

<<La importancia del Endomarketing en las empresas del grupo aduanimex para el manejo de la
cadena logística de abastecimiento



Esteban Quiceno Martínez

Universidad Católica Luis Amigó

Escuela de posgrados

Especialización en Mercadeo Estratégico

Medellín

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN

2. FORMULACION

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4. FORMULACION DEL PROBLEMA

- a. Objetivos generales
- b. Objetivos específicos

5. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- a. Preguntas Macro
- b. Preguntas Micro

6. JUSTIFICACION

7. REFERENTES

- a. Espacial
- b. Temporal
- c. Nacionales
- d. Internacionales

8. MARCO TEORICO

9. METODOLOGIA

- a. Tipo de Investigación (Cualitativa)
- b. Método de Investigación (Descriptivo)
- c. Fuentes y técnicas de recolección de información
 - Fuentes primarias
 - Fuentes secundarias

10. RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN

- a. Recurso humano
- b. Recursos institucionales
- c. Recursos técnicos
- d. Recursos financieros

11. POBLACIÓN Y MUESTRA

- a. Población
- b. Muestra
- c. Instrumento
 - Encuestas y Entrevista
 - análisis de la encuesta

12. CONCLUSIONES

13. RECOMENDACIONES

14. ALCANES DE LA INVESTIGACION

15. MAPA DEL PROCESO

16. MODELO DE ENDOMARKETING

17. BIBLIOGRAFIA

RESUMEN

Este trabajo de investigación se basa en demostrar la importancia del endomarketing en las empresas del grupo logístico encabezado por Aduanimex, un agente de aduana que lleva 30 años en el mercado prestando servicios en comercio exterior; Marex Cargo que es un agente de carga internacional; AMX operador portuario y de transporte terrestre nacional y Bodegar, depósito de almacenamiento de carga ubicado en Zona franca Rionegro y zona franca del Pacífico. Estas empresas mencionadas anteriormente forman un grupo que ofrece soluciones logísticas integrales en comercio internacional, pero el objetivo de la investigación permitió demostrar que éste se encuentra lejos de prestar un servicio integrado y que sus clientes tienen una percepción distinta de lo que quieren sus socios.

TEMÁTICAS

- Endomarketing
- Logística

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia las condiciones actuales económicas, políticas y sociales, donde es más lo que se importa que lo que se exporta, determina que las empresas buscan productos y materias primas en el exterior para la demanda interna del país, ya sea por temas de innovación, calidad, costos y/o principalmente porque no tiene una estructura interna que le permita aprovechar sus recursos para generar valor. Sin embargo, en los últimos años se viene presentando problemáticas en el ámbito logístico interno que deja expuestas a las empresas importadoras y, exportadoras a la pérdida de clientes, deterioro de la imagen, afectación de la reputación de la marca debido al desconocimiento y a la poca importancia que le dan al control del área de aprovisionamiento. Esta situación no solo afecta a estas empresas sino también a los operadores logísticos (empresas transportadoras, depósito de almacenamientos de carga, agentes de Carga Internacional, líneas navieras, Aerolíneas) debido a todos los sobrecostos que se generan en términos de realidad portuaria, estado actual de la conectividad vial, valor de los combustibles, escases de vehículos de carga y las situaciones de orden público que están afectando directamente en los costos de los productos importados.

Es decir que en un 60% los sobrecostos generados en la cadena de logística de abastecimiento son por transporte y almacenamiento, por lo que es importante determinar qué tanto control y conocimiento tienen las empresas de los procesos y qué estrategias tienen para combatir estas situaciones que se presentan en el país. Ya que a través de un programa de endomarketing se podría integrar todos los actores que están implicados en la cadena logística de aprovisionamiento, logrando una mejor planificación, puesta en ejecución y control de las

operaciones, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes finales con tanta eficacia como sea posible.

Todas las problemáticas expuestas anteriormente, de cómo las empresas hoy en día no tienen endomarketing en la tercerización de las fases de la cadena logística y del estado de integración de sus procesos tanto internos como externos, pueden dar cabida al ingreso de los competidores, además, el no cumplir con los tiempos de entrega y en no tener la mercancía justo a tiempo en los centros de distribución, afecta la credibilidad de las empresas y su posicionamiento de marca en el mercado.

Esta dificultad sobre el endomarketing también se ha evidenciado en las empresas del grupo Aduanimex (agencia de aduanas, agente de carga internacional, operador portuario y de transporte terrestre, almacenamiento), ya que a pesar de que se trata de un grupo logístico, no hay integración en sus procedimientos. Teniendo en cuenta que se ofrecen servicios integrales en comercio exterior, cada una de estas empresas obra de manera independiente, justifica sus deficiencias, pero no se conectan entre sí para lograr una mayor satisfacción del cliente.

OBJETIVO GENERAL

Estructurar un modelo de Endomarketing en las empresas del grupo, como herramienta para el control eficaz de la cadena logística de abastecimiento, teniendo en cuenta los problemas que se presentan actualmente en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de los riesgos a los que están expuestas las empresas del grupo logístico y cómo afecta la rentabilidad, el crecimiento y supervivencia en el mercado.
- Identificar la percepción de los clientes sobre el valor de la marca del grupo y el servicio integrado que se ofrece.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta macro

¿Cómo la no existencia del endomarketing en las empresas puede afectar su control en la cadena logística de abastecimiento teniendo en cuenta todas las problemáticas que se presentan actualmente en el país?

Preguntas específicas

¿Cómo afecta la imagen de la marca el no cumplir con los tiempos estimados de entrega de las mercancías a los clientes?

¿Por qué es necesario a través del endomarketing, culturizar los proveedores con las políticas internas relacionadas con logística y entrega de mercancía a los clientes?

