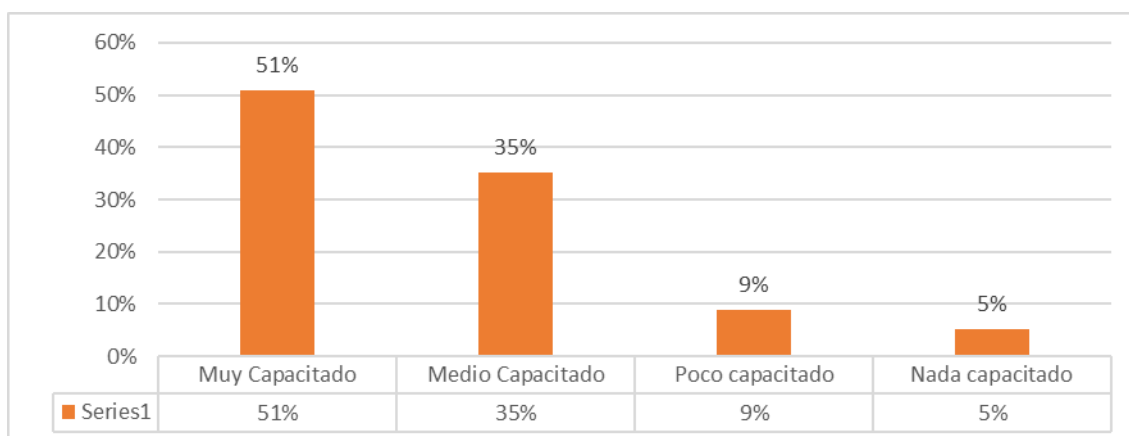


Figura 5. Personal de Calmetal esta capacitado
Elaborado por: Espinoza, (2019)

A juicio de los clientes el personal de Calmetal está bien capacitado, así lo describen los porcentajes; el 51% considera muy capacitado, el 35% medio capacitado, aquí se debe observar aspectos necesarios para reforzar. El 9% mencionó que están poco capacitados y el 5% nada capacitados. Es de anotar que en este punto existe una falencia, dado que, al sumar los porcentajes en contra, se tiene que el 59% a juicio de los clientes tiene falencia en la capacidad.

Pregunta 6.- ¿Cómo califica las instalaciones, elementos, productos o equipos empleados en el servicio?

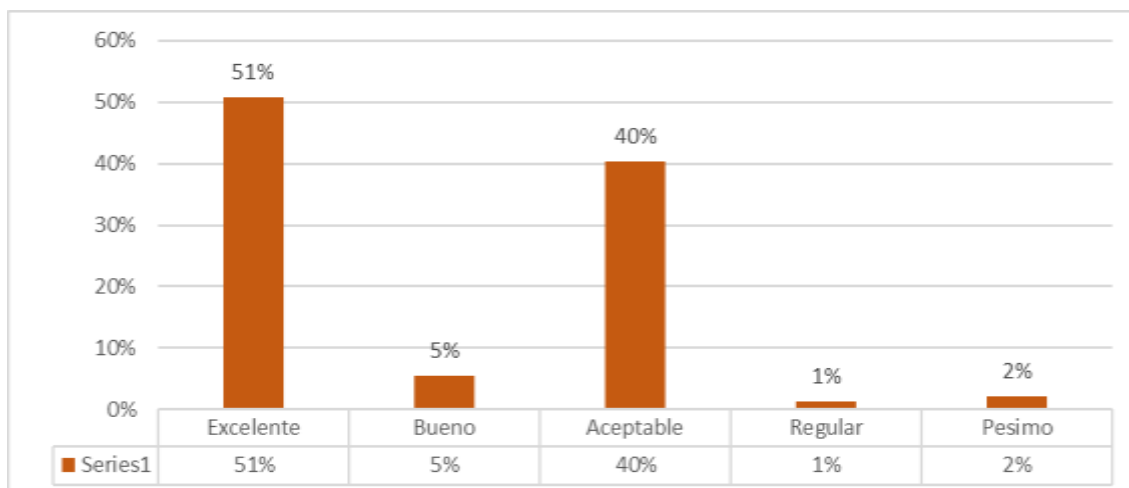


Figura 6. Calificación de las instalaciones de Calmetal
Elaborado por: Espinoza, (2019)

En cuanto a la calificación de instalaciones, elementos, productos o equipos empleados en el servicio, las personas encuestadas han mencionado su grado de satisfacción, como excelente con el 51%; contrasta con lo aceptable que posee el 40%, bueno con el 5%, regular con el 1% y pésimo con el 2%. Es menester que estos puntos sean superados porque hay un porcentaje elevado que menciona solo aceptable.

