

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA MINERA "MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A" EN EL DISTRITO DE PARCOY, 2021”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Jhonn Kenney Barreto Nontol

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional y personal.

A mi madre por ser el pilar más importante de mi familia y por demostrarme su amor y apoyo incondicional.

JHONN BARRETO NONTOL

AGRADECIMIENTO

Agradezco, a mi madre por sus consejos en el transcurso de mi vida universitaria, gracias a
ella hoy he podido llegar a la meta.

A mi novia, porque estuvo apoyándome en la parte final de mi proyecto para tomar cada
decisión, esa persona que tuvo paciencia y entrega para conmigo.

JHONN BARRETO NONTOL

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 2. MARCO TEORICO.....	14
CAPÍTULO 3. DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA	25
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	31
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación de la organización	35
Tabla 2 nivel de satisfacción de la comunicación efectiva.....	36
Tabla 3 nivel de satisfacción aplicado estrategia de motivación	37
Tabla 4 nivel de satisfacción del involucramiento en el puesto que desempeña el personal	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Identificación de la organización.....	35
Ilustración 2 nivel de satisfacción de la comunicación efectiva	36
Ilustración 3 nivel de satisfacción aplicando estrategias de motivación	37
Ilustración 4 nivel de satisfacción del involucramiento en el puesto que desempeña el personal ..	38

RESUMEN EJECUTIVO

MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A, es una empresa dedicada a la extracción y venta de minerales como oro y plata a CONSORCIO MINERO HORIZONTE operando en los terrenos explotados por dicha empresa, los mismos que fueron entregados a la comunidad por medio de un contrato privado.

La empresa MINPAR atravesó problemas por la falta de información y coordinación en las áreas administrativas que implicó la deficiencia en la comunicación e inclusive la muerte de dos colaboradores al supervisar las labores. Además, por la falta de cultura corporativa y de estándares de cumplimiento el personal se tornó desmotivado dando lugar a un mal clima laboral e inclusive la empresa estuvo con el riesgo de perder su contrato.

Para mejorar la comunicación, integración y motivación del personal se aplicó la estrategia de Endomarketing, estableciendo en primer lugar mejoras en el organigrama de la empresa, además de implementar charlas y asesorías, tanto motivacionales como de conocimientos, teniendo como resultado un mejor flujo de comunicación entre el directorio y las áreas administrativas, un nivel óptimo de motivación y satisfacción entre los colaboradores mediante reconocimientos e inclusive la reducción a cero de incidencias fatales. Otro logro importante fue la mejora en el proceso de entrega del mineral.

En conclusión, la aplicación de las estrategias de Endomarketing contribuyeron de manera significativa en la mejora a nivel interno de la empresa MINPAR.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

A mediados del año 2015, la comunidad del distrito de Parcoy empezó a trabajar de manera informal en la extracción de minerales (oro y plata), siendo trasladados de forma ilegal a Nazca y Trujillo. Durante ese periodo los mineros artesanales informales, tenían grandes cantidades de dinero y registraban movimientos en sus cuentas bancarias, compras de terrenos, adquisición de camionetas, lo cual no tenían cómo sustentar, siendo la causa para que entidades como la Fiscalía, Gobierno Regional y el Ministerio de Energía y Minas iniciaran investigaciones a los miembros de la comunidad determinando que realizaban estas actividades sin cumplir ningún requisito o permiso.

Durante los años 2016 y 2017 estas entidades con el apoyo de la Policía Nacional del Perú realizaron arduas investigaciones, con la finalidad de capturar a aquellas personas que operaban sin cumplir con los permisos necesarios y el marco de informalidad de una empresa minera, al no tener un sustento probatorio de dónde obtenían el dinero, las personas implicadas, tendrían una pena privativa de libertad de hasta ocho años. En el año 2018, después de los acontecimientos anteriores la comunidad de Parcoy realizó una asamblea y acordaron la formalización de la empresa con el nombre MINEROS PARCOYANOS. Sin embargo, al carecer de conocimientos y no cumplir con los requisitos en las fechas indicadas quedó en nulidad y se rechazó en primera instancia su solicitud.

En su segundo intento, se le rechazó por no contar con “estudios de impacto ambiental”, por las consecuencias en la salud del trabajador y en el ecosistema.

Por otro lado, el Gobierno Regional inspeccionó el lugar e indicó que no contaba con una zona para almacenar el desmonte, un área de enfermería y no contar con un permiso por parte de la Municipalidad para almacenar la basura de los mineros artesanos en un área definida para reciclar desperdicios y el certificado de SUCAMEC para el manejo de explosivos y no infringir con el art. 279 del código penal.

En Marzo del año 2019, logró su formalización con el levantamiento de las observaciones legales y las certificaciones de la propia actividad minera; empezó a trabajar con el nombre MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A., quien firmó un contrato en consenso con CONSORCIO MINERO HORIZONTE y la comunidad de Parcoy (MINPAR), quienes autorizaron que la comunidad extraiga mineral dentro del área y terreno que les pertenece. Cabe resaltar, que al existir zonas con áreas mineralizadas fueron abandonadas por la empresa por haber sido explotadas, quedando vetillas y pilares que les resulte antieconómico su explotación porque es un trabajo muy selectivo a baja escala y no le genera beneficios económicos esperados.

Adicionalmente en el contrato, se consignaba que la Explotación Artesanal entre Consorcio Minero Horizonte S.A. y la Empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S. A. quedaban dentro de los alcances del Decreto Supremo 013-2002-EM Reglamento de la Ley de Formalización y Promoción de la Pequeña Minería y Minería Artesanal mediante el cual CMHSA como titular de concesión minera autoriza desarrollar actividad minera artesanal.

El método de trabajo que se utiliza es de Corte y Relleno Ascendente; el mineral extraído es transportado a superficie con carretillas y carros mineros, se acumula y luego es trasladado a la planta de beneficio de CMHSA.

La Empresa MINEROS ARTESALES PARCOY RETAMAS S.A. extrae el mineral y lo vende a CMHSA teniendo como parámetros para su valorización el contenido de oro (gramos) por tonelada, peso (tonelada métrica), humedad, recuperación, maquila CMHSA beneficia este mineral, recupera el oro fino y lo comercializa.

Ante este nuevo reto de la empresa por cumplir con sus acuerdos de manera eficiente y eficaz, conllevó a enfocarse y aplicar estrategias de Endomarketing para mejorar el problema dentro de la organización y satisfacer al cliente interno.

1.2. DATOS DE LA EMPRESA

- Número de ruc: 20604340838
- Nombre de la empresa: MINEROS ARTESANALES PARCOY
RETAMAS S.A
- Nombre de gerente: Gabriel Henriquez Alvarez

1.3. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

1.3.1. MISIÓN

Extraer minerales de una manera productiva y rentable, con seguridad y responsabilidad con el medio ambiente y la comunidad, generando oportunidades de desarrollo para sus trabajadores.

