



Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras

Ronald Prieto*
Carlos Villa**

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en las empresas mayoristas de ferreterías, ubicadas en el estado Trujillo. Estuvo soportada por Kotler (2006), Serna (2007), Zeithaml (2002), entre otros. Se catalogó como descriptiva de campo. La población se conformó por 19 clientes internos y 66 externos de las empresas ferreteras. Se diseñaron dos instrumentos con escalas tipo Likert, cuya validez fue realizada por 05 expertos; el coeficiente de confiabilidad, a través del método de Alfa Cronbach, fue 0.87 para los clientes internos y 0.88 para los externos. Se aplicó la estadística descriptiva. Los resultados permiten concluir la necesidad de fomentar actividades que involucren la participación oportuna de los clientes internos en las gestiones de las empresas y también propiciar una cultura interna de calidad de servicio, acrecentando la capacidad de respuesta al cliente externo.

Palabras clave: Mercadeo interno, calidad de servicio, empresas ferreteras.

* Post Doctor en Gerencia de las Organizaciones. Doctor en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia Empresarial. Economista. Decano de Investigación y Posgrado y Profesor Titular de de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Profesor invitado de Postgrados y Diplomado en la Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín, así como también en las especialidades del Instituto Universitario de Maracaibo y LUZ. Facilitador invitado del Centro Internacional de Educación Continua. PEI, Nivel A. Correo electrónico: rprieto@ujgh.edu.ve

** Magister en Gerencia de Mercadeo. Asesor Comercial de la empresa mayor Debalv. Valera Estado Trujillo. Correo electrónico: carlosvilla03@hotmail.com

Internal Marketing Strategies to Optimize the Quality of Service in Hardware Companies

Abstract

The objective of this research was to determine internal marketing strategies for optimizing service quality in wholesale hardware companies, located in the State of Trujillo. The research was supported by the works of Kotler (2006), Serna (2007) and Zeithaml (2002), among others; it was catalogued as a descriptive, field study. The population consisted of 19 internal and 66 external clients of the hardware companies. Two instruments were designed using Likert-type scales, whose validity was checked by five (5) experts; the reliability coefficient, using the Cronbach Alpha method, was 0.87 for internal and 0.88 for external clients. Descriptive statistics were applied. Results indicated the need to foment activities that involve the opportune participation of internal clients in managing the businesses and also foster an internal culture of quality of service, increasing the capacity to respond to the external client.

Keywords: Internal market, service quality, hardware companies.

Introducción

Al concluir la primera década del siglo XXI, los países del mundo se presentan bajo el dominio de la sociedad del conocimiento y de la aldea global. En atención a lo expuesto, se hace referencia a Drucker, cuando plantea la necesidad de generar una teoría económica que colocara al conocimiento en el centro de la producción de riqueza. Las teorías económicas han revolucionado los paradigmas del pensamiento moderno en todas las estructuras: sociopolíticas, culturales, educativas, tecnológicas, de mercadeo; implementando en este escenario específico un nuevo modelo que reviste mayor amplitud a la calidad en la producción a menor costo, con una importante demanda de estrategias innovadoras que impulsa el hombre para satisfacer sus necesidades.

Por lo anteriormente expresado, se hace énfasis en el dominio del conocimiento del mercado como factor clave de crecimiento económico y social. Por ello, se impone a los gobiernos o entes privados mejorar sus sistemas de mercadeo, de manera que las empresas puedan ser parte del actual avance del mundo. De ahí, que la mayoría de las organizaciones estén tras la búsqueda de la calidad del servicio para hacerse más competitivas, convirtiéndose en un elemento estra-

tégico en donde la supervivencia de las organizaciones ineficientes e ineficaces se verán cada vez más amenazadas.

Frente a este panorama competitivo, por la fuerte crisis productiva y recesión económica, es necesario un cambio en el mercadeo interno donde las empresas puedan romper con los paradigmas tradicionales que han generado estancamiento, abriendo nuevos espacios con el fin de adecuarse a las exigencias oportunas del presente milenio. No obstante, esto requiere articulaciones armónicas de los elementos organizacionales, pues siendo un sistema integrado de esfuerzos particulares y colectivos hacia la calidad del proceso productivo y competitivo, no será posible lograrlo sino con la participación decidida de todos los miembros de la organización y la adopción de una cultura gerencial.