Pregunta 7.- ¿Se utilizan elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el usuario? (Guantes, tapabocas, uniforme, protectores, entre otros)

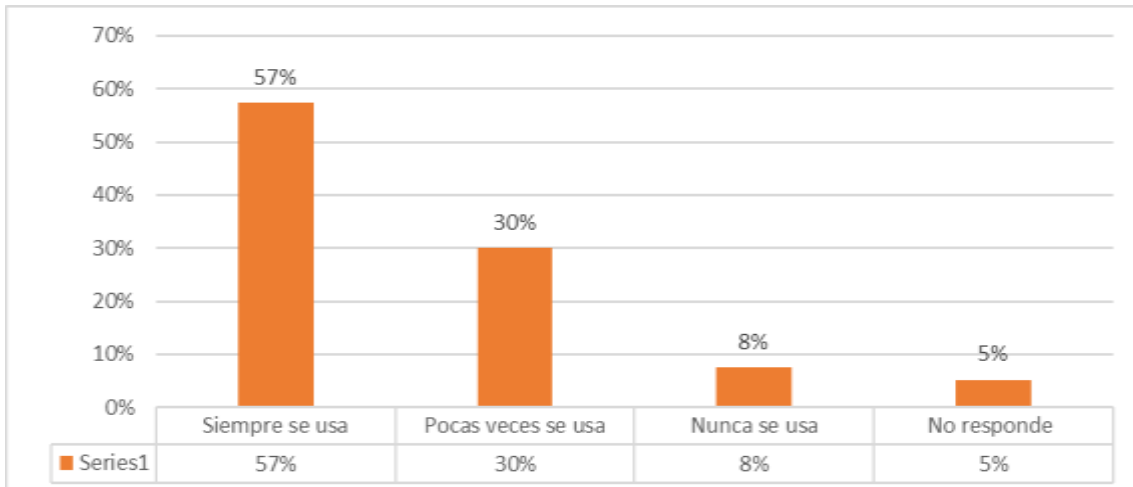


Figura 7. Utilizan elementos de protección personal

Elaborado por: Espinoza, (2019)

Sobre los elementos de protección personal, el resultado es del 57% mencionaron que siempre utilizan, pero el 30% mencionó que pocas veces usan, significa que existe un porcentaje importante que observa un desajuste en la seguridad. El 8% mencionó que nunca usan, y el 5% no respondió.

Pregunta 8.- ¿Cómo califica la comunicación con los funcionarios de Calmetal?

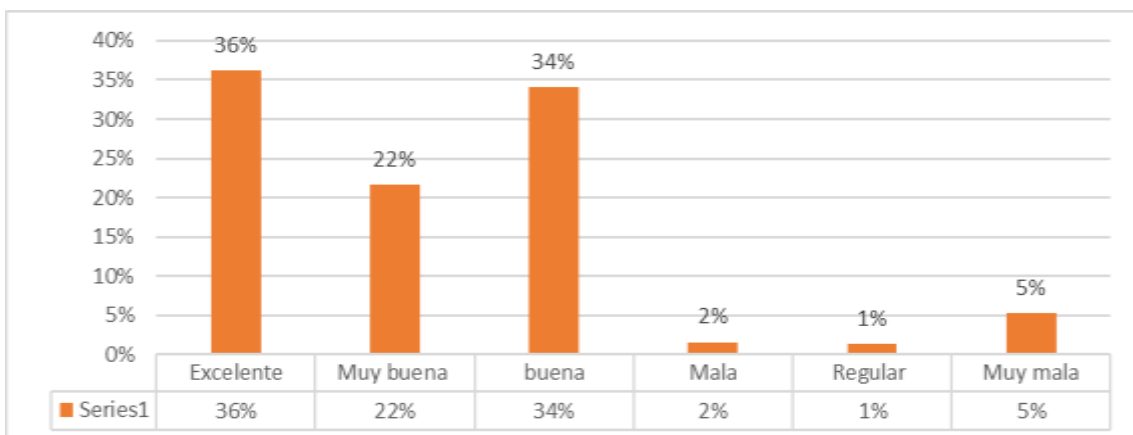


Figura 8. Calificación de la comunicación con los funcionarios de la empresa

Elaborado por: Espinoza, (2019)

