



MERCADEO INTERNO COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA FARMACEÚTICA EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

(Internal Marketing As A Productivity Strategy In The Pharmaceutical Industry In
Municipality Of Maracaibo)

Lic. Iris Consuelo Torrellas López. MSc.

Bioanalista de la Universidad de Los Andes

iristorr@yahoo.es

Dr. Alejandro José Fernández Baptista

Observatorio Venezolano de Ética y RSE, Venezuela

dr.alejandrojfb@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el mercadeo interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo. En el cumplimiento del referido objetivo se consultaron textos de autores especialistas en el área tales como Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), Kotler, P (2012), Rivera y Garcillán (2014), Koontz, Weihrich y Cannice (2012), Serna, H (2009), Robbins y Coulter (2010), entre otros. La investigación se catalogó de tipo descriptivo bajo un enfoque cuantitativo y según su diseño como no experimental, transeccional descriptivo, de campo. La población estuvo conformada por los laboratorios farmacéuticos, y como unidades informantes 4 gerentes de distrito y 22 visitantes médicos, de los Laboratorios Pfizer, Sanofi y Bayer. En cuanto a la técnica de la investigación se aplicó un cuestionario validado por 6 especialistas, con una confiabilidad de 0.90. Los resultados denotaron que los laboratorios farmacéuticos aplican algunas acciones de mercadeo interno con la finalidad de incentivar a sus colaboradores en su desempeño laboral aun cuando no lo tienen caracterizado como tal, observándose oportunidades de mejora en cuanto a la orientación hacia el cliente externo, como un hecho relevante cabe destacar que en esta investigación se creó una nueva variable, que vincula el concepto de mercadeo interno con la definición de estrategia de productividad, la cual podrá ser de utilidad junto a los lineamientos formulados para implantar un modelo de mercadeo interno para la industria farmacéutica a los fines de mejorar su rendimiento laboral.

Palabras clave: Mercadeo interno, productividad, industria farmacéutica.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the internal marketing as a productivity strategy in the pharmaceutical industry in the municipality of Maracaibo. In compliance with this objective, texts by specialist authors in the area such as



Regalado, Allpacca, Baca and Gerónimo (2011), Kotler, P. (2012), Rivera and Garcillán (2014), Koontz, Weihrich and Cannice (2012) were consulted, Serna, H. (2009), Robbins and Coulter (2010), among others. The research was classified as descriptive under a quantitative approach and according to its design as non-experimental, descriptive, cross-sectional field. The population was made up of pharmaceutical laboratories, and as informative units, 4 district managers and 22 medical visitors, from Laboratories Pfizer, Sanofi and Bayer. Regarding the technique of the investigation, a questionnaire validated by 6 specialists was applied, with a reliability of 0.90. The results showed that the pharmaceutical laboratories apply some internal marketing actions with the purpose of encouraging their collaborators in their work performance even if they do not have it characterized as such, observing opportunities for improvement in terms of orientation towards the external client, such as important fact is that in this research a new variable was created, which links the concept of internal marketing with the definition of productivity strategy, which may be useful along with the guidelines formulated to implement an internal marketing model for the industry pharmaceutical company in order to improve their work performance.

Key Words: Internal marketing, productivity, pharmaceutical industry.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, las organizaciones han experimentado una gran transformación en respuesta a un entorno globalizado, que es cada vez más competitivo y exigente con las metas de producción, es por esta razón, que los directivos de las grandes corporaciones han buscado fórmulas para aumentar la eficiencia de los recursos y la productividad de sus colaboradores, entendiendo ahora más la importancia de que el trabajo fomente la calidad de vida laboral de sus empleados, su satisfacción, así como el desarrollo de sus habilidades profesionales.

Las organizaciones también han percibido que su principal activo lo constituyen las personas, es así como su éxito, sus logros, su grado de satisfacción y su productividad, dependen de las condiciones del entorno que le brinda la empresa, pues en un clima laboral armonioso, con un trato respetuoso y agradable es posible que las empresas alcancen más fácilmente sus objetivos corporativos y además los colaboradores logren en consecuencia, sus metas individuales.

