

Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

**ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA  
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE INSUMOS  
MÉDICOS  
“BRIONES MAGALLANES ELVIRA ELINA”  
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Viviana Elizabeth Villafuerte Cedeño,**  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
[flakis\\_life@hotmail.es](mailto:flakis_life@hotmail.es)

**Lady Mariela Vera González,**  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
[Lady.22vera@gmail.com](mailto:Lady.22vera@gmail.com)

**MBA. Tito Benites Quintero**  
Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de mercadotecnia, Ingeniero Comercial / MBA Docente de Evaluación y Gerencia de Proyectos  
[tbenitesq@ulvr.edu.ec](mailto:tbenitesq@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Viviana Elizabeth Villafuerte Cedeño, Lady Mariela Vera González y Tito Benites Quintero (2019): “Estrategias de endomarketing para mejorar la competitividad de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/estrategias-endomarketing.html>

### **Resumen**

El presente proyecto se efectúa en beneficio de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina” de la ciudad de Guayaquil. En la cual se expone un escenario desfavorable en lo concerniente a la gestión inter-departamental, esto es por una carencia de comunicación entre las personas que forman parte de la organización, como resultado de ello los colaboradores no se hallan comprometidos con la empresa, ni se encuentran identificados con la misma, sumado a ello no existe una integración de los objetivos planteados por la organización. Con el objetivo de desarrollar Endomarketing para la mejora de la competitividad, en la empresa.

Palabras claves: Endomarketing, competitividad, comunicación, servicio al cliente

## **Abstract**

The present project is carried out for the benefit of the medical supplies distribution company "Briones Magallanes Elvira Elina" of the city of Guayaquil. In which an unfavorable scenario is exposed regarding inter-departmental management, this is due to a lack of communication between the people that are part of the organization, as a result the collaborators are not committed to the company, nor they are identified with it, added to it there is no integration of the objectives set by the organization. With the aim of developing Endomarketing for the improvement of competitiveness, in the company.

Keywords: Endomarketing, competitiveness, communication, customer service

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las actividades que desempeñan los trabajadores son de vital importancia en las organizaciones, pues ellos son el motor de estas entidades. La motivación e involucrarlos en todo lo concerniente a la empresa y el trabajo en equipo es necesario para el buen funcionamiento y mejora de la gestión empresarial. Son varios los estudios en los que se enfatiza que los colaboradores que se sienten comprometidos con la empresa que les brinda un lugar de trabajo, les da el incentivo que proporciona el vínculo afectivo son más productivos y por ende competitivos.

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

Por lo consiguiente se ha identificado una pérdida de clientes dentro de la empresa, pues se han generado muchas quejas de parte de ellos debido a la baja calidad en la prestación de servicios a los clientes externos. Según el tratamiento a la información, procesamiento y análisis de datos, se llegó a comprobar que la mayor parte del personal nuevo admitió no haber recibido capacitación alguna por medio de la empresa, esto ha significado un descuido por el cual muchos colaboradores no tienen en claro los objetivos y la parte operativa de la empresa que lleve a la satisfacción del cliente y el aumento de las ventas.

Por otro lado se establece que la organización nunca o muy pocas veces ha facilitado una estructura de procedimientos, con lo cual fácilmente se puede deducir un desconocimiento de roles dentro de la empresa lo que puede ocasionar sobrecarga laboral en algunos sectores. Con las entrevistas al gerente, se logró comprobar que reciben constantes quejas por parte de los clientes, de acuerdo a este resultado es fácilmente deducible lo que se viene sosteniendo anteriormente, la escasa comunicación inter-departamental, por ello no se esclarecen los objetivos y roles con lo cual se produce un inapropiado nivel de atención.

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

Mediante este instrumento se pretende conseguir el compromiso organizacional posibilitando las habilidades y capacidades productivas que debe permanecer en la empresa para cumplir con la misión y visión planteada y mejora del grado de competitividad en el mercado que la empresa necesita.