La calificación que los encuestados le otorgan a la comunicación entre clientes y funcionarios es un tanto débil, el 36% mencionó que excelente, sin embargo, baja la calificación entre el 34% que mencionó que es buena, el 22% como muy buena; el 2% como mala, el 1% regular y el 5% como muy mala. Es necesario que se mejore la comunicación en aras de lograr mejor imagen y compromiso con los clientes.

Pregunta 9.- Cuando ha tenido algún inconveniente en la relación comercial con algún funcionario, ¿Siente que ha sido atendido con agilidad?

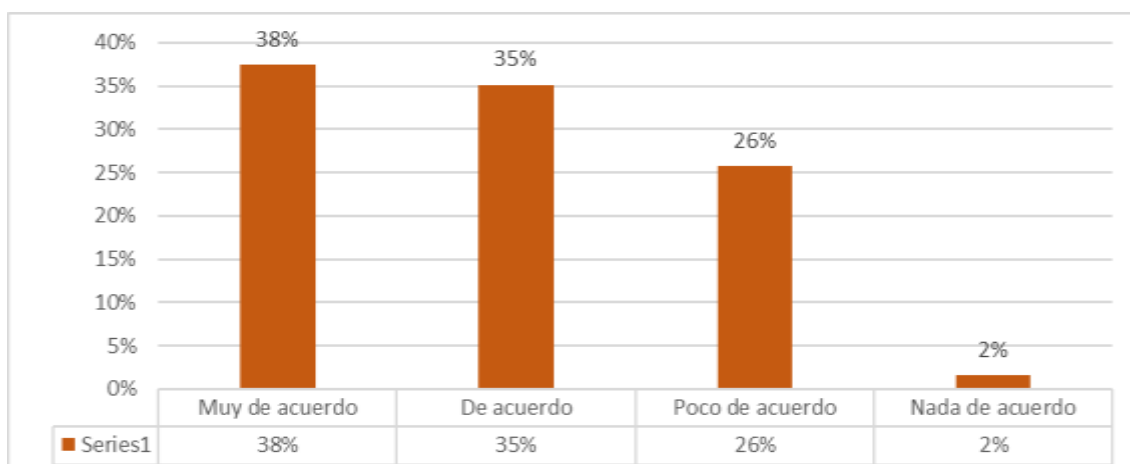


Figura 9. Inconvenientes en la relación comercial
Elaborado por: Espinoza, (2019)

Respecto a ciertos inconvenientes que pudieran haber surgido en la relación comercial y que posteriormente han sido atendidos con agilidad, los clientes en un 38% mencionaron que ha sido excelente la calificación; el 35% está de acuerdo, el 26% poco de acuerdo, este punto es necesario observar, porque podría existir algún malestar; el 2% estuvo nada de acuerdo.

Pregunta 10.- ¿Considera usted que la empresa le otorga un respaldo por poseer una buena imagen?

