

**DISEÑO Y DIAGNÓSTICO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO POR
MEDIO DEL MARKETING INTERNO COMO ESTRATEGIA DE
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE CIRCULO DE VIAJES
UNIVERSAL S.A. DE SANTA MARTA D.T.C.H.**

MAYTÉ RUÍZ CUBIDES

2015228007



**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

SANTA MARTA D.T.C.H.

2018

**DISEÑO Y DIAGNÓSTICO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO POR
MEDIO DEL MARKETING INTERNO COMO ESTRATEGIA DE
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE CIRCULO DE VIAJES
UNIVERSAL S.A. DE SANTA MARTA D.T.C.H.**

**MAYTÉ RUIZ CUBIDES
CODIGO: 2015228007**

**EDWIN HERNANDEZ ROCHA
TUTOR DE PRÁCTICAS**



**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICA Y
HOTELERA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

SANTA MARTA, D.T.C.H.

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	5
2.1 ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES	5
2.1. FILOSOFIA INSTITUCIONAL:.....	6
3. INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO	7
3.1. DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS:.....	7
4. AUTOEVALUACION	8
5. CONCLUSIONES	8
6. RECOMENDACIONES GENERALES	9
4. OBJETIVOS GENERALES	10
4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
5. REFERENTES TEÓRICOS	11
6. PROPUESTA	12
7. PLAN DE ACCIÓN	12
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

1. INTRODUCCIÓN

Según la OMT (1998), “las agencias son empresas de servicios y su función principal es la intermediación”; y de allí se deriva una de sus principales funciones: la intermediación. Por su parte, aportando una definición muy simplista Foster (1994), señala que cualquier sitio en donde se vende una o más línea de productos de viajes, se llama agencia de viajes.

Este concepto da inicio al tema, decir, las agencias de viaje y turismo son compañías especializados en distintos tipos de servicios turísticos para la comodidad de los viajeros; ya sea transporte, alojamiento, alquiler de vehículos, seguros de viajes, tours, entre otros. Estas entidades son las que intermedian entre el pasajero y la empresa que ofrece el servicio (líneas aéreas, hoteles, tour operadoras, etc).

En el presente trabajo de práctica, se hablará principalmente de la empresa CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL S.A., la cual es empresa denominada agencia de viajes y de ahorro, toda vez que el principal servicio que ofrece a sus clientes es una alternativa de ahorro destinado a viajes.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

CONCEPTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICAS

Círculo de viajes es una empresa que desde 1970 ofrece sus servicios de ahorros destinados para viajes, su sede principal se encuentra en la ciudad de Bogotá. Esta empresa consiste en promover una cultura de ahorro para sus futuros clientes, donde les brinda a sus clientes la oportunidad de financiar y organizar viajes de sus sueños, bien sea a destinos nacionales como internacionales.

QUIENES SOMOS:

Somos la empresa que desde 1970, ha acompañado a las familias colombianas a vivir experiencias inolvidables con Planes de Ahorro para Viajes. Estamos participando en la construcción de país a través de la generación de una cultura de ahorro para viajes. Ya son más de 514.000 familias que han planeado y disfrutado de sus vacaciones, gracias a la disciplina de ahorrar con nosotros.

VISION:

En el año 2020 queremos ser una empresa multinacional, líder en Latinoamérica en la oferta de planes de ahorro para viajes y servicios turísticos. Promovemos la diversificación de nuestras inversiones y la innovación e investigación permanente en productos y servicios, para satisfacer y fidelizar a nuestros clientes, con un personal calificado integralmente.

MISION:

Ser la organización líder en generar una cultura de previsión de recursos para viajar y desarrollarla como intermediarios en la prestación de servicios turísticos y de viajes programados, cumpliendo el compromiso con nuestros clientes, con un equipo humano ético y profesional, brindando un servicio óptimo, para contribuir al desarrollo del sector turístico y del país.