Bajo esta perspectiva, nace el concepto de endomarketing o mercadeo interno, que tiene como premisa la aplicación de estrategias dirigidas a los trabajadores, esta iniciativa se centra en la necesidad evidente en las organizaciones de alinear a todo su personal con los objetivos de la empresa y que sus gestiones estén focalizadas al logro de sus metas, manteniendo su motivación, buscando así mejorar la productividad de manera que se traduzca en resultados positivos para la corporación.

De acuerdo a los aportes de De Pelekais y otros (2015), investigación se catalogó de tipo descriptivo bajo un enfoque cuantitativo y según su diseño como no experimental, transeccional descriptivo, de campo. La población estuvo conformada



por los laboratorios farmacéuticos, y como unidades informantes 4 gerentes de distrito y 22 visitadores médicos, de los Laboratorios Pfizer, Sanofi y Bayer. En cuanto a la técnica de la investigación se aplicó un cuestionario validado por 6 especialistas, con una confiabilidad de 0.90.

1. MERCADEO INTERNO

A este respecto, Kotler y Keller (2012) consideran el marketing interno como un elemento del marketing holístico, el cual consiste en la tarea de la contratación, la formación y la motivación de empleados capaces que quieren servir bien a sus clientes, también afirma que debe asegurarse que todos en la organización conozcan los principios del marketing interno, especialmente la alta gerencia, reconociendo que las actividades de marketing dentro de la empresa pueden ser tan importante o incluso más importante que las dirigidas fuera de la empresa.

De acuerdo a Regalado et al. (2011) el marketing interno es el grupo de estrategias y acciones propias del marketing que se planifican e implementan al interior de las organizaciones, con la finalidad de incentivar en los colaboradores, o clientes internos, actitudes que incrementen la satisfacción de los clientes externos, para que, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los empleados, crear un mejor clima organizacional, lograr un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-colaborador.

Ahora bien, según Ferrell y Hartline (2012) el marketing interno se refiere al uso de un enfoque para motivar, coordinar e integrar a los empleados en la implementación de la estrategia de marketing de la empresa. Sus metas consisten en ayudar a todos los empleados a entender y aceptar sus roles para implementar el proceso; generar empleados motivados y orientados al cliente, y ofrecer satisfacción a los clientes externos. También reconoce en forma explícita que la satisfacción de los clientes externos depende de las acciones de los clientes internos de la empresa: sus colaboradores.

En síntesis, el marketing interno emerge como un asunto preponderante de mucho interés, tanto en el ámbito académico, como en el laboral, con la firme intención de que las empresas sean vistas a sí misma como un mercado interno, en donde sus colaboradores son los principales consumidores o clientes internos, sin descuidar por ello, el valor que tiene el cliente externo y el propósito de lograr su entera satisfacción.

Como resultado, los autores coinciden en que el marketing interno es un instrumento conformado por una diversidad de estrategias y objetivos, que se emplea en el interior de las organizaciones para generar en sus colaboradores una gran motivación, entusiasmo y compromiso, con la finalidad de lograr una atención óptima de su cliente externo y con ello su satisfacción, lo que redundará en la productividad de la empresa.



2. ESTRATEGIA DE PRODUCTIVIDAD

De acuerdo con Koontz et al. (2012), la estrategia se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción, así como la asignación de esos recursos necesarios para alcanzar esos objetivos. Según Serna (2009), entendiendo de este modo, que la estrategia definida de forma amplia, comprende los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, siendo la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción, así como la consecución de los recursos necesarios para lograr dichas metas.

Refiere Chiavenato (2009) que la estrategia de una empresa se trata del comportamiento global de la entidad en cuanto a su entorno, que en la mayoría de los casos representa un cambio organizado, por consiguiente, parte de los objetivos estratégicos de la misión y de la visión que se desea realizar y se sustenta en dos tipos de análisis. Por una parte, el análisis del entorno para identificar las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas que se deben evadir, por otra parte, el análisis de la organización para determinar las fortalezas, así como las debilidades de la empresa.

