

Plan estratégico de Endomarketing en la Universidad CES

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social y Periodista

Lorena Torres Espinosa

Asesor

Diego Sánchez Sánchez

Comunicador

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas- Antioquia
2015.

Resumen

Para alcanzar el éxito de una campaña de mercadeo interno, siempre es indispensable entender la fuerza interna que tiene la empresa. Manejar herramientas que proporcionen con exactitud el buen manejo del Endomarketing es la clave fundamental para lograr el triunfo empresarial de manera interna en la Universidad CES.

Palabras clave: Endomarketing, universidad, comunicación interna, mercadeo, clima laboral, gestión de recursos humanos, mercadeo relacional, Matriz DOFA, Empowerment.

Abstract

To reach success on a campaign for inner marketing, it is very important to understand the inner strength of the company. Handle tools that give with precision the good management of the Endomarketing is the main key to get the company's success of an inner way in the CES University.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Introducción e información general	6
Descripción de la organización.....	6
Reseña histórica.....	7
Misión.....	8
Visión.....	8
Principios fundamentales.....	8
 Capítulo 2 Proyecto de investigación	 10
Objetivos.....	10
Justificación.....	11
Recurso humano.....	15
Marco teórico.....	16
Público interno.....	22
Perfil de los públicos.....	23
 Capítulo 3 Cronograma y plan de trabajo	 2;Error! Marcador no definido.
Plan de endomarketing de la Universidad CES.....	25
Diseño metodológico.....	33
 Capítulo 4 Resultados	 34
Referencias.....	36

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama.....	9
Ilustración 2. Esquema situacional.....	25

Introducción e información general

Introducción

El culminar un proceso académico basado en la teoría y la práctica supone como último reto el realizar unas prácticas profesionales con el fin de suscitar físicamente todo el esfuerzo y el conocimiento aprendido durante 5 años de carrera.

El proceso mencionado anteriormente permite comprender la importancia de permanecer sumergido en el mundo académico desde el momento en que se decide cuál es la vocación a ejercer en el ámbito profesional para así poder lograr con méritos el honorable título de comunicadora y periodista que otorga la Corporación Universitaria Lasallista

El siguiente trabajo ayuda a ampliar el enfoque y por ende, el conocimiento y funcionamiento de una empresa; de una manera basta para conocer y poder desglosar el gran camino de la comunicación y así usar la misma, como herramienta para optimizar recursos existentes de una compañía.

Descripción de la organización

La Universidad CES es una Universidad de carácter nacional, autónoma, privada, sin ánimo de lucro, autosostenible, que ofrece servicios educativos de pre y postgrado en todas las áreas del conocimiento, a nivel técnico-profesional, tecnológico y profesional con las más altas calidades humanas, éticas y científicas, que estimula el pluralismo cultural, social, ideológico, político y religioso.

El CES propicia la formación integral del estudiante y para lograrlo mantiene una actualización dinámica de su currículo, estimula la autoformación y la innovación permanentemente y se apoya en un cuerpo docente altamente calificado y comprometido con el desarrollo institucional; fomenta en todos los miembros de la comunidad universitaria un proyecto de vida que les permita alcanzar sus metas personales, profesionales e institucionales.

Los programas del CES están dirigidos a garantizar la construcción y el desarrollo permanente del proyecto educativo institucional con altos estándares de calidad y excelencia, con el fin de ofrecer a la sociedad un egresado ético, innovador, creativo, crítico y capaz de liderar la transformación de su entorno profesional y social.

Reseña histórica

Desde su fundación el 5 de julio de 1977 la meta del CES, ha sido siempre la excelencia, reto permanente de su proyecto educativo que busca innovar en la formación del recurso humano, avanzar en la internacionalización de la institución y desarrollar el componente virtual de su propuesta educativa con el fin de que el ejercicio profesional de sus egresados sea reconocido no sólo en el ámbito nacional sino internacional.

En el año 2007 el CES recibió del Ministerio de Educación de Colombia la resolución 1371 del 22 de marzo que la reconoce como universidad. El cambio de carácter académico de institución universitaria a universidad responde a un anhelo y una decisión de toda la comunidad académica, plasmado en el plan de desarrollo 2000-2010.

Alcanzar este reconocimiento implicó un avance en todas las áreas de la institución, siguiendo los lineamientos de la Sala de Fundadores y el Consejo Superior y el derrotero trazado

por el plan de desarrollo, siempre teniendo como eje central las tres funciones universitarias básicas: investigación, docencia y extensión.

Misión

La Universidad CES es una institución de educación superior que, comprometida con la excelencia, adelanta acciones en docencia, investigación y extensión con el propósito de aportar al desarrollo de la sociedad y a la formación de seres humanos libres, autónomos, éticos, científicos y competentes en un mundo globalizado.

Visión (del 2011 al 2020)

La Universidad CES será una institución de educación superior que busca el desarrollo de la región y del país a través de una continua adaptación al entorno y del logro de altos estándares de calidad en sus funciones sustantivas.

