



MERCADEO INTERNO Y COMUNICACIÓN BASADA EN LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: junio 2012. **Aprobado:** julio 2012.

Silva Ramones, Kelly
k.silvaramones@hotmail.com

Batista, Judeira
Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín
judeirabatista@gmail.com

RESUMEN

Este artículo aborda como propósito principal el análisis del Mercadeo Interno y la Comunicación basada en la Programación Neurolingüística en las Universidades Privadas del municipio Maracaibo. La metodología utilizada fue descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional, de campo, junto a una muestra de cien (100) líderes y ciento treinta y cinco (135) supervisados, conformantes del grupo de clientes internos que laboran en las áreas administrativas de las universidades privadas seleccionadas (URBE, URU y UJGH). Como técnica de recolección de dato, se utilizaron dos (2) cuestionarios, diseñados uno (1) por cada variable, y a su vez, adecuados a cada una de las muestras. Los resultados evidenciaron que la universidades aplican de forma empírica alguna de las estrategias de mercadeo interno, así como del conocimiento de la comunicación basada en la PNL, sin embargo, están conscientes de la importancia del talento humano en el proceso de prestación de un servicio de calidad en busca de lograr fidelidad y captación duradera de acuerdo a la competencia en el mercado, por lo que se encuentran en constante búsqueda de mejoras. A partir de esta necesidad, se formularon lineamientos estratégicos del Mercadeo Interno basados en la Programación Neurolingüística para la optimización de la comunicación en Universidades Privadas del municipio Maracaibo.

Palabras claves: Mercadeo Interno, Comunicación, Programación Neurolingüística.

INTERNAL MARKETING AND COMMUNICATION BASED ON NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING IN PRIVATE UNIVERSITIES IN THE CITY OF MARACAIBO

ABSTRACT

Article discusses the main purpose of the internal marketing analysis and communication based on NLP in Private Universities in Maracaibo. For its part, the methodology was descriptive, with a non-experimental, transactional, field, along with a sample of one hundred (100) leaders and one hundred thirty-five (135) monitored, making up the group of internal customers who work in the administrative areas of selected private universities (URBE, URU and UJGH). As data collection technique, using two (2) questionnaires, designed one (1) for each variable, and in turn, adapted to each of the samples. The results showed that the universities applied empirically some of the internal marketing strategies, as well as knowledge of NLP-based communication, however, are aware of the



importance of human talent in the process of providing a service quality in search of achieving lasting loyalty and recruitment according to market competition and therefore are in constant search for improvements. From this need, strategic guidelines were formulated based on the Internal Marketing NLP to optimization of communication in Private Universities in Maracaibo.

Keywords: Internal Marketing, Communication, Neurolinguistic Programming.

INTRODUCCIÓN

La incertidumbre en la sociedad del siglo XXI, concebida mediante la globalización y virtualización de los mercados, junto a los constantes cambios en los requerimientos de los clientes externos, exigen a las empresas diseñar procesos de reingeniería en función a una gerencia estratégica vanguardista, que propicie la revisión continua de sus acciones operativas, el diseño de competencias básicas diferenciadoras y la redefinición de sus factores claves de éxito.

De esta manera, las organizaciones consolidan sus pasos a través de la construcción de ventajas competitivas que aseguren su permanencia y sostenibilidad, pues las características turbulentas, veloces y volátiles de los mercados rompen paradigmas a ritmos inconcebibles, por lo que, la generación de conocimientos marcará la pauta en los negocios del futuro.

Es entonces cuando el capital intelectual, en su carácter de asegurador de la permanencia de las empresas en el tiempo, sea quien fije como objetivo central a los clientes internos como el motor en el aprendizaje institucional, volcándose hacia los colaboradores para que ellos se preocupen por el consumidor final, mediante estrategias de servicio. Ahora bien, este proceso de capacitación del personal, para la puesta en marcha de las estrategias diseñadas en el servicio al cliente interno, requiere de las herramientas necesarias que faciliten el máximo desarrollo del potencial en los individuos, desde la perspectiva del liderazgo propio así como la comunicación interpersonal

De esta manera, se eslabona la Programación Neurolingüística (PNL), producto de los excelentes resultados ofrecidos como metodología que brinda autoconfianza y flexibilidad donde se mejora la comunicación, incrementando la productividad junto a la elaboración de mejoras en los esquemas de planeación. En este sentido, la ejecución de las estrategias del Mercadeo Interno y la Comunicación basada en la Programación Neurolingüística, a través de las habilidades requeridas, se compromete con el desarrollo del colaborador; produciendo constantemente el impulso de la organización, de forma que se asegure el verdadero objetivo corporativo.