## **2. MÉTODOS**

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

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

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

### 3. POBLACIÓN Y MUESTRA

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

Para la muestra se seleccionó trabajar con la totalidad de la población de 37 colaboradores de la empresa, quedando de la siguiente forma:

**Tabla No. 1 Muestra**

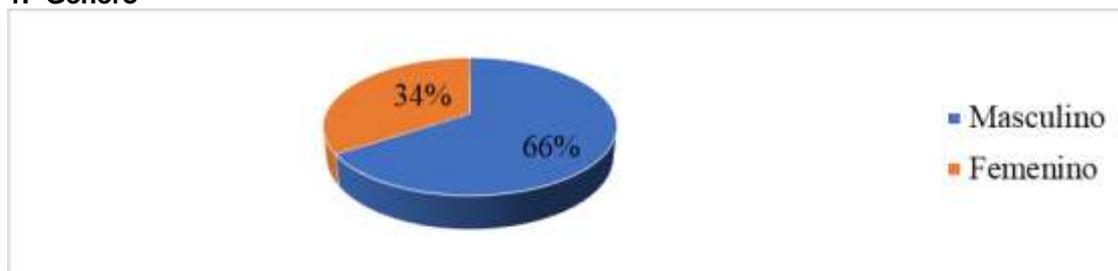
<b>Estratos</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Gerente	1	1
Jefe de Recursos Humanos	1	1
Trabajadores	35	35
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>37</b>