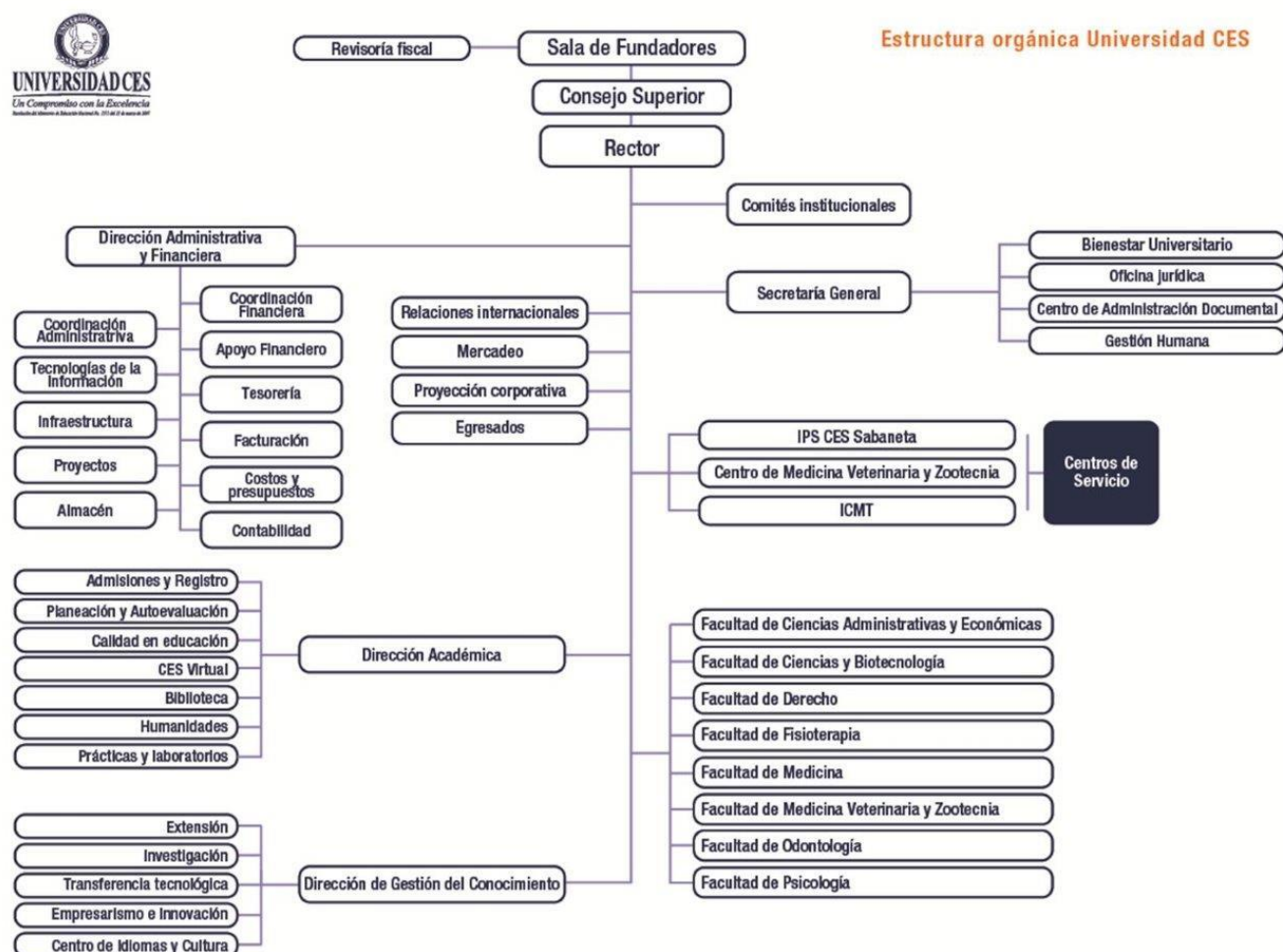
Obtendrá mayor reconocimiento, como institución de excelencia académica, a través de la innovación educativa, la transferencia de conocimiento a la sociedad y el establecimiento de mayores vínculos con instituciones pares en el ámbito nacional e internacional.

Principios fundamentales

Los programas del CES están dirigidos a garantizar la construcción y el desarrollo permanente del proyecto educativo institucional con altos estándares de calidad y excelencia, con el fin de ofrecer a la sociedad un egresado ético, innovador, creativo, crítico y capaz de liderar la transformación de su entorno profesional y social.

El fomento de la investigación en docentes y estudiantes es propósito permanente del CES y para ello estimula el desarrollo de líneas y grupos de investigación. Igualmente, el CES se proyecta a la sociedad mediante actividades de asesoría, de educación continua y de servicios asistenciales que apoyan la docencia.

Ilustración 1. Organigrama



Proyecto de investigación

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de Endomarketing para la Universidad CES.

Objetivos específicos

- Mejorar las relaciones internas y comunicaciones internas del área de mercadeo de la universidad.
- Determinar los aspectos funcionales y disfuncionales que influyen en el desarrollo de los procesos de comunicación interna del área de Mercadeo de la Universidad CES

Justificaciones

La planeación es parte fundamental de una compañía y puede reflejar el propósito gerencial de una empresa si se define qué se quiere hacer y cómo llevarlo a cabo. Un elemento fundamental en ese proceso es un plan de mercadeo interno que ofrece una visión clara y panorámica de las actividades de una organización y que, a su vez, permite la orientación de un proceso consecuente para la toma de decisiones de acuerdo a las metas que se plantearon.

