

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CLIMA PARA PLAN DE ENDOMARKETING

Endomarketing son los proyectos y acciones que una empresa debe asumir para consolidar la base cultural del compromiso de sus empleados con el adecuado desarrollo de sus diversas **tecnologías**. (Cerqueira, 1999, p. 51-56)

SUPUESTOS DE ENDOMARKETING

- a) Empleados son clientes y sólo pueden ser motivados y comprometidos con un excelente servicio;
- b) Los empleados tienen expectativas, son un activo valioso y son el primer mercado para la organización, por eso deberán ser tratados como clientes y valorados como personas;
- c) la excelencia del servicio para los colaboradores significa mucho más que sonrisas y palmaditas en la espalda. es involucrarlos y comprometerlos con los objetivos y las decisiones de negocio.

INSTRUMENTOS PARA UN PROGRAMA DE ENDOMARKETING: Diagnóstico y Programa de Acción.

Niveles del Diagnóstico:

a) **El entorno interno de la organización:** Evaluación del desempeño general, de los sectores, el nivel de integración entre ellos, la relación con los consumidores y sus expectativas.

b) **El perfil de los empleados;** evaluación del desempeño, potencial y limitaciones de cada uno; la imagen que tienen de la empresa; nivel de motivación existente; sus expectativas y aspiraciones; sus necesidades de formación; Evaluación del espíritu de equipo del personal y los factores que pueden lo inhibir; nivel de su conocimiento de la empresa, sus objetivos, sus productos y planes. (Soares, p.85)

Fases del Proceso de Planeación de Endomarketing

Fase I - Investigación y Diagnóstico: Encuesta de Clima

Fase II - Definición del objetivo general (¿Qué espera la empresa de un Programa de Endomarketing?)

Fase III - Creación de iconos de comunicación interna: lemas (*slogans*), a partir de la misión, los valores, la visión y los objetivos de negocio).

Fase IV - División del público interno en grupos: el intermediario debe estar involucrado en las primeras etapas de planeación y es necesario que tenga acceso al proyecto antes del resto de los empleados.

Fases del Proceso de Planeación de Endomarketing

V - Definición de Acciones del Plan y Cronograma:

- a) Cursos, dinámicas, capacitación;
- b) factores higiénicos,
- c) sistemas de evaluación, conocimiento, y otras actividades de promoción que el programa de diagnóstico identifica como necesarios para realizar el Plan de Endomarketing.

Fase VI - La elección del mejor momento para lanzar el programa

Inicio del Diagnóstico en el nivel de lo perfil de los empleados : Investigación del Medio Ambiente o la Encuesta de Clima

El clima de una organización es una consecuencia directa el estilo de liderazgo que gestiona la empresa y muestra cómo los empleados perciben la organización en la que trabajan; más que eso, cómo reaccionan a esta percepción.

Brum (1994, , (Smith, p.77)

Investigación del Medio Ambiente o la Encuesta de Clima: factores a investigar

Cómo los empleados perciben los factores:

- a) claridad de los objetivos, la claridad sobre la misión y tarea de negocios;**
 - b) conocimiento de la estructura organizativa;**
 - c) calidad de la toma de decisiones; estilo de gestión de la dirección;**
 - d) la calidad y la infraestructura del conocimiento;**
 - e) orientación para el desarrollo de los recursos humanos;**
- (Brum (1994, , (Smith, p.77)

Investigación del Medio Ambiente o la Encuesta de Clima: factores a investigar

Cómo los empleados perciben los factores:

f) grado de satisfacción con la calidad de la evaluación profesional

g) imagen interna de la organización;

h) imagen externa de la organización;

i) la vitalidad de la organización;

j) calidad y facilidad de comunicación interna;

k) fomento del espíritu empresarial y la estimulación de la ética organizacional (Brum (1994, , (Smith, p.77)