En cuanto a productividad, Robbins y Coulter (2010) la definen como la relación entre la capacidad de producción general de bienes o servicios, y los insumos necesarios para generar esa producción. Con respecto a los empleados, es una medida de desempeño, tanto de la eficacia como de la eficiencia. En este sentido, es de suma importancia que las empresas puedan tener un talento humano responsable, comprometido, capaz, puesto que forman parte central de la productividad esperada por la empresa para el alcance de sus objetivos.

3. MERCADEO INTERNO COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTIVIDAD

De las afirmaciones anteriores, es pertinente mencionar que, tratándose de una variable compuesta, se desarrollaron las bases teóricas de los elementos que la integran en forma individual, los cuales son mercadeo interno, definido por Regalado et al. (2011) es el grupo de estrategias y acciones propias del marketing, las cuales se planifican e implementan al interior de las organizaciones, con la finalidad de incentivar en los colaboradores, o clientes internos, actitudes que incrementen la satisfacción de los clientes externos, para, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa.

En cuanto a la estrategia, según Serna (2009), definida de forma amplia comprende los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización y por otra parte, el término productividad, que según Koontz et al. (2012) cabe definirla como el cociente producción-insumos dentro de un período considerando la calidad, entonces la investigadora determina el concepto de



estrategia de productividad como las acciones que se implementan con la finalidad de mejorar el rendimiento laboral.

Para finalmente conformar una nueva variable, que constituye el aporte fundamental y es el objeto de estudio de la presente investigación, empleando los términos ya descritos, define mercadeo interno como estrategia de productividad son todas aquellas acciones e iniciativas que la dirección de las empresas implementa hacia su interior, con la intención de generar la motivación y satisfacción de sus empleados con el fin de mejorar su productividad o rendimiento laboral.

En el ámbito organizacional actual, en un entorno globalizado donde prevalece la competitividad para el éxito de las empresas, se da mucha importancia al desarrollo de nuevos modelos de productividad sustentados en el marketing interno, pues los directivos se han convencido sobre el aporte fundamental que constituyen las personas para conseguir los objetivos establecidos.

De este modo, han implementado un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura, directivos y demás elementos a un mercado constituido por los colaboradores, considerados clientes internos, que desarrollan su gestión en ella, con el fin último de incrementar su motivación y como consecuencia directa su productividad.

Ahora bien, este proceso de endomarketing o mercadeo interno, debe ser desarrollado en dos vertientes: primero, se debe iniciar por la coordinación de las actividades de marketing y en segundo lugar, la filosofía de calidad así como el servicio al cliente debe ser asimilada y transmitida por medio de acciones por todos los departamentos hacia el interior de la empresa, considerando que la productividad del factor humano es un elemento clave para el logro de los objetivos de las organizaciones, de su desempeño económico, para su permanencia en el tiempo, por lo que la calidad de su talento humano, los sistemas de trabajo, las políticas de la organización, así como su cultura son vitales para su sostenimiento.

Por lo tanto, los líderes de la organización deben identificar esos factores que impulsan a los individuos a ser más eficientes y productivos. Al respecto, la productividad es el resultado de la armonía y articulación entre la tecnología, el talento humano, la organización, así como los sistemas, gerenciados por las personas, lo que representa la eficacia, siempre que se consiga la combinación óptima o equilibrada de los recursos, lo que significa la eficiencia.

Siendo así, de este modo la productividad puede considerarse entonces como la medida global del desempeño de una organización, que en forma individual refleja el rendimiento laboral de los colaboradores, que, en el caso de nuestro objeto de estudio, la industria farmacéutica, se mide a través de los resultados obtenidos por la gestión de sus visitantes médicos y gerentes de distrito.