2.1 ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES

POLITICAS DE CALIDAD:

Círculo de Viajes Universal está comprometido en la generación de una cultura de ahorro para viajar, con personal en permanente capacitación y cercanía hacia los clientes, mejorando en forma continua los procesos y buscando la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad, para cumplir así los requisitos pactados con el cliente.

MARCO LEGAL:

Estamos facultados por la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996) y sus decretos reglamentarios bajo la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de Sociedades.

Bajo la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de Industria y Comercio nuestros procesos están certificados por el ICONTEC e IQ Net, bajo la norma ISO 9001 2008.

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO VIGENTE:

391, 393, 394, 401, 402, 404, 405, 408, 5064, 9203, 12874, 15958, 24814, 24839, 24916, 25254, 26205, 28190, 30032.

RECONOCIMIENTOS:

En la celebración de los 40 años en septiembre de 2010, recibimos como reconocimiento a la gestión la Orden Mérito Comercial otorgada por la Presidencia de la República de Colombia. Nuestra aliada estratégica, la agencia de viajes y turismo Viajes Circular, ha sido reconocida por aerolíneas como Avianca -Taca, LAN Chile y Aeroméxico, entre otras.

NUESTRO VALORES:

-  Integridad
-  Respeto
-  Tolerancia
-  Lealtad
-  Responsabilidad
-  Honestidad
-  Solidaridad
-  Coraje

2.1. FILOSOFIA INSTITUCIONAL:

Su filosofía corporativa es “Todo y todos por el cliente Servicio con el alma”. El satisfacer razonablemente las expectativas del cliente y tener muy presente la manera en que hacemos las cosas y por la cual es identificada la organización.

La satisfacción del cliente y la responsabilidad de que éste re-compre, recae en mí, y que la excelencia en servicio sólo es posible cuando las expectativas del cliente han sido superadas. Juntos lo podemos, en la organización, comprendemos la importancia del trabajo en equipo, pero sabemos que solo tiene sentido cuando nos inspira el resultado. Así mismo buscamos un alineamiento impecable entre nuestras actividades cotidianas y los objetivos organizacionales, asumiendo que existe una inter-relación entre los objetivos de

cada proceso, entendiendo que todos tienen una importancia específica. Trabajo en equipo con sentido participativo, en nuestra organización, trabajar en equipo significa que todos participamos activamente dentro de la compañía y velamos porque el interés colectivo sea más importante que el interés individual, entendiendo que es fundamental para conseguir los resultados. Hagamos que las cosas sucedan. Todos los días velamos por la excelencia en ejecución. Esto significa hacer las cosas bien desde la primera vez, entendiendo que un resultado exitoso, no es más que la secuencia de procesos bien hechos en los tiempos acordados.

3. INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO

El deber más importante de un asistente de recursos humanos es el de reunir y administrar toda la información perteneciente a los empleados. Cuando una persona es contratada por la empresa, el asistente de recursos humanos crea un archivo del empleado que incluye información pertinente, como números de contacto, historial profesional y educativo, empleo actual y la información sobre sueldo. También rutinariamente agrega datos sobre su desempeño cuando dichas evaluaciones ocurren. Si es solicitado por algún gerente, un asistente de recursos humanos crea reportes basados en la información que se ha recopilado.

Uno de los trabajos realizados es estar activamente involucrado en los requerimientos de los empleados. Aplicar los candidatos para posiciones abiertas dentro de la empresa, el asistente reúne y registra el currículum, filtrando solo los más calificados para el reclutador o para el gerente de recursos humanos. Programa entrevistas y, en algunos casos, conduce entrevistas telefónicas y personales con cada candidato. Cuando los candidatos exitosos han sido identificados, un asistente de recursos humanos realiza y presenta cartas de ofrecimientos. También coordina cualquier actividad de inducción requerida, como revisiones de antecedentes criminales y toxicológicos. Además puede llevar a cabo procedimientos de orientación para los nuevos empleados.

Ejecutar planes y programas pertinentes a la administración de personal, aplicando técnicas administrativas relacionadas con el recurso humano, a fin de contribuir con el desarrollo de los procesos administrativos relacionados con la gestión de recursos humanos.