La presente investigación, se enmarcó bajo una metodología cuantitativa, dentro del tipo de investigación descriptiva con un diseño no experimental, transaccional, de campo. Como población, se asumió la muestra total de cien (100) líderes, adicional a ciento treinta y cinco (135) supervisados, integrantes de la fuerza interna administrativa de las universidades privadas del municipio Maracaibo, tomadas principalmente como los sujetos para el estudio.



A fin de recolectar la información, se aplicaron dos (2) escalas Likert de 27 y 41 ítems respectivamente, diseñados uno (1) por cada variable, y a su vez, adecuados a cada una de las poblaciones, sometidos a la validez de contenido a través del juicio de 5 expertos, mientras que su confiabilidad fue medida mediante la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach. De esta manera, se permitió establecer un valor de 0,95 y 0,82 como índices para el instrumento A sobre la variable de Mercadeo Interno aplicado a la muestra conformada por los líderes y supervisados, respectivamente; mientras que, por otro lado, se obtuvo 0,90 y 0,86 como resultados en el instrumento B concerniente a la Comunicación basada en la Programación Neurolingüística dirigido por igual a ambas poblaciones.

1. MERCADEO INTERNO

En virtud de las afirmaciones de Barranco (2007), el mercadeo interno nace como el conjunto de técnicas vendedoras de la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, demás componentes, a un mercado constituido por los clientes internos, desarrollando su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y, como resultado, su productividad. De esta manera, afirma Barranco (2007, p 57) logran salir del estado en el que “se ven sumidas muchas organizaciones como consecuencia de la conflictividad social, de la desmotivación y falta de integración de su componente humano en los fines de la institución”.

Dicho de otro modo, este proceso filosófico es un esfuerzo del mercadeo, realizado internamente en las empresas con la finalidad de promover entre las personas de la organización un sistema de valores que estimule la acción de servir al cliente. De esta manera, opina Cobra (2005), la corporación sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al usuario final.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido planteando, el mercadeo interno permite un diseño y desarrollo racional de una estrategia social adaptada, tanto a la empresa como al entorno en el que opera. En efecto, el mismo tiene sus cimientos en un cambio radical dirigido a la persecución de una competitividad sostenible en el tiempo, enfocado en una primera plaza como sus clientes internos.

Tal situación conduce a las investigadoras a considerar el mercadeo interno como un viraje total, en apoyo a Barranco (2007); una nueva visión de la antigua concepción, basado en la exigencia de realizar un esfuerzo mercadotécnico sistematizado para obtener la cooperación de las demás áreas, con la finalidad de promover en las personas la satisfacción de sus propias necesidades, y de esta forma, puedan emplear su potencial para complacer a los clientes internos, en la seguridad de que este esfuerzo se extenderá al consumidor final.

De esta manera, tomando en consideración lo antes expuesto y con la finalidad de lograr el cometido, las organizaciones universitarias objeto de estudio, tendrán que diseñar eventos que aseguren, según Serna (2007, p 63), “educarlos en mercadeo y servicio al cliente como componente de servicio para el cliente interno”. Es decir,



lógicamente no compromete el enfoque hacia el usuario final, simplemente, con la implementación de esa metodología se cambia la prioridad de los factores.

2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO INTERNO

Es cierto que, entre el capital humano y la propia organización existe una fuerte relación de reciprocidad, tal como lo afirma Manes (2005), pues las personas buscan un lugar excelente para trabajar, reconocimiento por su esfuerzo, oportunidades de crecimiento, participación en las decisiones, entre otros; mientras que por el otro, las organizaciones demandan por igual el desempeño de su fuerza laboral, precisamente debido a la relación vinculante entre los recursos, la tecnología además de un motor laboral.

En otras palabras, las organizaciones filtran en sus personas aspectos como un enfoque directo en la misión, visión de la empresa que persiga la satisfacción inmediata del cliente externo e interno, basados en las mejoras, desarrollo continuo de un trabajo participativo en equipo, todo esto mediante la aplicación de valores como compromiso, dedicación, ética, responsabilidad, promoviendo el crecimiento del talento, habilidades y competencias profesionales.

