

**EL ENDOMARKETING COMO ALIADO PARA ENCONTRAR LA SINERGIA ENTRE
LAS ÁREAS OPERATIVAS Y COMERCIALES DE LAS COMERCIALIZADORAS DE
ENERGÍA ELÉCTRICA**



**UNIVERSIDAD MILITAR
NUEVA GRANADA**

AUTOR

HAMMER ALZATE CHAVES

Director:

ANGELA MARIA CHACON

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS**

BOGOTÁ, 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	3
2. ABSTRAC.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	4
4. OBJETIVOS.....	5
5. MARCO TEÓRICO.....	6
5.1 Definición de endomarketing.....	6
5.2 Pilares del endomarketing.....	7
5.3 Concepto personal - comercializadoras de energía.....	7
5.4 Técnicas aplicables de endomarketing.....	9
6. CONCLUSIONES.....	11

EL ENDOMARKETING COMO ALIADO PARA ENCONTRAR LA SINERGIA ENTRE LAS ÁREAS OPERATIVAS Y COMERCIALES DE LAS COMERCIALIZADORAS DE ENERGÍA ELÉCTRICA

1. RESUMEN

Las comercializadoras de energía eléctrica se encargan de distribuir y comercializar energía, para ello cuentan con una amplia operación en terreno la cual debe garantizar el cumplimiento de la normatividad técnica, sin embargo estas operaciones técnicas independientemente de ser comunes del negocio existen otras operaciones que ingresan a través de la fuerza de ventas que componen estas empresas.

A través de las áreas comerciales ingresan requerimientos como: inspecciones, mantenimientos, levantamientos técnicos en terreno para generar cotizaciones, es decir que dichas áreas ingresan o solicitan actividades que finalmente deben ser ejecutadas por las áreas técnicas de las compañías.

Es necesario que las Áreas Operativas y las Áreas comerciales trabajen en sinergia para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa, el endomarketing como herramienta ayuda a todos los individuos de las compañías a adquirir compromiso, identidad, es decir una familiaridad por las organizaciones lo que facilita el trabajo en equipo.

2. ABSTRAC

The electric power distributors are responsible for distributing and marketing energy, for this they have a wide field operation, which complies with the technical regulations, however, these are the following. through the sales force that make up these companies.

Through the commercial areas enter as: inspections, maintenance, technical surveys in the field to generate quotes, that is, these areas enter or request the activities that finally must be executed by the technical areas of the companies.

It is necessary that the Operational Areas and the Commercial Areas work in synergy to achieve the fulfillment of the objectives of the company. that facilitates teamwork.

3. INTRODUCCION

El endomarketing o Marketing interno es una estrategia vital para promocionar los valores de la marca, identidad e imagen corporativa a través de actividades internas de comunicación en toda la organización o en las que se determinen críticas.

El presente ensayo está enfocado en las áreas operativas y comerciales de la compañía con el propósito de identificar los aspectos más relevantes que ayudarán a mejorar las relaciones entre dichas áreas con la implementación de las técnicas asociadas al endomarketing y así se logre el cumplimiento objetivos y metas que lleve al éxito de la compañía, las áreas comerciales tienen objetivos asociados entorno al cliente y al cumplimiento de meta de ventas, por otra parte, las áreas operativas deben garantizar que los negocios que son gestionados por las Áreas comerciales se

ejecuten bajo normatividad técnica y con tiempos que en muchas ocasiones no son acordes a lo que prometen las áreas comerciales.

En este último punto en el cual se evidencian que los compromisos que se adquieren bajo parámetros o técnicas de negociación pueden discrepar al momento de llevar a cabo la ejecución de dichos negocios.

En el presente ensayo pretende reconocer técnicas de endomarketing que permitan enamorar las áreas comerciales y operativas con la organización y esto derive en una buena comunicación y trabajo en equipo que busque objetivos en común y exista una sinergia efectiva para el desarrollo de todas las actividades en beneficio de la empresa.