3.1. DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS:

Dentro de las principales actividades a realizar como Auxiliar en Talento Humanos son:

- Aplica instrumentos de registro de información de cargo, para el análisis de cargos.
- Verifica las referencias de los aspirantes a los cargos.
- Registra la asistencia del personal de la dependencia.
- Realiza cálculos sencillos de datos para el boletín estadístico del área.
- Chequea diariamente el control de asistencia y detecta fallas.

- Participa con el analista en la elaboración, organización y ejecución de programas y/o actividades de previsión social, higiene y seguridad en el trabajo, recreación y bienestar social para el trabajador.
- Diseña y elabora cartelera de información general y de adiestramiento.
- Rinde cuenta a su superior inmediato de las actividades realizadas cuando así lo requiera.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
- Colaborar en el diagnóstico de las necesidades de personal de las distintas áreas organizacionales para la planificación del recurso humano.

Otras funciones:

- Estar pendiente a los requerimientos del personal de ventas, dentro de los cuales están la entrega de material, contratos de los diferentes planes de ahorro, documentos.

4. AUTOEVALUACIÓN

Al entrar a la realización de mis prácticas, considero que, estas son fundamentales a la hora de empezar en el campo laboral, debido a que en la teoría que manejamos como estudiantes, durante el proceso de aprendizaje, es necesario que sea complementario, debido a que la carrera es muy amplia, y es necesario escoger un campo en el cual nos podamos desempeñar ya como profesionales, además que durante el proceso de prácticas, se aprende muchas cosas que en teoría no son tan precisas.

Desconocía como debe ser el trabajo de un Auxiliar de Talento Humano, funciones y tareas diarias, funciones que a través de estas prácticas he venido aprendiendo y desarrollando con todas las ganas de aprender y poder desarrollar bien mis actividades.

Por otro lado la empresa te brinda las herramientas necesarias para que el enseñanza sea idónea, además de que te asigna una persona que te ayude durante el proceso, esta persona se encarga de informarte y explicar cada proceso, facilitando el aprendizaje.

5. CONCLUSIONES

La empresa Círculo de Viajes Universal S.A., es una buena empresa, debido a que trata siempre de guiar al practicante, enseñarle y darle bases que ayudaran cuando ya se esté en el campo laboral.

Considerando la trayectoria que posee la empresa, se puede decir que, Círculo de Viajes Universal S.A. es una empresa que siempre ha tratado de fidelizar al cliente y cumplir con las expectativas del mismo, pero muy a pesar de ello, les falta mucho más, sobre todo al

momento de tratar directamente con el cliente, es decir, en la calidad de atención al cliente, por lo cual es necesario el considerar realizar charlas y capacitaciones al personal, para que la calidad sea optima.

6. RECOMENDACIONES GENERALES

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para estructurar adecuadamente la forma más idónea de llevarlo a cabo.

La satisfacción de los clientes vinculados a Círculo de Viajes Universal, está relacionada con la calidad del servicio que presta. Se puede observar en los turistas una tendencia creciente, ya que son más exigentes y experimentados, lo cual esperan encontrar coherencia entre la calidad de los servicios que consumen y el precio de estos.

En los Cinco (5) meses en el que he llevado a cabo mis prácticas en la empresa Círculo de Viajes Universal, he podido evidenciar, que el flujo de clientes es bastante, además por semanas varios empiezan sus planes de ahorro para viajes, pero en corto tiempo, estos mismos desisten de continuar con el servicio del plan de ahorro, algunos porque dicen que las personas encargadas del recaudo no han ido, otros que porque no le informaron bien, entre otros, dejando claro su descontento. Por ese y otros motivo no continúan pagando.