1.3.2. VISIÓN

Ser reconocida por la excelencia en nuestro trabajo, contribuyendo con el desarrollo de nuestra comunidad. Además realizar nuestras actividades mineras dentro del marco de seguridad, calidad y medio ambiente. Creando valor en todo nuestro proceso productivo contribuyendo a nuestro país.

1.4. LOGOTIPO MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A



1.5. PROVEEDOR PRINCIPAL DE LA EMPRESA

CONSORCIO MINERO HORIZONTE

Empresa privada de capitales peruanos que realiza labores de exploración, explotación, extracción y desarrollo de recursos minerales, auríferos e hidroeléctricos. Actualmente, CMH es la segunda empresa minera aurífera subterránea más importante del Perú, y la quinta del sector en todo el país, con una producción anual de 190 mil onzas de oro. Desde sus inicios operan bajo altos estándares de tecnología, seguridad y cuidado medioambiental, buscando no solo la mayor y mejor eficiencia en el rubro, sino respetando y valorando la tradición del Perú como país minero por excelencia, consolidándose en la industria local al cubrir todas las operaciones relacionadas con la minería moderna, abarcando no sólo las actividades extractivas, sino sumando a ellas

la prospección, exploración e investigación con un plan de crecimiento para generar energía hidroeléctrica.

Su operación abarca amplias zonas del territorio peruano, llevando hasta ellas un correcto desempeño empresarial y social, respetando a la naturaleza y a los pueblos, trabajando de la mano con el Perú.

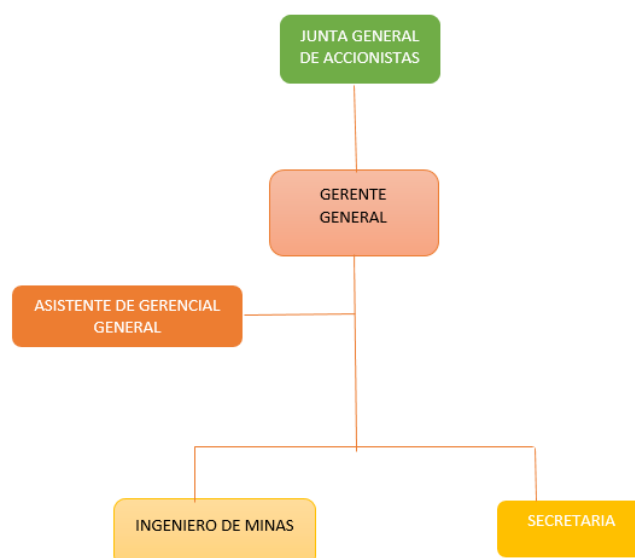
1.5.1. LOGOTIPO DE PROVEEDOR

- CONSORCIO MINERO HORIZONTE



1.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

1.6.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



1.7. OBJETIVO GENERAL

- Describir la implementación de Estrategias de Endomarketing para la satisfacción del cliente interno en la empresa minera “**MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A.**” en el distrito de Parcoy, 2021.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las acciones implementadas según la Estrategia de Comunicación en la empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A., en el distrito de Parcoy, 2021.
- Describir las acciones implementadas según la estrategia de integración en la empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A., en el distrito de Parcoy, 2021.
- Describir las acciones implementadas según la estrategia de motivación en la empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A., en el distrito de Parcoy, 2021.
- Describir el nivel de satisfacción del cliente interno luego de la implementación de las estrategias de Endomarketing en la empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A., en el distrito de Parcoy, 2021.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL ENDOMARKETING

Según Sanchez-Hernandez y Grayson (2012, pp. 275- 307) definen que marketing interno va más allá de un solo concepto amplio de motivar a los empleados, es un esfuerzo planificado para alinear, y brindar estrategias al colaborador hacia una buena implementación efectiva de la responsabilidad corporativa y estrategia de sostenibilidad de la organización, es decir esta conceptualización da énfasis a generar esfuerzo de condiciones multitudinarias para lograr los objetivos de la satisfacción del cliente (interno o externo), por lo que el Endomarketing se basa en aquellas actividades que mejoran las comunicaciones internas, motivación e integración, logrando así una mayor eficiencia al brindar el producto o servicio en las empresas.

Por otro lado, Tsai y Wu (2011, pp. 115- 121) mencionan al marketing interno como la forma en que la gerencia desarrollar capacidades para la implementar estrategias para ofreciendo mejorar en la empresa, por otro lado mejorar al comunicar explícitamente visiones organizacionales y crear sistemas de recompensas para mejorar la capacidad de servicio de los empleados y establecer una cultura organizacional de orientación al cliente.

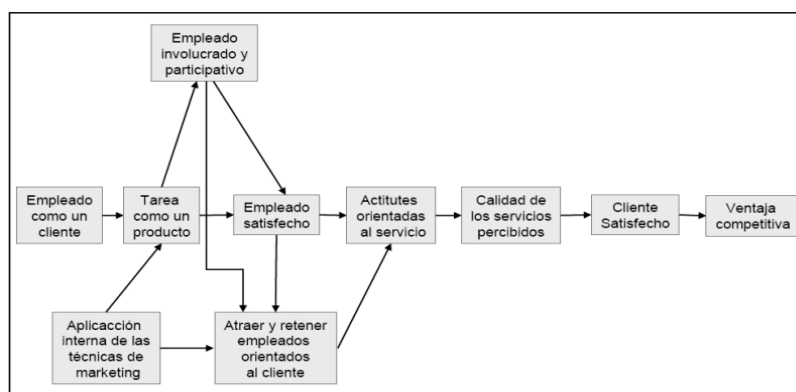
2.2. MODELO DE ENDOMARKETING

2.2.1. Modelo por Berry (1992)

Dicho modelo se reconoce al empleado como cliente el cual permite y puede conllevar a convertirse en ventaja competitiva si se desarrolla el marketing interno (figura 1). Asimismo, Berry en su modelo reconoce que la satisfacción interna como externa, se debe observar y analizar las tareas de los empleados como productos, para que posteriormente se incentive y buscar retener a través de técnicas de marketing el reconocimiento de la organización en sus labores que realizan, generando una mayor vocación de servicio y ventaja competitiva de los colaboradores dentro de una organización.

Por otro lado, se puede considerar que al analizar la literatura, se toma en cuenta dos puntos principales: la orientación al cliente que debe ser desarrollada con el empleado; y la especificación de las técnicas que pueden ser utilizadas por la empresa.