Crear un modelo teórico de planeación estratégica mediante la aplicación de conceptos básicos y herramientas comunicativas y de marketing dará respuesta a circunstancias que se presentan por la carencia de un plan estratégico de mercadeo y que afectan el buen desempeño de la empresa en el mercado.

El marketing se ha convertido actualmente en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales. Esta premisa permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que dirija a la empresa a ofrecer soluciones a las necesidades para sus clientes.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollarán coordinadamente en todas sus áreas, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia. Así mismo, el cliente, en este caso el estudiante, será el punto central de todas las actividades de la universidad CES, siendo la máxima prioridad. Por consiguiente, se hace necesario que la institución oriente sus esfuerzos a conocer realmente quién es su público.

Se suele pensar en mercadeo sólo como actividades dirigidas al cliente externo. Sin embargo, en este trabajo se busca implementar estrategias internas que favorezcan el quehacer del área de mercadeo dentro de la institución.

Las diferentes áreas de la organización, especialmente la de mercadeo, necesitan poner en conocimiento sus planes y estrategias para que puedan llevarse a cabo, para poder contar con la participación y apoyo de cada una de las áreas de la organización. El endomarketing permite precisamente esa interacción, puesto que maneja el concepto de marketing hacia dentro, que en el entorno empresarial se refiere a una estrategia de mercadeo dentro de la empresa.

Esto significa que cualquier iniciativa es sujeta de promoverse entre los empleados de manera que todos los esfuerzos estén alineados. El endomarketing se usa no sólo para promover internamente iniciativas del área de Mercadeo, sino también programas de otras áreas como Gestión Humana, Producción corporativa o Finanzas. En este caso en particular, se usaría para promover los programas de pregrado y posgrado que ofrecen las diferentes facultades de la Universidad CES.

Para el departamento de Mercadeo, el endomarketing puede verse como la inmersión dentro de la organización en cuanto a las estrategias y tácticas de marketing, de modo que cuenten con el conocimiento y apoyo de los diferentes departamentos de la compañía. Esto significa que si bien existe una relación de interdependencia entre las diferentes áreas de una organización, para el área de marketing esto es quizá mucho más evidente en el sentido que las decisiones que allí tienen lugar tienden a afectar de forma más notoria la organización en su conjunto, al comprometer una gran cantidad de recursos humanos y físicos.

• **Impacto científico y tecnológico**

El propósito de las estrategias de mercado es brindarle a la empresa una guía útil acerca para afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado a través planeación estratégica a nivel de comunicación.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad que se plantearon con anterioridad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que con base en el análisis se pueda diseñar dichas estrategias que permitan satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre los competidores. También se pueden entender como un proceso de comunicación con los clientes, que en este caso serían los jóvenes que aspiran pertenecer a la universidad, haciéndoles conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen los programas de la institución.

La planificación estratégica constituye un método gerencial que desplaza el énfasis del “qué lograr”, entendido como los objetivos de una empresa, y lo lleva al “qué hacer”, es decir, las estrategias que se piensan implementar dentro de la organización, con la finalidad de producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

Para llevar a cabo los objetivos del proyecto se construirá como primer momento la filosofía e imagen empresarial correspondiente al área de mercadeo de la universidad, utilizando herramientas y técnicas administrativas como la matriz de comparación de información Matriz DOFA, que permitirá establecer la situación actual de la empresa elaborando un diagnóstico de la debilidades y fortalezas internas y oportunidades y amenazas del medio externo; que a su vez ayudará a plantear estrategias que contribuyan al mejoramiento de los problemas que presente la empresa.

El presente trabajo busca entonces proyectar de manera eficaz un plan estratégico de Endomarketing en la Universidad CES, enmarcando su practicidad para la empresa, facilitando

el rumbo organizacional, el desarrollo y la consolidación del área de Mercadeo de la Universidad a largo plazo.

Para desarrollar este trabajo, me apoyaré en los conocimientos adquiridos en cursos como Publicidad y Mercadeo, Comunicación Organizacional I y II, Relaciones Públicas y Periodismo Corporativo, entre otros.

- **Impacto social y económico**

Las estrategias de promoción o comunicación consisten en dar a conocer, informar o recordar la existencia de un producto o servicio a los clientes, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Con base en lo anterior el para qué de este proyecto consiste en poder aplicar alguna de estas estrategias relacionadas a la promoción o comunicación y poder brindar una mayor posición y un mayor alcance en el mercado de las ofertas académicas y en específico, del área de mercadeo frente al resto de empleados de la Universidad.

El resultado de las estrategias de marketing permitirá brindar un enfoque más definido a las directivas de la empresa, en cuanto a la razón de ser de la planeación estratégica para encaminar la visión y la misión de la misma.