Es claro precisar el cómo se evidencia lo importante que es la calidad del servicio, más a la hora del acercamiento al cliente, teniendo en cuenta en cómo se sienten los clientes, como perciben al momento de adquirir un plan de ahorro y como se podría mejorar en la misma. Es importante tener en cuenta que hoy en día es difícil obtener nuevos clientes y lo más complicado es mantenerlos satisfechos, y es lo más importante, por lo que, si no se atiende adecuadamente esta situación, la desbandada de clientes puede terminar afectando el presupuesto de ingresos, los planes de la empresa, la eficiencia de la sucursal, e incluso que crezca el rumor de tal forma que otros clientes potenciales no se quieran vincular al programa.

Mediante este trabajo, se pretende enfocarlo en la agencia Circulo de viajes de la ciudad de Santa Marta, lo que se busca es conocer la opinión de los clientes que se acogieron al plan, sobre la calidad del servicio que se les ofrece. Por lo tanto, se pretende realizar un diagnóstico acerca de la percepción del servicio por parte de los clientes, y así poder ofrecer propuestas que solucionen las problemáticas que se detecten.

La realización de esta investigación es de vital importancia tanto para la empresa y propietarios del establecimiento, como para los clientes que hacen parte, los cuales saldrán beneficiados.

Círculo de Viajes Universal ha sido una empresa líder en su servicio de ofrecer planes de ahorro programado brindando calidad y un excelente trabajo para con sus clientes; a partir de esto se puede ver que para lograr un óptimo servicio se requiere esfuerzo y un sin número de estrategias que permiten implementar la cultura de ahorro para viajes.

4. OBJETIVOS GENERALES

Sensibilizar y desarrollar en los trabajadores un sentido real y práctico sobre la importancia de atender con calidad al cliente durante el desempeño de las diferentes actividades, a través del servicio, implementando un marketing interno.

4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Concientizar al personal sobre la responsabilidad e importancia que revisten sus actividades en materia de servicio para el cliente.
2. Ofrecer al personal una visión amplia y general de la atención al público y el servicio de calidad.
3. Proporcionar personal algunas herramientas adecuadas para la prestación de un servicio con calidad.

¿Por qué es indispensable el servicio al cliente?

Sin ninguna duda se puede establecer que el servicio al cliente:

- ✚ Poseen una gran visión, tienen estrategias para el servicio y además lo han informado claramente a sus clientes.
- ✚ Ejercen una gerencia visible.
- ✚ Hablan de servicio rutinariamente.
- ✚ Equilibran la alta tecnología con alto tacto, es decir, ajustan sus sistemas y métodos al factor personal.
- ✚ Tiene sistemas de servicios amables con los clientes.
- ✚ Reclutan, contratan, entrenan y promueven para el servicio.
- ✚ Consideran importantes a sus clientes internos.
- ✚ Evalúan el servicio que ofrecen permanentemente.
- ✚ Ajustan los resultados de la evaluación a la mejora y a las necesidades de los clientes.

5. REFERENTES TEÓRICOS

Según Garvín, citado por Camisón, (1996), La palabra calidad tiene múltiples significados y definiciones según la evolución que ha tenido el término en su todavía reciente historia, y en su abordaje por diferentes autores. A pesar de la importancia creciente de la gestión de la calidad, aún no se ha producido un avance significativo en una definición clara y ampliamente aceptada de la misma. Por el contrario, existen numerosas dificultades, tanto conceptuales como prácticas que lo hace un concepto difícil de definir. (p.8)

Autores como Deming (1982), citado en Mejía y Bolaño (2014), establecen que la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto. En todas las definiciones antes mencionadas se resalta de una manera u otra el hecho de que la calidad está en función de la percepción del cliente. La experiencia demuestra de los estudios de los mencionados autores, que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que urge la necesidad de que las empresas definan la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes. (p. 141).

Según Alcaide (2010), al generar la pregunta de ¿cómo se elevan los niveles de satisfacción del personal para lograr su participación activa, decidida, voluntaria y responsable en sus contactos con los clientes?