Elaborado por: Las autoras

### 4. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

#### 4.1. Encuesta a clientes

##### 1. Genero



*Figura No. 1 Genero*

Elaborado por: Las autoras

##### **Análisis:**

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

## 2. Edad

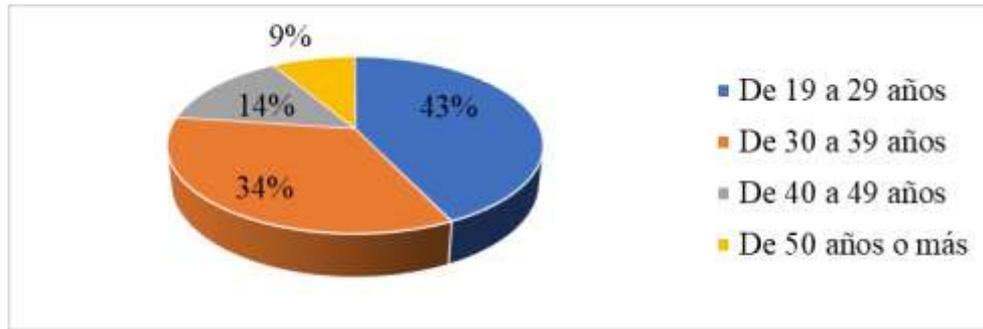


Figura No. 2 Edad

Elaborado por: Las autoras

### Análisis:

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

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

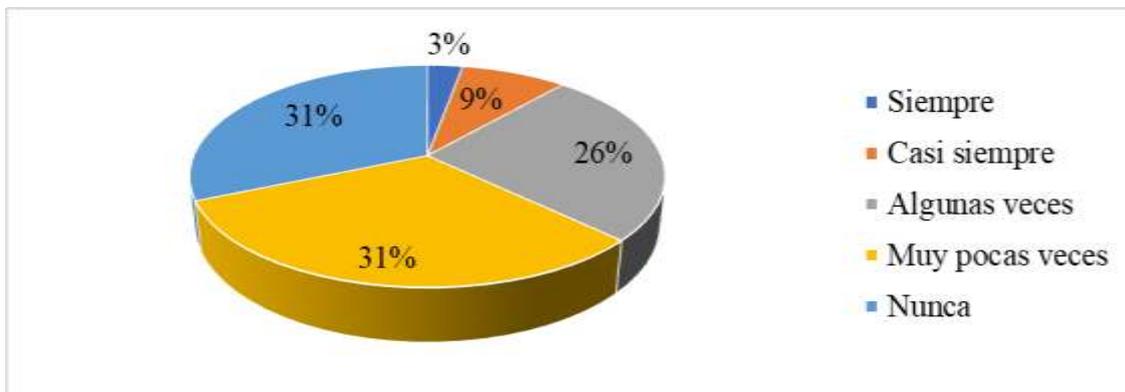


Figura No. 3 Recibe capacitación

Elaborado por: Las autoras

### Análisis:

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

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

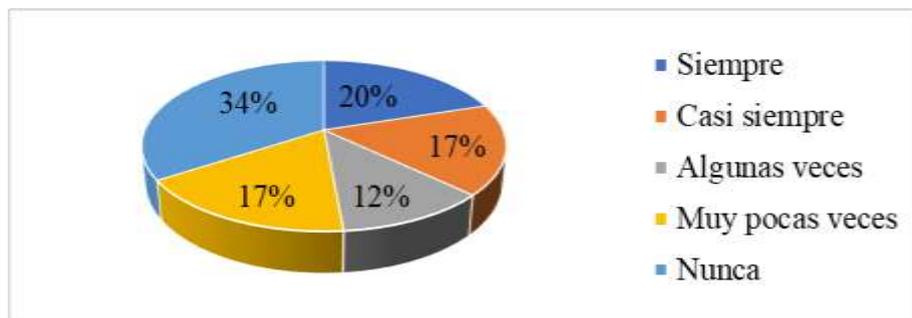


Figura No. 4 Le han facilitado una estructura de procedimientos

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

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

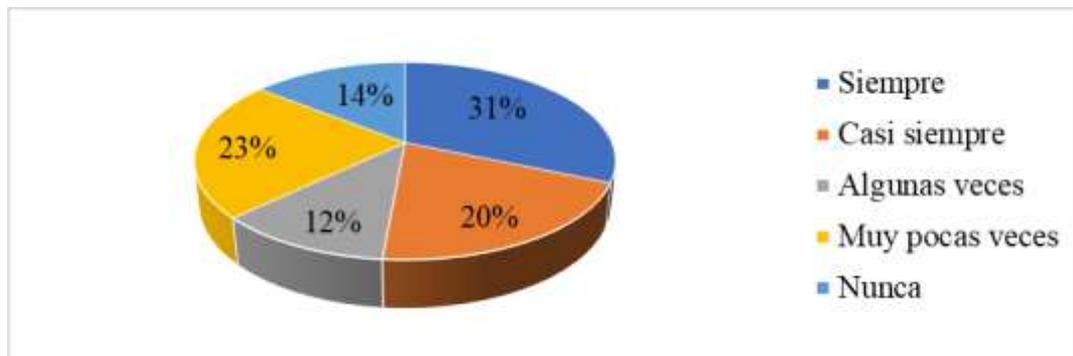