Figura 1: Modelo de Endomarketing de Berry



Fuente: Berry (1992)

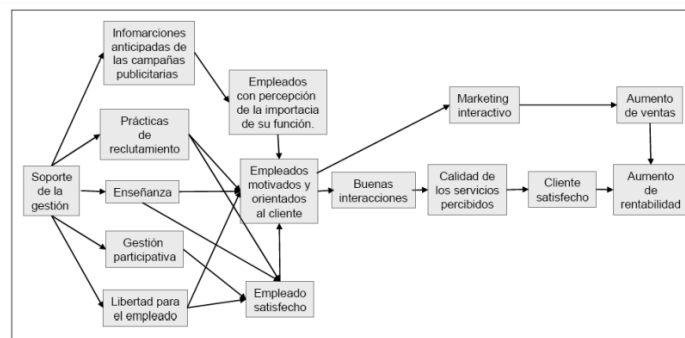
2.2.2. Modelo de Gronroos (1990)

El modelo busca las ventajas competitivas, enfocándose en los mecanismos para motivar al empleado.

Jimenez, L. y Gamboa, R. (2016) consideran al marketing interno como una filosofía del management, el cual se centra en retener a los colaboradores de una organización a través de la fidelización. Además, se considera en primer lugar a los colaboradores por ser la fuente principal para que la empresa pueda tener buenos resultados y no puedan existir riesgos en sus actividades que realicen cada uno de ellos.

Se concluye que el modelo de Gronroos, (figura 2) tiene como fin motivar al personal y puede combinarse con el modelo de Berry para lograr mejores resultados dentro de la organización y adoptar un modelo de Endomarketing más coherente.

Figura 2: Modelo de Endomarketing de Gronroos (1990)



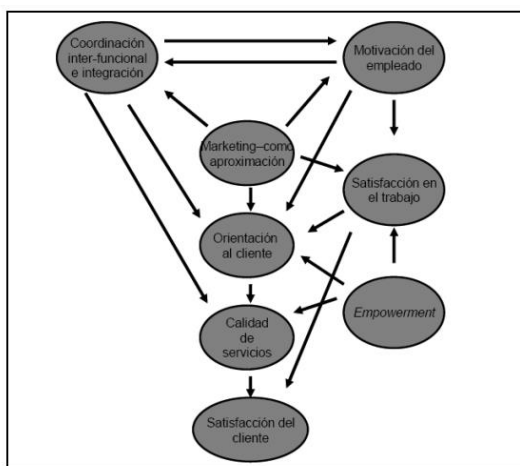
Fuente: Grönroos (apud Ahmed y Rafiq, 2002)

2.2.3. Modelo de Rafiq y Ahmed (1993)

Este modelo crea un vínculo del marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo. En donde se incentiva y motiva a los colaboradores por medio de actividades que desarrolle la organización para su satisfacción, y tendrá como impacto tener mejor satisfecho a los clientes (figura 3).

En 1993, Rafiq y Ahmed presentaron un modelo combinando diferentes estudios de otros autores para plantear un panorama más amplio sobre el marketing interno. Por ello, Chino, L. (2017) corrobora lo que sustenta Rafiq y Ahmed, en aplicar diferentes técnicas para motivar a los colaboradores. Generando una organización competitiva en calidad de servicio que pueda ofrecer la empresa y posicionamiento a través de su marca y servicio que ofrecen sus colaboradores durante sus funciones diarias que permita lograr los objetivos de la organización según sea los indicadores de cada uno de ellos.

Figura 3: Modelo de Endomarketing de Rafiq y Ahmed (1993)



Fuente: Rafiq y Ahmed (2000)

2.3. PILARES DEL ENDOMARKETING

2.3.1. INTEGRACIÓN

Se toma en cuenta a las áreas administrativas y directorios como principal atributo, porque son los encargados de convertir a los vendedores o trabajadores de una empresa en un buen talento humano, es decir promover la participación personal y en equipo, trayendo consigo fidelidad de cada uno de ellos y compromiso con la empresa, logrando los objetivos planteados.

Por otro lado, la integración permite que los colaboradores comprendan que son partícipes de los éxitos y fracasos de su organización, mediante el trabajo en equipo. En donde los colaboradores de la organización son piezas importantes para un mejor desarrollo de la empresa. Por lo que, se utiliza como indicador en este pilar el nivel de fidelización, cooperación y tolerancia (Lopez M., 2011).

2.3.2. INCREMENTO DE MOTIVACIÓN

Es una de las estrategias de marketing que tiene como objetivo, lograr un incremento en la motivación de los colaboradores de una empresa, logrando tener como resultado el aumento de productividad, mejor clima laboral y aumento en la calidad de tareas. Es decir, hacer que "La productividad del personal sea más elevada y que las personas se sientan motivadas al ver sus necesidades satisfechas" (ILO, 2016).

Para que una organización tenga trabajadores motivados debe entender que no tan solo se motiva a través de incentivos monetarios, sino que también existen incentivos no monetarios que permiten que se aumente de su rendimiento y mejorar de sus actividades diarias. Por ello, los indicadores para evaluar son: el nivel de satisfacción laboral, nivel de compromiso y los reconocimientos (Lopez M., 2011).

2.3.3. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación es base fundamental para el éxito de la empresa y logro de sus objetivos porque permite transmitir las políticas, valores y acciones a realizar para poder conseguir un buen clima laboral, por ello al existir una buena comunicación habrá coherencia en los mensajes emitidos entre colaboradores o de alta gerencia.

Caraballo, R. (2018) menciona que: El Endomarketing promueve el cambio en los colaboradores, siendo de vital importancia la comunicación bidireccional y fluida, para ello se debe tener la suficiente de escuchar, aceptar y evaluar propuestas que realicen cada colaborador, desde una charla, capacitación o de forma directa con su jefe directo. Ante lo mencionado, se debe buscar efectividad en la información que se brinda a los trabajadores con el fin de dar a conocer los acontecimientos en la organización y su estado dentro de la organización.

Asimismo, la comunicación cumple un rol estratégico no tan solo operativo, por lo que la alta dirección debe promover un ambiente basado en el respeto en sus colaboradores. Se plantea como indicadores el manejo de la empatía, comunicación efectiva y la escucha activa (Lopez M., 2011). En la actualidad, las compañías a pesar de poseer jerarquías buscan que la estructura se modifique a manejar sistemas horizontales.

2.4. OBJETIVO DEL ENDOMARKETING

- El objetivo principal del Endomarketing es fortalecer las relaciones dentro de la empresa integrando las funciones cliente interno y externo, asegurando que los empleados tengan una visión compartida del negocio de la empresa, incluyendo apartados como el conocimiento de la gestión, metas, resultados,

productos, servicios y mercados en los que opera, logrando una mejor calidad

en los productos y productividad en los colaboradores.