¿Cuál es la importancia de integrar los proveedores en la cadena logística como un área propia de la empresa, incluso si esta es subcontratada?

JUSTIFICACIÓN

Aduanimex es un operador logístico con más de 25 años en el mercado ofreciendo servicios integrales en logística como: agencia de carga internacional, agenciamiento aduanero de importación y de exportación, transporte nacional y almacenamiento de carga.

En la actualidad la compañía presta asesoría aproximadamente a 200 empresas, de las cuales un 60% se encuentran ubicadas en la ciudad de Medellín. Sin embargo, se ha identificado que no se aplica el Endomarketing en los servicios logísticos que presta, lo que genera un descontrol masivo en la cadena, falta de integración de cada uno de los actores que intervienen en el proceso, ineficiencia con el envío de información oportuna de cada negocio, manejo inadecuado de las situaciones que se pueda presentar y que genere algún riesgo para la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, con esta investigación se busca estructurar un modelo de endomarketing con aplicabilidad a estas empresas, que contribuya al éxito de la organización a nivel interno y externo, logrando generar en sus empleados compromiso para integrar cada una de las áreas que intervienen en los procesos, proponiendo elementos diferenciadores e innovadores que permitan alcanzar sus objetivos, optimizando tiempos desde de la compra en el exterior mejorando la comunicación, la logística internacional para traer la mercancía a Colombia, el trámite de aduana, el transporte nacional, el almacenamiento en el centro de distribución o en la bodega, la venta y finalmente la entrega al cliente.

Con la integración de estos procesos se generaría una mayor seguridad en la cadena, la información se tendría de forma oportuna, se optimizarían costos, tiempos, la imagen positiva de la empresa crecería y se aumentaría la rentabilidad.

REFERENTES

REFERENTE ESPACIAL: Empresas asesoradas por el grupo ADUANIMEX en la ciudad de Medellín, Centro empresarial ciudad del Río, Carrera 48 No. 20-34 Of 912, departamento de Antioquia, Colombia.



REFERENTE TEMPORAL

El análisis del referente temporal se realiza mediante el diagrama de GANTT, el cual permitirá controlar las diferentes actividades y el tiempo planeado para llevarlo a cabo.

TE: **Tiempo estimado**

TP: **Tiempo planeado**

Nombre de la empresa: Grupo Aduanimex

Nombre del proyecto: La importancia del Endomarketing en las empresas para el manejo de la cadena logística de abastecimiento.

Nombre unidad superior: Gerencia General

Nombre de los Responsables: Esteban Quiceno Martinez

Unidad de Tiempo: Meses

Fecha de inicio y terminación: desde el mes de agosto del 2018 hasta el mes de Junio del 2019

REFERENTES INVESTIGACIÓN LOCALES, NACIONALES E INTERNACIONALES

Locales

Título	diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante burger king en el centro comercial el tesoro en la ciudad de medellin para el segundo semestre del año 2015
Título alternativo	Especialización en gerencia del servicio, 2015. abril
autores	Camelo Baquero Fernney; Vallejo Villa, Liliana Elizabeth; Gomez Herrera, Sthepanny Andrea; Cadavid Gomez, Hernan Dario; Sandino Restrepo, Maria del Carmen
Idioma	Español
Tipo de documento	Tesis
Ciudad editorial	Medellin, Universidad de Medellin
Año	2015
Descripción	Se enfoca en retomar el concepto de endomarketing como estrategia de relacionamiento basada en la percepción de que el personal es un cliente interno; la propuesta se desarrollará para el restaurante burger king del centro comercial el tesoro puesto que, en la medida en que el colaborador se sienta comprometido y motivado irá involucrando todas las áreas del punto de venta, con el fin de aumentar su rendimiento y responsabilidad

	<p>en las tareas que ejecutan día a día, mejorando el clima laboral y la lealtad tanto en clientes internos como externos. dado lo anterior, se identificarán los factores que inciden negativamente en la prestación del servicio al cliente y el estado actual del clima laboral en el personal del restaurante burger king por lo que se analizarán los diferentes modelos de marketing interno con el fin de proponer la aplicación de este concepto como respuesta para cubrir las necesidades del ambiente entre empleados del restaurante con mejoras del medio externo.</p>
--	---

Título	Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas
Título alternativo	
autores	Natalia Urrego Guzmán
Idioma	Español
Tipo de documento	Tesis
Ciudad editorial	Medellín
Año	2013
Descripción	<p>En las últimas décadas, las grandes compañías se han preocupado por fortalecer su identidad organizacional logrando posicionar el conocimiento y experiencia de los empleados como el activo del nuevo siglo. Esta tendencia surge con el propósito de consolidar empresas más versátiles, con alta capacidad de respuesta ante los retos, cuyo diferencial es la unidad y coherencia organizacional; empresas más humanas</p>

	conformadas por empleados ágiles, conectados intelectual y emocionalmente con los objetivos de la compañía, comprometidos para lograrlos.
URL	https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2800

Título	Control de gestión en la cadena de valor y los aportes de la contabilidad de gestión: estudio de caso de una compañía colombiana
Título alternativo	
autores	Jorge Suarez-Tirado
Idioma	Español
Tipo de documento	Tesis
Ciudad editorial	Medellín
Año	2013
Descripción	El presente artículo tiene como fin describir algunas formas de realizar control de gestión en la cadena de valor. A partir del examen de bibliografía asociada con el tema y de un estudio de caso de tipo experimental en una compañía colombiana.
URL	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5447047

