



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LOS  
TRABAJADORES DE LA PLANTA DEGEREMCIA, CASO NATURÍSSIMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A  
OPTAR EL GRADO DE:**

**INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**LORENA NICOLE ERAZO CALDERÓN**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**MARÍA ELENA GODOY ZÚÑIGA**

**SAMBORONDÓN, MAYO, 2017**

### **Resumen**

Los clientes en la actualidad son más complejos en sus preferencias, haciendo la labor del empleado más difícil al momento de prestar servicios. Debido a la falta de formación en la parte humana de la empresa. El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias, herramientas y métodos que se utilizan en el marketing interno. Se procedió a realizar un estudio de caso sobre la empresa Naturíssimo utilizando la técnica de la encuesta con la finalidad de comprobar si los trabajadores convirtieron a Naturíssimo en una empresa con valor emocional logrando el mejoramiento de su entorno laboral. Por lo que se concluyó que los empleados elevaron el trabajo en equipo, convirtiéndose así en embajadores de marca al recomendarla.

**Palabras Claves: Marketing interno, trabajadores, estrategias, Naturíssimo, entorno laboral**

### **Abstract**

Nowadays clients are more complex in their preferences, making the work of the employee more difficult when providing services. Due to the lack of training in the human part of the company. The objective of the research is to analyze the strategies, tools and methods that are used in internal marketing. Follow up of the request of a case study about the company Study of the technique of the survey in order to verify and the employees turned to Naturíssimo in a company with emotional value achieving the improvement of their working environment. So it was concluded that employees raised teamwork, thus becoming brand ambassadors when recommending it.

**Keywords: Internal marketing, employees, consumers, strategies, Naturíssimo, Working environment**

## **Introducción**

El concepto de marketing interno es un enfoque relativamente nuevo que ha sido investigado en los últimos años. A su vez éste ha sido adoptado por empresas con el fin de mejorar la calidad de sus productos y servicios y lograr tener una mejor actuación ante la competencia. Hoy en día, las empresas han descubierto lo indispensable que es observar hacia adentro y evaluar sus operaciones internamente. Últimamente en un estudio en el departamento de recursos humanos se encontró lo primordial que es el hecho que las empresas se refieran a sus empleados como clientes y su vez que estos deben de ser atendidos con la mejor calidad de servicio. Y se pudo evidenciarla importancia para el éxito del negocio (Shah, 2014).

Una estrategia de marketing interno es eficaz ya que refuerza la marca de múltiples maneras: ayuda a garantizar experiencias consistentes de los clientes especialmente a través de interacciones con los empleados, los alienta a adoptar valores de marca y contribuye a la promesa de marca, además de trabajar eficazmente hacia los mismos objetivos; y crea embajadores autorizados de marca (Bailey Brand Consulting, 2016, p. 1).

Los clientes en estos tiempos son más complejos en cuanto a términos de preferencias y gustos, haciendo la labor del empleado más difícil al momento de prestar servicios. Por lo tanto implica que cada punto de venta deba evaluar y reestructurar las herramientas de servicio al cliente para mantenerse con una ventaja competitiva. Además, se puede desarrollar un vínculo entre el cliente y el empleado y que a esto se llegue no mediante precios bajos o marcas, sino que sea orientado para el desarrollo del buen servicio y a una atención personalizada hacia los clientes (Musasa, 2014, p. 18).

Actualmente las empresas se enfocan sólo en el marketing externo como promocionar sus productos y servicios en medios masivos o invirtiendo en material POP en sus locales y descuidan el lado humano de la empresa como lo son sus empleados por lo que ocasiona un

problema en el entorno laboral repercutiendo así en la atención brindada hacia el cliente, tanto así que este fue el caso de Naturíssimo antes de implementar su primera campaña de marketing interno. A partir de la implementación de estrategias comunicativas con respecto al marketing interno los trabajadores convirtieron a Naturíssimo en una empresa con valor emocional logrando así mejorar su desempeño en el entorno laboral.

Esta investigación es de gran importancia ya que mediante la implementación del marketing interno genera el incremento de valor y realce de marca para la empresa Naturíssimo, logrando así una mejor percepción por parte de los clientes externos a la entidad.

El propósito de esta investigación es describir las estrategias, herramientas y métodos que se utilizan en el marketing interno de Naturíssimo para poder contribuir a futuros planes de comunicación interna en las empresas que no se han decidido aún por emplear esta ventaja competitiva.

## **Marco Teórico**

### *Organizaciones*

Según Muñoz y Nevado las organizaciones en esta época van a estar definidas por la mejora de la utilización más eficiente de los recursos y la eliminación de todos los procedimientos que no añadan valor. Es por esto que éstas deben de fomentar la integración de sus colaboradores con la cultura, misión, la ética; estrategia, conectados a un sistema integral que apoye y optimice todos los procesos. El saber adaptarse a cambios constantes es fundamental para lograr tener ventaja competitiva (Muñoz & Nevado, 2007, p. 19).