Puesto que el papel del mercadeo, según Levitt (citado por Cobra, 2005), consiste en atraer y retener clientes, es necesario conquistar tanto los externos como los internos mediante el compromiso de las personas con los resultados de la acción de servir bien. Es preciso, primordialmente, divulgar a los miembros de la organización lo esperado por ellos, hacerles entender la importancia de su trabajo, y por ende, el alcance vital de su motivación por satisfacer al usuario final encantándolo siempre.

En ese marco, es importante resaltar la uniformidad de criterios por parte de los autores citados, puesto que sus ideologías se orientan ciertamente, a una reciprocidad de ganancias definida por las expectativas de ambas partes. Sin embargo, visto desde otra óptica, todo esto profundiza la capacidad de estar más orientados al cliente interno mediante estrategias diseñadas de forma idóneas para incrementar su satisfacción integral. Así pues, se fija posición ante aquellas establecidas por Zeithaml y Bitner (2002), en virtud de abarcar cada elemento clave enfocado al crecimiento personal y profesional.

Con base en lo expuesto, una compañía sólo podrá prestar servicios de calidad si las personas de la organización se sienten involucradas en el negocio. Tales razones fundamentan gran parte del éxito del mercadeo en las universidades privadas, por lo que se justifica su implementación en la diferenciación del cliente interno del esfuerzo de producción, distribución, ventas. En efecto, para que esto ocurra, es necesario sensibilizar a las personas en la correcta atención, puesto que un empleado satisfecho atenderá mejor al usuario final.

3. COMPONENTES DEL MERCADEO INTERNO

Se precisa, antes que nada, tal como lo afirma Barranco (2007), la exigencia imperante de establecer los componentes constitutivos del mercadeo interno, pues todos



estos elementos integrados adecuadamente permitirán definir, según Serna (2007), la estrategia de servicio al cliente de cada compañía y que optimice, de manera simultánea, la satisfacción del consumidor final.

Ahora bien, en cuanto a la acción de mercadear desde una perspectiva interna, refiere el mencionado autor, como un conjunto de técnicas destinadas a comerciar la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un sector constituido por los empleados o clientes internos, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

En este sentido, resulta oportuno para las investigadoras adoptar una posición de apoyo hacia las ideas expuestas por Overholt y Granell (2003), pues identifica los elementos del mercadeo interno desde un punto de vista general así como comparativo que permite facilitar la asimilación de los términos, junto a su asociación con el fundamento teórico de las características específicas de cada uno de ellos.

4. COMUNICACIÓN BASADA EN LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

La Programación Neurolingüística, de acuerdo a Gabaldón (2007, p 220), “trata de la estructura de la experiencia humana subjetiva; el cómo organizamos lo que vemos, oímos y sentimos, y cómo filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos”. De igual forma, la misma explora cómo el individuo, mediante el lenguaje, describe y reacciona ante lo que percibe, tanto intencionalmente como no, generando consecuencias positivas para su crecimiento personal.

En ese marco del pensamiento, el proceso principal que se adhiere a la fundamentación del contexto de la Programación Neurolingüística es el modelaje de las habilidades y técnicas estratégicas, las cuales conlleven a la consecución de un desarrollo comunicativo más efectivo; por ende, optimiza de una forma progresiva las capacidades en las relaciones humanas, teniendo un mayor perfeccionamiento personal aunado a la aceleración gradual del aprendizaje.

Partiendo de los supuestos anteriores, cabe destacar el aporte realizado por Valledor (2001), quien afirma que la PNL estudia el proceso integrante de la comunicación realizada entre las personas, entendida no sólo como un mero intercambio de información, sino como una forma de influencia, pues reconoce el efecto del mensaje como factor dependiente de elementos y componentes que van más allá, tales como los estados internos del emisor-receptor, aunado a la manera de asimilar como procesar lo que percibe.

En todo esto hay, de forma directamente proporcional, una conexión entre los pensamientos y las acciones de los seres humanos; es decir, la primera creación de lo deseado es realizada en la mente, filtrado posteriormente hacia todo lo que el individuo hace, comunica, basado en lo que quiere, cree, es como resultado inmediato, apoyado en una fuerza inimaginable.

