

Marketing Interno

El empleado como cliente interno

Grupo N° 12

Fortuny Milagros -Tomazzeli Máximo -Prado Rodrigo -Briccola Lorenzo



¿Qué es el Marketing Interno?

El marketing interno es una filosofía de gestión que sostiene que “los empleados son el primer mercado de la empresa”. Antes de vender un producto o servicio afuera, la organización debe “vender” su cultura, valores y objetivos a su propio equipo.

Esto implica que no alcanza con contratar personas: hay que informarlas, motivarlas, capacitarlas y hacerlas parte del proyecto.

Componentes clave



Comunicación interna



Motivación y
compromiso



Capacitación y
desarrollo



Cultura
organizacional



Liderazgo

Beneficios

- Mayor productividad: empleados más eficientes
- Menor rotación: menos costos de reemplazo
- Mejor clima laboral: menos conflictos
- Mayor satisfacción del cliente: mejor servicio
- Ventaja competitiva: difícil de imitar por otras empresas

Problemas si no se aplica

- Falta de comunicación
- Empleados desmotivados
- Mal servicio al cliente
- Alta rotación
- Conflictos internos

Evolución del Concepto

Enfoque de Motivación

Berry

- Atraer empleados cualificados
- Desarrollar talento
- Retener personal clave

Enfoque de Integración

Grönroos

- Integrar áreas funcionales
- Mentalidad de mercado
- Atención al cliente en todo el personal



La Cadena Proveedor-Cliente Interno



Proveedor Interno

Cada persona ofrece servicios



Interacción

Calidad en cada punto



Cliente Interno

Recibe servicios del equipo

Todos los departamentos mejoran la calidad del servicio interno



Modelo de Lings (1999)

O1

Identificar Grupos Internos

Procesos de manufactura o servicios

O2

Mapear Interacciones

Procesos visibles para el cliente

O3

Comunicar Requisitos

Cada proceso tiene proveedor y cliente

O4

Medir Calidad

Indicadores de rendimiento internos

Las 4 P's



Plaza

Ubicación geográfica y física del puesto



Producto

El trabajo en sí y su remuneración



Promoción

Presentaciones, intranet, videos corporativos, comunicación interactiva



Precio

Coste psicológico de tareas desagradables o nuevos métodos



Operativa y Coordinación



Apoyo Ejecutivo

Responsabilidad del nivel ejecutivo



Sinergia

Marketing + Recursos Humanos



Herramientas

Comunicación e investigación



Gestión

Relación operativa y prácticas



Conclusión

Filosofía de Gestión

Empleado como recurso estratégico

Ventaja Competitiva

Sostenible y difícil de imitar