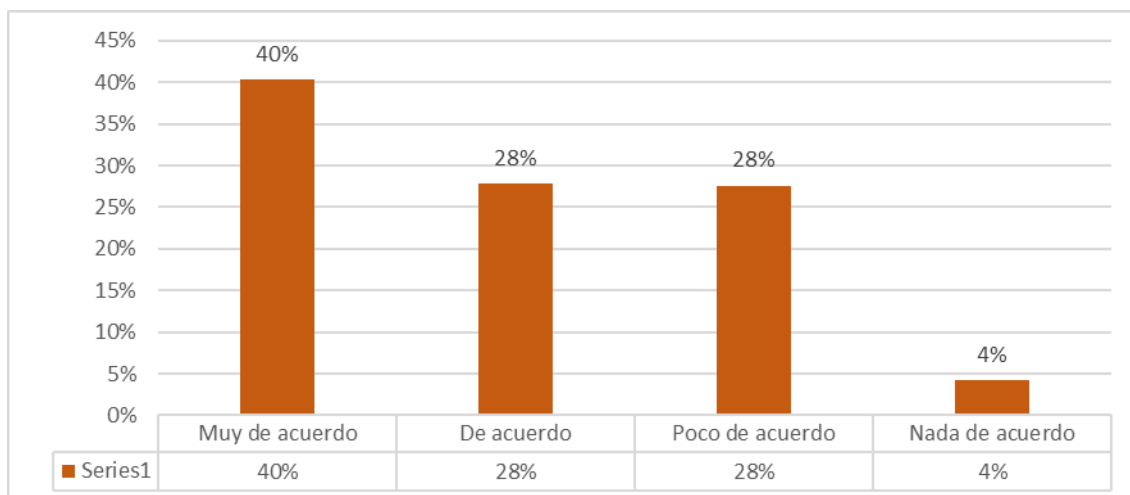


Figura 10. La empresa le otorga un respaldo e imagen
Elaborado por: Espinoza, (2019)

Existe una imagen que debe estar respaldar a las transacciones comerciales para que generen confianza y garantía, es el caso de esta pregunta, donde los encuestados dijeron, el 40% muy de acuerdo; el 28% de acuerdo, el 28% está poco de acuerdo; el 4% nada de acuerdo. Es importante mejorar este punto para otorgar mejor respaldo a los clientes.

Pregunta 11.- ¿Siente usted que dentro de las relaciones comerciales que usted tiene con la empresa Calmetal ha tenido buenos beneficios?

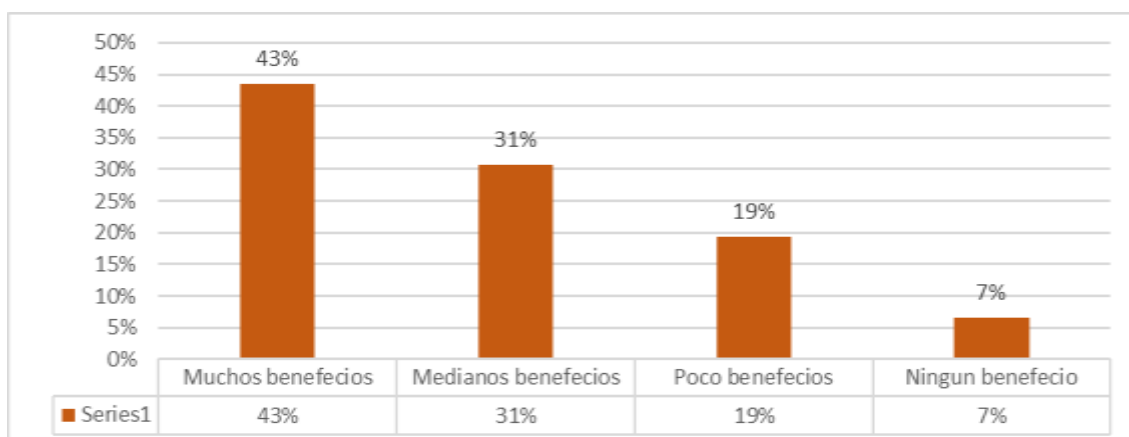


Figura 11. Hay buenos beneficios por las relaciones comerciales
Elaborado por: Espinoza, (2019)

En cuanto a los beneficios que ha recibido por las transacciones comerciales, el 43% mencionó que han sido muchos beneficios, el 31% que han obtenido medianos beneficios, el 19% pocos beneficios, y el 7% ningún beneficio; por lo tanto, es menester tratar de superar este tema, porque hay un porcentaje que retrae la imagen que pudiera obtener la empresa, por lo contrario, podría empeorarse si no se atiende con prontitud.

Pregunta 12.- ¿Considera usted que los directivos se preocupan por el bienestar de sus empleados?