2.5. ESTRATEGIAS DEL ENDOMARKETING

2.5.1. COMUNICACIÓN:

Usando los canales de comunicación adecuados como las charlas, capacitaciones, actividades grupales entre colaboradores de áreas similares, con la finalidad de informar al personal la situación de la empresa, posibles cambios, clientes y nuevas situaciones.

2.5.2. INTEGRACIÓN

El trabajo en equipo hace que las personas puedan adaptarse al cambio, por presentar nuevos retos para desarrollar y aportar a los objetivos que tiene la empresa, esto hará que cada colaborador se sienta parte de la empresa.

2.5.3. MOTIVACIÓN

La empresa tendrá que analizar, que aspectos motivan a las personas a la hora de su desempeño en su cargo. Por ello, lo importante es escuchar a los colaboradores a través de las charlas, reuniones mensuales, analizando posteriormente sugerir de forma personal herramientas para mejorar e implementar estrategias para poder mejorar el rendimiento dentro de la organización.

2.6. BENEFICIOS DEL ENDOMARKETING

- ✓ Fidelización de cliente interno
- ✓ Ayuda a aumentar la circulación de información interna
- ✓ Aumento de productividad y rentabilidad
- ✓ Reducción de rotación de personal

- ✓ Bajo nivel de conflicto
- ✓ Trabajo en equipo sólido, motivado y colaborativo

2.7. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

La satisfacción del cliente interno presenta resultados positivos en organización que está comprometida en primer lugar con sus colaboradores al brindarles diferentes herramientas para que estos puedan rendir en sus actividades de manera eficiente y tener un buen clima laboral. Según Hoffman y Duglas (2002), establecen diferentes formas de definir la satisfacción del cliente: cuando existe un déficit normativo “compara los resultados reales con los culturalmente aceptados”; Es decir cuando analiza los resultado que ha logrado la empresa y analizar con lo que anteriormente estuvo atravesando la empresa de lo contrario la empresa no tendrá resultados satisfactorios. Según lo explicado anteriormente “las expectativas están enfocadas en lo que la empresa ofrece al cliente, lo cual al no presentar un buen servicio no se tendrán resultados reales y solo quedara como una expectativa”; considerando el procedimiento “la satisfacción está en función de la idea de que el consumidor ha recibido un trato justo”

Por otro lado, Harris (2003) considera de manera general que la Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado, debido a que las personas lo que buscan es tener un buen servicio, posteriormente buscan el precio del producto o servicio, "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra".

Cuando se toma en cuenta como se encuentra el cliente, Philip Kotler (2003), considera que la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que

resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.8. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Es el elemento más importante para la gestión de calidad y el éxito de la empresa, en este sentido la importancia radica en: “Sólo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan. Lo cual, al tener satisfecho al cliente interno genera mayores resultados en los objetivos de la empresa y un aumento de clientes.

2.8.1. SERVICIO

Para Betancourt, Y y Mayo, J. (2010) el término servicio se refiere a la prestación humana que ofrece una empresa para satisfacer a una sociedad o grupo de interés, en cambio, Fontalvo, T. y Vergaram, J. (2010).consideran que es “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes”.

El servicio “constituye una actuación que ofrece un grupo de personas (colaboradores) realiza para otro grupo de personas (clientes externos) obteniendo un resultado en beneficio al servicio prestado de un grupo de personas” (Vallenilla 2005).

2.8.2. CALIDAD DEL SERVICIO

De acuerdo con Reyes, S., Mayo, J. y Loredó, N. (2009) “ la calidad de servicio queda como criterio de percibir por el cliente, esto se entiende como un juicio global del consumidor, lo cual es necesario comparar las expectativas del servicio recibido y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio (actividades que realizan los colaboradores).

2.8.3. CLIENTE

Según Romero (2000), "El cliente es una figura que siempre está presente, es decir, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtener una buena rentabilidad para empresa por el ingreso a cambio de un producto o servicio."

2.9. RELACIÓN DEL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

Para lograrlo, Robbins (2004) considera que es preciso dar un paso más en la gestión y pasar el umbral de la gestión operativa e ingresar a la gestión estratégica dónde se debería tomar diferentes conceptos como: la motivación, la satisfacción laboral, el compromiso organizacional, el clima organizacional, la evaluación del desempeño y la cultura organizacional, los cuales se debería tomar en cuenta enfocándose en el recurso humano (colaboradores) con el fin de identificar las áreas o las aptitudes que deben fortalecerse en el empleado.

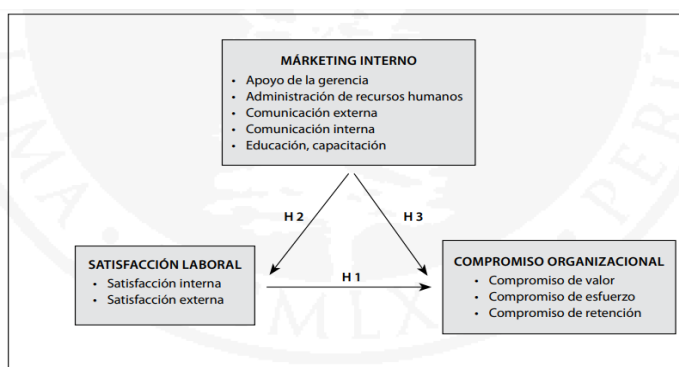
De acuerdo con Alcaide (2008), la moderna gestión del capital humano se sustenta en algunos principios que deben ser interiorizados, en especial en la alta gerencia. Estos principios son:

- ✓ El activo más valioso en una organización es su gente, es por ello que deben generar ventajas competitivas.
- ✓ La forma en que la empresa gestiona su capital humano influye en la rentabilidad de la organización.
- ✓ La creatividad, la capacidad de innovación, el potencial de crecimiento, la participación en el mercado y la estabilidad de una empresa dependen, sobre todo, de su capital humano (cliente interno).

Las empresas deben tener tres aspectos claves: la cultura de la empresa, el marketing interno y la fidelización de los trabajadores, para conseguir la calidad total y satisfacción de los consumidores.

ChingSheng y HsinHsin (2007) postulan sobre la relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional (Figura 4). Afirman que la visión más extendida es que la satisfacción laboral influye en el compromiso de un empleado con su organización. El marketing interno se refiere a la aplicación de conceptos de marketing a la gestión interna de una organización; es esta la razón por lo que los estudiosos del marketing han desarrollado las teorías de la relación, el desarrollo del marketing interno y el compromiso organizacional (2007: 268).

Figura 4 Relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional



Fuente: Ching-Sheng & Hsin-Hsin, 2007.

CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El autor de la presente investigación empezó a trabajar en la empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A., en el mes de agosto del año 2019 con el ingreso de la nueva gerencia, ocupando el puesto de asistente administrativo y teniendo como función principal controlar las entregas de cargas diarias de minerales y las valorizaciones, reportando de manera directa a la Gerencia General.

Durante la gestión del nuevo gerente en la empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A, se vio evidenciada la poca experiencia y conocimiento en el área administrativo y gerencial, causando deficiencias e incumplimientos de los contratos acordados con la empresa Consorcio Minero Horizonte SA.

Como consecuencia de una deficiente labor en la empresa, el gerente juntamente con el administrador y el autor, realizaron un análisis objetivo de la problemática dentro de la organización, así como las causas que la generaban, identificando los siguientes aspectos:

- **Falta de Cultura Corporativa:**

La empresa minera MINPAR, no contaba con una cultura organizacional, de manera que los trabajadores no tenían clara la misión y la visión de la empresa. Se dieron cuenta, que cada uno veía la compañía de forma diferente y sólo estaban en la búsqueda de lograr objetivos individuales. Este factor sumado a una cultura corporativa débil traía como consecuencia el incumplimiento de los procesos y estándares de entrega de mineral.

De igual manera se evidenciaba que los trabajadores no tenían claro el objetivo y visión de la empresa y los beneficios que ofrece, trayendo como consecuencia una

inseguridad sobre su estabilidad laboral e inclusive en el desempeño de estas al no tener claro las funciones y procesos.

Con lo explicado, se notaba la ausencia del compromiso con la empresa y solo realizaban sus tareas diarias sin ninguna motivación para lograr el objetivo personal, encontrándose el ambiente laboral en una etapa de conformidad.

Finalmente, se presentaban varias discrepancias entre los colaboradores sobre valores, actitudes y formas de pensar; las quejas hacia el área administrativa y gerencial eran constantes por parte de los trabajadores, incidencias que también generó impacto en la motivación y productividad del equipo pues no obtenían resultados positivos.

- **Falta de políticas y estándares de cumplimiento**

El gerente, no tenía el conocimiento para crear un proceso de entrega de mineral, además no comunicaba e informaba sobre el contrato que se firmó con CONSORCIO MINERO HORIZONTE S.A, de manera que los colaboradores, no tenían un objetivo claro, estaban sin rumbo.

El personal de la empresa no conocía las políticas de la entrega de mineral, por lo que no había un cumplimiento en el tiempo establecido y las cantidades por tonelaje variaban, por una coordinación inadecuada en la programación de los volquetes para la carga de mineral.

Al no existir políticas de entrega del mineral se empezó a evidenciar el incremento de las quejas de CONSORCIO MINERO HORIZONTE S.A por el incumplimiento de la entrega de mineral.

La empresa no podía mejorar en sus procesos, integración y en sus estándares por que simplemente no se difundía la información necesaria, lo que podía conllevar inclusive a la pérdida del contrato con CMHSA que representa el beneficio para la empresa.

- **Poco personal en las áreas administrativas**

La falta de personal en la empresa ha conllevado a una recarga laboral, y ante la falta de conocimiento en el área por parte del gerente, no hay una correcta distribución de las funciones y actividades, lo cual impactaba en ineficiente el flujo de la comunicación.

Como consecuencia, se empieza a manifestar en los colaboradores altos niveles de estrés y fatiga mental, generando conflictos a nivel interno e ineficiencia en el desempeño de las funciones delegadas. Muestra de ello, se produjeron errores en la mala manipulación del explosivo que se pudo haber evitado con una correcta capacitación. Sin embargo, el ingeniero a pesar de tenerlo dentro de sus funciones no las llevaba a cabo por cumplir la función de administrador.

- **Deficiencia en la comunicación con él personal**

La deficiencia de la comunicación se iniciaba en el gerente, quien es elegido durante una asamblea por la comunidad, sin tomar en cuenta su nivel de preparación y desarrollo de habilidades con respecto al área administrativa o gerencial.

Es por ello, ante la ausencia de la habilidad en comunicación efectiva, no brindaba la información necesaria y oportuna al personal de trabajo, generando problemas en los procesos de entrega de mineral e incumplimiento en el contrato con CMHS.

Por otro lado, también se evidenciaba una falta de liderazgo e interacción del gerente con su personal, por lo cual delegó funciones al ingeniero de mineras como administrador, que a la vez perjudicó en el desempeño de sus funciones como realizar las charlas a los trabajadores dentro de socavón, teniendo como consecuencia situaciones fatales.

Otro de los problemas identificados como consecuencia de la falta de comunicación en la empresa es la escasez de oportunidad de desarrollo de habilidades colaborativas, de potenciar el talento humano y de ofrecer crecimiento en la organización.

- **Falta de trabajo en equipo para cumplir con los objetivos de la empresa.**

En la empresa las decisiones y acuerdos son tomadas por el gerente, pero en esta oportunidad, ante una gestión deficiente, lamentablemente los resultados fueron negativos. Esto se debe a que no realizaba reuniones y no contaba con un asesor para orientarlo a buscar soluciones adecuadas a los problemas suscitados.

En las áreas de trabajo cada personal cumple con sus funciones y se preocupa por sus propias metas y culpa a las demás áreas de no cumplir con sus objetivos alcanzados.

Los colaboradores en la empresa trabajaban desmotivados, ya que el gerente no reconocía las actividades diarias que realizaba el personal, además de no ser incentivados a trabajar en equipo. Por otro lado, no había reconocimiento al esfuerzo puesto de ningún tipo, es decir, con un certificado o de forma monetaria.

Lo cual se ve reflejado en la falta de asistencia, afectando a sus compañeros de trabajado con sobrecarga laboral y estrés.

Durante el año 2019 hasta 2020 del mes de diciembre, además se identificó que los colaboradores no cumplían con las funciones que se les había delegado, por la falta de personal, por consiguiente, las funciones que cada trabajador desempeñaba fueron las siguientes:

GERENTE:

- ✓ Supervisar el proceso de reclutamiento que se realice según los estándares establecidos en comunicación con el cliente interno.
- ✓ Encargado de firmar los contratos y convenios con las empresas.
- ✓ Ver el cumplimiento de las funciones del personal
- ✓ Control de entrega de carga de mineral

SECRETARIO (AUTOR):

- ✓ Responsable de la elaboración de planillas obrero y empleado es decir llevar el control de tareo de todo el personal.
- ✓ Responsable de manejo caja chica.
- ✓ Responsable del control documentario de todos los contratos.

INGENIERO DE MINAS (ADMINISTRADOR):

- ✓ Responsable de la gestión administrativa (selección, contratación de personal, tareo, programación de vacaciones, ausentismos, gestión de SCTR).
- ✓ Responsable de implementar y documentar los procedimientos de mejora del desempeño y disciplinarios según sea necesario.