Las organizaciones forman parte de los motores que mueven a la sociedad y a la economía de un país. Todas estas influyen en el día a día de los individuos (consumidores) como en situaciones de: compras, al momento de vestirse, reuniones sociales, expectativas,

valores, pensamientos, entre otros. Así mismo dentro de las organizaciones los colaboradores forman parte del motor fundamental de estas, es por esto que se ven afectadas por los sentimientos, emociones, pensamientos, críticas de los miembros de la empresa (Muñoz & Nevado, 2007, p. 14).

## *2.2 Cultura Corporativa*

Por otro lado la cultura corporativa es el modelo de valores y creencias compartidas las cuales le dan la importancia a los miembros de la organización y les proporcionan las normas de comportamiento en la organización (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Un servicio de calidad está basado en una cultura de servicio es así como Gronroos la define como una cultura la que prevalece el aprecio por el buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos, así como a los finales, se considera una regla de oro para el beneficio de todos (Gronroos, 2015).

Es así como la implementación y promoción de una cultura de servicio interna certifica la proyección mejores resultados para los consumidores finales o externos ante las organizaciones. Ya que con menor esfuerzo se pueden lograr mejores resultados. Así como también mediante el trabajo en equipo, los líderes pueden encontrar métodos y estrategias económicas adecuadas para satisfacerlos (Londoño, Morera, & Laverde, 2006).

## *Marketing Externo*

El marketing externo en referencia a Martínez dice que todas las interacciones dirigidas a los procesos, relaciones, conexiones, visualizaciones, entre los empleados de la empresa y sus consumidores.

Pero si bien es cierto en los últimos años desde el medio organizacional, se ha llegado a la conclusión que la toma de decisiones, medidas y estrategias asociadas al marketing externo de la compañía no responden por sí solas al éxito en la adquisición de los objetivos

planteados sino que es un conjunto de medidas las cuales conllevan a la acción del marketing mix para obtener un buen resultado en cuanto a las metas fijadas (Martínez, 2015, p. 43).

En efecto, muchos líderes en organizaciones se preguntan en qué invertir su dinero si en marketing externo o interno y en el libro las tres dimensiones del marketing de servicios nos muestra una respuesta clara (Martínez, 2015).

Este nos dice que conocen un caso de cerca de una empresa de servicios que, ante las deficiencias que tenía en la prestación de sus servicios, decidió suspender por dos años todo tipo de actividad de marketing externo en medios masivos para centrar su presupuesto de marketing en actividades de marketing interno y marketing interactivo y una pequeña parte en marketing directo, a pesar de que la competencia seguía invirtiendo sumas importantes en las actividades tradicionales. En consecuencia, los resultados sorprendieron a todos dentro de la empresa y este fue que las operaciones de la compañía crecieron no sólo en utilidades sino también en grandes porcentajes, más que los tres años anteriores (Marketing Publishing Center , 1992).

### *Marketing Interno*

El marketing interno reside en que la empresa debe de motivar y guiar a sus empleados no sólo a los que tienen contacto con sus clientes sino a todos los que conforman la infraestructura de la empresa, así como el hecho de dar soporte para que se trabaje en equipo y conseguir la satisfacción del cliente final. “De hecho el marketing interno debe de preceder al marketing externo (Kotler & Armstrong, 2012).

El objetivo del marketing interno es desarrollar el conocimiento sobre los clientes internos / externos para así eliminar los obstáculos funcionales en la forma de valorar la calidad del servicio y la eficacia organizativa, por lo tanto para una organización, el marketing interno es vital para crear valor para los clientes tanto internos como externos (Etal, 1991).

Como es el caso de grandes cadenas de hoteles emplean el marketing interno en su organización como por ejemplo Four Seasons Hotel & Resorts empieza contratando un buen personal, definitivamente el correcto y lo guían de forma cuidadosa, tanto así que se le inculca un sentimiento de orgullo hacia la marca para entregar el mejor servicio hacia el cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

Con respecto a una investigación de la Universidad de La Serena, Chile de impacto del marketing interno en el desarrollo de investigación en la asociación gremial gastronómica de Pañuelas, se buscaba comprobar una serie de hipótesis pero entre esas la efectividad del marketing interno y si éste repercute en el progreso de innovación. Por lo cual mediante estudios se llegó a la conclusión que la introducción del marketing interno tiene un efecto positivo en cuanto a los empleados externos así como también a la relación e interacción de los clientes. (Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado, & Codoceo, 2016, p. 3).

Otro de los ejemplos que es tangible ante la implementación de esta herramienta como la del marketing interno es al momento de tomar un crucero específicamente Pullmantur, esta empresa trabaja a profundidad la comunicación interna. La organización se preocupa de implantar una experiencia única en la interacción cliente-empleado, sus métodos y operaciones.

Ante esto los colaboradores incluyen su campaña interna con equipamiento y formación en cuanto a los conocimientos, habilidades y herramientas que son necesarias para dejar la marca en lo alto en cada interacción con el cliente. Haciendo de ésta una experiencia memorable, cálida y cercana. Mediante el feedback en clientes y empleados la organización puede evaluar y reforzar la experiencia sinérgica de Pullmantur (Alcaide, 2010, p. 5).

La integración del marketing interno con el área de recursos humanos permite fortalecer el orgullo de pertenencia en cuanto a la marca, y de esta manera que conviertan en los embajadores de marca para las compañías (Aguado, 2016, p. 5).