4. ELEMENTOS DE MERCADEO INTERNO

Sobre la base de las ideas expuestas por Regalado et al. (2011), muchos elementos del mercadeo interno deben considerarse inherentes a la función de recursos humanos, tales como organización, capacitación, remuneración, evaluación de desempeño, motivación y productividad. Para los referidos autores, el compromiso de los colaboradores, la satisfacción en el trabajo, y la confiabilidad de la gestión, son los elementos primordiales para lograr la fidelidad del cliente.

A esta interacción debe sumarse los deberes, también los derechos de la organización, la dirección y los empleados, el grupo de todos estos elementos define la relación entre la empresa y sus colaboradores, lo cual dependerá de las prioridades que prevalezcan entre los elementos, así como si éstos están en acuerdo con las necesidades o posibilidades de los empleados y de la empresa.

Según refiere Rivera y Garcillán (2014) la evolución del marketing interno y el afianzamiento de su identidad están bien establecidos, puesto que cada vez más están delimitadas sus fases, su foco estratégico, así como también los elementos que lo conforman. Progresivamente crece el número de elementos en las organizaciones que están supeditados al control de los directivos de la empresa y que pueden ser combinados, así como tramitados para producir la respuesta necesaria en un determinado mercado objetivo interno.

Ahora bien, para Ferrell y Hartline (2012), los elementos del programa de marketing externo como el producto, el precio, la plaza y promoción son similares para el marketing interno, existiendo una analogía con el personal de la empresa, como, por ejemplo, los productos se refieren a las estrategias que se deben vender en forma doméstica. De manera más específica se refiere a cualquier labor, actitud, comportamiento o valores de los colaboradores que se requiere para la implementación de la estrategia de marketing, que en caso particular de ser novedosa significa un cambio, probablemente tengan un trabajo más intenso, focalizado o deban rotar de cargo, cumplir con nuevas exigencias.

5. PROCESO DE DESARROLLO DE MERCADEO INTERNO

Considerando el enfoque de Stanton (2012), una buena parte de la evaluación de una empresa y su producto o servicio por un cliente, se fundamenta en los contactos con su personal, como resultado de esto, es que la gerencia debe preparar su entorno físico y su personal de cara al cliente, desarrollando un proceso de marketing interno, para resaltar la idea de que una empresa de productos o servicios debe ver a sus empleados como clientes internos, a los que les vende empleos de trato con el cliente externo.

Cuando una empresa asume esta posición, hace una gran gestión de elección de sus colaboradores, empleando a los que muestran un perfil apropiado para ejercer esos cargos, a los cuales entrenará, compensará y motivará, haciendo muy



atractivos y satisfactorios esos empleos. El impacto positivo se evidencia en la atención que satisface a los clientes y en éxito para la empresa.

Por otra parte, Ferrell y Hartline (2012) afirman que el proceso de desarrollo de marketing interno es directo, se fundamenta en muchos de los mismos postulados del marketing externo tradicional, el primero es considerado tanto como un producto y como un insumo para la implementación del marketing y el programa de marketing externo. En otras palabras, ni la estrategia de marketing, ni su implementación se pueden diseñar sin considerar el programa de marketing interno.

En consecuencia, desarrollar con éxito un programa de marketing interno, necesita la unión de varios factores tales como, el reclutamiento, selección y capacitación de los colaboradores; los gerentes deben demostrar compromiso con la implementación, adicionalmente los planes de beneficios y compensación del personal deben enlazarse con la ejecución de la estrategia de marketing, también la empresa debe incentivar una comunicación libre entre todos sus empleados, sin distinción de cargo o jerarquía, finalmente en la estructura de la organización, las normas y los procedimientos deben concordar con la estrategia de marketing para asegurar que ésta se pueda poner en práctica.

Finalmente, Kotler (2012), señala que en el entorno del marketing interno se deben desarrollar políticas o técnicas para garantizar que los colaboradores están capacitados y tienen la disposición de ofrecer un producto o servicio de excelente calidad. De este modo, el concepto de marketing interno nace cuando se establecen formalmente procesos de marketing dirigidos al desarrollo del personal.