- ✓ Trabajar en forma coordinada con Gerencia, apoyándolo en todo momento al mejor desarrollo del proyecto, para el óptimo desempeño de los recursos a su cargo.
- ✓ Cumplir las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

Durante los meses de enero – marzo las funciones que se le delegó al ingeniero de minas como administrador de la empresa, no logró cumplir con sus actividades que se le designó en su contrato, generando resultados negativos en los objetivos planteados por la empresa, en consecuencia por la falta de personal el gerente asumió responsabilidades juntamente con el autor funciones que no le correspondían.

En el proceso de adaptación, la empresa minera se vio afectada por el problema de salud (COVID19), causando el cierre temporal de la empresa durante un periodo de 4 meses, posteriormente para reactivar la actividad minera el Gobierno Regional solicitó a la empresa MINPAR tener un área de enfermería. Ante esta situación, se trabajó un área de enfermería para implementar el tópico e implementar el protocolo COVID 19 y reanudar las actividades.

Después del confinamiento, el gerente por la falta de personal contrató a 7 colaboradores para cubrir las actividades y funciones, ingresando dos ingenieros de mina, 2 enfermeras, 1 secretaria, un asesor legal, 1 contador, los cuales se encuentran laborando hasta la actualidad.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Resultado de Objetivo General: Describir la implementación de Estrategias de Endomarketing para la satisfacción del cliente interno en la empresa minera MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A.

La empresa minera “MINPAR” durante el mes de enero – junio del presente año se implementó las Estrategias del Endomarketing para mejorar la satisfacción del cliente interno, las cuales se detallan a continuación:

- Estrategias de comunicación con la finalidad de mejorar la circulación de información
- Estrategia de Integración con la finalidad de mejorar el compromiso de colaborar con la empresa.
- Estrategia de Motivación con la finalidad de mejorar desempeño en las funciones laborales.
- Se realizaron encuestas de satisfacción laboral para determinar su percepción con respecto a las estrategias de Endomarketing implementadas.

4.2. Resultado objetivo Específico 1: Describir las acciones implementadas según la Estrategia de Comunicación en la empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A

Para mejorar la comunicación en la organización se realizó charlas y reuniones mensuales para brindar la información a los colaboradores, obteniendo como resultado la solución de conflictos entre compañeros dentro de la empresa, además se redujo el número de muertes de 2 a 0 de los trabajadores que ingresaron a mina a supervisar sin tener las capacitaciones correspondientes(socios comuneros).

Con respecto a las reuniones mensuales, se realizaron para informar los acontecimientos y problemas suscitados en la organización e indicarles las medidas de solución, además en estas reuniones los trabajadores brindaban sus aportes para dar soluciones a los conflictos.

Por otro lado, al contratar nuevo personal, se mejoró el organigrama de la organización (ANEXO N°1) obteniendo un mejor resultado en la comunicación con los jefes de área y compañeros de trabajo.

Como resultado por las capacitaciones y charlas semanales (ANEXO N°2) encargada por el ingeniero a los trabajadores que ingresan a socavón se redujo las muertes dentro de su jefatura, logrando reducir a un 0% las muertes durante los últimos meses hasta la actualidad, ocasionados principalmente por los desprendimientos de roca y gaseamiento. Es por ello que se tomó como prioridad mejorar la comunicación a través de charlas de seguridad con los temas:

- **PREVENCION DE CAIDA DE ROCAS – DESATADO DE ROCAS**
- **SOSTENIMIENTO DE LABORES**
- **VENTILACIÓN**
- **PERFORACIÓN Y VOLADURA**
- **SEÑALES DE SEGURIDAD**
- **PREPARACION Y RESPUESTA A EMERGENCIA**
- **PRIMEROS AUXILIOS**
- **CÓDIGO DE COLORES PARA LA CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS (anexo N° 3)**
- **CÓDIGO DE COLORES Y SEÑALES (anexo N°4)**

- **SÍMBOLOS PICTÓRICOS PARA MANIPULEO DE MERCANCÍAS PELIGROSOS (anexo N°5)**
- **ROMBO NFPA 704 – IDENTIFICACIÓN DE SUSTANCIAS PELIGROSAS (anexo N°6)**
- **SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (anexo N°7)**

4.3. Resultado objetivo Específico 2: Describir las acciones implementadas según la Estrategia de Integración en la empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A.

Para mejorar la integración en la empresa, se aplicó como estrategia realizar reuniones informativas y de formación a cargo del ingeniero de minas, gerente y administrador mejorando la cultura organizacional, además dar a conocer a los colaboradores la misión, visión, valores y los objetivos que la empresa no había logrado.

Por otro lado, para obtener un mejor resultado en los estándares de entrega de mineral, se mejoró el proceso enfocándose en la coordinación de volquetes en consecuencia de que las unidades se tercer izan, delegando como encargado al autor mejora el proceso para obtener un mejor resultado, además llevar un control de las cantidades entregadas mensualmente y ver los meses de mejor producción (Anexo n°8)

Finalmente como resultado se obtuvo que se mejoró la entrega de mineral durante los 3 últimos meses a comparación de los meses de abril – junio, obteniendo un crecimiento de un 61%, en consecuencia de mejorar el proceso de entrega de mineral, (anexo n°9)

4.4. Resultado objetivo Específico 3: Describir las acciones implementadas según la

Estrategia de Motivación en la empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A.

Para mejorar la motivación el administrador, juntamente con el autor realizó actividades de reconocimientos monetarios y no monetarios con la finalidad de mejorar sus funciones laborales y reconocer el valor de su esfuerzo en la empresa.

El periodo de implementación fue del mes de enero – junio del presente año, realizando un programa de reconocimiento semestral en el trabajo y la implementación de la política de incentivos, a los mejores colaboradores por áreas, con el fin de valorar su esfuerzo en la empresa (anexo n°8).

Por otro lado, para obtener mejores resultados en los colaboradores, la administración juntamente con el gerente, implementaron trabajar con un sistema de 28 días laborables y 14 días libres, para reducir el número de faltas en los trabajadores de 3 a 0 días durante la semana.

Como resultado se obtuvo que, al realizar reconocimientos a los mejores colaboradores, empezaron a sentirse parte de la empresa, mejorando en sus actividades diarias e incentivando a sus compañeros a brindar aportes para mejora de la empresa.

Además, al trabajar con un sistema de trabajo se redujo la inasistencia del personal en un 100% (Anexo n°9), generado por el estrés laboral y el cubrimiento de puestos de trabajo de otras áreas.