Cabe considerar que el trato dado al cliente interno de las empresas, adquiere una importancia vital, no sólo para mejorar la productividad, sino para fortalecer las relaciones con los clientes externos; además, las relaciones con los empleados representan una de las variables críticas para diferenciarse en la calidad del servicio. Es decir, la empresa debe tener claro que aparte de los clientes externos cuenta con un nuevo tipo de cliente: el propio empleado, en quien es necesario promover políticas, ideas, valores, culturas, proyectos, entre otros. Sin embargo, en Venezuela existen empresas comercializadoras que no han logrado incorporar estrategias de mercadeo dentro de su estructura organizacional, a favor del cliente interno, cuestión que debilita la gestión empresarial y los niveles de producción y calidad de servicio.

Es por ello que las estrategias de mercado interno conducen a la fijación de objetivos, criterio y análisis de las necesidades de cambio del personal que se desempeña en la misma organización, quien debe identificar y explorar oportunidades, asumir riesgos, dirigirse proactivamente para que se den los servicios de calidad, entendiéndose en cada establecimiento empresarial que en el contexto de calidad de servicio se debe tener presente al personal de nivel operativo, el cual ha de familiarizarse con los aspectos de la cultura organizacional como son : visión, misión, valores y políticas de calidad.

En este sentido, es importante invertir el tiempo necesario en este proceso para que el trabajador logre involucrarse y adquiriera el compromiso inicial y así se obtenga de él una actitud favorable hacia la calidad del servicio. Por tanto, la empresa ha de precisar un plan de capacitación en dicha área, como una estrate-

gia de mercado interno para que el personal se sienta suficientemente motivado y quiera realizar el mencionado servicio.

Igualmente, llama la atención que en muchas comercializadoras del ramo ferretero, se presentan problemas de inadecuada comunicación con sus vendedores; es decir, éstos no participan, ni les notifican las decisiones tomadas referente a la requisición de pedidos de facturación; asimismo, este tipo de personal desconoce el retardo de los pagos por comisión, sienten no contar con un líder, pues no hay contacto con él, ni dan respuesta a sus peticiones para mejorar el ambiente organizacional, por tanto, no existen estrategias de mercadeo interno.

Tomando en cuenta los aspectos señalados, se refiere la poca eficacia con la cual el gerente aplica sus conocimientos para desempeñar un cargo de gerencia que obtenga resultados que beneficien a la organización y garanticen su avance y competitividad. Entre las causas que se vislumbran, se pueden mencionar las siguientes: apatía en el desempeño laboral, escasa comunicación interdepartamental, incertidumbre, ninguna capacitación, poco liderazgo, todo ello conduce a tener vendedores desmotivados, desprovistos de oportunidades en el beneficio propio y de la organización.

Por lo anteriormente expuesto, la investigación que se presenta tiene como objetivo determinar las estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en las empresas mayoristas de ferreterías, ubicadas en el estado Trujillo. Cabe destacar que el desarrollo del artículo se basa en un marco teórico, mediante el cual se muestra una exploración de la estructura conceptual que sustenta el contenido, al exponer conceptos inherentes a estrategias de mercadeo interno, calidad de servicio, nivel de satisfacción del cliente, entre otros. Asimismo, se desarrolla el marco metodológico, en el cual se destaca el tipo de investigación, diseño, población, muestra, instrumento utilizado para la recolección de información, validez y confiabilidad. Del mismo modo, se exponen los resultados del estudio, así como las conclusiones y referencias bibliográficas.

1. Fundamentación teórica

1.1. Consideraciones teóricas sobre el mercadeo interno

Para Serna, citado por Prieto y Fabelo (2010), las organizaciones en el siglo XXI, han reconocido la necesidad de mantener satisfecho a sus colaboradores, de manera tal que éstos puedan ofrecer un servicio de calidad, reconociendo en los clientes que

son ellos la razón de ser de la organización; sin embargo, esto no es tan fácil de lograrlo, se hace menester todo un cambio de filosofía y de cultura, obtenido a través de un proceso de desarrollo dentro de las estructuras organizacionales. En este sentido, surge entonces el mercadeo interno, que centra su atención en el colaborador y su preocupación por satisfacer sus necesidades.