Por consiguiente, contribuirá a que se lleve a cabo un excelente proceso de toma de decisiones y gestión administrativa, ayudando a solucionar los problemas de la empresa relacionados especialmente con la relación que existe entre el área de mercadeo y las facultades de la Universidad CES. Esto permitirá una mejor gestión del área de mercadeo que se encarga de la promoción de la imagen de la universidad y de los programas de pregrados y posgrado de la misma en los colegios e instituciones educativas y en los demás jóvenes que aspiran pertenecer al CES, lo que significará un mayor crecimiento económico para la Universidad.

Recurso humano que participa en el proceso

En este proyecto participará el área de Mercadeo de la Universidad, el cual tiene relación directa con todas las facultades que conforman la institución y con el rector de la Universidad CES.

El área de mercadeo apoyará el plan estratégico de Endomarketing con todo su equipo, conformado por el practicante, el analista de mercadeo y la jefa del área; los dos últimos, expertos en las estrategias de marketing y comunicaciones de la Universidad CES.

Marco teórico

El quehacer de las ciencias sociales está enmarcado en el comportamiento de los seres humanos, cuyas acciones implican una interacción social. Para *Wallerstein*, las ciencias sociales son resultado del mundo moderno, las cuales intentan desarrollar un conocimiento metódico sobre la realidad a través de procedimientos descriptivos para comprender así cómo se desarrollan los fenómenos de las relaciones humanas.

La complejidad de dichas relaciones está a su vez correlacionada y concebida por *Ylliada* como la presencia de una revolución cognitiva de la sociedad vista como un sistema en donde se evidencia un factor comunicacional complejo, determinado por el carácter dinámico de vivir en comunidad.

De acuerdo con lo anterior, la realidad debe pensarse con un enfoque abierto pero complejo, que conduzca a un conocimiento, adaptación y explicación de dos factores claves: hombre y sociedad.

A medida que avanza la historia, el hombre desarrolla el alfabeto para interconectar esa sociedad, lo que permitió el desarrollo y la conservación del conocimiento a través de símbolos y significados compartidos.

Según Roland Barthes (2010), los seres humanos vivimos un mundo lingüístico complejo, donde existen un sinnúmero de signos y símbolos correlacionados con el lenguaje. Y es este mismo el que pretende explicar su significado a través de mensajes. Es ahí a donde se llega a la importancia de la palabra, que fortalece por ende el componente comunicacional.

La palabra comunicación proviene del latín "communicare" que significa "compartir algo" o "poner en común" algo. Esto supone el uso de un código de comunicación compartido para poder transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro.

Si consideramos el concepto de comunicación desde un sentido amplio, nos referiremos a seres vivos que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico nos referiremos a seres que se relaciona entre sí, predeterminados por una conducta social. Es por eso que la historia de la comunicación atesora el esfuerzo sistemático de la humanidad por trascender la subjetividad. Y en este sentido, no hay herramienta más sólida que el desarrollo y perfeccionamiento de nuestra capacidad para compartir la experiencia al servicio de construir modelos explicativos para una realidad colectiva.

Mejorar la comunicación es el desafío de nuestra cultura actual

Basados en la premisa anterior y desglosando su concepto, se puede deducir la importancia de analizar los sistemas de comunicación en todas las áreas que abarcan el diario vivir. Una de ellas, que tomará relevancia en este trabajo, es la comunicación en las organizaciones.

La comunicación es entendida como un sistema social que debe ser abierto y dinámico. Dentro de las organizaciones, dicha comunicación viaja por las redes que envían los mensajes. Éstas, a su vez, están conectadas por medio de ese sistema abierto. Por ende, se deben analizar y estudiar los roles, posiciones y los miembros de una empresa, para conocer las relaciones que existen entre esos mensajes y sus receptores. Esto facilitará el buen funcionamiento y reafirma su estructura interna de la organización.

Fernández (2013) define la comunicación organizacional como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández. 2013).

Apoyando la teoría anterior, Umberto Eco (2006) señala que la comunicación interna o comunicación organizacional es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador de la propia empresa. Este concepto nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano.

Las relaciones interpersonales y la cultura organizacional se han convertido en procesos fundamentales para las empresas, hasta el punto de desarrollar estrategias de planeación dinámicas que ejercen una gran influencia en la optimización de las labores y en un mejor aprovechamiento del talento humano y de los materiales.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito en el mercado, debe primero ser importante mantener un clima laboral interno en las mejores condiciones para reflejar esa estabilidad en su oferta y en sus clientes externos. Y es precisamente allí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

La comunicación como función del marketing corporativo

Si no se tiene una buena comunicación no existirá entonces una buena relación con el mercado y tampoco será posible un intercambio de información ni de retroalimentación que permitirá un posicionamiento de marca interna y externamente.

Todas las funciones de marketing tienen valor en comunicación. El mercadeo y comunicación corporativa son dos actividades con objetivos distintos pero que usan un mismo canal. La primera se encarga de la promoción de los productos, mientras que la segunda trabaja en promover la imagen y la reputación de la empresa.