Al comparar estos supuestos, con base en la situación objeto de estudio, a diferencia



de promover fracasos o momentos sin éxito a través de los escenarios ideales, los mismos crean soportes para las organizaciones universitarias en objetivos trazados o conductas modeladas provenientes de los resultados de la aplicación de una estrategia determinada para lograr una meta, según poblaciones competitivas, tal como la reproducción de la excelencia humana y la obtención de más competencias en las áreas del desempeño.

5. HABILIDADES COMUNICATIVAS

La concepción del proceso de comunicación para Sambrano (2003, p 18), se establece como una “transmisión de un mensaje sucesivamente codificado y después decodificado”. De esta forma, tanto el pensamiento, la estructura de la conciencia como la conducta, están determinados por los atributos del habla de la persona, generando diferentes relaciones de espacio, tiempo, con una manera peculiar de abordar el mundo.

En este caso, Chiavenato (2004) opina que la comunicación empresarial representa el proceso mediante el cual el mensaje se mueve y es intercambiado de manera formal e informal a lo largo de la jerarquía de un sistema organizativo, intensificándose gracias a la inclusión masiva de las tecnologías como transporte. Por tal motivo, Serna (2007) sugiere por su parte, percatarse de que la misma forme parte de todos los departamentos y fluya ágilmente en cualquier dirección, así pues se disminuiría el riesgo de una inadecuada transmisión de información.

Con base en lo expuesto, la comunicación como proceso está implícita en todas las etapas, funciones y metodologías de la administración general de una empresa, sin embargo, se hace más relevante cuando se refiere a la dirección general de la institución o área de la misma, al ejercicio del liderazgo, la toma de decisiones, la coordinación y puesta en marcha de programas de servicio al cliente interno, puesto que la misma amalgama la organización, es decir, es una fuerza integradora por excelencia.

Frente a este escenario, así como las comunicaciones interpersonales son imperfectas, la transferencia de información dentro de una organización no escapa de esta realidad, puesto que, considerando a Chiavenato (2004), éstas se alteran a lo largo del proceso, provocando en el último nexo, una recepción distinta de lo originalmente enviado. Por ello, el sector objeto de estudio de la presente investigación demanda la utilización de filtros limitantes de los desvíos o creaciones de cuellos de botella.

6. SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN

En este sentido, describen O'Connor y Seymour (2005), que el ser humano utiliza sus sentidos externamente con el objetivo principal de percibir el mundo, e internamente para representar de la forma más exacta la experiencia a ellos mismos. Es decir, en la Programación Neurolingüística, la manera como se recoge, almacena y codifica la información en la mente del individuo mediante la utilización de sus cinco sentidos, se conoce con el nombre de sistema representativo.

Bajo esta perspectiva, los mapas formados en la estructura interna del cerebro de



cada ser humano, para Sambrano (2003), constituyen una especie de cartografía mental, configurando la manera como toma contacto con el medio exterior, al mismo tiempo determinando las cualidades de las experiencias interna, esto, unido a las creencias, condiciona las conductas de tal manera que, cuando las proyecciones no son suficientemente precisas, el comportamiento final puede resultar de manera limitada.

En resumen, los sistemas representativos forman parte de un complejo proceso interno ocurrido en las personas, definido por un mosaico de recuerdos e imaginación, que requiere de la recreación de los sentidos, la vista, sonidos, sentimientos en la manera como fueron experimentados con anterioridad o simplemente empleados a través de material de otros recursos, aunado a la característica principal, la cual los define como conscientes o inconscientes.

7. METAMODELOS

Se precisa el metamodelo como paradigmas que identifican pautas o patrones del lenguaje, conformando la creencia del individuo, por lo que algunas veces pueden enturbiar el sentido de la comunicación, a través de los procesos de distorsión, generalización o eliminación, como mecanismos principales de modelaje.

Sin embargo, Sambrano (2003), rechaza la confusión entre los modelos con la realidad, para evitar correr el riesgo de empequeñecer o sobrevalorar las alternativas propuestas o mantener una actitud de confusión e incongruencia, lo que bloquea el crecimiento disminuyendo la posibilidad de disfrutar los cambios probables. Todo esto a fin de otorgarle el valor correspondiente a los mecanismos involucrados en el proceso de etiquetar las experiencias, para concienciar los efectos que producen en la percepción individual del mundo.