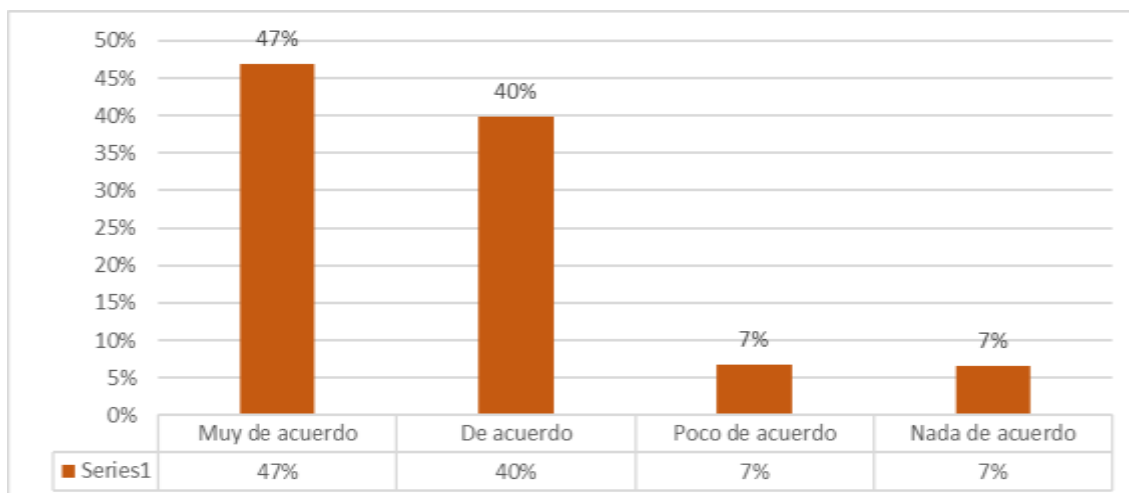


Figura 12. Los directivos se preocupan por el bienestar de sus empleados
Elaborado por: Espinoza, (2019)

Los clientes sienten que los directivos se preocupan por su bienestar, y esto se refleja además a los empleados, por lo tanto, el 47% estuvo muy de acuerdo, el 40% de acuerdo; el 7% poco de acuerdo, 7% nada de acuerdo. Por lo tanto, son aspectos que parecen poco relevantes, pero son necesario atender.

Pregunta 13.- ¿Considera usted que los directivos se preocupan por el bienestar de sus clientes, sean compradores o proveedores?

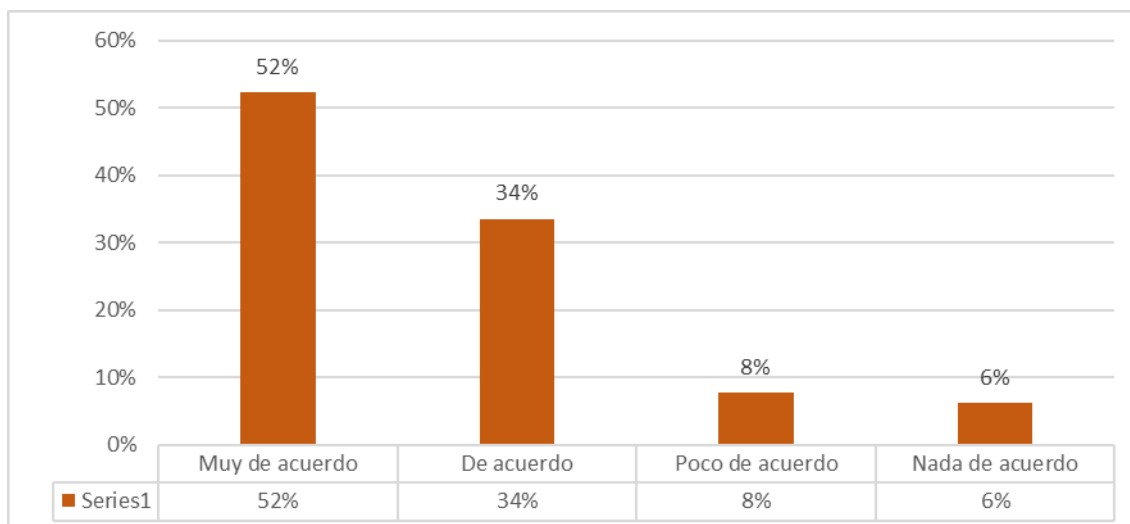


Figura 13. Los directivos se preocupan por el bienestar de sus clientes
Elaborado por: Espinoza, (2019)

En cuanto a la pregunta sobre el bienestar de sus clientes, se refleja un 52% estuvo muy de acuerdo, el 34% de acuerdo; el 8% poco de acuerdo, 6% nada de acuerdo. Por lo tanto, son aspectos que parecen poco relevantes, pero son necesario atender.