NACIONALES

Título	Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombiano
Título alternativo	
autores	Diana L. Araque Jaimes, Julián Mateo Sánchez Estepa, Ana Fernanda Uribe R.
Idioma	Español
Tipo de documento	Tesis
Ciudad editorial	Bucaramanga
Año	2017
Descripción	<p>La presente investigación identifica la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. El método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplica sobre una muestra constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia), a quienes se les aplica el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso</p>

	organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno.
URL	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232017000100095&lng=es&nrm=iso

REFERENTES INTERNACIONALES

Título	Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing: comparación teórica.
Título alternativo	
autores	Nelduby González, Óscar Hernández
Idioma	Español
Tipo de documento	Tesis
Ciudad editorial	Venezuela
Año	2012
Descripción	El estudio realizado describe una comparación entre los modelos de gestión con los elementos del marketing interno. La investigación se enmarca bajo una fundamentación epistémica de enfoque sistémico-complejo, dentro de una investigación descriptiva, con un diseño no

	experimental transversal, su población se centró en los tres primeros modelos de gestión del mercadeo.
URL	http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/592

Título	Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo
Título alternativo	
autores	Marco Antonio Padilla Orbegoso
Idioma	Español
Tipo de documento	Tesis
Ciudad editorial	Trujillo - Perú
Año	2015
Descripción	La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de Endomarketing aplicada a los colaboradores; en la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Japy SAC; del distrito de Trujillo.
URL	http://www.dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/968?show=full

Título	Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional
---------------	--

Título alternativo	
autores	María Cristina Bohnenberger
Idioma	Español
Tipo de documento	Tesis doctoral
Ciudad editorial	Palma de Mallorca - España
Año	2005
Descripción	La investigación es un estudio empírico que relaciona los componentes de compromiso organizacional y el marketing interno y fue estructurada a partir de las fases de investigación sugeridas por Sánchez (1999). La primera fase fue compuesta por la averiguación de la literatura identificando los estudios existentes en relación a los dos tópicos, así como sus corrientes de investigación.
URL	http://repositori.uib.es/xmlui/handle/11201/2699

A. Referentes bibliográficos

Ficha bibliográfica	Nro: 1
Autor:	Ildefonso Grande Esteban
Título:	Marketing de los Servicios
Lugar de publicación:	Madrid
Editorial:	ESIC Editorial

Dirección electrónica:	
Año de publicación:	2005
ISBN:	8473561392
Breve descripción del libro	Este manual trata las causas económicas que explican el crecimiento de los servicios, la implantación del marketing en las empresas que los proporcionan y los elementos claves para desarrollar una planificación estratégica.

Ficha bibliográfica		Nro: 2
Autor:	Richard Whiteley, Diane Hessian	
Título:	La Integración Cliente Empresa: Las 5 mejores estrategias para lograr el éxito en los negocios a través de sus clientes	
Lugar de publicación:	México	
Editorial:	Prentice Hall Hispanoamérica S.A.	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	1996	
ISBN:	968880763X	
Breve descripción del libro	<p>Los autores deducen la fórmula para triunfar en los altamente competitivos mercados de la actualidad.</p> <p>Por medio de ejemplos reales y prácticos definen 5 estrategias que se pueden aplicar en las empresas.</p>	

Ficha bibliográfica		Nro: 3
Autor:	Harvard Business Review	
Título:	Gestión de Marcas Harvard Business Review	
Lugar de publicación:	España	
Editorial:	Deusto S.A	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	2000	
ISBN:	8423417071	
Breve descripción del libro	<p>La clave para la gestión de las marcas actualmente pasa por una firme apuesta por la innovación, la digitalización y la internacionalización. Nos encontramos inmersos en una sociedad totalmente interconectada en la que la viralización de contenidos es clave, y no solo a nivel nacional, sino internacional. Esto nos abre la puerta a tener acceso a mercados y públicos globales, y exige un desarrollo de contenidos y una relación con el público diferentes y adaptados al canal.</p>	

	<p>Por ello, las marcas pasan a gestionarse de forma global.</p> <p>Pero, para satisfacer tanto al seguidor nacional como internacional –cada vez más exigente–, las marcas debemos perseguir la innovación constante y ofrecer contenidos emocionales y fáciles de viralizar. Y es que, actualmente, la recomendación es fundamental, y es esta la que consigue incrementar la notoriedad de las marcas, gracias al poder influenciador en el universo de los social media.</p>
--	--

Ficha bibliográfica		Nro: 4
Autor:	Karl F. Gretz; Steven R. Drozdeck	
Título:	Aproveche La Creatividad de sus Empleados	
Lugar de publicación:	México	
Editorial:	MCGRAW-HIL	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	1994	
ISBN:	9701002776	
Breve descripción del libro	<p>Este libro indica a los gerentes cómo aprovechar, moldear y dirigir la creatividad de su personal. Escrito especialmente para ayudar a los gerentes a identificar y dirigir a los empleados creativos en su ambiente, con el propósito de elevar al máximo la productividad, este</p>	

	excelente libro explica cómo pueden motivarlos y facultarlos en cualquier área de la compañía, desde el departamento de investigación y desarrollo hasta le de contabilidad y administración.
Ficha bibliográfica	
	Nro: 5
Autor:	Regalado, Otto; Allpacca, Roy; Baca, Luisa; Gerónimo, Mijael.
Título:	Endomárketing : estrategias de relación con el cliente interno
Lugar de publicación:	Perú
Editorial:	Esan Ediciones
Dirección electrónica:	
Año de publicación:	2011
ISBN:	HF5415.13 R443
Breve descripción del libro	En un mercado cada vez más competitivo, las empresas buscan generar ventajas diferenciadoras sostenibles. Una alternativa para lograr este objetivo es el endomárketing, conocido también como márketing interno. El endomárketing es el conjunto de estrategias y acciones