Pues es así, como se asegura que los colaboradores de todos los departamentos a cualquier nivel de la empresa se involucren en el negocio y entiendan sus distintas labores en un ámbito que apoya el conocimiento del cliente, ya que siendo considerados ellos como mercado interno, los colaboradores están más motivados para asimilar una actitud de servicio y de enfoque al cliente externo, debido a la presencia de una orientación de mercado activa en la que una diversidad de labores son utilizadas de forma interna, dinámica y coordinada.

Del mismo modo, también es necesario promover entre los colaboradores el interés por obtener los mejores resultados, existiendo involucramiento entre los gerentes de distrito y visitantes médicos, todos unidos por un mismo fin, focalizados hacia un objetivo común, lo cual constituye un aporte muy valioso para la industria farmacéutica, pues los laboratorios tendrían representantes más comprometidos.

Como se puede inferir, es muy probable que los colaboradores demuestren su disposición a prestar el mejor servicio a sus clientes, dentro de un clima laboral armonioso. En consideración al criterio de la investigadora, el proceso de desarrollo de mercadeo interno, es la definición de normas y procedimientos tendientes a la implementación corporativa de un modelo de mercadeo interno.



6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNO

Teniendo como referencia las afirmaciones de Lovelock (2015), una sana estrategia de marketing se basa en un conocimiento sólido del mercado interno y externo, de los clientes y los competidores; también es procesable, es decir, la empresa posee los medios necesarios y establece metas realistas además de alcanzables, en las que el progreso se puede monitorear con facilidad.

En cuanto a las teorías de Cubillo y Cerviño (2008) postulan que, si una organización desea conseguir buenos resultados en el largo plazo, debe brindar un producto o servicio de calidad al cliente, sin embargo, esta premisa determina que la estrategia de marketing esté orientada desde la búsqueda de relaciones firmes con el cliente, para ello la organización debe, primeramente, establecer un programa de marketing interno orientado a la satisfacción de los empleados.

Mientras tanto, Rivera y Garcillán (2014) proponen, que la organización debe hacer frente a los cambios que se suscitan en el entorno donde está ubicada. No solo debe prestar atención a los productos o servicios que quedan desplazados con el paso del tiempo o las técnicas usadas para posicionarse en el mercado. También es fundamental el enfoque de su gestión hacia los empleados, pues estos van cambiando, evolucionando y requieren seguir capacitándose. Por lo tanto, la organización debe implementar una estrategia social programada, cónsona, adaptada a la misma y a su entorno, esta estrategia es el marketing interno.

7. FACTORES DE PRODUCTIVIDAD

Según Koontz et al. (2012), la mejora en la productividad obedece a factores sociales como la moral, las relaciones armoniosas entre los compañeros de trabajo, es decir, el sentido de pertenencia, además de una administración efectiva, aquella que considera el comportamiento humano, especialmente el grupal, y lo atiende mediante habilidades interpersonales como motivación, asesoramiento, dirección y comunicación.

En la opinión de Chiavenato (2009), los factores críticos de éxito para mejorar la productividad, son aquellos que incluyen a las personas, tales como la flexibilidad empresarial, la cultura de participación o inclusión y el espíritu de equipo, así como también, aquellos que promueven el desarrollo de los colaboradores a través del aprendizaje organizacional, el valor del conocimiento y el liderazgo.

Mientras que Robbins y Judge (2013), afirman sobre los factores que influyen en la productividad laboral, que vale la pena mencionar el ausentismo, la rotación de personal, las anomalías, el comportamiento de ciudadanía y la satisfacción. También señalan que muchos conceptos, como la motivación, el poder y la política, o la cultura organizacional no son tan fáciles de medir.