Ante estas premisas, Serna (2007) define al mercadeo interno o marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, al mercado constituido por los trabajadores "clientes-internos" que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Es por ello, que el marketing interno es una estrategia de la dirección. La cuestión principal, según el autor antes citado, es cómo desarrollar un interés por los clientes entre los empleados. Un ejemplo actual de la necesidad del marketing interno se relaciona con la idea de las garantías del servicio. Asimismo, un medio para atraer clientes es asegurar a los clientes potenciales que el servicio funcionará y si no lo hace como debiera, adoptará medidas correctivas.

Para el mismo autor, el mercadeo interno es el enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio a los colaboradores internos, una de las competencias básicas de su desempeño ante el mercado y el consumidor final. De tal forma, que según el argumento del autor, el empleado requiere la primera atención; de igual manera, exige ser respetado, remunerado de forma adecuada e informado oportunamente sobre las políticas, objetivos y metas de la organización, de las ventajas competitivas de la empresa. En este sentido, los clientes internos son todos y cada uno de los colaboradores directos que conforman la cadena interna y unos dependen de otros, total o parcialmente para realizar el trabajo.

En consecuencia, se puede señalar que el marketing interno viene a apoyar, precisamente, la consecución de una mayor productividad global como un logro derivado de la motivación, la participación e integración del colectivo laboral. Los investigadores teóricos atribuyen las causas primordiales de los problemas de insatisfacción de los clientes a empleados descontentos, descuido, falta de preocupación por parte de los superiores, carencia de entrenamiento, normas imprecisas de servicio, seguimiento deficiente, entre otros aspectos.

En tal sentido, el proceso de marketing interno le proporcionaría a las empresas una mejor atención al colectivo general que, posteriormente, conduce a la satisfacción mayor del cliente interno, alto rendimiento, interrelación dinámica jefe-subordinados que repercute en mejor calidad de los servicios y, por consiguiente, en la satisfacción del cliente. El éxito del marketing interno lleva implícito el éxito de las empresas y, como consecuencia de ello, su permanencia en el tiempo.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, cabe destacar que en el caso particular de las empresas que conforman el sector ferretero, el marketing interno es una gran estrategia para modificar el comportamiento de los gerentes hacia sus clientes internos, quienes representan el talento más valioso y pueden generar ventajas competitivas, al propiciar calidad de servicio, debido a la disposición y compromiso con sus clientes externos, generando fidelidad en los mismos, garantizando posicionamiento en el mercado y, por ende, reconocimiento.

1.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

En dirección al tema de los elementos de la satisfacción del cliente, Kotler (2006) los define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En este sentido, para que dicho concepto sea operativo dentro de la empresa, es necesario entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano mediante el cual el cliente lo percibe; sólo así será posible gestionarlo; de otra forma no pasará de ser un tópico más.

En efecto, por un lado, el proceso a través del cual el cliente percibe la satisfacción de su necesidad se presenta con sus necesidades y expectativas, y al proveedor por otro. En la medida en que exista alineación o sintonía entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción, capaz de hacer crecer la fidelidad del cliente.

Precisando de una vez, la satisfacción del cliente está representada por los siguientes elementos:

- **El rendimiento percibido**

Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Significa entonces que es el resultado percibido por el cliente al adquirir el producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

• **Las expectativas**

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.
- En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán muy decepcionados luego de la compra, según lo planteado por Kotler (2006).

• **Los niveles de satisfacción**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente.

Es por ello, que dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por este motivo, Kotler (2006) manifiesta que las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes, mediante acciones orientadas a prometer solo lo que puedan entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

1.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes; estos son resumidos en tres grandes categorías que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: "El cliente satisfecho, por lo general, siempre viene a comprar", tal como lo señala Kotler (2006). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: "El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio", conforme a lo expuesto por el autor antes citado. En este sentido, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: "El cliente satisfecho deja de lado a la competencia". Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

1.4. Calidad de servicio

Los servicios, según Zeithaml (2002), abarcan una gran cantidad de empresas, desde telecomunicaciones, hoteles, transpor-

tación, servicios financieros, servicios de venta de repuestos, ferreterías, tecnologías de información, otros. El mismo autor plantea que el servicio al cliente es aquel que otorga toda compañía en soporte al producto principal. El servicio al cliente incluye, frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y, tal vez, hacer citas para mantenimiento y reparación.