La mejor manera de sacarle el jugo a tu imagen de marca es hacer de tu equipo los evangelizadores de ella. Hay que juntar esfuerzos con respecto a los colaboradores poniendo así como prioridad las actividades de Recursos Humanos, y de esta manera contar al mundo lo que es tu marca. Haciendo así que todo lo relacionado con la compañía, los empleados lo compartan, debido a su sentido de pertinencia con su lugar de trabajo. Es por esto que el trabajo en conjunto de estas dos áreas como el marketing y recursos humanos hace un papel fundamental para transmitir una buena imagen de la empresa; no sólo al exterior, sino también con el personal interno (Aguado, 2016, p. 6).

Para la directora de Advantage Service; Juanita Acevedo, llevar a cabo una estrategia de marketing interno asegura contar con clientes leales que tal vez no compren, pero sí se encarguen de manifestar su opinión positiva para influir en la compra que hagan otras personas, de nuevos empleados que lleguen a la empresa o de la comunidad en general (Acevedo, 2017, p. 3). Es por ello que el colaborador al sentirse tan adherido al proyecto puede llegar a bautizarse como embajador de marca.

Según la entrevista con Almudena Alonso, directora de Cohn & Wolfe, todas las empresas dicen que los empleados son su audiencia principal, aunque no siempre lo demuestran en su día a día. La coherencia entre la identidad, la cultura y la comunicación corporativa tiene que extenderse a los empleados y la comunicación juega un papel fundamental para conseguirlo. Además, igual que un cliente sanciona a una marca si detecta por ejemplo que su presencia en Facebook o Twitter es puramente promocional y no quiere realmente relacionarse y conocer sus inquietudes, hay una respuesta similar del empleado que siente que la empresa no le escucha realmente (Alonso, 2015 , p. 1).

#### *La satisfacción del empleado ante el marketing interno*

El efecto del marketing interno sobre la satisfacción de los empleados es que su “objetivo no es sólo de atraer, retener y recompensar a los empleados, sino también de



compensar mediante incentivos económicos que fomenten a lo largo de su estancia, lo que a su vez aumenta la satisfacción de los empleados (Yin, 2012 , p. 34).

#### *Análisis del entorno*

El análisis del entorno según Junquera y Fernández, comúnmente se utiliza para detallar la calidad en cuanto al entorno y a su vez de cómo se sienten los colaboradores en relación a varios ámbitos del trabajo (Junquera & Fernández, 2014).

El clima laboral es una variable del entorno laboral que según Prieto es la percepción que los empleados tienen ante una organización y en la cual existe diferentes interacciones mediante un mismo contexto (Prieto, 2013, p. 12).

Cuando se manifiestan vacíos significativos en el entorno de trabajo, y cuando perjudican a los colaboradores, puede existir la necesidad de empezar con actividades de formación así como también de desarrollo para recubrir esta falencia en los empleados (Junquera & Fernández, 2014, p. 23) .

#### *Estrategias del marketing interno*

En lo que respecta a un artículo desarrollado por los managers del marketing interno y su perspectiva, proponen 21 acciones las cuales están enfocadas en preparar a los empleados a construir una relación de calidad en cuanto al servicio con sus clientes (Yin, 2012 , p. 1).

Entre las acciones está:

- Hacer sentir al empleado la importancia de que está en la institución
- Asegurar la comunicación interna utilizando los canales efectivos para compartir información en cuanto a las ideas de mercado y servicio que se establecen internamente.
- Aplicar iniciativas internas que permitan saber y comprender a los empleados en cuanto a sus necesidades y deseos, además de crear un sistema de empleados para así recoger las ideas e implementaciones para la calidad de servicio al cliente.

- Mediante esta estrategia se realizan visitas planificadas a los diferentes departamentos de la empresa, así como también se realizan seminarios, entrenamientos informativos (Yin, 2012 ).

#### *Employer Branding*

El “employer branding” según Sullivan lo define como a una estrategia sostenible que es de largo plazo la cual va destinada a gestionar las percepciones y conocimiento de los colaboradores actuales pero también potenciales en una organización. (Blasco, Rodríguez, & Fernández, 2013, p. 3).

#### *Retroalimentación*

La retroalimentación es una de las técnicas que en la actualidad la usan las empresas que emplean el marketing interno para ver la efectividad del mismo, gracias a esta estrategia se puede evidenciar la percepción del empleado con la organización. Incluye algunas variables como el control y seguimiento que sirve para llevar un plan ordenado ante la campaña de comunicación interna. (Blasco, Rodríguez, & Fernández, 2013).

#### *Análisis horizontal del marketing interno*

Mediante esta estrategia se realizan visitas planificadas a los diferentes departamentos de la empresa, así como también se realizan seminarios, entrenamientos informativos (Bailey Brand Consulting, 2016).