8. ELEMENTOS DE PRODUCTIVIDAD

Tomando en consideración las afirmaciones de Alcalá y Conti (2013), lo ideal para que las empresas puedan mejorar la productividad, sería combinar dos elementos; el talento humano motivado, capacitado, dispuesto a lograr las metas de la empresa y los diversos factores que conviven dentro de los procesos, recursos y elementos para concretar el beneficio de la compañía, de tal manera que la sinergia entre la productividad de los miembros de toda la empresa es lo que definirá la productividad organizacional.

Según el punto de vista de Fernández (2008), son elementos para mejorar la productividad, una óptima calidad del clima laboral, colaboración entre la gerencia y el personal para promover los cambios de actitudes necesarios; así como la organización de la gestión, pues proporciona desafíos, responsabilidades y mayor independencia a los empleados; también el desarrollo de nuevos procedimientos y equipos de trabajo que aminoren la exigencia del esfuerzo físico.

Tal como exponen Robbins y Coulter (2010), la evaluación y la comprensión de cuatro elementos de orden psicológico, como son la actitud de los empleados, la percepción, la personalidad y el aprendizaje, pueden ayudar a inferir, así como también explicar en las organizaciones los niveles de productividad de los colaboradores, esa medida de desempeño tanto de la eficiencia como de la eficacia.

9. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Se elabora el análisis y discusión de los resultados arrojados durante el proceso de recopilación de la data, los mismos se muestran siguiendo la secuencia de presentación de la variable mercadeo interno como estrategia de productividad. De esta manera, el análisis se desarrolla interpretando las respuestas que se obtuvieron en el instrumento aplicado, mostrados por dimensión, además se manifiesta el criterio de la investigadora sustentada en las bases teóricas.

En referencia a la presente investigación, el planteamiento de los objetivos específicos está acorde con el objetivo general, con la finalidad de analizar el mercadeo interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica, de la misma forma, los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a la población seleccionada, fueron tabulados mediante una tabla de doble entrada.

Ahora bien, el análisis y discusión de los resultados se presenta a través de dichas tablas, las que contienen la data que se desprende de las respuestas obtenidas a las diferentes alternativas planteadas en los reactivos, a las mismas se les aplicó tratamiento estadístico tal como la frecuencia absoluta, frecuencia relativa, media aritmética, así como también la desviación estándar, las cuales permitirán establecer las tendencias de los componentes de la variable, en concordancia con el baremo de interpretación diseñado por la investigadora para tal fin.



Tabla 1. Elementos de mercadeo interno

Indicadores	Media	Categoría
Análisis del entorno	3.55	Alta
Satisfacción del cliente interno	3.57	Alta
Orientación hacia el cliente externo	3.32	Moderada
Media de la dimensión	3.45	Alta

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tal como se puede apreciar en la tabla 1, se presentan las medias aritméticas de la dimensión elementos de mercadeo interno, mostrando con estos valores la tendencia de la misma, derivadas de las respuestas ofrecidas por los sujetos a quienes se le aplicó el cuestionario, en este sentido la media obtuvo un valor de 3.45 para la presente dimensión, que lo ubica en el rango de categoría alta del baremo, lo cual sugiere que los encuestados reconocen el valor de cada uno de los elementos que integran esta dimensión.

Tabla 2. Proceso de desarrollo de mercadeo interno

Indicadores	Media	Categoría
Cultura de servicio	3.54	Alta
Concepto de marketing en la gestión de RRHH	3.19	Moderada
Difusión de la información de marketing entre los empleados	3.37	Moderada
Media de la dimensión	3.36	Moderada

Fuente: Elaboración propia (2018)

En lo concerniente a la tabla 2, se muestran las medias aritméticas de la dimensión proceso de desarrollo de mercadeo interno, representando con estos valores su tendencia de 3.36, que resulta moderada según el baremo de interpretación, lo cual sugiere que los encuestados identifican que hay fortalezas en algunos aspectos planteados, así como también reconocen la existencia de una oportunidad de mejora en cada uno de los componentes que conforman la presente dimensión.