	<p>propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos; ello, con el fin último de crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. Este libro propone un modelo de endomárketing basado en elementos relevantes para la gestión de los recursos humanos en un contexto en el que la empresa tenga un enfoque de mercado, es decir, desarrolle estrategias orientadas hacia el cliente externo. La investigación se complementa con la identificación tanto de los factores claves de éxito para la acertada gestión de un modelo de endomárketing como de las políticas que garanticen la implementación y la continuidad de este. El modelo permitirá a las empresas enfocar sus iniciativas de gestión de personal hacia estrategias definidas de endomárketing y contar con elementos estructurados para ello según su contexto particular; este es un objetivo de relevancia social porque implica ofrecer al empleado no solamente una</p>
--	---

	remuneración, sino la posibilidad de satisfacer otras necesidades, como aquellas de realización personal.
--	---

1. CUADRO HERMENÉUTICO

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	
La importancia del Endomarketing en las empresas para el manejo de la cadena logística de abastecimiento	
Objeto de Estudio: Modelos de Endomarketing y los fenómenos Logísticos	
Campo de Acción: Administración/Negocios Internacionales/Mercadeo.	
DESCRIPCIÓN DE LA VIVENCIA	
Esta investigación permitirá conocer los fenómenos logísticos en Colombia y como las empresas integran sus procesos operativos sean propios o subcontratados a través del endomarketing.	
CONJETURA	
	<p>Cómo un país como Colombia que está ubicado geográficamente en un punto estratégico del continente no ha desarrollado un sistema logístico interno que le permita potenciar y explotar la producción de recursos naturales, como la variedad de productos agrícolas, minería, hidrocarburos.</p> <p>Este poco desarrollo ha traído como consecuencia que los costos de importación y exportación sean tan altos que solo las grandes empresas tienen el musculo financiero para mantenerse en el mercado.</p>

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha identificado que en Colombia una de las problemáticas más grandes en el incremento de costos, es la tercerización de procesos, debido que no existe una integración de cada una de las partes que están implicadas en la cadena logística de aprovisionamiento, generando que no haya planificación, puesta en ejecución y control de las operaciones. Por esta razón se hace necesario crear un modelo de endomarketing que tenga como objetivo mitigar las deficiencias de los procesos mencionados anteriormente y generar que las empresas crezcan, se posicionen en el mercado y mantengan su reputación de marca.

OBJETIVOS

- Realizar un diagnóstico de los sobrecostos que se generan en la cadena de abastecimiento para identificar cómo afecta la rentabilidad, el crecimiento y supervivencia de las empresas en el mercado.
- Mostrar a través de evidencias técnicas e históricas cómo el no tener el control de los procesos logísticos puede afectar la reputación de marca en las empresas.
- Realizar un análisis de los proveedores de la cadena logística para identificar cuál es la imagen que muestran de la empresa hacia los clientes.

- Registrar a través de encuestas cuál es la importancia de tener un conocimiento apropiado sobre los fenómenos logísticos en Colombia y como a través del endomarketing se pueden integrar los procesos.

CONCEPTOS

Marketing interno; marketing, logística, importación, exportación.

EL CIRCULO DE LA COMPRESIÓN

	<p>MARKETING: 1989 viene la palabra mercadotecnia que es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.</p> <p>Marketing interno: Desde su origen se entendía entonces que</p>	<p>EL HORIZONTE DEL PRESENTE (El estado en cuestión)</p> <p>Marketing: "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro" (Thompson, 2006)</p>
--	---	---

todo trabajo es un “bien o producto” que es “adquirido” por los empleados y que por lo tanto lo que se les vende son aquellos valores y actitudes necesarios para hacer que los planes de la empresa funcionen. Desde un punto de vista más táctico, el producto podría incluir nuevas medidas de desempeño, nuevas formas de manejar a los clientes o nuevos métodos de trabajo pero también se puede referir a servicios y cursos de entrenamiento proporcionados por el área de recursos humanos. (Dinero, 2017)

Logística: El Marketing Logístico se basa en un modelo que reconoce las tres áreas clave que deben estar estratégicamente conectadas: el Mercado, la entrega de “Valor” al Cliente y la Cadena de Suministro.

Marketing interno: El concepto de marketing interno está evolucionando y comienza a ser entendido como un mecanismo para reducir fricciones interdepartamentales e interfuncionales con la finalidad última de vencer la resistencia al cambio en las organizaciones. Las nuevas aportaciones de la literatura académica han ido configurando el marketing interno como una filosofía de gestión, como un instrumento general para la puesta en funcionamiento de cualquier estrategia organizativa, interna o externa. (Meireles, 2009)

Logística: Los mercados actuales se caracterizan, cada vez más, porque son complejos y dinámicos, dentro de un entorno mucho más volátil y menos predecible que antes, convirtiéndose el servicio en un activo comercial. Ante esta situación, las empresas tienen que ofrecer una respuesta rápida al mercado. (logístico, 2014)

Actúa como interfaz entre las actividades de Marketing y la Logística de la organización, con el fin de alinear sus respectivas estrategias en el contexto de una Cadena de Suministro extendida. (logístico, 2014)

Importación: significa la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional en los términos previstos en el Decreto 2586 de 1999. (ICESI, 2008).

Exportación: El término exportación, procede del latín exportatio, y es un sistema

Importación: Las importaciones, normalmente, suelen estar sujetas a restricciones económicas y reguladas por todos los países para la entrada de productos. Actualmente, existen muchos convenios entre países para acordar normativas ventajosas para los países que los firman. La Unión Europea es un ejemplo claro. (Economipedia, 2018)

Exportación: En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. (ABC, 2018)

empleado desde la antigüedad.