#### *El alcance del marketing interno*

A partir del paradigma de comercialización interna con respecto a las diferentes fuentes conceptuales, Susan Drake y George Cox desprenden en su libro *Strategy implementation and internal marketing* que la práctica del marketing interno y su posible contribución a la estrategia de marketing son igualmente variadas. Es posible considerar los siguientes 'tipos' de marketing interno, aunque probablemente no sean iguales en importancia: El marketing interno que se centra en el desarrollo y la

entrega de altos estándares de calidad de servicio y satisfacción del cliente; el mercadeo interno que se ocupa principalmente del desarrollo de programas de comunicaciones internas para proporcionar información a los empleados y obtener su apoyo; El marketing interno que se utiliza como un enfoque sistemático para gestionar la adopción de innovaciones dentro de una organización; El marketing interno relacionado con la provisión de productos y servicios a los usuarios dentro de la organización; y El marketing interno como estrategia de implementación de nuestros planes de marketing (Drake & Cox, 2013, p. 294).

### **Metodología**

Para el desarrollo de este trabajo, se procedió a realizar un estudio de caso sobre la empresa Naturíssimo, con la finalidad de analizar cuáles son las estrategias que utilizan al momento de aplicar el marketing interno sobre sus actividades. El tipo de investigación que se realizó fue el exploratorio y descriptivo, puesto que se estudió un fenómeno en primera instancia y luego se procedió a describirlo con el objetivo de dar un mejor alcance a la investigación.

El enfoque que se utilizó en este estudio fue el cualitativo, puesto que no se procedió a realizar ningún estudio numérico, sin embargo, al momento de utilizar la investigación descriptiva se tomaron en cuenta ciertas cantidades numéricas que sirvieron como referencia al crecimiento de la empresa Naturíssimo. Para poder analizar con mayor exactitud las estrategias de marketing interno que la empresa emplea, se procedió a utilizar la técnica de la encuesta, la cual fue realizada a los trabajadores de la planta principal de Degeremcia S.A.

La población utilizada fue los trabajadores de la planta principal, y la muestra para este estudio fue de 61 personas, a quienes se les realizó una serie de preguntas mediante las cuales se encontró la información esperada con respecto al tema del marketing interno y su importancia dentro de la organización.

## **Resultados**

### *Compañía*

Degeremcia S.A. es un especialista de alimentos que se dedica a la distribución, comercialización y producción de alimentos que son preparados para el mercado nacional e internacional. Trabaja mediante su propia cadena de restaurantes de línea rápida. Entre sus principales marcas está: Naturíssimo, Soldía.

Actualmente se ha llegado a fortalecer y consolidar como el principal productor de pan de yuca en el Ecuador. Naturíssimo es la cadena más grande de locales de comida rápida que existe en el país. Ofrece el mejor de sus servicios al seleccionar las mejores frutas e ingredientes cien por ciento naturales.

Los productos que brinda a sus consumidores son: el yogurt, panes de yuca, mini corn dogs, frozen, yucaninis, entre otros. Lleva alrededor de 39 años en el mercado. Empezó como un negocio pequeño ubicado en el garaje de una casa en Quisquis y Tungurahua. Su producto principal es el pan de yuca y yogurt.

Debido a su éxito se formó la primera planta de elaboración de productos artesanales con ingredientes naturales, manteniendo la calidad en ellos.

El negocio tuvo crecimiento a nivel nacional, tanto así que actualmente cuenta con 50 locales en el país.

### *Misión*

La misión de la compañía es crear productos alimenticios de alta calidad, todos naturales con un valor nutricional excelente. Además de siempre producir responsablemente en el medio ambiente, y comprometidos con la creación de empleos y la promoción de los agro-negocios nacionales (Degeremcia S.A, 2016, p. 1).

### *Visión*

De acuerdo a la página web de la empresa [www.degeremcia.com](http://www.degeremcia.com), su visión es consolidar y expandir como empresa a nivel nacional e internacional. asegurar productos de alta calidad, siempre dando los mejores beneficios a nuestros clientes y proveedores (Degeremcia, 2016, p. 1).

Los departamentos que existen en esta empresa son los siguientes: contabilidad, producción, comercial, financiero, recepción, bodegas, tesorería, planta, gerencia general y recursos humanos.

Hoy en día se encuentra en estado de ampliar su presupuesto para la parte humana de sus colaboradores. Debido a que sus líderes vieron la ausencia de entusiasmo al momento de realizar su trabajo lo que provocaba la ausencia de la buena atención al cliente externo y el trabajo en equipo. Los dueños vieron la necesidad de mejorar la imagen interna en la empresa con el fin de establecer un modelo que favorezca a sus colaboradores con respecto a su crecimiento personal. Y a su vez impulse al mejoramiento de las ventas.

### *Estrategias de la campaña implementadas en Naturíssimo*

#### *Employer Branding Naturíssimo*

Naturíssimo creó una marca dirigida para los empleados la cual fue parte del slogan de la campaña “Nuestra deliciosa manera de dar lo mejor está en tí” (Naturíssimo, 2016). Éste fue parte de las estrategias a largo plazo empleadas por la empresa para empezar a transmitir toda la historia de Naturíssimo a través de varios videos realizados para sus colaboradores.

*Figura 1.* Logotipo de la campaña interna



Fuente: (Naturíssimo, 2016)

Elaboración: La empresa investigada *Análisis del entorno*

A consecuencia de esta herramienta que se utilizó los líderes de la compañía recopilaron información de los empleados mediante varios concursos establecidos durante la campaña, un ejemplo de esto fue la receta del éxito para Naturíssimo. Mediante la cual se pudo conocer a profundidad los sentimientos y emociones que el colaborador tenía hacia la marca y sus compañeros.