La planeación es el proceso sistemático que une estas dos áreas, haciéndolas trabajar en equipo, lo cual es muy útil a la hora de la toma de decisiones acerca de las metas y actividades que una organización pretende alcanzar en el futuro. La planeación ofrece a los individuos una visión clara para orientar las actividades futuras; al mismo tiempo, esta visión puede ser flexible para permitir circunstancias individuales y condiciones cambiantes, que llevan a la creación de las mejores estrategias.

La propuesta anterior abarca también un diagnóstico estratégico que incluye un análisis del entorno, de la competencia, de la cultura corporativa y de las fortalezas y debilidades internas. Es decir, el diagnóstico de observación está basado en la Matriz DOFA.

Endomarketing en la Universidad CES

La Matriz DOFA de mediación interna evalúa las debilidades y fortalezas que tiene la empresa internamente, con las que puede desarrollar estrategias para enfrentar el entorno externo. Para realizar esta matriz se tiene en cuenta un diagnóstico interno que arroje las

variables críticas y que influyan en el proceso administrativo. Esta Matriz sirve para saber dónde se está y a dónde se quiere llegar.

Las técnicas de comunicación y de marketing interno que se pretenden utilizar en el área de mercadeo de la universidad CES, a través de la Matriz DOFA, evitarán el corte súbito de iniciativas de cualquier área de la empresa, ya que velarán por la unificación y la competencia de las partes. También permitirán la alineación de toda la compañía en torno a objetivos comunes y a su correcta ejecución.

Instrumento para implementar una estrategia

El Endomarketing aumenta el conocimiento de las acciones de cada área por parte de los diferentes departamentos. Además, mejora la comunicación entre las áreas, haciendo que todo el componente humano de la organización esté enterado de las iniciativas y acciones que se están llevando a cabo.

El mercadeo interno tiene como estrategia minimizar el fracaso de los proyectos, es decir, las personas que conforman las diferentes áreas pueden ayudar a identificar posibles problemas de implementación, ejecución o comunicación de un proyecto en específico del área de mercadeo antes que sea demasiado tarde. Es por eso que se ve la necesidad de fortalecer esa unión entre áreas, para que a su vez se limen o se eviten asperezas entre las mismas.

Como enfoque estratégico, el marketing interno oprime o aleja los posibles conflictos entre los departamentos, con el fin de frenar la resistencia al cambio dentro de las organizaciones. Al respecto, Rafiq y Ahmed describen que el marketing interno es el esfuerzo proyectado de

motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente.

Según Alvarado Tobar, el concepto de marketing interno está evolucionando, comenzando a ser visto dentro de los mecanismos que permiten reducir fricciones interdepartamentales e interfuncionales con la finalidad última de vencer la resistencia al cambio en las organizaciones. Los nuevos aportes de la literatura académica han ido configurando el marketing interno como una filosofía de gestión, al igual que un instrumento general para la puesta en funcionamiento de cualquier estrategia organizativa, interna o externa.

El desarrollo de teorías y la necesidad de aplicarlas efectiva y eficazmente han permitido el progreso de diversos modelos de gestión los cuales presentan estructuras adecuadas a las necesidades de los autores, entendiendo por modelo de gestión a la forma sistemática y racional utilizada por las empresas para plantear y resolver las diferentes situaciones que en ellas se presentan.

En lo concerniente a la descripción del Endomarketing, y como conclusión general, se puede decir que aplicado en las empresas del sector educativo puede resultar positivo en los aspectos relacionados con las necesidades internas, debido a que los empleados perciben que existe un ambiente laboral propicio para llevar y mantener relaciones interpersonales positivas con los compañeros de trabajo.

Cabe añadir que dentro de la Universidad CES se deben asumir las teorías del Endomarketing como una radiografía de un cuerpo o estructura, en este caso la empresa como tal, y así poder evaluar los factores favorables y desfavorables que existen en el ambiente de trabajo. Lo anterior para poder llegar a unos indicadores de gestión donde se exprese cuantitativamente el comportamiento y el desempeño del proceso de mercadeo en la institución.

Público interno

El Endomarketing tiene como uno de sus objetivos principales el poder lograr una armoniosa coordinación entre las diferentes áreas de una empresa, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y destrezas de la misma. Es por eso que para este proyecto se aprovecharán dichos beneficios para la ejecución del Plan estratégico de Endomarketing en la Universidad CES.

Una de esas estrategias antes mencionadas del endomarketing consiste en delimitar los segmentos de mercado, lo cual permitirá distinguir el público objetivo al que queremos llegar, respecto al interés por las actividades y el porcentaje de crecimiento que experimenten los mismos sobre el área de mercadeo de la institución.

Ayudarán al análisis el impacto bilateral que tiene dicho público con relación a las actividades internas y externas del área de mercadeo y la buena comunicación que debe existir dentro de todas las áreas de la Universidad.

El público interno objetivo lo integran el área de Extensión, Admisiones y Registro, y las diferentes facultades que conforman la Universidad. Dicha segmentación está enmarcada por dos criterios: el primero es el análisis de sus labores y el impacto de las mismas con el área de mercadeo y viceversa, ya que dichas áreas tienen relación directa con los aspirantes a pregrado y posgrado de la Universidad CES. El segundo son los criterios es la clasificación sociodemográfica, determinada por el sexo, las edades, personalidad, costumbres, valores e intereses.