Hace referencia a la operación de enviar y recibir mercancías, con una ganancia para el territorio o empresa que lo emite. (simple, 2016)

MARCO TEORICO

CONCEPTO ENDOMARKETING:

El término Endomarketing, ésta conformado por el prefijo del griego “ENDO” que significa (acción interior o movimiento para adentro), es decir orientar las acciones de marketing al interior de las organizaciones o vender la empresa en primer lugar al cliente interno de la organización. El concepto de Marketing interno o Endomarketing ha surgido como una respuesta a los cambios en los mercados, la globalización y los avances tecnológicos actuales, los cuales han sido causa de la realización de diversos estudios dirigidos a aportar herramientas que permitan vincular cada vez más a los colaboradores de las organizaciones. En los estudios de endomarketing se ha detectado la necesidad de establecer sistemas de comunicación interna y mecanismos de control enfocados a lograr motivación del personal y alineación de objetivos organizaciones, de manera que se fortalezca el valor competitivo de las empresas que les permita sobrevivir en el mercado”. (Ladino, 2013, pág. 28)

“El endomarketing se ha concebido como una herramienta a utilizar como una acción de apoyo a las demás tareas de la organización, cuya característica es ofrecer a cada uno de los colaboradores una información clara, coherente, oportuna y por los medios adecuados, así mismo, se ha reconocido el endomarketing como el medio a través del cual se puede lograr el grado de motivación y fidelización requerido de sus integrantes para favorecer la competitividad no solamente por productividad y calidad, sino por el reconocimiento y posicionamiento de la marca”. (Ladino, 2013, pág. 28)

Teniendo en cuenta lo anterior expuesto por el autor podemos determinar que las empresas del grupo Aduanimex deben seguir los lineamientos amparados bajo el concepto de

endomarketing para lograr un compromiso alto de sus empleados que los conlleve a lograr los objetivos que se planteen , a través de programas de capacitación, enfocados en el crecimiento tanto personal y profesional de cada colaborador y así lograr una alta competitividad interna que fortalezca la organización y haga que esta perdure en el tiempo.

“En los 70 se empezó a hablar del concepto de Marketing Interno en un contexto en el cual las empresas se iban a centrar en mejorar el nivel de servicio al cliente. Durante los últimos 40 años se ha notado que solo un margen pequeño las empresas han establecido dentro de sus políticas el marketing Interno. Una de las causas a las cuales las empresas carezcan de esta filosofía quizás no estén orientadas al mercado interno”. (Spiros, 2008, págs. 68-90)

Básicamente las empresas del grupo Aduanimex deben entender que la principal característica para el crecimiento de la organización es mejorar la satisfacción de sus empleados, lograr orientar la empresa hacia este objetivo garantizara tener un ambiente laboral pleno para cumplir cada uno de sus metas.

“La interpretación del marketing interno de Berry está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores y se desarrolla hasta la ventaja competitiva. Lo que muestra el modelo, implica que, para tener empleados satisfechos, deben estar involucrados con la organización, participando en las actividades que se organicen, sin dejar de lado el enfoque de las tareas y su calidad, como un producto. El reconocimiento de los trabajadores facilita la intervención del marketing para atraer y mantener los empleados con visión de

servicio orientado al cliente. En este modelo, reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los empleados en la empresa”. (Otto, 2011)

Teniendo en cuenta el artículo anterior se denota la importancia de tratar a los empleados como clientes, buscando desarrollar ventajas competitivas y así diferenciarse de la competencia. En este caso el buscar integrar los servicios de cada una de las empresas del grupo logístico primero se pensar en involucrar a cada uno de los empleados, para que así todos los esfuerzos unidos estén enfocados en mejorar el servicio al cliente, crear estrategias de marketing para llegarle a clientes más grandes y generar una estabilidad importante a nivel organizacional.

En 1984, Grönroos definió que además de las 4 p's tradicionales, el marketing de servicios, también requiere otras dos herramientas de marketing: El marketing interno y el marketing interactivo, este autor ha definido el marketing interno como una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales. El modelo que presenta Grönroos presenta una estructura de soporte de gestión referente al empleado que permitiría a este conocer la importancia de su función, menciona el uso de técnicas de mercadeo que pueden ser utilizadas por la empresa, como son el desarrollo y la información anticipada de las campañas publicitarias, como alternativas para tener empleados motivados y orientados al cliente. (GRÖNROOS, Ed. J.H. Donnelly, & W.R. George, 1981, págs. 236 - 238)

MARCO CONCEPTUAL

Cliente interno: Empleados de la empresa, motor de las actividades productivas, administrativas y de servicio que adelanta la empresa.

Colaborador: Personas que voluntariamente prestan sus servicios retribuido por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario.

Comunicación Interna: Es aquella comunicación que se desarrolla hacia el ámbito interno de la institución.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios

Endomarketing: Son aquellas estrategias y acciones propias del marketing que se implementan al interior de las organizaciones, con el propósito de seducir y cautivar al cliente interno.

Empresa: Es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común
Estrategia: Pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente con las medidas o recursos implicados.

Almacenamiento: Es el depósito de mercancías bajo el control de la autoridad aduanera en recintos habilitados por la Aduana.

Importación: Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional.

Sociedades de intermediación aduanera: son las personas jurídicas cuyo objeto social principal es el ejercicio de la Intermediación Aduanera, para lo cual deben obtener autorización por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

METODOLOGIA GENERAL DE TRABAJO

Tipo de Investigación

Esta investigación se desarrollará con un método cualitativo a través de un cuestionario y entrevista, que en primer lugar buscan medir la percepción que tienen los clientes de los servicios prestados por el grupo Aduanimex para así mejorar internamente los procedimientos y prestar un mejor servicio; en según lugar se va a realizar una entrevista al señor Juan David Osorio Mejia, Gerente General y propietario de las empresas del grupo.