Figura No. 5 Ambiente laboral de la empresa agradable

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

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

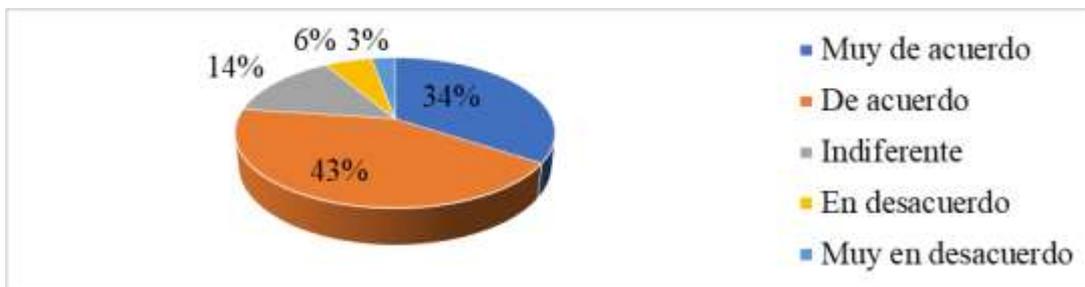


Figura No. 6 Tareas le motivan y le permiten desarrollarse profesionalmente

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

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

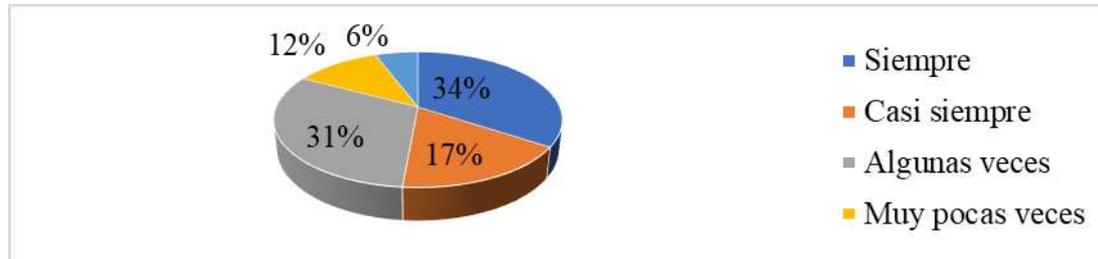


Figura No. 7 Le dan la debida importancia al trabajo que ejecuta

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

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

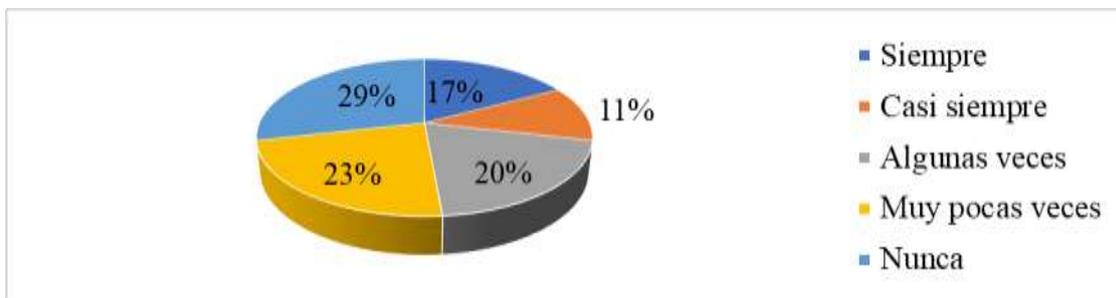


Figura No. 8 Ha recibido reconocimientos o elogios por su trabajo

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

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

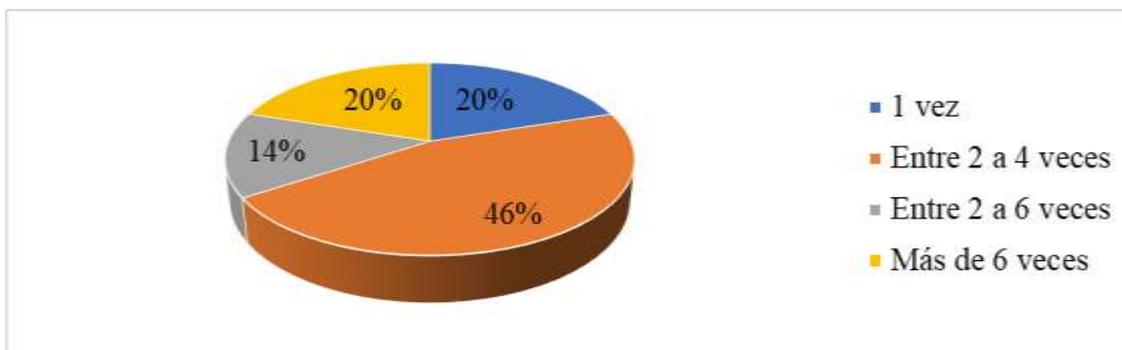


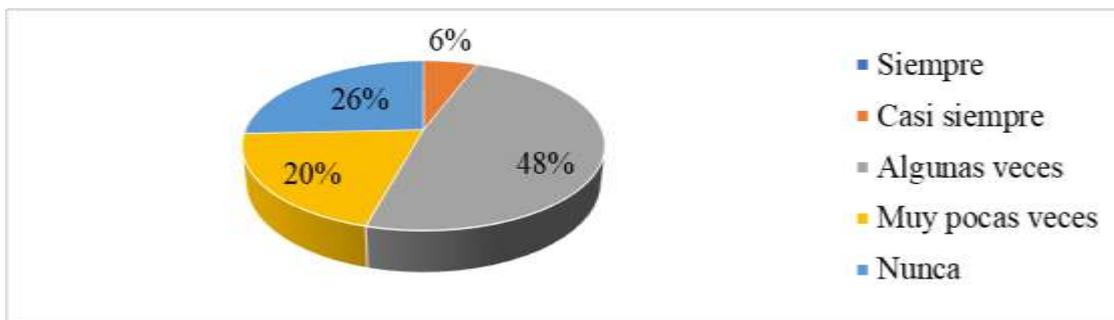
Figura No. 9 Comunicación directa con el Dpto. de Gerencia