Perfiles de los públicos:

- Extensión académica se encarga de promocionar, organizar, programar y gestionar los cursos de educación continua, posgrados y simposios.
- Admisiones se encarga de las inscripciones a pregrado y posgrado, de otorgar diplomas, de decidir quién se gradúa y quién no.
- Las facultades desempeñan dos labores diferentes: la primera es apoyar al área de mercadeo en foros y stands sobre áreas del conocimiento en ferias universitarias en diferentes colegios del país. La segunda está direccionada al apoyo que le brinda el área de mercadeo, direccionado principalmente a los jefes de programas y decanos, y consiste en la promoción de programas de pregrado y posgrado que tienen para ofertar al público.
- Bienestar universitario vela por el bienestar emocional y físico de los estudiantes, actividades separadas a las labores académicas.

La descripción, clasificación y conocimientos de los perfiles internos permitirá cambios estratégicos en cuanto al conocimiento y desarrollo de las actividades planeadas por dicha área durante el año, como es el optimizar recursos, adaptar mejor sus propuestas, generar nuevas ideas de proyectos con base a la interconectividad con otras áreas y generar experiencias en cuanto a sus públicos externos e internos.

Cronograma y plan de trabajo

Cronograma en semanas

- 1) Planeación del proyecto- **Tiempo estimado:** Una semana- **Fecha límite:** 21 de mayo
- 2) Creación d las estrategias de comunicaciones y de mercadeo para el desarrollo del proyecto-**Tiempo estimado:** Un mes - **Fecha límite:** 13 de junio
- 3)
 - Definición de proyecto
 - Reconocimiento de públicos
 - Objetivo general
 - Objetivos específicos
 - Marco teórico
 - Referencias bibliográficas
- 4) Análisis comparativo del impacto de las labores del área de mercadeo- **Tiempo estimado:** tres semanas- **Fecha límite:** 1 de Julio
- 5) Presentación de la propuesta a la Jefa de mercadeo. **Tiempo estimado:** Un día - **Fecha límite:** 2 de Julio
- 6) Desarrollo de las estrategias propuestas-**Tiempo estimado:** Una semana- **Fecha límite:** 9 de Julio

Plan de Endomarketing para la Universidad CES

El éxito del plan de Endomarketing es el resultado del proceso de intercambio entre los diversos departamentos dentro de la organización, para eso es necesario establecer que una dirección en la implementación de las estrategias para llegarle a los públicos internos.

A lo largo de la investigación se ha intentado responder una pregunta: cómo el diseño de un modelo de Endomarketing puede ayudar a mejorar la gestión de la relación entre las diferentes facultades y áreas de la universidad CES y al mismo tiempo, generar un valor para el área de mercadeo como marca.

La principal propuesta es desarrollar un modelo de endomarketing basado en la teoría de mercadotecnia de Kotler. Con dicha propuesta se pretende ayudar a mejorar la gestión de comunicación interna a partir de un análisis de los elementos recopilados a través del estudio del entorno de la Universidad CES, vista como una empresa.

Ilustración 2. Esquema situacional



El modelo de endomarketing propuesto guarda una estrecha relación con el marketing externo porque su éxito depende de la adecuada sinergia que se logre entre ambos.

Algunos especialistas en la materia establecen cuatro etapas en todo plan de marketing interno las cuales están definidas de la siguiente manera:

❖ **Análisis del entorno:**

A través de la observación se procede a proponer la estrategia que disminuya e identifique aspectos como las necesidades y expectativas de los empleados, sus fortalezas y debilidades o su grado de satisfacción con respecto al área de mercadeo.

El resumen del análisis del entorno fue el siguiente:

- Baja integración entre los sectores de la Universidad
- Falta de seguimiento y de evaluación ambiente interno
- La imagen de la compañía está muy interiorizada entre los empleados del CES
- Las expectativas y aspiraciones de las facultades a veces se bifurcan en comparación a las aspiraciones generales de la empresa. Eso genera muchos inconvenientes en la comunicación porque ésta toma un tinte unilateral y vertical, nunca equitativo.
- Dificultades en los canales de comunicación por escalas a la hora de transmitir información entre las diferentes áreas
- Existe un bajo conocimiento por parte de los empleados sobre las responsabilidades y labores del área de mercadeo dentro de la organización.

- Falta más de apoyo de cada facultad al área de mercadeo, para que haya un trabajo conjunto y se puedan generar estrategias que ayuden al posicionamiento externo de los pregrados de la Universidad, no solo se puede contar con algunas personas para esta labor.

❖ **Objetivo del plan de mercadeo:**

Objetivo general: Aumentar el reconocimiento e integración del área mercadeo frente a otras dependencias internas de la Universidad CES.

Objetivos específicos

- Mejorar el trabajo en equipo entre las diferentes dependencias de la Universidad CES.
- Mejorar la imagen corporativa de la Universidad CES entre sus públicos internos.
- Optimizar los recursos disponibles para la buena promoción y gestión interna de área de mercadeo de la Universidad CES.