Responde que al realizar un Marketing Interno, el cual se viene definiendo como un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa, del cual se tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que comercializa la organización, estableciendo 3 niveles de Marketing interno, los cuales consisten en:

1. Motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.
2. Implantar y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización.
3. Implantar nuevas directrices y estrategias. (p.2)

Para Kotler (2002), en su libro expresa que las empresas que se centran en el cliente encuentran una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. Esta gestión de relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

Gamarra, Rosales y Mireya (2015), expresan que con el marketing interno o racional, la empresa aprende de sus clientes, los cuales inciden en ella y la modifican, contribuyen a diseñar los servicios de acuerdo a sus percepciones y emergen como un valor agregado para la organización. La compilación y análisis realizados profundiza en este nuevo concepto y su significado dentro de las empresas para potenciar la superación de los niveles de participación. (p. 27)

L. Huete (1999) en su artículo dice: Las iniciativas de la empresa para conquistar al cliente deben ser eficientes desde el punto de vista del coste que generan y los beneficios que induce. (p.5).

6. PROPUESTA

Después de la realización del análisis anterior tomando como punto de partida a los diferentes referentes teóricos, en el cual se hace énfasis en la importancia de tener más claras las expectativas del servicio que recibe el cliente cuando hacen parte de los ahorradores para realizar viajes y el servicio que le dan, en muchas empresas tanto de comercio, como de turismo, han implementado un tipo de marketing interno, es decir una forma de llegar al cliente.

Como propuesta se puede implementar este sistema, debido a la total importancia que tiene la relación y vínculo que se crea al tener contacto directo con el cliente. El Marketing interno forma parte de una estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales.

La implementación de un marketing interno, permite poder dar una atención 100% personalizada y rápida al cliente. De esta manera ayuda a la fidelización de clientes ya que las personas pueden conocer las necesidades y expectativas de cada cliente en un sólo click.

7. PLAN DE ACCIÓN

Todo lo establecido anteriormente se puede realizar de la siguiente manera, con las siguientes preguntas, con el fin de medir las percepciones y satisfacción del cliente.

Etapas para hacer un plan de marketing interno

Las etapas para realizar un plan de marketing interno para tu compañía son las siguientes:

1. Análisis
2. Análisis del Entorno (DAFO). En este análisis DAFO únicamente analizaremos las debilidades y fortalezas que son los factores internos y por tanto los que nos interesan.
3. Análisis del cliente interno.
4. Planificación
5. Proceso de adecuación.
6. Elaboración de las decisiones estratégicas (importante, estrategias).
7. Plan de acción.
8. Ejecución
9. Ejecución de las decisiones estratégicas para garantizar la satisfacción del cliente interno.
10. Control y retroalimentación.

11. Análisis interno de la empresa, la primera etapa del plan de marketing interno es el análisis del entorno, y esta a su vez se divide en análisis del entorno y análisis del cliente interno.

En esta primera etapa debemos analizar todo aquello relacionado con el entorno de nuestro cliente interno, centrándonos sobre todo en el perfil del empleado. Es importante recordar que cuando hablamos del empleado en general, en realidad estamos haciendo alusión a cada empleado de cada departamento y cada puesto de trabajo, ya que no hay ningún empleado en la empresa que no merezca la pena tener en cuenta.

FASE DE INVESTIGACIÓN

Dentro del análisis del cliente interno el principal objetivo es conocer el mercado interno. Para ello se debe tener en cuenta los 3 puntos principales:

1. Características.
2. Deseos y necesidades.
3. Preocupaciones.

En la primera parte se debe plantear todo lo que se hace actualmente en la empresa para obtener estos datos, analizando y cotejando las inquietudes de los empleados, problemas existentes y posibles métodos de obtención de soluciones.

Técnicas para el análisis del cliente interno, es importante que en nuestro plan de marketing interno establezcamos las técnicas con las que vamos a realizar el análisis del cliente interno así como la frecuencia de análisis y cómo y quién va a realizarlas (intranet, personal, encuestas autoadministradas, etc.)