Tabla 3. Estrategias de mercadeo interno

Indicadores	Media	Categoría
Investigación de mercado interno	3.13	Moderada
Segmentación de mercado interno	3.32	Moderada
Posicionamiento interno	3.25	Moderada
Marketing-mix interno	3.58	Alta
Media de la dimensión	3.32	Moderada

Fuente: Elaboración propia (2018)

A efecto de visualizar la tabla 3, se muestran las medias aritméticas proveniente de los indicadores que conforman la dimensión estrategias de mercadeo interno, así como la categoría a la cual pertenecen según el baremo de interpretación, la misma arroja una media de 3.32 que se clasifica como moderada, la cual señala que los sujetos encuestados tienen consciencia sobre la existencia de una alta presencia de cada uno de los elementos constituyentes de esta dimensión, sin descartar también la posibilidad de consolidar algunos aspectos inherentes a la misma.

Tabla 4. Factores de productividad

Indicadores	Media	Categoría
Motivación	3.79	Alta
Participación	3.72	Alta
Sentido de pertenencia	3.65	Alta
Media de la dimensión	3.72	Alta

Fuente: Elaboración propia (2018)

Considerando los resultados de la tabla 4, en ella se plasman las calificaciones obtenidas en las medias aritméticas de la dimensión factores de productividad, estableciendo con esto el promedio general que alcanza una cifra de 3.72, la cual se encuentra en el eslabón alto del baremo de interpretación, cuyo valor refiere que existe una tendencia que satisface las expectativas en lo



concerniente a los factores de productividad, habiendo un espacio para una oportunidad de mejora.

Tabla 5. Elementos de productividad

Indicadores	Media	Categoría
Actitudes	3.90	Alta
Personalidad	3.72	Alta
Percepción	3.51	Alta
Aprendizaje	3.41	Alta
Media de la dimensión	3.64	Alta

Fuente: Elaboración propia (2018)

En torno a los resultados obtenidos de los ítems evaluados con anterioridad, se obtuvo la tabla 5, ésta muestra la dimensión elementos de productividad, cuya media aritmética arroja una valoración de 3.64, la misma se clasifica dentro de la opción alta del baremo y se interpreta que sigue una tendencia la cual denota la fortaleza que representan los factores de productividad para las empresas, sin obviar también que se presenta un espacio a lugar para mejoras.

10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Sobre el objetivo dirigido a describir los elementos de mercadeo interno que utiliza la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo, se determinó que los laboratorios emplean habitualmente los elementos de mercadeo interno, es así como realizan adecuadamente el proceso de análisis del entorno para conocer el mercado al cual se enfrentan y si su personal está capacitado para ese desafío, así como también implementan acciones con la finalidad de lograr la satisfacción de su cliente interno, sin embargo, se detectó una oportunidad de mejora en torno a la orientación hacia el cliente externo, que es prioritario atender debidamente.

Con relación al objetivo orientado a determinar el proceso de desarrollo de mercadeo interno en la industria farmacéutica del municipio Maracaibo, se estableció que los laboratorios focalizan el proceso de desarrollo de mercadeo interno hacia la cultura de servicio, incentivando entre sus empleados una gestión dirigida a brindar la atención al cliente, ofreciéndole un producto de calidad, así mismo se determinó que la información que provee el departamento de marketing hacia el personal es constante, incluso invitándolos a participar en sus proyectos, también surgió una oportunidad de mejora en torno a la implementación de acciones tendientes a la difusión de la imagen corporativa entre los empleados.



En lo que concierne al objetivo referente a caracterizar las estrategias de mercadeo interno que utiliza la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo, se obtuvo que los laboratorios implementan estrategias como la investigación del mercado interno, la cual ejecutan a través de encuestas entre sus empleados, difundiendo posteriormente los resultados, si bien es cierto, es una herramienta útil, no siempre aprovechan la información recabada para establecer las acciones pertinentes, en cuanto a otras estrategias también utilizadas como la segmentación del mercado interno, posicionamiento interno y marketing mix interno, las mismas se orientan hacia los beneficios que puedan combinar a fin de ofrecer una propuesta de valor para incentivar al empleado.