❖ **Estrategias del plan de mercadeo interno**

Estrategia de marca

Crear una identidad de marca para el área de mercadeo de la Universidad CES a partir del segundo semestre de 2015

Estudio del Mercado Interno: Creación de la marca “MERCADERO CES”

El desarrollo de los lazos propuestos implica la elaboración de indicadores que midan la respuesta del cliente interno. La orientación hacia el cliente externo es un generador de valor para la empresa porque permite que cada empleado desarrolle sus funciones desde la perspectiva del cliente externo. Con este fin, se le aplicarán programas de alineamiento a la Universidad

CES, de modo que el trabajador conozca los objetivos del área de mercadeo con relación al cliente externo y poder así, realizar acciones que influyan en la satisfacción de este. Finalmente, los trabajadores participarían en la generación de nuevos servicios para el cliente, con lo cual se logra la identificación y el apoyo al área y a la universidad misma.

Con base en lo anterior, se propone entonces desarrollarle al área de mercadeo una imagen corporativa, y hacer de esta un nombre conocido en la institución, es decir, crearla como marca para así apuntarle al público interno como clientes principales. Para eso, es importante destacar un principio fundamental que determinarán el éxito del “área de mercadeo” como marca frente a sus “sus clientes”, es decir, las demás áreas de la Universidad.

Estrategia de relaciones públicas

Sensibilizar y gestionar el reconocimiento individual del área de Mercadeo CES. Esto se pretende implementar con el fin de hacer una recordación en las labores que ejerce esta área en específico.

Estrategia de socialización

Indagar con las personas de las diferentes dependencias sobre sus necesidades de mercadeo y sus aportes para el diseño de posibles estrategias de acuerdo con sus públicos específicos. El mercadeo lo hacen todos los integrantes de la empresa, por ende, hay que tener en cuenta a todos los que la conforman.

Estrategia de Capacitación

Preparar personal para la ejecución inmediata y eficiente de las diversas tareas propias del área de mercadeo de la organización; proporcionando conocimientos al personal para el continuo desarrollo en sus cargos y/o prepararlos para otras funciones encaminadas al mercadeo.

Estrategias de reconocimiento

Cambiar las actitudes de las personas para crear un clima de trabajo más satisfactorio, aumentar la motivación y hacer más receptivo al personal sobre la unión de sus diferentes áreas y tareas con el área de mercadeo.

❖ Planes de acción:

Una vez se tiene un conocimiento del entorno interior de la empresa, se procede a la etapa de implementación de metodologías de investigación psicosociolaboral como las reuniones de grupo, la sensibilización laboral, las entrevistas en profundidad, las encuestas y los paneles de trabajadores, que permiten detectar las expectativas, opiniones o problemáticas de la plantilla.

Plan de acción de marca:

1. Diseñar una imagen corporativa para mercadeo CES acorde al manual de imagen y estilo de la Universidad
2. Implementar la imagen de Marca de Mercadeo CES en medios impresos y digitales pertinentes
3. Elaborar un discurso oficial de las labores e integrante de Mercadeo CES
4. Nombrar líderes de mercadeo de cada una de las dependencias para que apoyen las labores de Mercadeo institucionales.

Plan de acción de RR.PP y de Reconocimiento:

- Hacer reuniones con los jefes de extensión académica de cada facultad

- Realizar desayunos de integración y retroalimentación con las secretarías académicas de cada facultad, según su horario de trabajo.
- Realizar almuerzos de integración y retroalimentación con el área de admisiones y Bienestar Universitario, según su horario de trabajo.
- Capacitar al personal en recepción, punto de información o centros de llamada respecto a las labores que desarrolla mercadeo para redirigir correctamente al cliente externo cuando requiera de las funciones específica de Mercadeo CES
- Elaboración de un comité trimestral integrado por los representantes de las facultades para resolver dudas entre las áreas
- Aplicar una encuesta para conocer necesidades y posibles aportes de las diferentes áreas de la universidad frente al concepto y las teorías de mercadeo de la institución.

Desarrollo del plan

El desarrollo de la estrategia consiste en hacer actividades donde se aclaren las funciones de mercadeo y se establezcan lazos emocionales y estructurales con las diferentes facultades. Tales como:

- La reorientación de la cultura organizacional, incluyendo la construcción de una cultura de relaciones transparentes y el compromiso organizacional
- Demostrar la relación de mutuo beneficio entre las facultades y el área de mercadeo. Esto significa que todas las áreas en conjunto compartan los valores de la empresa. Para ello debe haber un trato bidireccional.
- El Involucramiento y rotación del empleado, en pocas palabras se propone rotar a los diferentes empleados que apoyan a Mercadeo en ferias académicas, para que toda la facultades

conjuntamente haga parte de esta actividad y conozcan un poco más del área mencionada anteriormente.

❖ **Presupuesto**

Se debe tener en cuenta el número de personas a las que estarían destinadas las estrategias:

-12 personas conforman extensión académica

- Hay 2 secretarías académicas por cada facultad; el área de derecho, administración. Y psicología tiene una y medicina tiene 4.