Con base en los conceptos anteriores, es importante explicar que la entrega de un servicio de alta calidad depende, en gran medida, de los empleados que están directamente relacionados con el cliente, de allí la importancia de que ellos acepten una cultura interna de calidad. De lo anteriormente expuesto, se deduce que la calidad, específicamente la calidad de servicio, en la actualidad, se está convirtiendo en un requisito incluíble para competir en las organizaciones industriales y comerciales a nivel mundial, al considerar que las implicaciones presentes en la cuenta de resultados, en el corto y largo plazo, son positivas para las empresas inmersas en este tipo de procesos.

De esta forma, Colunga (2005), afirma que la calidad se convierte en un elemento estratégico capaz de conferir una ventaja diferenciadora y perdurable a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla. Por tal razón, en las empresas del sector ferretero, los gerentes y vendedores hacen esfuerzos por obtener una diferenciación, no solo en el producto ofrecido, sino en el servicio brindado.

• **Importancia de la calidad de servicio**

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes; esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas. De acuerdo con Colunga (2005), la importancia de la calidad se traduce en los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

Reducción de costos: Los costos se reducen, debido a que la organización tendrá menos reproceso; es decir, las piezas que se desechaban, serán utilizadas; asimismo, las personas encargadas de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo dedicado a ello, lo podrán emplear para crear nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, originando también un ahorro en el tiempo y materiales destinados para la elaboración del producto.

Disminución en los precios: Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los procesos, menor desperdicio y menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

Presencia en el mercado: Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

Permanencia en el mercado: Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

Generación de empleos: Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

- **Gestión de calidad de servicio**

La revisión de los trabajos prácticos conlleva a razonar que para medir la gestión de los recursos humanos en las empresas acreditadas se emplean indicadores, a partir de las siguientes categorías: mayor rentabilidad y competitividad, mayor efectividad organizacional y mayor satisfacción del cliente, las cuales, según Deming (1989), se consideran como los principales beneficios proporcionados por el proceso de mejora de la calidad.

El propósito de la gestión de la calidad es conservar a los clientes satisfechos y conseguir nuevos clientes; pero la experiencia muestra que obtener nuevos clientes es mucho más difícil que conservarlos. Por ello, la gestión de la calidad del servicio enseña a conocer a los clientes y sus necesidades; además, orienta sobre cómo mantenerlos.

Específicamente, la gestión de la calidad puede contribuir a alcanzar ventajas en aspectos tales como: satisfacer y conservar clientes; atraer cada vez más, a través de la publicidad boca a boca, como una efectiva y económica estrategia de mercadotecnia; diseñar productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes; reducir los costes atribuibles a clientes insatis-

fechos; así como responder a las quejas y procesar reclamaciones de garantía, entre otros.

Las mejoras significativas de la calidad del servicio, dan como resultado que el cliente obtenga una mayor satisfacción, lo cual conduce a incrementar las ventas. Esto equivale a un ciclo continuo de mejora o a una estrategia para alcanzar una ventaja competitiva, que aparece como resultado de una serie de características incorporadas a la empresa, lo que conduce a los clientes a tomar la decisión de hacer negocios con la empresa y no con las empresas competidoras. Pero ello sólo se consigue cuando se analizan constantemente las necesidades de los clientes y se trabaja para satisfacerlas. En este sentido, en las empresas del sector ferretero se hacen esfuerzos para cubrir los requerimientos de sus clientes, propiciando satisfacción en los mismos.

Por tanto, es preciso ver la empresa, de forma continua, a través de la visión de los clientes, debido a que las necesidades se modifican con el tiempo. De ello trata la mejora de la calidad, basada en la inquietud constante para comprender las necesidades de los clientes y la total participación de todos los miembros de la empresa. Al implantar la gestión de la calidad total, la empresa puede construir una personalidad corporativa única y dinámica, es decir, una cultura que compromete a todos los trabajadores.