Así como también las encuestas fue una vital herramienta durante este proceso ya que mediante un entrenador y motivador los empleados podían resolver sus problemas dentro de la empresa y a su vez éste servía de consejero para mejorar el clima laboral dentro de su entorno de trabajo.

#### *Retroalimentación*

Los concursos internos y las redes sociales fueron los principales entes de evaluación para darle seguimiento continuo al pensamiento de los empleados ante la marca. Por medio de ellos no solamente se fomentó el apego a la organización sino que se promovió el trabajo en equipo. Y mediante el departamento comercial; el área de marketing digital, se supervisaba mes a mes las estadísticas de los buenos y malos comentarios en redes sociales de los trabajadores.

#### *Compromiso de la alta gerencia*

Gracias a la intervención de los altos mandos los trabajadores pudieron conocer de cerca la historia de Naturíssimo, así como también sus debilidades y falencias ante el trabajo ya que por medio de el entrenador se hicieron ejercicios para demostrar la parte humana de los jefes. Igualmente existió la predisposición de los líderes para todas las actividades

internas que se realizaron dentro de la empresa y a su vez la aprobación de las mismas para el desenvolvimiento de toda esta campaña.

*Motivación e innovación*

Con el objetivo de incrementar el valor hacia la empresa, los trabajadores eran motivados día a día. Fueron diferentes tácticas empleadas para llegar a esto. Una de ellas fue la premiación del empleado del mes con respecto a las diferentes áreas de la planta. Así mismo se presupuestó material publicitario para ellos. A manera de frases motivadoras y personalizadas, los empleados recibían cada semana un artículo diferente en el que se incluía su nombre. Artículos como pines, lápiz de labios, tarjetitas, espejos, fueron los principales actores durante esta campaña para motivarlos en su área de trabajo.

Del mismo modo ocurrió con la innovación, la empresa dio un giro total con esta campaña interna de comunicación. En cuanto a esta estrategia los altos mandos dieron la oportunidad a sus empleados de crear nuevos productos y servicios para el mejoramiento de la empresa. Esto permitió al empleado crear un vínculo emocional con la marca ya que nunca antes en Naturíssimo habían puesto en práctica sus propuestas.

*Departamento de Recursos Humanos y Comercial*

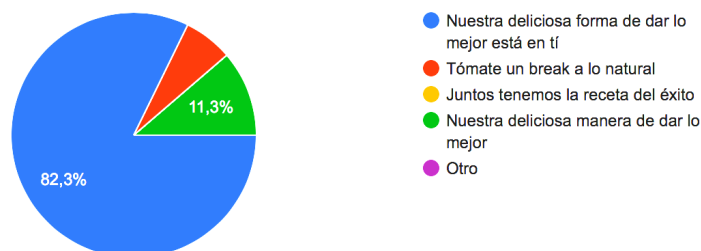
Gracias a el desarrollo de esta campaña el departamento de recursos humanos y comercial; el cual era el encargado de llevar la campaña de marketing interno, se fusionaron como si fuese uno sólo elevando así el trabajo en equipo en cuanto a actividades realizadas. Recursos humanos era el delegado de llevar el control y la planificación de la campaña. El departamento establecía fechas de cumplimiento para de esta manera poder llevar a cabalidad la misma.

*Resultados de las encuestas*

*Gráfico 1. Slogan de comunicación interna*

Seleccione el Slogan de comunicación interna de la campaña de Naturíssimo

62 respuestas



Fuente: Datos obtenidos de las personas encuestadas

Elaboración: La autora

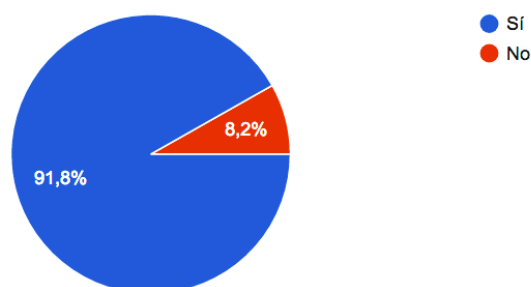
La mayoría de los empleados; es decir, el 82% de la población reconoce y dice que el Slogan de la campaña interna implementada por Naturíssimo es Nuestra deliciosa forma de dar lo mejor está en ti.

A penas el 11,5% se confunde con el slogan de esta campaña y piensa que es Nuestra deliciosa manera de dar lo mejor.

*Gráfico 2. Trabajo en equipo*

¿Cree usted que la campaña interna ha funcionado para que se trabaje en equipo?

61 respuestas





Fuente: Datos obtenidos de las personas encuestadas

Elaboración: La autora

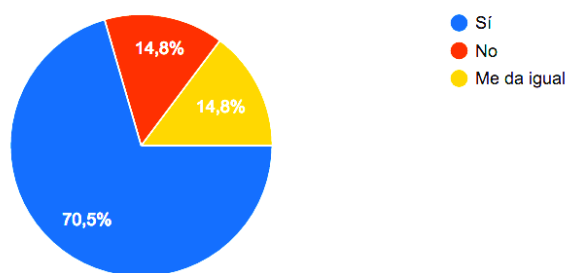
El 91,8% de Población dijo sí ante el buen funcionamiento de la campaña interna con respecto al trabajo en equipo entre compañeros.