Resultado objetivo Específico 4: Describir el nivel de Satisfacción del Cliente Interno

luego de la Implementación de las Estrategias de Endomarketing en la empresa

MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A.

Tabla 1: Identificación de la organización

IDENTIFICACION DE LA ORGANIZACIÓN	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Conoce la misión y visión de la organización	0%	0%	0%	40%	60%
Conoce los objetivos de la empresa minera	0%	0%	0%	40%	60%
Se siente identificado con la empresa	0%	0%	0%	60%	40%
Está conforme con su puesto de trabajo	0%	0%	0%	60%	40%

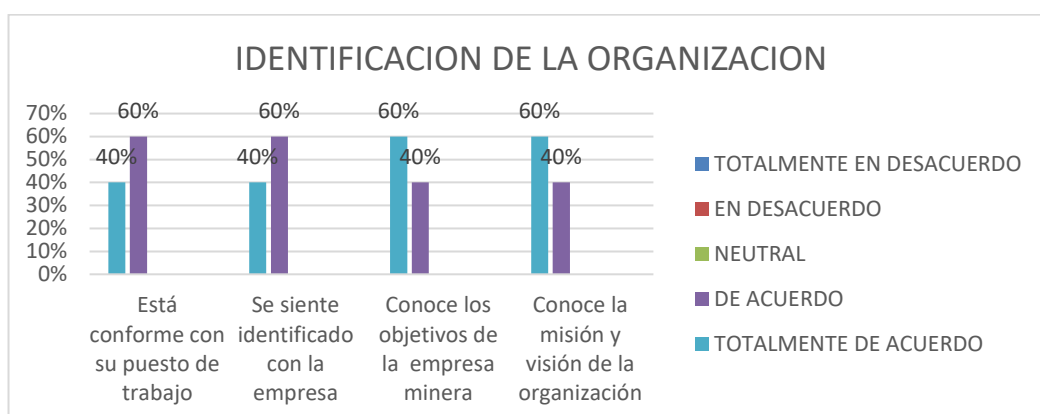


Ilustración 1: Identificación de la organización

De los 10 colaboradores del área administrativa se obtuvo como resultado que un 60% de los colaboradores se encuentran totalmente de acuerdo y satisfechos por la implementación de charlas que se realizaron para brindar la información y conocer la misión, visión y valores de la empresa, además tener en claro los objetivos de la empresa. Por otro lado, un 40% considera estar de acuerdo con su puesto de trabajo y con la identificación de la empresa.

Tabla 2 nivel de satisfacción de la comunicación efectiva

COMUNICACIÓN EFECTIVA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
La comunicación vertical con los jefes inmediatos ha contribuido con el logro de los objetivos de la empresa	0%	0%	0%	50%	50%
Existe una buena comunicación entre colegas de trabajo	0%	0%	0%	80%	20%
La empresa toma en cuenta sus opiniones o intereses personales	0%	0%	10%	60%	30%
La empresa le mantiene informado acerca de los acontecimiento o cambios que se realizan en la empresa	0%	0%	10%	60%	30%

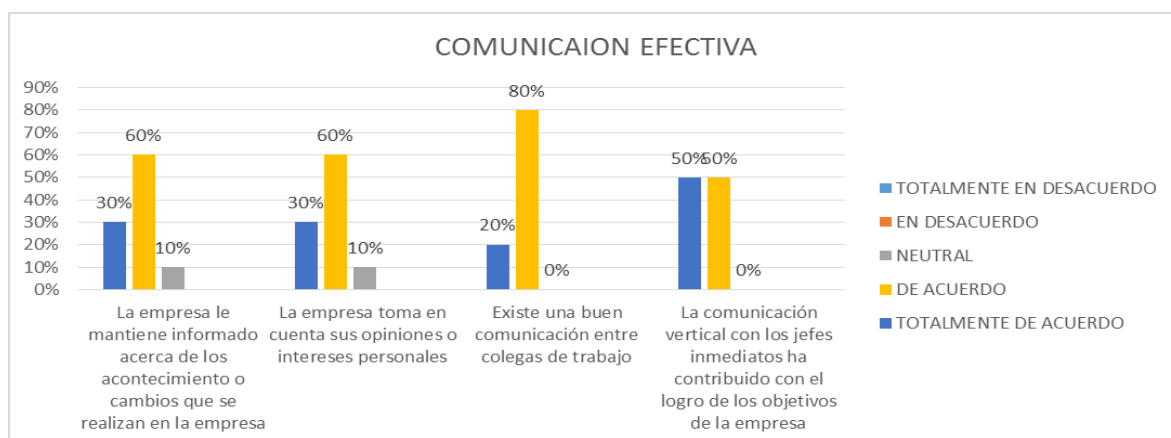


Ilustración 2: Nivel de satisfacción de la comunicación efectiva

Se obtuvo como resultado que un 80% consideran que la comunicación ha mejorado obteniendo un mejor clima laboral, ya que tanto jefes como colaboradores mantienen una comunicación constante, brindando la información necesaria para evitar conflictos, muerte de personal y problemas dentro de la empresa. Por otro lado, un 10% considera que aún se debería tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores y explicar la información de otra manera.

Tabla 3 nivel de satisfacción aplicado estrategia de motivación

MOTIVACION	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
La empresa reconoce su esfuerzo ya sea con incentivos monetario o con honores de acuerdo a su esfuerzo	0%	0%	0%	30%	70%
Las capacitaciones que brinda la empresa, han ayudado al desempeño laboral o vida profesional	0%	0%	0%	50%	50%
Sus jefes directo comprenden el rol que cumple en la empresa	0%	0%	0%	40%	60%
Su equipo de trabajo tiene clara as tareas establecidas por su jefe directo	0%	0%	0%	30%	70%
La empresa brinda los materiales u el equipo necesario para trabajar de manera eficiencia en su puesto de trabajo	0%	0%	0%	50%	50%