-El área que administra Bienestar Universitario lo conforman 4 personas

- Un desayuno en el restaurante *Diegus* de la universidad cuesta aproximadamente 5.000 pesos

- Un almuerzo en el mismo restaurante oscila entre 8.000 y 12.000 pesos.

- El total de desayunos serían: 110.000

- El total de almuerzos serían: 198.000

Diseño de la imagen corporativa subsanado en el salario de los publicistas de la universidad CES

La Papelería e impresión utilizada en las encuestas tendría un valor de 18.000 pesos

La inversión en tiempo sería: 16 horas por mes

❖ **Métodos de control**

A través de la realización de encuestas casuales, cuestionarios y recopilación de datos en entrevistas sobre las labores de mercadeo se puede medir el impacto de las estrategias cualitativas en datos cuantitativos.

Se propone entonces desarrollar un cuestionario casual a cualquier integrante de las diferentes áreas sobre las funciones del mercadeo CES, incluyendo eventualmente a los estudiantes de la institución. El cuestionario contaría con 5 preguntas abiertas y se haría con una periodicidad bimestral.

La otra propuesta consiste en hacer grupos focales entre las áreas del público objetivo, acerca del grado de aceptación que tienen frente al área de mercadeo frente a su imagen y su desempeño.

Por último se plantea realizar un conteo de las llamadas y los mensajes electrónicos erróneos que no le pertenecen al área mercadeo

Diseño metodológico

Al realizar una descripción de las estrategias desarrolladas para generar procesos de satisfacción hacia el cliente interno de la Universidad, se recurrió a procesos de entrevista casual, narración organizacional y análisis del entorno en diferentes actividades como charlas académicas, ferias escolares, organización del evento UN DÍA ces y se analizó la página web y redes sociales como fuente secundaria.

El resultado de la exploración empresarial en La Universidad CES arrojó unos contenidos de los portales corporativos y la identificación de planes de endomarketing, en el cual se elaboró la matriz DOFA que explora el ambiente organizacional actual de la empresa.

La metodología empleada fue de tipo aplicada, descriptiva, bajo la modalidad de campo, no experimental. Asimismo, se utilizó un muestreo intencional, se utilizó como instrumento una serie de reuniones con los diferentes públicos objetivos y con la jefa de mercadeo.

Resultados y conclusiones

El presente trabajo de grado fue realizado con la finalidad de destacar el Endomarketing, cómo un medio generador de cambios al interior de la universidad CES, para lograr personas motivadas, comprometidas y conscientes de la importancia que tiene el cambio y cómo a través de éste se logran resultados, reflejados en el incremento de la productividad de los clientes internos y la satisfacción de los clientes externos.

Al no existir procesos de Endomarketing en la organización se presentó el desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza el área de mercadeo, confundiéndolos en muchos casos con otras áreas como Comunicaciones o Proyección Corporativa. Es decir, no existía claridad con cuáles son las actividades de Mercadeo y en qué se centra su desarrollo. Razón que impulsó a presentar el Endomarketing y sus beneficios como solución a las debilidades encontradas dentro de la comunicación interna de la institución; y a partir de ahí, se implementó la incorporación y generación de estrategias efectivas proyectadas al público interno, con lo que se pretendía ir logrando un incremento en los niveles de compromiso de los empleados con el área principal de la investigación.

Una vez se contó con el diagnóstico, que en este caso sería factible metaforizar como una radiografía interna que se le realizó a la Universidad, se procedió a proponer diversas actividades con miras a implementar el plan de marketing interno entre todas las áreas y facultades de la universidad.

El análisis de los aspectos teóricos, el desarrollar y abordaje los objetivos propuestos, demostraron mediante la exposición de estrategias de marketing que la Universidad necesitaba una segmentación en cuanto a la claridad de las actividades de las diferentes áreas.

Finalmente, y para continuar la investigación, se deja abierta la herramienta de la evaluación y del control del plan implementado. El cometido es finalizar la etapa de la observación a largo plazo, donde existe la finalidad de comprobar que los resultados hayan sido positivos y lograr que todo el equipo humano de la empresa hable un mismo lenguaje en línea con los valores de la organización.

Referencias

Antônio Inácio RIBEIRO (2014). El marketing mirando para adentro. Endomarketing. Brasil

Canales Brahona, Lorena. (2009) Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. *Revista.*

GTP (Gestión de las Personas y la Tecnología), 5 (2), 24-32

Pérezbolde, Guillermo. (2014)¿Tu empresa está lista para el Endo Marketing?. *MERCA 2.0*

(10),37- 44, Recuperado de: <http://www.merca20.com/tu-empresa-esta-lista-para-el-endo-marketing/>

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México, D.F. Prentice Hall.

Ortiz, Alexander. (2010) *La comunicación virtual: del gesto a la redes*. Bogotá, D.C, Editorial

Voluntad. <http://inhousekatapulta.blogspot.com/2013/09/palabras-claves-para-el-exito-del.html>

Otto Regalado, Roy Alpacca, Luisa Baca & Mijael Gerónimo. (2011). *Endomárketing:*

estrategias de relación con el cliente interno. Lima: Esan Editores