Método de investigación

El método de investigación a utilizar es el descriptivo, pues con el se busca especificar los servicios que presta cada una de las empresas, sus características, los perfiles de los colaboradores y los perfiles de las empresas a las que se les presta el servicio con el objetivo de mejorar internamente los procesos.

Fuentes y técnicas de recolección de la información

Para la recolección de la información requerida para el desarrollo de investigación se recurre a dos tipos de fuentes:

Fuente Primaria

Esta información será obtenida a través de la realización de encuestas a 5 empresas seleccionadas por conveniencia y las cuales se encuentran en el TOP 30 de los clientes mas importantes dentro del grupo

- Distribuidora Kiramar
- Línea Directa

- Agropets
- Sumicolor
- Agrosan

Fuente Secundaria

Entrevista al señor Juan David Osorio Mejia, Gerente General y propietario de las empresas del grupo quien justificara y avalara la investigación realizada.

Recursos de la investigación

Para la realización del trabajo de investigación se requiere de la utilización de los siguientes recursos:

Recursos Humanos

- Clientes del grupo logístico Aduanimex
- Personal a cargo de la investigación

Recursos Institucionales

- Infraestructura de Aduanimex
- Universidad Luis Amigó

Recursos Técnicos

- Computadores
- Impresoras

- Resmas de papel
- Software (Office)
- Vehículos

Recursos Financieros

Correspondientes a la inversión en horas de trabajo de campo, análisis de las entrevistas realizadas, tabulación de encuestas, herramientas, infraestructura y entrega de resultados.

Inversión total estimada: \$20.000.000.

Población:

250 empresas clientes actuales del grupo Aduanimex

Muestra

Se realizó muestreo por conveniencia y se seleccionaron 5 empresas que se encuentran en el top de las 40 empresas más importantes

Instrumento

Cuestionario

Estimado empresario, como requisito del posgrado Especialización en Mercadeo Estratégico, a continuación encontrará un cuestionario referente al tema: La importancia del Endomarketing en las empresas para el manejo de la cadena logística de abastecimiento.

Este cuestionario nos indicara como es el manejo que se le dan a las operaciones logísticas desde su empresa, si son operaciones propias o subcontratadas, adicional nos permitirá desarrollar un modelo de endomarketing el cual tiene como objetivo integrar cada una de las fases de la cadena, optimizar costos y mantener la reputación de la marca

Nombre de la empresa:

Sector Económico de la empresa:

Nombre del encuestado:

Cargo:

Fecha:

1. ¿Actualmente su empresa realiza procesos de importación y exportación?
2. ¿Cuáles son las dificultades más importantes a las que se exponen las empresas colombianas en el momento de la internacionalización?
3. ¿Conoce cuáles son las condiciones logísticas actuales en Colombia?
4. ¿Conoce las dificultades que se presentan actualmente en Colombia referentes a conectividad vial, escases de vehículos de carga y realidad portuaria?
5. ¿Cuáles son los principales costos en que se incurre en la cadena de abastecimiento?
6. ¿Los procesos logísticos los realiza propiamente la empresa o son subcontratados?
7. ¿Cuál es su percepción del servicio prestado por Aduanimex?
8. ¿Sabía usted que Aduanimex hace parte de un grupo logístico que ofrece servicios en comercio exterior?
9. ¿Conoce las demás empresas del grupo?
10. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿sabe qué servicio prestan estas empresas?
11. Si ha tenido procesos con las demás empresas del grupo, ¿el servicio y la comunicación son las mismas?
12. ¿La información que le transmiten es confiable?
13. ¿Las personas que le prestan el servicio tienen realmente el conocimiento necesario para ocupar el cargo?
14. ¿Ha sentido que el servicio integral que ofrece el grupo realmente está integrado?
15. ¿A concientizado a su empresa sobre los riesgos que implican no tener una cadena de abastecimiento integrada?
16. ¿Recomendaría los servicios del grupo logístico a otras empresas?

ANALISIS CUESTIONARIO

Con el muestreo por conveniencia realizado a las empresas asesoradas por el grupo Aduanimex y la elección de 5 de estas, se realizó el análisis de las respuestas al cuestionario enviado por cada una de ellas y se pudo obtener la siguiente información.

1. Actualmente estas empresas se encuentran activas en todo lo relacionado con importaciones y exportaciones
2. Conocen e identifican cuales son las principales dificultades que tienen las empresas en el momento de la internacionalización. Dificultades como; exigencias de los proveedores, idioma, normatividad aduanera vigente, infraestructura y los problemas logísticos que se presentan en la actualidad.
3. Conocen cuales son las condiciones logísticas que se presentan hoy en Colombia donde no se cuenta con una buena infraestructura vial para el transporte terrestre, los costos en puerto son elevados lo que no permite ser tan competitivos con otros países.
4. Se pudo identificar cuáles son los principales costos en que se incurren en la cadena abastecimiento como: Transporte nacional e Internacional, almacenaje, costos de producción y distribución.
5. El cuestionario permite además identificar que todos los procesos en el área logística de estas empresas son subcontratados por lo que la cultura de servicio es distinta.
6. Tienen una percepción positiva de los servicios prestados por Aduanimex en agenciamiento aduanero, donde resaltan la calidad del servicio, el conocimiento que tiene cada uno de sus empleados y donde recomiendan algunas acciones de mejora como el fortalecimiento de las asesorías personalizadas y la capacitación.