Significa entonces que la calidad del servicio como elemento estratégico implica el fortalecimiento de la calidad en la empresa, cuya novedad está en ampliar el concepto de cliente externo (consumidor final del producto) al cliente interno (trabajador de la empresa). Dentro de la empresa, para cada empleado, el trabajador siguiente, al que se proporciona una parte del producto, se considera como un cliente, esto es la organización se estructura como un conjunto de relaciones entre el cliente y proveedor.

2. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva, al analizar las diferentes estrategias de mercadeo interno con la finalidad de optimizar la calidad del servicio en las empresas mayoristas de ferreterías. Asimismo, el estudio es de tipo transversal, al describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; por cuanto en esta investigación la información fue

recolectada en un solo momento, es decir, el instrumento se aplicó en una oportunidad, tal como lo plantea Hernández, Fernández y Baptista (2006).

De igual forma, se ubicó en un diseño de campo, al realizar la recolección de información directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. El estudio está basado en esta característica debido a que se obtuvo la información directamente de las empresas de ferretería objeto de estudio.

Asimismo, la población se constituyó en dos grupos: una población conformada por todos los clientes internos de las empresas mayoristas de ferretería, ubicadas en el estado Trujillo, con un total de 19 vendedores y la otra integrada por los clientes externos de mismas, lo que representan 1938 clientes repartidos en 6 empresas de ferretería. La muestra obtenida después de la aplicación de la fórmula, resultó de 66 clientes, distribuidos en las 6 empresas ferreteras. Se realizó un muestreo estratificado proporcional, el cual se calculó a partir de la sumatoria de los clientes externos de las diferentes empresas de mayoristas estudiadas en la presente investigación (Ver Cuadros 1 y 2).

Por otra parte, se utilizó la técnica de investigación mediante encuesta, específicamente utilizando como instrumento dos cuestionarios de alternativas múltiples, con escala de Likert, cuyas alternativas, se enmarcan en: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), casi nunca (2) y nunca (1), los cuales fueron validados por cinco (05) expertos en el área de mercadeo y metodología, a fin de determinar si las preguntas correspondían a los objetivos planteados, estaban bien redactadas y se comprendían. Por su parte, la confiabilidad se obtuvo a través del método de Coeficiente Alfa Cronbach, el cual se aplicó una sola vez a cada instrumento, obteniéndose un 0,87 (alta confiabilidad), para los clientes internos y el 0,88, para los externos, respectivamente.

La tabulación del presente estudio se realizó de acuerdo con la variable del estudio, con el apoyo de los programas estadísticos Microsoft Excel y STATSTM. El tratamiento estadístico se basó en el manejo descriptivo de los datos, calculándose frecuencias absolutas, relativas y porcentuales (%), para facilitar su comprensión y análisis, con el fin de obtener conclusiones que permitieron lograr los objetivos propuestos.

Cuadro 1
Distribución de la población (Clientes Externos)

Nombre del establecimiento	Número de clientes activos
FEBECA	938
Casa VEZLARA	125
Inversiones CGA	221
Inversiones INTELCA	182
ARCI C.A.	352
Materiales Los Andes	120
TOTAL	1938

Fuente: Lista suministrada de los establecimientos ferreteros (2011).

Cuadro 2
Distribución de los estratos de la muestra

Nombre del establecimiento	Número de clientes externos	Distribución de los estratos de la muestra
FEBECA	938	32
Casa VEZLARA	125	4
Inversiones CGA	221	8
Inversiones INTELCA	182	6
ARCI C.A.	352	12
Materiales Los Andes	120	4
TOTAL	1938	66

Fuente: Prieto y Villa (2011).

3. Resultados

Al analizar la situación actual que presentan las empresas mayoristas de ferreterías en relación con su mercadeo interno, se hace referencia a cuatro aspectos generales como son: fortalezas, debilidades; oportunidades y amenazas. En este caso, el vendedor muestra siempre en la encuesta una respuesta positiva a los diferentes aspectos de su condición de trabajo, e incluso existe la tendencia a alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, superando inconvenientes de disminución de ventas o competencia.