En relación al objetivo vinculado a identificar los factores de productividad presentes en la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo, se detectó que los laboratorios generan acciones con la finalidad de reconocer el desempeño de sus empleados, pues constituye un factor de motivación que incentiva su rendimiento laboral, así mismo, fomentan su participación en diversas actividades de la empresa y otorgan beneficios para crear el sentido de pertenencia que reafirma el compromiso organizacional.

Acerca del objetivo planteado para determinar los elementos de productividad que utiliza la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo, se halló que en los laboratorios prevalece entre los empleados una actitud favorable hacia el trabajo, demostrando espíritu de cooperación, asimismo se considera la personalidad de los empleados para conformar equipos de trabajo donde exista entendimiento y complementariedad, también se determinó en cuanto a la percepción del empleado sobre la empresa, la misma influye en su compromiso laboral y además, los procesos de aprendizaje son fundamentales para que los colaboradores puedan adaptarse a los constantes cambios dentro de la organización.

Con relación al objetivo de formular lineamientos de mercadeo interno para mejorar la productividad en la industria farmacéutica del municipio Maracaibo, en base a las oportunidades detectadas en los objetivos analizados, se formularon 6 lineamientos para la implementación de un modelo de mercadeo interno, para lo cual es pertinente que los directivos y gerentes estén involucrados a fin de gestionar junto a sus empleados esta transformación organizacional.

Finalmente, para dar cumplimiento al objetivo general, el cual fue analizar el mercadeo interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica, se determinó que los laboratorios habitualmente emplean dentro de sus buenas prácticas acciones de mercadeo interno, aun cuando no lo tienen caracterizado como tal, con la finalidad de incentivar en sus empleados un mejor desempeño, en consecuencia, la nueva variable que se originó producto de la presente investigación, la cual vincula el concepto de mercadeo interno con la definición de estrategia productividad, podrá ser de utilidad junto a los lineamientos formulados para implantar un modelo de mercadeo interno para a la industria farmacéutica a los fines de mejorar su rendimiento laboral



REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá, M. y Conti, G. (2013) **La humanización del trabajo, marketing interno y tecnología como base de la productividad social**. Maracaibo, Venezuela. Revista Revecitec. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín.
- Chiavenato, I. (2009) **Gestión de talento humano**. México. 3ra edición. Editorial Mac Graw Hill.
- Cubillo, J. y Cerviño, J. (2008). **Marketing Sectorial**. Madrid, España. 1ra edición. Editorial Esic.
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). **El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica**. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- Fernández, R. (2008) **Productividad y el riesgo psicosocial derivado de la organización del trabajo**. Alicante, España. Editorial Club Universitario.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012) **Estrategias de marketing**. México. 5ta edición. Cengage Learning Editores, S.A.
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012) **Administración: una perspectiva global y empresarial**. México. 14va Edición. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2012) **Marketing turístico**. Madrid, España. 5ta edición. Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) **Dirección de marketing**. México. 14va Edición: Editorial Pearson.
- Lovelock, C. (2015) **Marketing de servicios**. México. 7ma Edición. Editorial Pearson.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011) **Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno**. Lima, Perú. 1ra Edición. Esan Ediciones.
- Rivera, J., y Garcillán, M. (2014) **Marketing Sectorial**. Madrid, España. Principios y aplicaciones. 1ra. Edición. Editorial Esic.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010) **Administración**. México. 9na edición. Editorial Pearson.
- Robbins, S., y Judge, T. (2013) **Comportamiento organizacional**. México. 15va edición. Editorial Pearson.



Serna, H. (2009) **Gerencia estratégica**. Colombia. 10ma Edición. 3R Editores.

Stanton, W. (2012) **Fundamentos de marketing**. México. 15va edición. Editorial Mac Graw Hill.