7. Sí tienen conocimiento que Aduanimex es un grupo logístico que ofrece soluciones integrales en comercio exterior.
8. algunas de estas empresas sí tienen conocimiento de cada uno de los servicios que prestan las empresas del grupo logístico conformado por Marex Cargo (embarcador), AMX (transporte terrestre Nacional), Bodegar (almacenamiento), pero otros solo han tenido contacto con una o dos empresas del grupo, desconociendo las demás y los servicios que prestan.
9. Se pudo establecer que conocen los servicios prestados con las empresas del grupo que han tenido contacto.
10. En el servicio integrado coinciden en que no se presta un servicio integral debido a que no perciben la misma calidad en cuanto a oferta y servicios, y sienten que no hay buena comunicación entre las empresas.
11. Perciben que se transmite una información confiable por parte de algunas de las empresas del grupo, pero de las otras la información no es tan clara.
12. Todas las empresas/clientes coinciden en que las personas que atienden sus procesos son las idóneas para el cargo.
13. Conocen la importancia de tener un servicio integrado y por eso buscan aliados confiables y evalúan constantemente sus servicios.
14. Recomiendan las empresas del grupo las cuales conocen y tienen contacto, las otras no las recomiendan ya sea por el tema de tarifas o simplemente porque no conocen sus servicios.

Conclusiones

Después de realizada la encuesta y de tener la oportunidad de interactuar con los clientes, podemos concluir:

- Los clientes tienen la percepción de que el servicio no se encuentra integrado
- Que de algunas de las empresas del grupo la información no es confiable
- Que no existe buena comunicación entre las empresas del grupo
- que no todos los clientes conocen las demás empresas del grupo y los servicios que ofrecen.
- Se debe realizar mas acompañamiento comercial a los clientes

Recomendaciones:

Después de revisión de las conclusiones de las encuestas realizadas, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Crear una marca que agrupe las 4 empresas del grupo y así ofrecer un servicio integrado
- Crear un área comercial definida, que tenga el conocimiento completo de cada uno de los servicios que se ofrecen como grupo
- Estimular al personal y capacitarlo
- Crear nuevos puestos de trabajo que integren las funciones de las 4 compañías

ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al diagnóstico realizado, se han podido identificar los riesgos a los cuales está expuesto el grupo si no existe un endomarketing que pueda integrar los servicios que presta cada una:

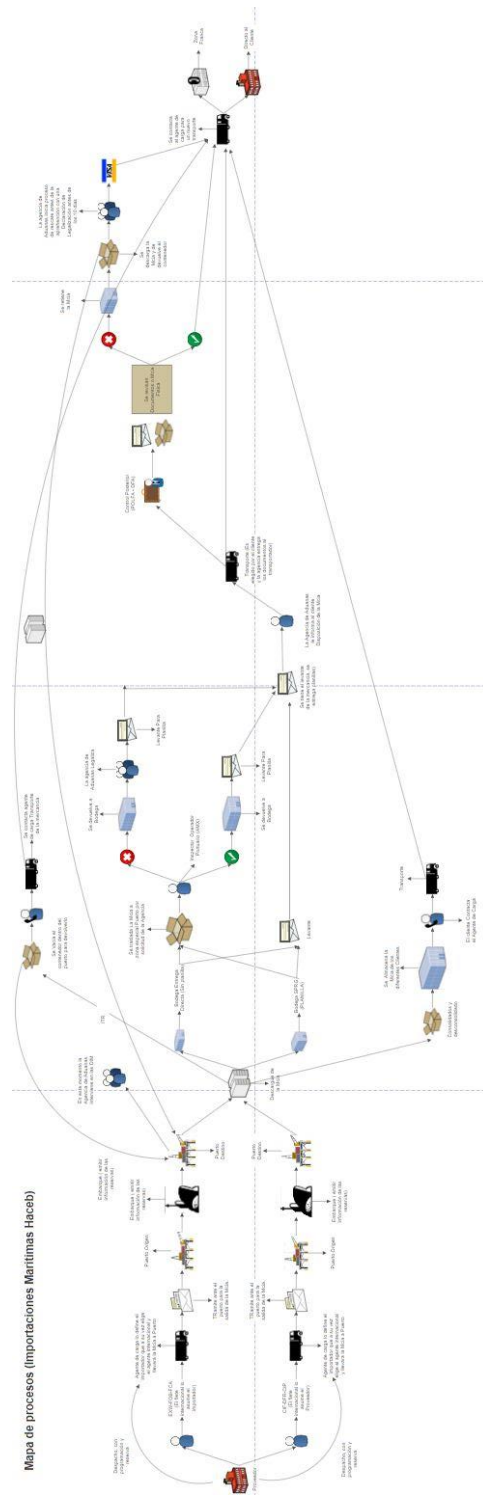
RIESGO	SIGNIFICADO	CAUSA
Contrabando técnico	Introducción de mercancías sin declarar, subfacturación, omisión de requisitos y clasificación arancelaria acomodada	Sanciones y Multas, pérdida de valor de la marca y perdida de credibilidad.
Contaminación de carga	Alteración de la carga	Pérdida del buen Nombre, sanciones penales para el representante legal y sanciones económicas

Daño a la carga	Afectación en la calidad o cantidad de las mercancías objeto de nacionalización, exportación o tránsito aduanero.	Sanciones, Multas y Asumidos. Pérdida de valor de la marca.
Divulgación indebida de información	Revelar alguna información que debería mantenerse en secreto	Sanciones, Multas y Asumidos
Error en el reconocimiento aduanero (operación portuaria)	Presentación equivocada de la información de los productos objeto de nacionalización	Sanciones, Multas y Asumidos