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

**10. ¿Usted recibe quejas de los clientes?**



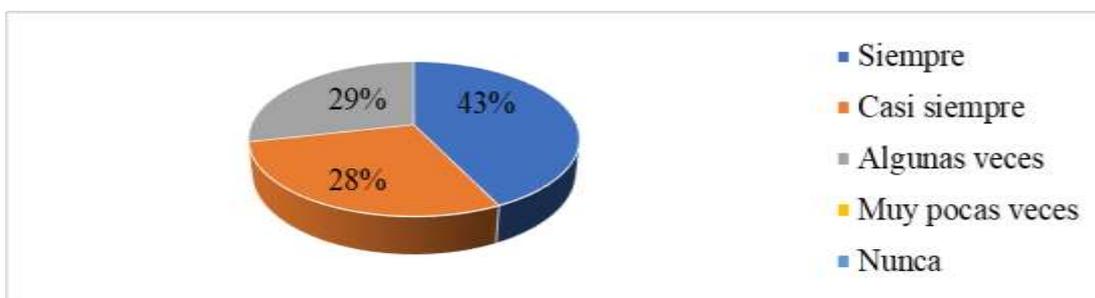
*Figura No. 10 Recibe quejas de los clientes*

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

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



*Figura No. 11 Importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo*

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

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

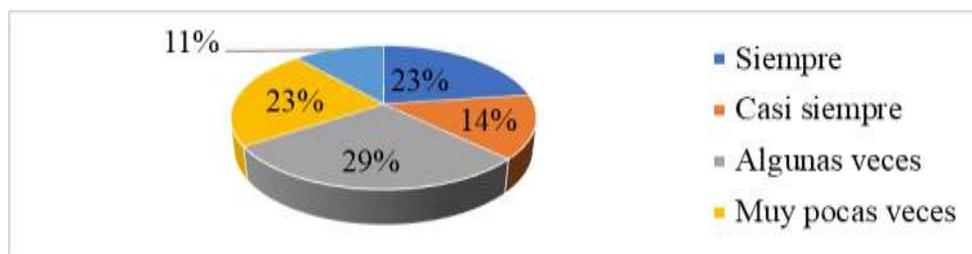


Figura No. 12 Acceso a los recursos para realizar tu trabajo adecuadamente  
Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

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

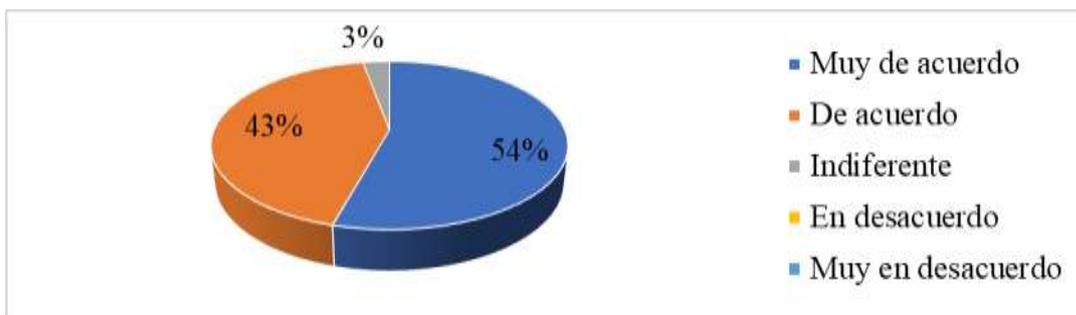
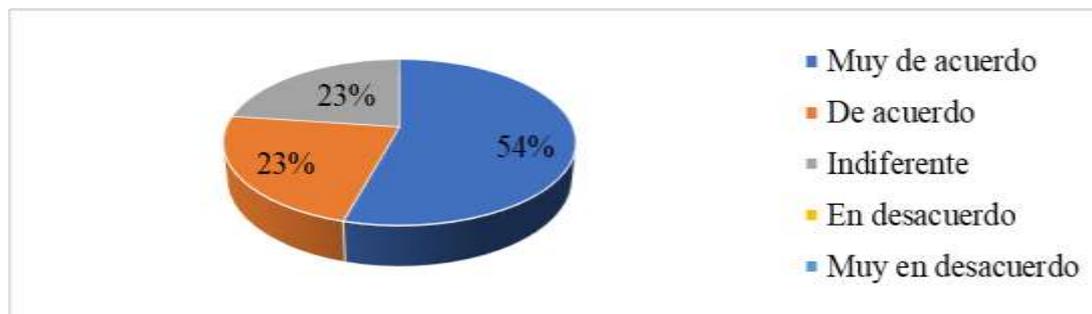