En este sentido, Thompson (2006) señala al perfil general del vendedor, como un conjunto de tres cualidades básicas que debe tener la persona para desempeñarse como tal, para lograr buenos resultados en la mayoría de los mercados; los cuales son los siguientes: actitudes positivas, habilidades personales y para ventas, conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado. Es este orden de ideas, la tendencia es considerar por el cliente interno, la presencia de estos elementos en su perfil, lo cual es un valioso instrumento en la administración de ventas que describe el conjunto de rasgos y cualidades que el vendedor o cliente interno debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en su zona de ventas.

Por su parte, al determinar la influencia del mercadeo interno sobre la calidad del servicio ofrecido por las empresas mayoristas de ferretería, es de notar la incidencia común que reflejan los resultados, la orientación del mercadeo interno es hacia mayores actividades que involucren al vendedor, permitiendo así mantener un conjunto de iniciativas en atención al cliente interno.

Con relación a esto, Grande (2006) señala que las organizaciones necesitan seguir unos principios básicos de mercadeo interno para lograr que los empleados realicen un trabajo de mayor calidad. Para Serna (2007), los clientes internos son todos y cada uno de los colaboradores directos que conforman la cadena interna y unos dependen de otros, total o parcialmente para realizar el trabajo. En tal sentido, las empresas deben profundizar en las estrategias aplicadas o por aplicar que relacionan al marketing interno para influir en la productividad de los empleados.

Conocer los índices de satisfacción interna permite determinar el conjunto de estrategias que la empresa debe diseñar para satisfacer las expectativas de los empleados, mediante el logro de sus objetivos empresariales. Para lograr la calidad en este aspecto es necesario atender la voz del cliente interno, identificar sus necesidades y satisfacerlas.

En referencia al nivel de satisfacción presente en los clientes internos de las empresas mayoristas de ferreterías; es común encontrar una tendencia más alta sobre los aspectos de satisfacción como cliente interno, tanto en su rendimiento percibido, como sus expectativas. La mayoría de los vendedores o clientes internos perciben de manera satisfactoria su relación con la empresa; tanto en los aspectos de relación laboral como de desarrollo profesional.

A esto, Kotler (2006) sugiere: la idea es poner al alcance de los clientes, productos y servicios que efectivamente resuelvan

problemas o les ayuden a llevar una vida más plena y rica. El beneficio económico se transforma en la recompensa equitativa por el valor generado a los clientes, por lo que la relación con sus clientes es de beneficio mutuo.

En este orden de ideas, al describir los elementos de la calidad del servicio presentes en las empresas mayoristas de ferreterías, los resultados evidencian una tendencia alta a considerar profundamente la calidad del servicio; integrando mayor tecnología en la comunicación y mejorando sustancialmente los servicios de despacho, como también conociendo las necesidades específicas del cliente.

Por otro lado, Colunga (2005) indica que la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes. En la encuesta realizada, los clientes externos evidencian también la necesidad de mejorar la gestión de calidad, la prestación del servicio, así como mejorar el conocimiento del servicio prestado.

Por último, en relación con proponer estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad del servicio en las empresas mayoristas de ferreterías, se elaboraron una serie de estrategias derivadas de los resultados obtenidos. Las mismas reforzarán las habilidades y minimizarán las debilidades encontradas para brindar un servicio de calidad a los clientes tanto internos como externos en las empresas mayoristas de ferreterías en el estado Trujillo.

4. Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad del servicio en las empresas mayoristas de ferreterías

Objetivo específico: Determinar la influencia del mercadeo interno sobre la calidad del servicio ofrecidas por las empresas mayoristas de ferreterías.
Estrategias
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de actividades que involucren al vendedor y le permitan indicar sugerencias de mercadeo en la empresa.• Evaluación mediante encuestas o entrevistas de las necesidades de los clientes y estudiar la satisfacción de los mismos, para atender a sus requerimientos y lograr mejoras en el despacho de sus servicios y/o productos.• Creación de programas de incentivo para los clientes internos, los cuales optimicen la posible deficiencia de los sueldos en sus empresas.
Objetivo específico: Determinar la influencia del mercadeo interno sobre la calidad del servicio ofrecidas por las empresas mayoristas de ferreterías.