Sólo el 8,2 % estaba en desacuerdo, y dice que para ellos no ha funcionado

*Gráfico 3. Crecimiento laboral y crecimiento para cliente externo*

¿Considera usted que esta campaña es primordial para su crecimiento profesional en cuanto a entrenamientos, así como también para el cliente externo?

67 respuestas



Fuente: Datos obtenidos de las personas encuestadas

Elaboración: La autora

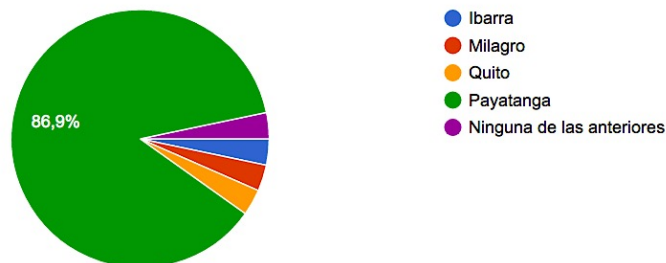
Como podemos observar la mayoría de colaboradores; el 70,5% considera que la campaña es primordial para su crecimiento profesional con respecto a entrenamientos, así como también para el cliente externo.

Dentro de los indecisos y los que van en contra de esta campaña; el 14,8% concluyeron que esta campaña no era primordial para su crecimiento profesional.

## Gráfico 4. Cultivos de las frutas de la marca Naturíssimo

¿De acuerdo al video del Gerente General Ing. Jaime Dalmau, Dónde se cultivan las frutas de la marca Naturíssimo?

61 respuestas



Fuente: Datos obtenidos de las personas encuestadas

Elaboración: La autora

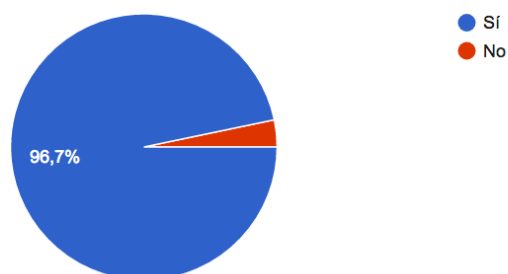
Luego de los videos transmitidos a todo el personal de la planta se les preguntó después de 5 meses en esta encuesta, donde se cultivan las frutas de la marca Naturíssimo y la mayoría pudo recordar que fue en Payatanga, el 86,9%

El 3,2% de la población no recordó y respondió que estos frutos eran cultivados en Quito. Mientras que el 4,8% de la población indicó que las frutas de Naturíssimo se cultivaban en Quito.

## Gráfico 5. Recomendación de la marca Naturíssimo

¿Recomendarías la marca Naturíssimo a tus familiares y amigos ?

61 respuestas



Fuente: Datos obtenidos de las personas encuestadas

Elaboración: La autora

96,7% de los encuestados sí recomendarían la marca Naturíssimo a sus familiares y amigos, mientras que el 3,3% no la recomendaría.

### **Análisis**

Gracias al análisis de entorno por parte de esta campaña se pudo constatar que existía un descuido por parte de la empresa hacia los trabajadores ya que no había nada que los haga sentir motivados en su contexto de trabajo. Mediante los elementos físicos entregados como revistas semanales, estudio de imágenes que no sólo demostraba la historia de Naturíssimo en sus videos y en artes gráficas sino que también daba realce a los trabajadores con sus imágenes actuales. Se pudo incrementar el amor por la marca y la satisfacción de pertenecer a una organización que invierte en el capital humano.

Por otro lado la introducción del employer branding a Naturíssimo fue de vital importancia ya que por medio de ésta, se posicionó en la mente de los clientes internos su slogan de campaña “Nuestra deliciosa forma de dar lo mejor está en ti”. Y se lo puede verificar mediante la encuesta que se realizó que la mayoría de los empleados, el 82% de la población recordaba el slogan de la campaña interna.

El posicionamiento del employer branding que los empleados fueron capaces de convertirse en un embajador de marca demostrando en la encuesta que el 96,7% de empleados la recomendarían con sus familiares y conocidos. Confirmando la teoría del fortalecimiento al orgullo de pertenencia que tiene el empleado hacia la marca haciéndolos evangelizadores del propio equipo al que pertenecen, a esa nueva organización que se preocupa por su personal. Lo cual puede servir para futuras investigaciones o para una segunda etapa de esta campaña ya que a partir de esto pueden buscar insights para el desarrollo de un jingle corporativo.

A raíz de esta campaña se mejoró el trabajo en equipo de todos los departamentos de la empresa, a través de los videos difundidos a los empleados se compartieron enseñanzas,

testimonios, anécdotas, emociones y como consecuencia los colaboradores empezaron a producir su trabajo con amor.

Así como también se pudo ver el cambio de actitud hacia los empleados por ver el involucramiento de la alta gerencia. Los dueños fueron parte del cambio que se estaba dando frente al nuevo giro que dio la organización ya que día a día estaban pendientes de los empleados en todas sus áreas.