4.2 Entrevista

Informante 1: Fabricio Zambrano (Gerente General)

TÓPICO 1: SOBRE EL TRABAJO COLABORATIVO O EN EQUIPO

¿Considera usted que en su organización existe trabajo colaborativo o trabajo en equipo, cuál es su visión frente a este tema?

Considero que en Calmetal S.A., falta mucho para lograr un trabajo colaborativo entre todos los departamentos, es importante realizar actividades que fomenten el trabajo en equipo, esto nos servirá para seguir creciendo como empresa y trabajar todos juntos en la consecución de los objetivos, asegura el Sr. Fabricio Zambrano; además, el Sr. Patricio Montenegro coincide con el trabajo colaborativo, al parecer los colaboradores han perdido un poco la motivación, al no tener un estímulo un tanto psicológico que los mueva a ser más colaborativos. Igual coincide la Srta. Andrea Ramos, en el sentido de manifestar que se debe hacer más presión a los vendedores, para que ejecuten con mayor responsabilidad su trabajo, ser como una familia, que sienta en su corazón que pertenece a una institución y que como tal le retribuye con un sueldo.

¿Cree usted que su equipo de trabajo en general está capacitado íntegramente para asumir los cargos o funciones que actualmente realizan?

Considero que cada colaborador cumple con el perfil que sus cargos demandan, sin embargo, creo firmemente en que un profesional está en constante formación, es por esto que cuando existen oportunidades se realizan capacitaciones para el crecimiento personal y profesional de ellos. Sobre todo, el Sr. Montenegro considera que la capacitación debe ser constante que solo capacitándose se llega a mejorar el rendimiento en la institución a la que se pertenece.

¿Cree usted que los líderes departamentales, asumen con responsabilidad y eficacia la conducción de sus áreas respectivas?

Si, considero que dirigen al grupo con responsabilidad, asumiendo las consecuencias de los errores que puedan existir en el proceso; es un poco complicado cuando se trabaja con equipos, sin embargo, hacemos lo mejor de nuestro esfuerzo asegura la Srta. Ramos, tenemos el apoyo de nuestro Gerente, sin embargo, es importante que consigamos desarrollar un equipo ganador, que con el esfuerzo de todos se logren los objetivos.

TÓPICO 2: SOBRE LA IMAGEN DE LA EMPRESA AL INTERIOR DE LOS COLABORADORES

¿Cree usted que la percepción que tienen los empleados es que trabajan en una empresa reconocida y con prestigio?

Tengo la firme convicción de que si, nuestra empresa tiene relevancia en el sector, producto de los años que llevamos en el mercado, considero que esto es un elemento para que el cliente nos elija dentro del abanico de opciones, y esa es la percepción que tienen mis colaboradores. Es una gran empresa, asegura la Srta. Ramos, por eso siento que esta institución me da la satisfacción; por otro lado El Sr. Montenegro dice que se siente muy a gusto trabajar en Calmetal, es su segunda familia menciona, que le agrada trabajar con sus compañeros y siente que puede crecer en la organización.

¿Se sienten seguros y estables sus colaboradores dentro de la organización?

Considero que los bajos niveles de rotación de personal debido a que los cargos permanecen en su interior, generan seguridad en mis colaboradores, sienten estabilidad y compromiso. La combinación de todos estos factores se traduce en una mayor predisposición por su parte para asumir nuevos retos y hace que se sientan estables y parte del equipo, asegura el Sr. Montenegro y la Srta. Ramos creen que la estabilidad ayuda a que los equipos sean más fuertes y aporten mejor a la productividad.

¿Cree usted que sus empleados conocen y aplican la misión y la visión de la empresa?

Estamos en un proceso de implantar una cultura organizacional, al momento no tenemos misión y visión.

TÓPICO 3: SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA ENTRE DIRECTIVOS Y COLABORADORES.