Es decir, el ser humano principalmente juzga los hechos de acuerdo a la apariencia altamente subjetiva, percibida de acuerdo a la etiqueta interiorizada. Desde este punto de vista, es poco probable ser completamente objetivo, por lo que sólo queda tomar conciencia del repertorio de representaciones poseídas para eventualmente cambiarlas, renovarlas o aumentarlas; sin dejar de tomar en cuenta que al valorar los hechos se anteponen los juicios particulares relacionados con experiencias y vivencias significativas para el ser humano.

Se considera, entonces, a estas etiquetas como modelos, paradigmas, apoyados por la teoría expuesta con anterioridad por Sambrano (2003), las investigadoras asumen su funcionamiento dirigido a codificar, condensar la experiencia, de manera que, posteriormente, las personas tengan una vía para comparar y reclasificar las nuevas. Todo esto resulta útil puesto que permite incorporar o aumentar su repertorio, en lugar de limitar su rango de conducta, es decir, disminuye la posibilidad de aislarse o bloquearse por no encontrar la manera de concordar el lenguaje interior con la realidad.

8. RESULTADOS DEL ESTUDIO

El análisis y discusión de los resultados obtenidos presenta una estructura a seguir

determinada por la secuencia de los objetivos específicos: identificar las estrategias de mercadeo interno para las universidades privadas del municipio Maracaibo, describir los componentes del mercadeo interno en las universidades privadas del municipio Maracaibo, caracterizar las habilidades comunicativas de la PNL en las universidades privadas del municipio Maracaibo, determinar los sistemas de representación de la PNL para el mercadeo interno de las universidades privadas del municipio Maracaibo, describir los metamodelos de la PNL para el mercadeo interno de las universidades privadas del municipio Maracaibo

En este mismo sentido, el análisis discusión de resultados se hará junto a la confrontación de los datos por variable, dimensiones, indicadores e ítems respectivamente, empleados en instrumentos aplicados a cada empresa objeto de estudio en el sector específico de las universidades privadas del municipio Maracaibo del estado Zulia. A continuación se despliega cada tabla fundamentada en la muestra de los valores promedios junto a las desviaciones estándar, definiendo una perspectiva de acuerdo a las manifestaciones establecidas por los encuestados, para dar cuenta de la situación en estudio.

Tabla 1. Estrategias de mercadeo interno

VARIABLE	DIMENSIÓN	UNIVERSIDAD	POBLACIÓN	%			
				S	CS	AV	N
MERCADERO INTERNO	ESTRATEGIAS DE MERCADERO INTERNO	URBE	LÍDERES	50,3	32,2	5,8	1,2
			SUPERVISADOS	58,0	34,4	6,1	1,5
		URU	LÍDERES	57,5	37,7	4,39	0,44
			SUPERVISADOS	59,6	33,8	5,7	0,88
		UJGH	LÍDERES	53,1	39,9	6,94	0
			SUPERVISADOS	56,9	36,8	4,86	1,39

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Componentes del Mercadeo Interno

VARIABLE	DIMENSIÓN	UNIVERSIDAD	POBLACIÓN	%			
				S	CS	AV	N
MERCADERO INTERNO	COMPONENTES DE MERCADERO INTERNO	URBE	LÍDERES	55,0	30,1	6,9	0,0
			SUPERVISADOS	60,7	31,1	8,0	0,0
		URU	LÍDERES	59,3	35,1	4,2	0,0
			SUPERVISADOS	60,0	34,0	5,3	0,0
		UJGH	LÍDERES	56,1	36,1	7,5	0,3
			SUPERVISADOS	56,1	36,1	7,5	0,3

Fuente: elaboración propia.

En la tabla uno (1) se puede apreciar que, entre un rango de 50% y 60% de los encuestados de las distintas universidades y poblaciones expresa presenciar siempre las

estrategias de mercadeo interno dentro de las instituciones, tales como contratar a las personas correctas, desarrollarlas para que brinden calidad en el servicio, proporcionar los sistemas de apoyo necesario, y retener al mejor capital humano.