Está claro decir que la empresa antes de esta implementación de marketing interno sólo se enfocaba en el marketing externo como lo es el perfeccionamiento de la distribución, la calidad de sus productos, el material pop en sus locales, entre otros. Pero gracias a que sus líderes decidieron tener una ventaja competitiva decidieron optar por la comunicación interna por consiguiente hoy en día Naturíssimo más que una marca es una familia.

### **Conclusiones**

Como conclusión, si esta iniciativa del marketing interno dio muy buenos frutos, entonces lo ideal sería mantenerla como mística de la empresa y también optar, quizás, por valernos de otros recursos para incentivar más a los trabajadores, que desde ya estarán a la expectativa de que vendrá algo nuevo.

En definitiva, también se puede constatar que el lado emocional de los empleados se lo descubrió a partir de esta campaña de comunicación interna. Cuya estrategia no sólo sirvió para aumentar su rendimiento en el trabajo, sino que también incrementó su valor de marca, convirtiéndolo en un embajador de la misma ante el cliente exterior, ya que cualquier empleado de Naturíssimo es capaz de referirlo como la marca que vela y le apuesta al capital humano.

Así como se ha mostrado en los resultados de las encuestas el trabajo en equipo se ha visto beneficiado a raíz de este nuevo giro que se le ha dado a la empresa. La mayoría de los empleados cree que esta estrategia ha sido la herramienta indicada para mejorar el clima laboral dentro de su contexto de trabajo.

De manera que esta investigación sirva de ejemplo para futuros estudios cuantitativos en cuanto al mejoramiento de las ventas a partir de una implementación de marketing interno. Ya que en los últimos tiempos esta estrategia ha sido la diferenciadora ante la competencia.

Del mismo modo en el que la empresa Naturíssimo constatare la efectividad de su campaña en esta investigación y la pueda enfocar en el employer branding en los próximos meses, usando el mismo slogan que se posicionó en sus empleados.

## **Referencias**

- Acevedo, J. (abril de 2017). *El endomarketing una estrategia para motivar y fidelizar al empleado*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/cultura-organizacional/491-el-endomarketing-una-estrategia-para-motivar-y-fidelizar-al-empleado>
- Aguado, M. (1 de Enero de 2016). *Hacia una nueva gestión de los Recursos Humanos y Marketing Interno y Employer Branding*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de Ebsco Host: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=974bc7f3-b64f-4421-8253-7baea82af554%40sessionmgr4010&vid=6&hid=4109>
- Alcaide, J. C. (1 de noviembre de 2010). *Cientes con la marca en la cabeza y el corazón, paso previo para la fidelidad* . Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=974bc7f3-b64f-4421-8253-7baea82af554%40sessionmgr4010&vid=16&hid=4109>
- Alonso, A. (octubre de 2015 ). *Las empresas saben que las marcas hoy en día necesitan conectar emocionalmente*. Recuperado el mayo de 2017, de Ebsco Host : <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=974bc7f3-b64f-4421-8253-7baea82af554%40sessionmgr4010&vid=8&hid=4109>
- Bailey Brand Consulting. (2016). *The importance of internal branding* . Recuperado el 8 de mayo de 2017, de [https://www.baileygp.com/wp-content/uploads/Bailey\\_Brand\\_Consulting\\_Internal\\_Branding.pdf](https://www.baileygp.com/wp-content/uploads/Bailey_Brand_Consulting_Internal_Branding.pdf)
- Blasco, M. F., Rodríguez, A., & Fernández, S. (8 de octubre de 2013). *Efectividad del marketing interno en las empresas* . Recuperado el 7 de mayo de 2017, de EbscoHost: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=974bc7f3-b64f-4421-8253-7baea82af554%40sessionmgr4010&vid=11&hid=4109>
- Castillo, M., Alvarez, A., Matsuda, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. J. (1 de abril de 2016). *Efectividad del marketing interno en los empleados de las Pañuelas* . Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=974bc7f3-b64f-4421-8253-7baea82af554%40sessionmgr4010&vid=4&hid=4109>
- Degeremcia S.A. (2016). Recuperado el 9 de mayo de 2017 , de <http://degeremcia.com/la-empresaa/>