Objetivos principales de la investigación

Es importante antes de comenzar establecer los objetivos principales ya que estos nos ayudarán a enfocar correctamente la investigación. Algunos objetivos podrían ser:

- Detectar posibles problemas para darles solución.
- Mejorar el día a día de nuestros empleados para aumentar su productividad.
- Conocer y mejorar las impresiones sobre procedimientos, formas de actuar, instalaciones, etc. de nuestros empleados.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación deben ser analizados y clasificados según prioridad para ir atajando primero los más importantes. Algunos de los problemas más recurrentes en investigaciones de este estilo son:

- ✚ Falta de cohesión en la plantilla.
- ✚ Ausencia de incentivos por objetivos.
- ✚ Falta de motivación.

- ✚ Falta de tiempo para conciliar vida familiar y laboral.
- ✚ Ausencia de un buen plan de integración laboral.
- ✚ Falta de espacio para reuniones.
- ✚ Necesidad de una mayor variación de la comida de la cafetería.
- ✚ Falta de flexibilidad en los horarios.
- ✚ Ausencia de servicios externos como guardería.

ANÁLISIS DEL CLIENTE INTERNO

Para comenzar con el análisis del cliente interno deberíamos seguir las siguientes pautas:

Contar brevemente cómo se realizarán los nuevos métodos de captación de talento para la empresa.

Análisis del cliente interno como entidad en la empresa para conocer principalmente sus necesidades y aspectos que puedan influirle negativa y positivamente en su día a día.

Análisis de resultados y toma de decisiones al respecto.

Es importante recalcar cómo se realizará el análisis del cliente interno así como la frecuencia estos para tenerlo en cuenta en el análisis de resultados y la toma de decisiones.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Lo primero para poder explicar el sistema de captación de talento por estratos es ver cómo está definido el organigrama de tu empresa. Normalmente la captación de talentos es bueno que venga por 2 vías:

- Captación externa: Proporcionará frescura a tu empresa, nuevas ideas y aportes que ayudarán a mejorar.
- Captación interna: Formando y promocionando a tus empleados consigues motivarlos para esforzarse y conseguir ascender en el organigrama.

En cualquier caso, si tu organigrama no es piramidal y es más horizontal el sistema de captación debería seguir alimentándose de ambas vías.

ANÁLISIS INTERNO DEL ENTORNO

Dentro del análisis del entorno consiste en detectar todos aquellos aspectos que pueden influir en la institución. Esta información habrá que analizarla y ver cómo puede influir en su conducta, si mejorando o empeorando el rendimiento para así poderla valorar.

Es importante mencionar cómo se obtendrán los datos y la frecuencia con que se realizarán dichos análisis.

Ambiente laboral

Si hay o no un buen ambiente laboral, generado por la cercanía tanto de unos departamentos con otros como de los mandos con los empleados se debe intentar fomentar

con actividades puntuales para unir a toda la compañía. Los aspectos que más influyen en esto son:

1. Trabajo por objetivos, fomentando la eficacia y eficiencia y dejando que una vez acabado el trabajo los empleados puedan descansar y charlar en zonas comunes.
2. Cumplimiento de horario laboral, además de cierta flexibilidad por si en un momento determinado el empleado necesita entrar antes o irse antes para poder conciliar la vida familiar con la laboral.
3. Cercanía entre todos los empleados, que fomenta la colaboración y potencia el trabajo en grupo.

Con el marketing interno se aspira a la sinergia, en la coordinación eficaz de recursos y elementos. Algunas estrategias que pueden contribuir a una mejora de los procesos internos.

Pero, ¿QUÉ ES EL MARKETING INTERNO?

“El marketing interno es el conjunto de técnicas que se usan para vender la marca de la compañía a sus propios trabajadores de forma que esto influya en una mejora de su motivación y productividad.

O dicho de otra forma

“El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal para que sirva bien a los clientes”.

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO

Grupos de trabajo:

Es fundamental conocer las necesidades, talentos y facultades. De esta manera, lograr que los procesos internos serán mucho más efectivos y las actividades resultarán más óptimas.