Sobrecarga Laboral	Asignación excesiva de actividades a un trabajador.	Sanciones, Multas,Asumidos, Huelgas, paros y ausentismo por parte de los trabajadores
Paros y huelgas por parte de terceros y/o proveedores	Interrupción de la prestación del servicio ya sea por terceros o por proveedores debido a causas externas que no permitan el desarrollo normal de las actividades.	Demora en las operaciones, insatisfacción del cliente, sobrecostos, reprocesos, aumento de cartera
Corrupción	incumplir con el principio de imparcialidad, obteniendo beneficios propios y personas cercanas	Sanciones, Multas y Asumidos Perdida del Cliente Pérdida de Buen Nombre

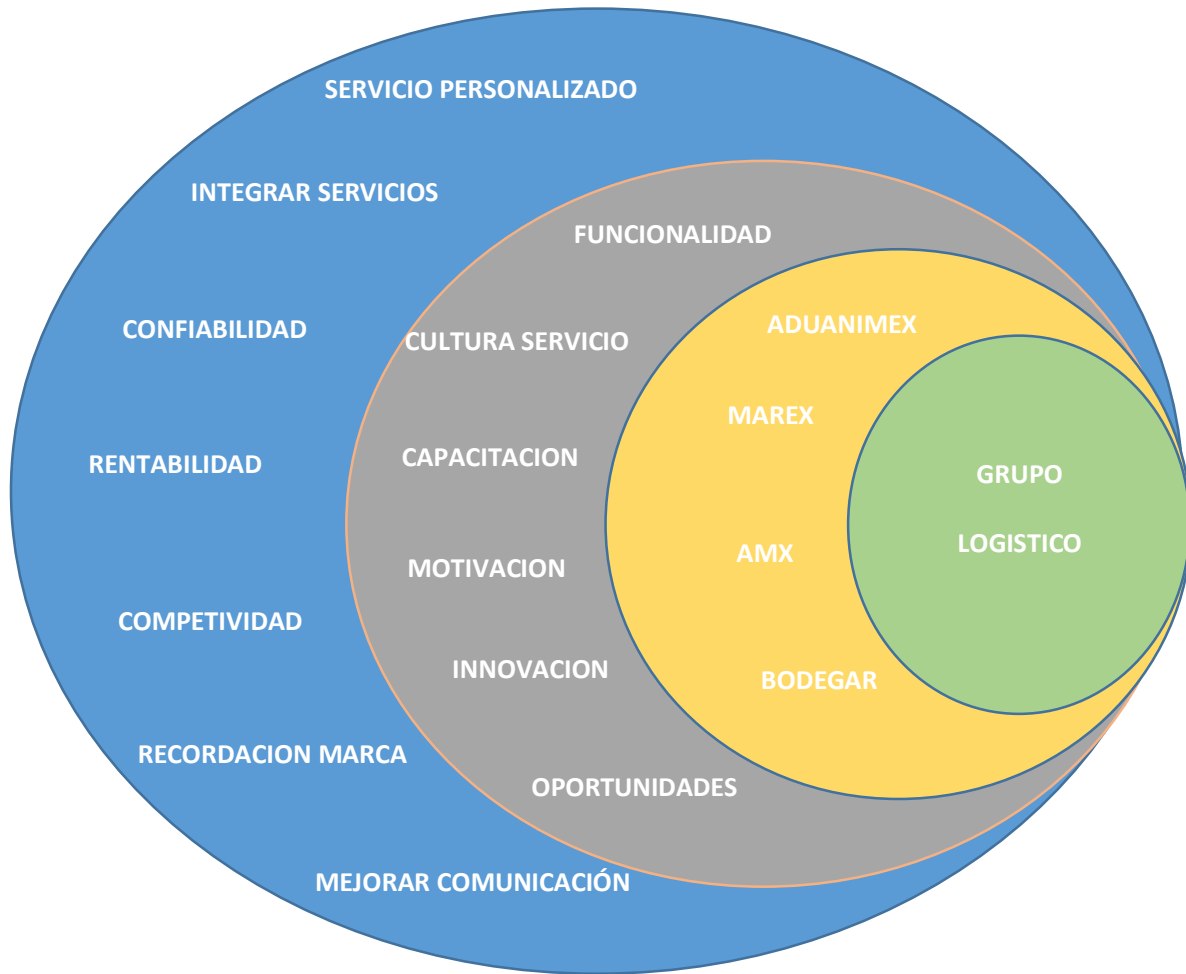
Soborno	Dar o recibir dinero o bien material con el fin de obtener algún beneficio a cambio	Sanciones, Multas y Asumidos Perdida del Cliente Pérdida de Buen Nombre
---------	---	---

MAPA DEL PROCESO



Fuente propia

MODELO DE ENDOMARKETING



BLOGRAFIA

Adriana, Ladino. 2013. Diseño de un modelo de endomarketing bajo el concepto del modelo cibernético de sistema viable para Avifarma empresa farmaceutica . Bogota: s.n., 2013. pág. 28

Gounaris Spiros. “The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence”. Journal of Services Marketing, 2008. Vol.22. N°.1. pág.68-90

REGALADO, Otto, et all. Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Serie Gerencia Global . No. 20. Lima : Universidad ESAN. 2011

GRÖNROOS, C., Internal Marketing- an integral part of marketing theory, en Marketing of Services. Ed. J.H. Donnelly y W.R. George. American Marketing Association Proceedings Series, Chicago, 1981. P. 236 - 238

Relaciòn entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnologico colombiano

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232017000100095&lng=es&nrm=iso

Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2800>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5447047>

Control de gestión en la cadena de valor y los aportes de la contabilidad de gestión

Internacional

LOS TRES PRIMEROS MODELOS DE GESTIÓN DEL ENDOMARKETING.

COMPARACIÓN TEÓRICA

<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/592>

Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo

<http://www.dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/968?show=full>

Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional

<http://repositori.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>

Links libros:

<http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/90>

Artículos de revista.

Art. revista. La Importancia del Marketing (PDF)