- Degeremcia. (2016). *Degeremcia S.A.* Recuperado el mayo de 2017, de <http://degeremcia.com/la-empresa/>
- Drake, S., & Cox, G. (2013). *Strategy implementation and internal marketing*. Florida, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.
- Etal, C. (1991). *Implementación del marketing interno en las empresas*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de IRJABS: [http://www.irjabs.com/files\\_site/paperlist/r\\_296\\_121025151238.pdf](http://www.irjabs.com/files_site/paperlist/r_296_121025151238.pdf)
- Hogg, & Carter. (2000). Recuperado el 7 de mayo de 2017, de [http://www.irjabs.com/files\\_site/paperlist/r\\_296\\_121025151238.pdf](http://www.irjabs.com/files_site/paperlist/r_296_121025151238.pdf)
- Gronroos. (2015). *Calidad y servicios conceptos y herramientas* (Vol. III). Colombia : ECOE .
- Junquera, B., & Fernández, E. (2014). *Iniciación a los recursos humanos* (Vol. I). Asturias , Oviedo , España: Septem Ediciones .
- Kaplan, & Norton. (2007). *STUDY OF EFFECTS OF INTERNAL MARKETING ON CUSTOMER ORIENTATION*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de [http://www.irjabs.com/files\\_site/paperlist/r\\_296\\_121025151238.pdf](http://www.irjabs.com/files_site/paperlist/r_296_121025151238.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Décimocuarta edición). México : Pearson Educación.
- Londoño, M., Morera, G., & Laverde, P. (2006). *Garantía de Calidad de Salud* (Vol. II). Bogotá , Colombia : Panamericana .
- Marketing Publishing Center . (1992). *Las tres dimensiones del marketing de servicios* (Vol. I). Díaz de Santos .
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial* (Vol. I). Madrid , España : Paraninfo.
- Muñoz, R., & Nevado, D. (2007). *El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI*. (E. directivos, Ed.) Madrid, España.
- Musasa, T. (octubre de 2014). *Customer Service and its impact on consumer purchasing behaviour at supermarkets in the greater area of EtheKwini* . Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <http://wrlc.org.za/wp-content/uploads/2014/11/Tinashe-Musasa-Customer-Service-and-its-Impact-on-Consumer-Purchasing-Behaviour-at-Supermarkets-in-the-greater-area-of-EtheKwini.pdf>
- Naturíssimo. (Septiembre de 2016). Slogan de la campaña interna de marketing . Guayaquil, Guayas , Ecuador .

- Prieto. (2013). *Investigación educativa y salud transcultural en conextos multiculturales*. (A. J. Gonzáles, M. López, V. Z. Rosa Zapata, & R. Dalouh, Edits.) Argentina: Unión de editoriales Universitarias Españolas.
- Quintero, K. (Octubre de 2014). *Importancia del marketing interno en la empresa LAN*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de Repositorio Uees:  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/227/1/Paper%20Academico.pdf>
- Shah, A. (2014). *Internal Marketing Effects on Employee Satisfaction, Productivity, Product, Quality, Consumer Satisfaction and Firm Performance*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de [http://www.na-businesspress.com/AJM/ShahA\\_Web14\\_4\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/AJM/ShahA_Web14_4_.pdf)
- Yin, C. S. (marzo de 2012 ). *A STUDY OF EMPLOYEE SATISFACTION AND ITS EFFECTS TOWARD LOYALTY IN HOTEL INDUSTRY*. Obtenido de <http://eprints.utar.edu.my/615/1/BA-2011-0908018.pdf>
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Análisis de la satisfacción del cliente interno del área de servicio al pasajero Lan Ecuador*. (K. R. Morán, Editor) Recuperado el 07 de mayo de 2017, de Repositorio Uees:  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/227/1/Paper%20Academico.pdf>



**Anexos**

**Anexo 1 cuestionario de encuesta**

## *Marketing Interno implementado en Naturíssimo*

*Las siguientes preguntas son para recopilar información ante una investigación la cuál tiene como propósito saber la incidencia de la primera campaña de marketing interno establecida en la marca Naturíssimo en los empleados de la planta de Degeremcia S.A.*

*\*Obligatorio*

*Indique su género \**

- Hombre*
- Mujer*

*Seleccione el rango de edad en el que se encuentra \**

- 18-23*
- 23-28*
- 28-33*
- 33-38*
- 38-43*
- 43 en adelante*
- Otro: \_\_\_\_\_*

*De acuerdo al video de lanzamiento de la campaña de marketing interno, ¿cuántos años de fundación tiene naturíssimo? \**



- 10 años
- 20 años
- 5 años
- 38 años
- Ninguna de las anteriores

*Seleccione el Slogan de comunicación interna de la campaña de Naturíssimo \**

- Nuestra deliciosa forma de dar lo mejor está en tí
- Tómame un break a lo natural
- Juntos tenemos la receta del éxito
- Nuestra deliciosa manera de dar lo mejor
- Otro: \_\_\_\_\_

*¿Considera usted que Naturíssimo motiva de forma adecuada a sus colaboradores? \**

- Sí
- No

*¿Cree usted que la campaña interna ha funcionado para que se trabaje en equipo? \**

- Sí
- No

¿Considera usted que esta campaña es primordial para su crecimiento profesional en cuanto a entrenamientos, así como también para el cliente externo? \*

- Sí
- No
- Me da igual

¿Recomendarías la marca Naturíssimo a tus familiares y amigos? \*

- Sí
- No

Cómo se llama la jefe de producción de Naturíssimo? \*



- Martha Banda
- Ing. María Ayala
- Ing. Rosa Saad Maruri
- Ing. Paula Rivadeneira

¿De acuerdo al video del Gerente General Ing. Jaime Dalmau, Dónde se cultivan las frutas de la marca Naturíssimo? \*

- Ibarra
- Milagro
- Quito
- Payatanga
- Ninguna de las anteriores

Seleccione de dónde se traía la materia prima en los comienzos de Naturíssimo \*

- Manabí
- Isidro Ayora
- Marcelino Maridueña
- Ninguna de las anteriores
- Otro: \_\_\_\_\_

Del 1 al 5 cuánto le agrada la línea gráfica de la campaña interna de Naturíssimo \*



1            2            3            4            5

- 
- 
- 
- 
-