¿Cree usted que existen los medios adecuados para el manejo de la comunicación interna?

Considero que es algo que aún podemos mejorar, necesitamos buscar medios que nos permitan tener una buena comunicación interna asegura el Sr. Zambrano, sin embargo, la Srta. Ramos dice que a las comunicaciones internas por medio de la intranet, se le debe reforzar la comunicación persona a persona, porque existen situaciones que no se debe asumir que los colaboradores ya han leído; es necesario reforzar y asegurarse para evitar los errores o problemas posteriores.

¿Sus colaboradores responden de forma efectiva y se adaptan con rapidez cuando hay cambios en la organización?

Toda empresa necesita reestructuración de procesos, funciones, cargos etc., los cambios siempre generan incertidumbre, pero al final la aceptación es positiva. Aseguró el Sr. Zambrano, además, si es importante que haya una comunicación más fluida, de tal forma que los empleados sientan que se les comunica de los cambios, que son parte de la empresa y por ende deben estar enterados, para que sea mucho más fluida la manera en que se cambian las cosas o procedimiento, en otras palabras, que no se les notifique de última hora, porque eso crea malestar interno.

¿Son los canales de comunicación efectivos para que pueda existir agilidad en la comunicación y por ende en las respuestas que se esperan?

El Sr. Zambrano dice que los canales de comunicación que existen en la empresa son efectivos, pero siento que aún hay mucho por hacer para que el tiempo de respuesta sea óptimo; el Sr. Montenegro dice que es necesario que se refuerce la comunicación o en todo caso, asegurarse que los mensajes, disposiciones y demás puntos que se deba comunicar, se asegure para evitar errores.

TÓPICO 4: SOBRE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

¿Considera usted a nivel interno que sus colaboradores trabajan con compromiso y dedicación?

Mi principal preocupación es generar colaboradores confiados, felices y leales, estoy seguro de que tener empleados comprometidos es la clave para alcanzar el éxito.

Es por esto que este proyecto me entusiasma tanto, porque quiero que todos mis colaboradores se sientan comprometidos con la causa; este es un criterio unificado de los entrevistados, les alienta la idea que exista un equipo motivado, pero que hay que hacer algunas cosas que signifiquen más para comprometer a los colaboradores, el compromiso es de todos y para todos los resultados aseguró la Srta. Ramos.

¿Los empleados se muestran predisuestos a incorporar nuevas tareas, según sea necesario?

Sin duda, tengo la fortuna de contar con personal proactivo, dijo el Sr. Zambrano, son empleados altamente motivados capaces de resolver problemas con soluciones innovadoras; sin embargo, la Srta. Ramos considera que para que exista más predisposición hay que motivarlos más, que el sentido colaborativo sea un voluntariado, más no una obligación.

¿Considera usted que existe un buen trato entre usted como líder de la organización y sus colaboradores?

Por supuesto, mi empresa es mi segundo hogar y cada decisión que realizo es para el bienestar de todos; el Sr. Montenegro mencionó que igualmente se siente muy comprometido y que su empresa también le retribuye a su contingente.

¿Los colaboradores de su organización identifican proactivamente nuevos retos y oportunidades?

Sin duda alguna, pienso que cuando los trabajadores sienten que se confía en ellos y que se les apoya, no solo mejoran los resultados, sino que además aumenta el compromiso y mejora la productividad y proactividad; El Sr. Montenegro aseguró que los colaboradores pueden ser más colaborativos, que hay que motivarlos más para lograr el estímulo y los cambios que se propongan.

5 CONCLUSIONES

- El marketing interno es una actividad muy importante en la que a la empresa Calmetal SA, se ha podido establecer en base a un modelo que se acople y logre la mejora de las relaciones interdepartamentales para así obtener la productividad; al cumplirse el objetivo general propuesto al inicio del estudio, las autoras del proyecto determinan que si es aplicable, previo al diagnóstico de la situación, la organización de las áreas, los procesos para luego su implementación.