Figura No. 13 La empresa necesita tener más presencia en redes sociales  
Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

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



*Figura No. 14 Su trabajo contribuye a los objetivos de la organización*

Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

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

**4.2. Tratamiento de información de la entrevista**

A continuación se presenta el resultado de la entrevista efectuada al Gerente de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”

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

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

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

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

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

Bueno no sólo a nivel de la distribuidora de insumos médicos y no a nivel empresas en generalmente si hay un mal manejo a una mala política dentro de una empresa e incluso entre los empleados hay una mala relación entre departamentos por supuesto va a generar conflictos iba a generar que haya un mal desempeño en cada área porque no va a cumplir lo que uno propone dentro de una empresa eso es conflictivo y dañina para una empresa.

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

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

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

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

A continuación se presenta el resultado de la entrevista efectuada al Jefe de Recursos Humanos de la empresa distribuidora de insumos médicos “Briones Magallanes Elvira Elina”

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

Evaluar la conducta de un trabajador es muy compleja pero hay que definir los perfiles ocupacionales estructurados entorno a los conocimientos habilidades y conductas individuales y sociales de cada trabajador, es necesario que se establezca los instrumentos de medición que dan cuenta de la demostraciones o evidencia de cada una de estas competencias es decir en el ámbito de esta empresa se hace una evaluación mensual comportamiento de cuál es el comportamiento que ha tenido el trabajador dentro de su competencia y su ámbito laboral en todos los aspectos tanto del vendedor como de la parte

contable de una empresa, y hay diferentes escalas que se manejan en ellos porque hay técnicas que se utilizan para de acuerdo a eso asignar puntajes, las pantallas van del uno al diez que establecen y se marcan obligatoriamente en función de cómo se ha desarrollado dentro de las ventas.

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

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

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

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

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

La empresa obligatoriamente siempre está motivando el trabajador al desarrollo de sus actividades con el fin de que está re donde con cumplimiento de los objetivos que se marca en una empresa es importante dentro de toda organización que exista un buen equipo de

trabajo que se encuentra comprometido con la organización para que alcance la productividad proyectada es importante que dentro de este tema es relevante en organización es la sostenibilidad en el mercado Y que aparte de eso tiene que ver mucho en el recurso humano para contribuir en este logro y ella y que la tarea que tiene la empresa cuando se contrata a un servidor es tratar de entrenarlo y motivarlo para que contribuye al logro de ciudad es el activo importante debe tener la empresa el activo humano.

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

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

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

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

## **5. CONCLUSIONES**

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

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

Se logró analizar las herramientas de Endomarketing que permitirán la mejora de la competitividad de la empresa de insumos médico “Briones Magallanes Elvira Elina”, pues a través de la presente investigación se tuvo la oportunidad de realizar un verdadero diagnóstico situacional y proponer alternativas de solución.

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

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

## **6. RECOMENDACIONES**

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

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

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

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

## 7. BIBLIOGRAFÍA

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

- Lira Mejía, M. (2015). *¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente?* Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>
- Morelos Gómez, J., & Fontalvo Herrera, T. J. (2014). *Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5473609>
- Neto, G. (25 de Junio de 2011). *Endomarketing, Um Blog sobre endomarketing*. Obtenido de <https://marketinginterno.wordpress.com/>
- Perezbolde, G. (4 de Septiembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de *¿Tu Empresa está lista para el Endomarketing?*: <https://www.merca20.com/tu-empresa-esta-lista-para-el-endomarketing/>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2014). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis And Extension. *Journal of Services Marketing*, 449-462.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de Relación con el Cliente Interno*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Riaza, Á. A. (26 de Agosto de 2013). *¿Por qué deberías utilizar el Endomarketing en tu empresa?* Obtenido de *¿Qué es el Endomarketing y sus ventajas para las empresas?*: <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/>
- Rubín Zapata, M. E. (2017). *Endomarketing en la Mejora de atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2000>
- Salinas, K. (2014). *Cientes internos y externos en una organización*. Obtenido de <https://www.grandespyemes.com.ar/2014/11/14/clientes-internos-y-externos-en-una-organizacion/>
- Salvador Hernández, Y. (Junio de 2017). *Sastifacciòn del cliente Interno y Externo, Dos Caras de una Misma Moneda*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/ysh.htm>
- Thompson, i. (2014). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>