Por su parte, la tabla dos (2) refleja los componentes del mercadeo interno en las universidades privadas, los cuales ubicados en un rango entre los 55 y 61 puntos, manifiestan estar siempre presentes. Sin embargo, es perceptible por igual el porcentaje de opiniones destinado a la opción Casi Siempre de ambas tablas referentes a la variable Mercadeo Interno, oscilando entre los valores 30% y 40%, ubicándose en el segundo lugar de respuestas en orden de frecuencia, tanto para las estrategias como para los componentes de la misma.

Del mismo modo, es importante resaltar la cercanía de respuestas entre los supervisados y líderes de cada universidad estudiada, las cuales no reflejan una diferencia mayor a ocho por ciento (8%) con respecto a las opiniones arrojadas sobre las estrategias de mercadeo interno identificadas y los componentes descritos en las instituciones

Tabla 3. Habilidades comunicativas de la PNL

VARIABLE	DIMENSIÓN	UNIVERSIDAD	POBLACIÓN	%			
				S	CS	AV	N
COMUNICACIÓN BASADA EN LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA	HABILIDADES COMUNICATIVAS	URBE	LÍDERES	44,2	41,4	12,4	1,9
			SUPERVISADOS	50,3	33,3	7,9	1,3
		URU	LÍDERES	43,2	42,8	13,2	0,2
			SUPERVISADOS	41,8	43,5	13	1,6
		UJGH	LÍDERES	43,8	42,1	12,8	1,3
			SUPERVISADOS	44,9	42,1	11,8	1,2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Sistemas de representación de la PNL para el mercadeo interno

VARIABLE	DIMENSIÓN	UNIVERSIDAD	POBLACIÓN	%			
				S	CS	AV	N
COMUNICACIÓN BASADA EN LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA	SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN	URBE	LÍDERES	34,5	31,0	21,9	12,6
			SUPERVISADOS	42,1	30,3	17,4	10,3
		URU	LÍDERES	37,7	28,9	20,8	12,5
			SUPERVISADOS	38,1	27,9	23,8	10,2
		UJGH	LÍDERES	31,6	35,1	20,5	12,7
			SUPERVISADOS	30,8	34,5	20,3	14,4

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Metamodelos de la PNL para el mercadeo interno

VARIABLE	DIMENSIÓN	UNIVERSIDAD	POBLACIÓN	%			
				S	CS	AV	N
COMUNICACIÓN BASADA EN LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA	METAMODELOS	URBE	LÍDERES	6,43	21,1	28,7	18,9
			SUPERVISADOS	4,1	19,4	31,3	20,2
		URU	LÍDERES	6,43	28,1	38	27,5
			SUPERVISADOS	4,6	31,0	33,8	30,6
		UJGH	LÍDERES	7,41	26,9	37	28,7
			SUPERVISADOS	7,4	26,7	37,0	28,8

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, según los resultados obtenidos en la tabla 3, sobre la identificación de las habilidades comunicativas de la PNL en las universidades privadas, la misma refleja que los encuestados, tanto líderes como supervisados de las tres instituciones consultadas, manifiestan dirigirse hacia la opción de respuesta Siempre, presenciando en un rango de porcentaje entre los 41 y 52 puntos, aquellas alternativas tales como habilidad para escuchar, hablar con claridad y comunicación efectiva, diferente de la empatía, flexibilidad y asertividad, las cuales se muestran con menor frecuencia.

Por su parte, los sistemas de representación manifiestan diferencias, pues según su determinación como consecución del cuarto objetivo de investigación y en concordancia con los valores expuestos en la tabla 4, los resultados se encuentran equilibrados entre las alternativas de respuesta Siempre, Casi Siempre y Algunas Veces, según la presencia de los mismos en las universidades privadas del municipio Maracaibo; con mayor porcentaje reflejado por los supervisados de la URBE, con un 42,1% para la primera opción.

Ahora bien, en lo referente a los resultados representados por la tabla 5, en correspondencia con el quinto objetivo el cual persigue la descripción de los metamodelos de la PNL para el mercadeo interno de las universidades privadas del municipio Maracaibo, se manifestó su presencia según las alternativas de respuesta Casi Siempre, Algunas Veces y Nunca, con la mayor analogía manifestada por los líderes de la URU, según un 38% para la tercera opción.

8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En lo que respecta al objetivo número uno (1), el cual persigue identificar las estrategias de mercadeo interno para las universidades privadas del municipio Maracaibo, se logró detectar la presencia de la contratación de las personas correctas, desarrollarlas para que brinden calidad en el servicio, proporcionar los sistemas de apoyo necesarios, y retener el mejor capital humano.