4. OBJETIVOS

GENERAL

Explicar como el endomarketing permite la sinergia de los equipos de trabajo entre las áreas operativa y comercial.

ESPECIFICOS:

- Proponer la identificación de comportamientos de los colaboradores, que puedan afectar de manera negativa el clima organizacional.

- Examinar técnicas de endomarketing que sean adaptables al interior de la organización, para fomentar un ambiente laboral motivador con enfoque en el trabajo en equipo.
- Proponer alternativas focalizadas en los conceptos de endomarketing, para mejorar las relaciones entre las diferentes áreas de la organización.

5. MARCO TEORICO

5.1 DEFINICION DE ENDOMARKETING

Para comprender el concepto de endomarketing, se seleccionaron definiciones de diferentes autores:

- Merodio (2010) afirma: Estrategias y acciones de marketing enfocadas a mejorar el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa, con el fin de implicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello, clientes satisfechos.
- Fernandez (2013), afirma: Su teoría se basa en la motivación, satisfacción y fidelización de los empleados en la organización, es decir un comportamiento de compañía- producto- recompra.
- BARRAGAN (2015) afirma: Las áreas de Marketing en las organizaciones no solo deben enfocar su esfuerzo en comunicar bondades o beneficios del producto a su público objetivo, también deben focalizarlo a las áreas de la compañía informando sobre planes a desarrollar
- BEKING & KLUWER (1991) afirma: Realización de acciones de marketing para público interno de la empresa con el fin de promover entre los trabajadores y los departamentos aquellos valores destinados a servir los clientes externos.

BEKING (1991) afirma: Exige por tanto una actuación integrada entre la acción de marketing y los Recursos Humanos, dirigido hacia la búsqueda de la excelencia en el servicio o productos que se ofertan a los clientes finales.

- Kotler y Keller (2006) afirma: “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”

5.2 LOS 3 PILARES DEL ENDOMARKETING

- Motivación: La empresa debe descubrir que es lo que motiva a sus colaboradores. Un buen porcentaje de la motivación de las personas proviene de la automotivación. El resultado final de la motivación será incrementar el engagement.
- Integración: Deben comprender como su trabajo afecta la operación y en consecuencia al éxito. Deben entender la importancia de la colaboración y trabajo en equipo para el logro de objetivos. Asegurarse de que todas las personas de la organización se sientan parte de la empresa.
- Comunicación: La efectividad del mensaje está relacionado con la efectividad del canal. Seleccione los mensajes estratégicos a posicionar en la mente de su colaborador.

5.3 CONCEPTO PERSONAL - COMERCIALIZADORAS DE ENERGÍA

Las empresas de servicios públicos puntualmente las comercializadoras de energía manejan operaciones técnicas de gran complejidad, es decir operaciones que son sometidas a una regulación y al cumplimiento de la normatividad técnica lo que obliga necesariamente a contar con un seguimiento

continuo, dichas operaciones deben garantizar el cumplimiento técnico avalado y responsable donde detrás de toda esta operación se encuentran roles con formación técnica, entre otros están profesionales en ingeniería eléctrica, técnicos y tecnólogos eléctricos, ingenieros industriales y ramas del sector económico.

Las operaciones en las comercializadores de energía constituyen en gran dimisión actividades que están sometidas a un riesgo continuo para a vida humana, deben enfrentar caídas de altura, descargas eléctricas, desde ataques con perros hasta motines de las comunidades, lo anterior teniendo en cuenta que todo lo que es relacionado a gestión técnica en terreno esta con riesgo latente de lo mencionado.

Entre otras encontramos las siguientes operaciones:

- Maniobras de energización de proyectos.
- Instalación de medidores.
- Subterranizacion de redes.
- Construcción de obras civiles asociadas a la parte eléctrica.
- Operaciones de corte y suspensión.
- Operaciones de reconexión.
- Operaciones asociadas a mantenimiento de infraestructura.

Las anteriores son algunas de las actividades que ejercen dichas empresas del sector, existen muchas más, sin embargo todas son similares en el sentido del cumplimiento en la norma y la búsqueda de las organizaciones por minimizar los accidentes.

Todo lo anteriormente mencionado se citó con el fin de entender un poco los procesos operativos de estas empresas con su grado de compromiso y responsabilidad, sin embargo adicional a los ROLES operativos estas empresas cuentan con equipos administrativos, de soporte o apoyo, Áreas de Servicio al cliente B2B, División Ventas B2B.

Si bien es cierto se ha hablado de las operaciones técnicas en terreno, también se debe hablar de divisiones y áreas muy importantes en las compañías, en este caso citaremos la División Ventas b2b que debe garantizar ventas y márgenes interesantes para el desarrollo del negocio.

Dichas áreas se conforman por líderes de equipos de venta, directivos y sus vendedores, estos últimos más conocidos como KAM quienes deben garantizar un cumplimiento de ventas y de margen.

Por todo lo anterior es importante revisar las técnicas del endomarketing y proponer su aplicación.

La inspiración del tema endomarketing nace de escuchar las reiterativas quejas sobre la operatividad técnica en las empresas, es decir que los negocios cerrados que los KAM traen se ha convertido tedioso al momento de ejecutar.

5.4 TECNICAS APLICABLES DE ENDOMARKETING

- Modelo de comunicación interna eficiente que pretenda activar un sistema de conversaciones en doble vía.
- Diseño de un plan de comunicación interna que esté asociados a los retos de la compañía.

- Escuchando las áreas involucradas.
- Haciendo un diagnóstico de comunicación interna.
- Generando espacios de comunicación virtual o presencial.
- Reuniones periódicas para escuchar.
- Escuchar las experiencias de las personas.
- Fortalecer y reconocer a los líderes.
- Con estilo gráfico.
- Aumentar el interés de los equipos en el logro de los resultados organizacionales.
- Mejorar la relación y el bien estar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa.
- Generar una mayor motivación.
- Conquistarlos y enamorarlos igual que se hace con los clientes.
- Convertirlos en embajadores de la marca.
- Reforzar lazos emocionales con la empresa para conseguir un mayor compromiso.

Claves básicas

- **Integrar a los empleados:**

Es importante dar a conocer la filosofía, la misión de la empresa la visión, la historia y los hitos, no limitarse únicamente a explicar las funciones a desarrollar.

- **Siempre decir gracias y valor el trabajo:**

Será muy bien recibido el reconocimiento de las buenas prácticas, manifestar continuamente el agradecimiento por sus actividades, claro está dejar muy en claro desde un inicio los alcances a desarrollar de sus actividades.

No molestar continuamente o interrumpir continuamente a los empleados presionando sobre actividades que debe cumplir.

Escuchar los empleados: tener muy presente todo lo que los empleados cuentan, ser cálido y simpático.

Hacerlos partícipes: Involucrarlos en los procesos creativos e innovadores, esto los hace sentir parte de la compañía.

Mantenerlos informados: Informar las iniciativas y acciones que se están llevando a cabo.

Entorno favorito.

Motivación.

Incentivar.

Inspiración:

Sorprender.

6. CONCLUSIONES

Las empresas de servicios públicos por su misma naturaleza de atención al cliente masivo deben estar alineadas con las técnicas y estrategias de mercadeo, en esta oportunidad dichas estrategias estarán asociadas al endomarketing lo que podría generar confianza y seguridad sobre sus colaboradores.

Como lo indica el endomarketing la idea es lograr un enamoramiento de sus colaboradores hacia todos los aspectos de interacción dentro de la compañía con trabajo en equipo, comunicación y vinculación que permitirá el logro de metas.

El endomarketing es una herramienta poderosa que a través de la correcta aplicación podrá lograr identificar comportamientos de los colaboradores, de esta manera lograr que la organización tenga permanencia en el mercado entendiendo que sus individuos a través de la motivación, enamoramiento, trabajo en equipo expresaran hacia el exterior sentimientos de compromiso, identidad con la marca lo que genera a la final resultados exitosos en utilidad, aprovechamiento de recursos y mucha mas productividad.