Estrategias

- Capacitación al personal a través de cursos programados para desarrollar habilidades en función de mejorar el desempeño como vendedor en la empresa.
- Ejecución de talleres de capacitación para la venta de productos ofertados en la empresa, al igual que las inducciones tecnológicas necesarias.
- Establecimiento de mecanismos de compensaciones satisfactorias para los clientes internos, de tal forma que consideren efectivas sus expectativas profesionales.

Objetivo específico: Describir los elementos de la calidad del servicio presentes en las empresas mayoristas de ferreterías.

Estrategias

- Desarrollo de instrumentos para realizar mediciones oportunas en cuanto a la calidad del servicio prestado en las empresas mayoristas de ferreterías.
- Desarrollo de una cultura interna que permita fácil acceso y comunicación a los clientes de la calidad del servicio prestado por las empresas.
- Ofrecerles de forma constantemente a los clientes materiales comunicacionales o de información sobre los productos ofertados.
- Diseño de mecanismos en el cual los vendedores comuniquen al cliente cuando concluirá la realización del servicio prestado y así contribuir a mejorar la capacidad de respuesta al cliente.

Fuente: Prieto y Villa (2011).

Conclusiones

En los actuales momentos, las empresas deben gestionar en profundidad la aplicación de estrategias para alinear los procesos críticos del negocio, garantizando su permanencia en la sociedad. Estas estrategias de cambio deben partir y nutrir de las evaluaciones de trabajo como medio para medir la actuación de la empresa y de cada participe de responsabilidades.

Al analizar las estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad del servicio en las empresas mayoristas de ferreterías en el estado Trujillo, se logró a través del establecimiento y aplicación de indicadores de mecanismos de mercadeo interno y calidad de servicio, específicamente a los que se refieren a la situación actual del mercadeo interno, se midió considerando los factores internos y externos, traducidos en las fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades presentes en cada uno de los clientes internos que laboran en las diferentes empresas mencionadas, lo que reflejó:

- Ausencia de desarrollo promocional.
- Lentitud en los procesos de despacho.

- Orientación mediante actividades que involucren la participación oportuna de los clientes internos en las gestiones propias de las empresas.

-En cuanto a los elementos de la satisfacción del cliente, se evidenció la tendencia en más de un 70% en consolidar profundamente las nuevas propuestas de venta, en continuar con las mejoras en el desempeño laboral, en establecer constantemente una preparación satisfactoria con respecto al desarrollo de las ventas. Esto se traduce en la necesidad de capacitación constante en los procesos de ventas y así lograr permanecer como vendedores (clientes internos); en un alto nivel de rendimiento y poder mantener una compensación salarial y profesional satisfactoria en las empresas mayoristas de ferreterías en el estado Trujillo.

-En el análisis de las características y elementos de la calidad de servicio hacia los clientes externos, se mantiene el compromiso de gestionar constantemente una cultura interna de la calidad de servicio y de utilizar en mayor medida diferentes medios electrónicos en función de acrecentar la capacidad de respuesta y seguridad al cliente.

Referencias bibliográficas

- COLUNGA, C. (2005). **La Calidad en el Servicio**. México: Panorama editorial.
- DEMING, W. (1989). **Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis**. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- GRANDE, I. (2006). **Marketing de los servicios** (3ª ed.) España: Editorial ESIC. Madrid.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, L. (2006). **Metodología de la Investigación** (4ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- PRIETO, R. y FABELO, R. (2010). Marketing interno como estrategia para la construcción de organizaciones inteligentes. **II Jornadas Científicas Internas Dr. José Gregorio Hernández**. Maracaibo, Venezuela: Universidad Dr. José Gregorio Hernández.
- SERNA, G. (2007). **Alineamiento y ritmo organizacional: Mercadeo interno**. Colombia: Editorial 3R, Editores Ltda.
- THOMPSON, I. (2006). **El Perfil del Vendedor**. Artículo en línea publicado en <http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>.
- KOTLER, P. (2006). **Fundamentos de Mercadotecnia** (4ª ed.). USA: Prentice-Hall.
- ZEITHAML, V. y BITNER, M. (2002). **Marketing de Servicios: Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa Integral**. Estados Unidos: Mc Graw Hill.