Marca:

El clima dentro de la empresa no será del todo efectivo, si los valores y calidad de los productos no han sido asumidos como propios por los trabajadores.

Espacios:

Los espacios también condicionan el rendimiento de las empresas. Es importante cuidar la luminosidad, confort o utilizar frases inspiradoras.

Formación:

Se debe insistir mucho en este aspecto, dado que cada día las tareas resultan más exigentes y complejas.

Todos y cada uno de estos elementos mejoraran en la motivación, sin olvidar que aspectos como un salario justo y unas condiciones de trabajo adecuadas.

EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNO

La tercera etapa es de ejecución. La ejecución de las decisiones estratégicas está sobre la base de la participación de los trabajadores de la institución.

Con una participación consciente se busca y se logran tres objetivos:

- ✚ Implicar a todos en el proceso. No debería existir alguien en la institución que no conociera de qué se estaba hablando, todos deberían hablar el mismo lenguaje.
- ✚ Lograr compromisos reales y conscientes de todos y cada uno de los miembros de la institución, quienes deben conocer con exactitud cuál es su contribución al proceso y cómo su esfuerzo se combinaba con el del resto del personal de la entidad para lograr los resultados con eficiencia y eficacia.
- ✚ Responsabilizar a todo el personal con los resultados obtenidos. La base de todo el procedimiento consiste en involucrar a todos los trabajadores en la definición de los elementos del procedimiento, desde el análisis hasta las principales acciones de control que se deben realizar para que el procedimiento dé los resultados esperados. Una buena integración y coordinación de funciones ayuda a superar los conflictos de interés que pueden surgir entre los distintos departamentos; dado que el objetivo fundamental para que una institución pública practique el marketing interno es la satisfacción de las necesidades de los empleados y por ende la satisfacción de los clientes.

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING INTERNO

Control y retroalimentación

La cuarta etapa es la de control que se encarga de valorar la eficacia del plan de marketing interno, para lo cual es necesario realizar una valoración periódica del clima organizacional, lo que permitirá tomar las medidas preventivas y correctivas en caso de que sea necesario, con el fin de alcanzar los objetivos previstos.

Esta, tal vez sea la parte más importante porque realmente si no sabemos qué es lo que mejor y peor funciona, nunca podremos mejorar el ambiente laboral y será difícil terea saber si las políticas de marketing interno realmente están dando resultado esperado.

Para ejecutar un plan de marketing interno, existen algunos claves de ayuda, los cuales son:

- ✚ Situación actual de la empresa
- ✚ Duración de la campaña
- ✚ Plan estratégico

- ✚ Coherencia con la estrategia
- ✚ Enfoque de la estrategia
- ✚ Mensaje a transmitir
- ✚ Canales de difusión

Recomendaciones, es importante y vale la pena resaltar que este tipo de capacitaciones dictadas a los empleados, no necesariamente se tengan que realizar por personas externas, es decir, por empresas que presten este tipo de formaciones, sino que si la cabeza de la jerarquía trabaja mancomunadamente con talento humano, se puede hacer un excelente trabajo, sin generar un costos adicional a la compañía.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castellucci, Daniela LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS, Aportes y Transferencias, vol. 13, núm. 2, 2009, pp. 29-44.

Duque, Edinson, REVISIÓN DEL CONCEPTO DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SUS MODELOS DE MEDICIÓN, Innovar vol.15 no.25 Bogotá Jan./Jun. 2005.

Huete, L. (1997). SERVICIOS & BENEFICIOS. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y EMPLEADOS. La Huete, L., &Pérez, A. (2003). Clienting. Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad. (s.l.). Barcelona: Ed. Deusto.

Huete, L., «SERVICIOS & BENEFICIOS. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y EMPLEADOS», Ed. Deusto, Bilbao, 1997. En portugués, Ed. AESE, Lisboa, 1998. Amado, J., Huete, L., «Las asesorías del futuro », CEISS, 1999

Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya MARKETING ELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA, Ciencia y Sociedad, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340 Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana