

# UNA EXPERIENCIA DESDE LA PRÁCTICA EN MONDRAGON UNIBERTSITATEA, EN EL DESARROLLO DE TÉCNICAS DE MARKETING INTERNO

**Juan Sebastian Espinosa Recaman**

Graduado de Ciclo Formativo en grado superior de Gestión Comercial y Marketing

Finalizando Tecnología en Gestión de Mercadeo

Estudiando actualmente Administración de Empresas

## Resumen

La importancia de implantar técnicas de Endomarketing en una organización; Viendo como tanto de cliente interno y cliente externo perciben el desarrollo de estas herramientas dentro de la “Cooperativa Mondragon” en España, País Vasco, revisando las distintas formas en las cuales son implantadas y viendo la satisfacción que se genera dentro de la organización desde una experiencia de vivencia personal.

EL desarrollo de este informe se basa la experiencia adquirida durante mi estancia en España, País Vasco, del cual resalto el crecimiento y fortalecimiento en general del Grupo Mondragon, cual no solo tiene participación en el sector de formación, también en sectores de finanzas y distribución.

EL modelo de gestión en el cual está centrado en el Grupo Mondragon, aplicándolo a cada uno de sus cooperativas, en el cual se centra en la conservación de sus valores empresariales y la importancia de las personas.

**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

### Ilustración 1: Modelo Corporativo

Imagen tomada de la página institucional de la Cooperativa Mondragon.

“<http://www.mondragon-corporation.com/CAS/Qui%20Somos/Modelo-de-gesti%20n.aspx>”

Se tuvo la oportunidad de tener un contacto directo con la Facultad de Ciencias Empresariales “Enpresagintza Fakultatea”, participando desde dos planos distintos: 1. Como estudiante, 2. Como trabajador. Dividiendo mi experiencia en dos partes, siendo cliente externo y cliente interno.

## 1. Como cliente interno

siendo estudiante del Ciclo formativo en Grado Superior en Gestión Comercial y Marketing, percibiendo así, todos los recursos usados por La facultad para, crear, desarrollar he implementar espacios (estructurales, emocionales) necesarios para el crecimiento y fidelización en los clientes externos.



Imagen descargada de flickr Fakultatea Enpresagintza, tomada por la oficina de marketing de la facultad (<http://www.flickr.com/photos/enpresagintza/5142729064/>, 2012)

Teniendo en cuenta la importancia de tener en cuenta todos los factores, tanto estructurales; estos espacios toman gran importancia en el desarrollo de todas las actividades, ya que de ellos depende que se puedan desarrollar todos los flujos necesarios para prestar servicios y/o productos de alta eficiencia y calidad, de tal forma, dando satisfacción a todos los grupos de interés, como la Facultad de Empresariales de Mondragón creó estos espacios donde los estudiantes puedan desarrollar todas sus actividades tanto académicas como de interacción y ocio de forma satisfactoria.



Imagen descargada de flickr Fakultatea Enpresagintza, tomada por la oficina de marketing de la facultad (<http://www.flickr.com/photos/enpresagintza/5142861324/>, 2012)

De la misma forma teniendo en cuenta otras actividades como los Obetaldes; está es una actividad en la cual de cada programa académico nombra un representante elegido por los mismos estudiantes, al cual se le entregan todas las opiniones, comentarios tanto buenos como malos, que se hayan experimentado; estos representantes se reúnen con el director académico y profesores, para hacer partícipes estos comentarios, incentivando a los clientes internos con los buenos comentarios y buscando formas de mejoras para poder satisfacer a todos sus clientes externos.

Resaltando la disposición que tienen por el cuidado de los intereses, necesidades para poder satisfacer y fidelizar a los estudiantes, por medio de tutorías, asesorías, conferencias y actividades de desarrollo académico y esparcimiento; integraciones en las cuales pude participar, no solo para mejorar el área académica, ya que no solo se reciben las clases, sino que al tener dudas e inconvenientes pueden acudir a los profesores y tutores los cuales no solo dan sus clases magistrales, sino que de una manera cercana, crean un ambiente agradable que no fuera netamente académico sino de espacios donde se encuentre aprendizaje continuo; esto incentiva el interés por el aprendizaje y fortalece el desarrollo académico del mismo.

## 2. Como cliente interno

Desde la experiencia adquirida; El primer impacto que tuve fue la visible horizontalización de la jerarquía empresarial, esto generó que el acoplamiento tanto al puesto de trabajo, como en la relación con los compañeros de oficina, de otras áreas, se realizara de una forma rápida y natural. Dándole importancia a este primer acercamiento que tienen las personas con su entorno laboral, con el desarrollo, aprendizaje y acoplamiento en el puesto de trabajo.

Una vez realizado este primer acercamiento y acoplamiento, el paso a seguir es la mejora continua, pero esto solo se puede realizar con la integración de todas las personas, teniendo en cuenta las distintas áreas de la empresa, se desarrollan grupos de trabajo en los cuales las personas puedan opinar sobre los procesos que están realizando, mostrando qué está bien y en qué se puede llegar a mejorar, reuniéndose con las distintas personas de su área para así poder complementarse entre sí.

En Mondragon Unibertsitatea planifican estas reuniones con los distintos grupos. Cuando se reúnen, se empieza una charla cotidiana, comentando como se encuentran cada uno, empiezan a comentar todos los detalles del desarrollo de sus actividades, mirando en qué partes del proceso tienen mayor fortaleza, que inconvenientes han tenido, y revisan cuales son las distintas acciones que se pueden llegar a realizar para el mejoramiento de las actividades, detallando cada proceso a realizar.

Otro aspecto importante que tienen en cuenta, son las instalaciones, ya que estas influyen directamente en el desarrollo de las actividades, se estructuran detalladamente todos los diagramas de flujos de actividades, para poder adecuar los espacios físicos de tal forma que se cumplan de una forma natural y continua todas las labores a desarrollar sin generar retrasos ni los llamados cuellos de botella.

Para todo esto se estructuran espacio de trabajo (oficinas, salas de reunión, aulas, entro otros espacios) cada una de estas áreas están adecuadas con el mobiliario necesario, iluminación.



Imagen descargada de flickr Fakultatea Enpresagintza, tomada por la oficina de marketing de la facultad <http://www.flickr.com/photos/enpresagintza/5142372057/in/set-72157624953756514>

Un ejemplo de otra empresa que desarrolla esta actividad es:

## Synapsis

Gestiona y administra la información de más de 80 millones de personas en Latinoamérica. Los servicios que ofrece esta empresa son soluciones en diferentes tecnologías, evolucionando y avanzando pasó a paso innovando tecnología día tras día. Colaborando con empresas de servicios Públicos, Energía y Gobierno.

Valores que define a esta empresa: compromiso con los trabajadores, accionistas, clientes y medio ambiente. Estos valores son su cultura de trabajo empresarial y señalan cómo deben actuar cada uno de los integrantes de la empresa.

**Personas:** ofrecen oportunidades de desarrollo sobre la base del mérito y la aportación profesional.

**Trabajo en equipo:** Fomenta la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo la información y los conocimientos.

**Conducta Ética:** Actúan con profesionalismo, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.

Se implementa el programa de medición "Great Place to Work" para analizar y evaluar constantemente como está el clima laboral en la compañía. Así por ejemplo, Synapsis en Brasil fue catalogada como una de las 95 Mejores Empresas de TI & Telecom para Trabajar calificando en el lugar 47 de este ranking.

Programas usados por la empresa para mejorar el rendimiento entre trabajadores:

- TBH - Trabajo Bien Hecho
- Pin de Oro y Pin de Plata
- DreamTeam
- SUMA – Programa para la generación de demanda a través de sus empleados

(Synapsis (2012). Synapsis, es una empresa de servicios de Tecnología. Proporcionado por: [http://www.synapsis.cl/css/descargas/Brochure\\_Synapsis.pdf](http://www.synapsis.cl/css/descargas/Brochure_Synapsis.pdf), 2012)

### 3. Conclusiones.

Para que se pueda lograr el desarrollo de estas técnicas como las distintas actividades que promueven la integración de forma fácil y sencilla entre las personas que prestan sus servicios a una empresa determinada, con reuniones de grupos, capacitaciones, grupos de apoyo, círculos de mejora continua, entre otras, no solo se debe tener en

cuenta las estrategias y todos los procesos necesarios; es importante y de gran valor crear una cultura, un ambiente completo en el cual sea propicio el desarrollo de las mismas. Muchas veces se está acostumbrado a que las jerarquías en una empresa son absolutas, en el sentido que no podemos acceder ni comunicarnos con personas que se encuentren en un rango superior, o desde el camino contrario también se puede llegar a pesar que, si se encuentra en un nivel más bajo no van a poder opinar, ni aportar ideas nuevas; simplemente acuden a sus puestos de trabajo a cumplir con una labor específica; sin buscar dar más o mejorar en su campo; esto influye para que las personas no trabajen con su 100% muchas veces sintiéndose limitados. Al igual, las personas que llevan mucho tiempo trabajando en una empresa, tienden a acostumbrarse a la rutina, cumpliendo con su labor sin aportar nada nuevo, sin tratar de generar cambios, simplemente como si estuvieran como los caballos de un carruaje que tienen tapados los ojos de forma que no pueden cambiar de camino.

Cuando todos estos aspectos se encuentran en un ambiente laboral, de una forma continua, hacen que no solo que la productividad disminuya sino también esto genera que el compromiso y el sentido de pertenencia disminuya, perdiendo el interés en todas las labores y en la empresa, teniendo en cuenta, que si, una persona pierde dicho interés, puede empezar a influenciar en los demás, de tal forma que afecta a toda su área de trabajo, esto puede ser comparable con el efecto de ola, que se empieza y va creciendo, puede llegar a tomar tanta fuerza que puede acabar una empresa.

Si se llega al punto en que los empleados han perdido todo el interés en la empresa, esto va a empezar a verse reflejado en el exterior de la empresa. Ya que una de las formas de llegar a clientes es por medio de los empleados ahora llamados cliente interno, ya que una de las formas de transmitir la información es boca – boca para dar a conocer un producto, una empresa, un servicio; de igual forma se puede generar un boca – boca desde los empleados hacia el exterior, el cual lleve todas esas inconformidades a las personas externas de la empresa, todas estas inconformidades o conformidades pueden llegar a ser más fuertes que toda la publicidad que se genera por los diferentes medios, ya que, las personas creen y escuchan las opiniones de las personas que viven y conocen el desarrollo de un servicio o producto, dándole un gran valor a estos.

Se ha visto como muchas empresas han implantado diferentes técnicas, desde actividades, implantación física, y lo más importante la verdadera valoración de lo que es “la persona” tomándola como el bien más preciado con el que puede contar una empresa. Solo hasta que se entienda este valor, se puede llegar a crear el verdadero marketing interno, teniendo en cuenta que no todo está escrito, y que se puede llegar a desarrollar de mil formas distintas, pero que su fin y principal objetivo será el mismo siempre “entender el verdadero valor de las personas, apoyándolas desde el área personal como profesional”.