Por su parte, con la finalidad de describir los componentes del mercadeo interno en



las universidades privadas del municipio Maracaibo, tal como lo señala el objetivo específico número dos (2), es imprescindible destacar tales elementos, considerando a los clientes internos como aquellos empleados con necesidades de satisfacción, que promueven por igual la idea de empresa como producto a través de la comunicación y que evidencia, al final, la motivación, empeño por parte de los mismos durante la ejecución de sus actividades. En efecto, existe una proyección proporcional referente al entendimiento de lo que desea la organización con sus empleados junto a la correcta puesta en práctica de dichos requerimientos.

Ahora bien, la obtención de los resultados concernientes a la identificación de las habilidades comunicativas de la programación neurolingüística en las universidades privadas del municipio Maracaibo, respondiendo al objetivo específico número tres (3), se evidencia una alta presencia de comunicación efectiva, con cualidades para escuchar y hablar con claridad. Sin embargo, de igual forma se detectó la ausencia de la flexibilidad, asertividad y empatía como características, los cuales ratifican la mediana presencia de la comunicación, siendo alterada a lo largo del proceso, provocando en el último nexo, una recepción distinta de lo originalmente enviado.

En relación con el objetivo específico número cuatro (4), la determinación de los sistemas de representación de la programación neurolingüística para el mercadeo interno de las universidades privadas del municipio Maracaibo, se concluye la alta presencia de los clientes visuales, siguiendo con líderes y supervisados inclinados hacia la audición como sistema, para finalizar con la practicidad de las características propias de los kinestésicos con una menor frecuencia de manifestación.

En el marco de las observaciones realizadas a los resultados obtenidos en el objetivo número cinco (5), el cual requiere describir los metamodelos de la programación neurolingüística para el mercadeo interno de las universidades privadas del municipio Maracaibo, se concluye una mediana presencia de los tres metamodelos, manifestándose con mayor frecuencia la generalización, estableciendo desenlaces basados en uno o varios ejemplos repetitivos; luego la eliminación, donde el empleado suprime una serie de elementos de su percepción, absolutamente inconsciente y, por último, la distorsión, en la cual simplifica una vivencia, motivado en la ausencia de alguna información, por lo que se generan conclusiones injustificadas.

Finalmente, los razonamientos realizados con anterioridad permiten concluir la manifestación del mercadeo interno dentro de las universidades privadas del municipio Maracaibo, contrario a las debilidades arrojadas por la comunicación basada en la programación neurolingüística, aun cuando esta última es planteada como la técnica de venta de las instituciones como producto.

De este modo, es necesario culminar la investigación con la implementación de un mercadeo interno apoyado en la comunicación basada en la programación neurolingüística, emergiendo como elemento esencial de la función directiva y requisito indiscutible desde la óptica de las estrategias de interacción externa de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Barranco, F. (2007) Marketing interno y gestión de recursos humanos. Ediciones Pirámide. España.
- Chiavenato, I. (2004) Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. Editorial Thompson. México.
- Cobra, M. (2005) Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. McGraw Hill. Colombia.
- Gabaldón, F. (2007) El comportamiento organizacional en la práctica. Editorial Edición Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Manes, J. (2005) Gestión Estratégica para instituciones. 3ra Edición. Ediciones Granica s.a. México.
- O'Connor, J., Seymour, J. (2005) Coaching con PNL: Guía práctica para obtener lo mejor de ti mismo y de los demás. Editorial Urano. España.
- Overholt, M. y Granell, E. (2003). Desafíos humanos y culturales de las estrategias orientadas al cliente. Diez dimensiones para la reflexión organizacional. Ediciones IESA. Venezuela.
- Sambrano; J. (2003) PNL para todos: Programación Neurolingüística. El modelo de la excelencia. Ediciones Alfadil. Venezuela.
- Serna, H. (2007). Alineamiento y Ritmo Organizacional. Mercadeo Interno. 3R Editores, 2000. Colombia.
- Valledor, J. (2001) Cómo usar la PNL para ser más efectivo en su trabajo. Master en Dirección de Empresas. (MADE). Universidad de Cema. Argentina.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial McGraw Hill. México.