- En cuanto al objetivo específico de establecimiento del diagnóstico, las áreas que se tomaron para el estudio, como son, ventas, logística, inventario y cobranzas, se pudo determinar una vez detectada la problemática de falta de colaboración, desmotivación y la falta de empoderamiento, y que con las políticas comerciales establecidas, la motivación que va a de la mano con la estabilidad laboral, la organización, se ha podido dejar sentadas la bases para la mejor comprensión y productividad laboral, por el efecto colaborativo después de la aplicación del modelo Berry.
- En cuanto al objetivo específico que determina las estrategias, se ha podido recomendar, así como en la estructura de mix de marketing convencional, una aplicación del mix de marketing interno, y que se ajusta a la realidad y contexto de la empresa en estudio. Consiguiendo que se incorporen principalmente la de fortalecimiento de la cooperación de los empleados, llegando incluso a mejorar la productividad.
- Con el tema anterior también se cumple prácticamente el siguiente objetivo específico que plantea la búsqueda de este efecto para favorecer la satisfacción personal de cada colaborador.
- En el último objetivo específico, se ha podido diseñar las estrategias atiendo del mix de marketing interno, la aplicación del modelo de Berry y el control para poder determinar su cumplimiento.

6 RECOMENDACIONES

- Los resultados del estudio en términos generales, permite a las autoras de este proyecto de titulación, que se recomiende no solo sea aplicado a medianas empresas o en el caso específico del sector ferretero, sino que se puede sin perjuicio de ninguna clase, a todo tipo de organización, claro está que el diagnóstico inicial, la determinación de la problemática amplia, y los propósitos que los directivos o dueños del negocio, tenga a bien dejar establecidos, permitirá las recomendaciones del caso.
- Que otros investigadores tengan como firme propósito indagar sobre el modelo Berry, no obstante, existen otros modelos que se pueden aplicar, pero se consideró en este caso que se puede aplicar con buenos resultados y que los directivos de Calmetal SA aprobaron para su posterior consecución.
- Que la empresa permita aplicar en firme las estrategias del marketing interno, le dará una estabilidad laboral muy firme, se disminuya el impacto del ausentismo o la rotación de personal que muchas veces afecta de forma severa al engranaje, mermando las posibilidades de una mejor productividad.

7 Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Management.
- Cando Suárez, A., & Tipantasi Pinto, A. (2015). *Diseño de un Sistema de Gestión de Inventarios para la empresa Calmetal S.A*. Guayaquil: U. Politécnica salesiana.

- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de operaciones*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Emilio Flores Mamani. (2011). *MARKETING DE RELACIONES COMO UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS LOCALIZADAS EN PUNO*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2013). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 393.
- Giraldo, M., & Juliao, E. (2014). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Karen Payares Jimenez. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. Espacios.
- Kotler, P., & Keler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2013). *Neuromarketing*. Santiago de Chile: Ediciones Granica S.A.
- Mendoza Moreno, J., Hernandez Calzada, M., & Tabarnero Urnbieta, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 110-125.
- Montoya, D. M. (2017). *Diseño de una herramienta de Endomarketing para empresas*. Medellín: UNIVERSIDAD EAFIT.
- Natalia Urrego Guzmán. (2013). *Endomarketing una Ventaja Competitiva para las Empresas colombianas*. Publicidad.
- Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: Ediciones de la U.
- París, J. (2013). *La marca y sus significados*. Buenos Aires: Ediciones Haber.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Puromarketing*. (12 de Febrero de 2014). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Esan Ediciones.
- Regalado, O., Allpacca, R., & Baca, L. (2013). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente*. Lima: Serie Gerencia Global.
- Revista Ekos negocios Ecuador*. (noviembre de 2014). Recuperado el 31 de mayo de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Guayaquil: U Católica.
- Roberto Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.

- Rodrigo René Serrano González. (2016). *La gestión logística de inventarios en la empresa Calmetal SA*. Guayaquil: U LAICA.
- Sonia San Martín Gutiérrez. (2005). *El Márketing Interno como herramienta clave en la gestión de RR.HH.* U. Burgos.
- Soriano, C. (1993). *Las tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Urrego, N. (2013). *Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas*. Medellín: U.Bolivariana.
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: IC Editorial.
- Villa, Ó. H. (2009). *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la universidad autónoma de Manizales*. Manizales: U. Nacional de Colombia.
- Zapata, B. (26 de Abril de 2018). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>