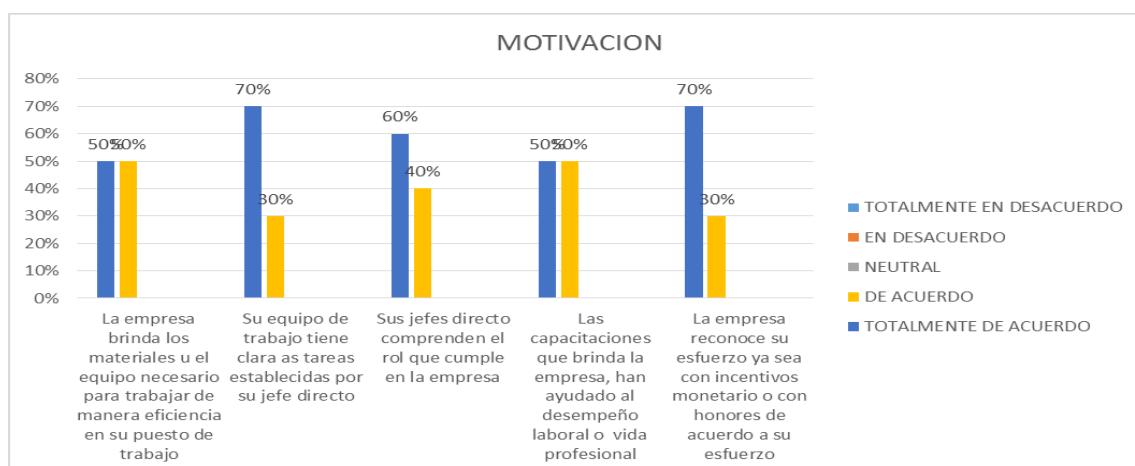


Ilustración 3 nivel de satisfacción aplicando estrategias de motivación

Como resultado se obtuvo que un 70% de los colaboradores consideran que se sienten motivados por las estrategias aplicadas a la empresa al reconocer el esfuerzo de su trabajo, por otro lado, un 50% de los trabajadores están totalmente de acuerdo con la implementación de un sistema de trabajo, motivando a trabajar en equipo y de manera eficiente en su puesto de trabajo.

Tabla 4 nivel de satisfacción del involucramiento en el puesto que desempeña el personal

INVOLUCRAMIENTO EN EL PUESTO QUE DESEMPEÑA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Tiene claro los indicadores de desempeño de su organización	0%	0%	0%	10%	90%
La empresa le brinda un buen ambiente de trabajo como para laborar	0%	0%	0%	40%	60%
Considera que los conflictos de la empresa se han manejado de manera adecuada en la empresa	0%	0%	0%	20%	80%

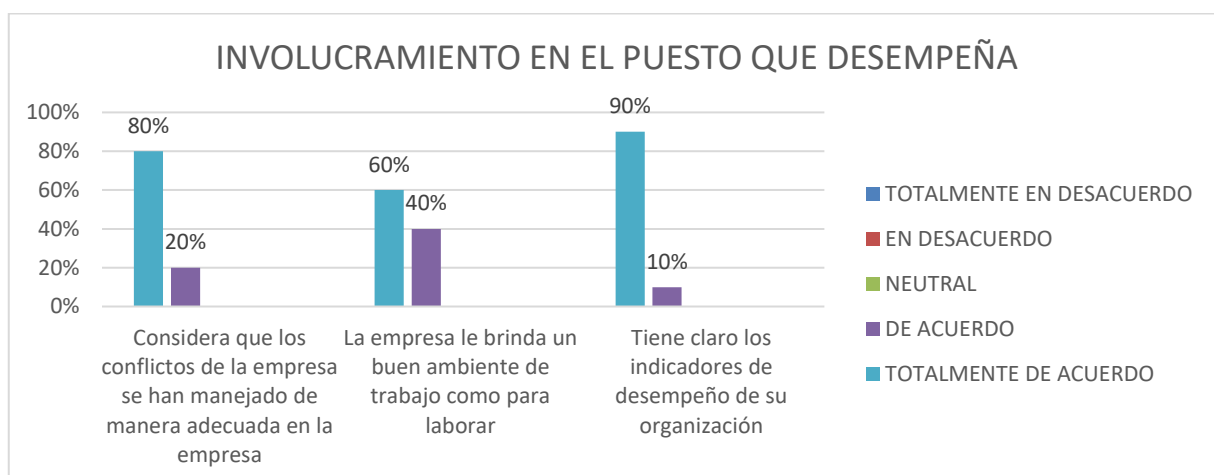


Ilustración 4 nivel de satisfacción del involucramiento en el puesto que desempeña el personal

Como resultado se obtuvo que un 90% de los colaboradores indican que al implementar la estrategia de integración y al enfocarse en los procesos y estándares de la empresa se mejorará de manera significativa la entrega de mineral en la organización. Por otro lado, un 80% está de acuerdo que los conflictos de la empresa disminuyeron dando lugar a un buen clima laboral.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La empresa MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A implementó durante el periodo enero- junio en el año 2021 las estrategias de Endomarketing, finalmente se aplicó una encuesta de satisfacción para medir el nivel percepción de las estrategias de comunicación, integración, y motivación
- Las estrategias de comunicación implementadas estuvieron orientadas a informar y reducir el número de problemas dentro de la organización.
- Las estrategias de integración estuvieron basadas principalmente en realizar reuniones, charlas, conferencias con tal frecuencia con el objetivo de mejorar los procesos de entrega de mineral.
- Las estrategias de motivación estuvieron orientadas en brindar un incentivo para reducir el número de faltas y estrés laboral del personal, incentivando a tener un buen clima laboral.
- El nivel de satisfacción del cliente con respecto a las estrategias del Endomarketing, principalmente los resultados fueron altos en un 90% por la implementación de estrategias de integración ya que el personal conoce mejor los procesos de estándares de cumplimiento y de menos aceptación fue las estrategias de comunicación, lo cual un 10% del personal no se siente escuchado

RECOMENDACIONES

- Implementar cada fin de mes un conversatorio con la finalidad de escuchar a los colaboradores sus ideas, inquietudes, quejas y estrategias para mejorar dentro de la organización, reduciendo el 80% de personal que no se siente escuchado, teniendo una duración de 45min durante un periodo de 3 meses, encargado por el administrador y el gerente.
- Implementar capacitaciones, talleres para seguir formando profesionales en la empresa, aumentando el rendimiento de las funciones del personal, esta estrategia tendría una duración de 6 meses, encargándose de contratar personal adecuado el administrador en coordinación con el gerente.
- Implementar equipos de trabajo, para medir la potencia de los líderes y ofrecerles un nuevo puesto de trabajo con nuevas responsabilidades, esta estrategia se realizaría cada fin de semana y tendría una duración de 1 meses, finalizando con el ascenso de un nuevo jefe de área, ingeniero de minas, jefe de logística motivando al personal a mejorar en el ámbito laboral, el administrador se encargaría de ver el desenvolvimiento del personal y abrir un nuevo puesto de trabajo.

REFERENCIAS

Padilla M. (2016).” Estrategia del Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Yapi SAC en el distrito de Trujillo”. Universidad nacional de Trujillo, Perú.

García M. (2014). “El Endomarketing y la calidad brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo- agencia España 2014”. Universidad nacional de Trujillo, Perú.

Dávila A. y Velasco A. (2013) “La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing”. Brasil.

Simões J. (2015). Endomarketing- Un abordaje a la motivación de las pequeñas y medianas empresas recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112560>

Pérez J. (2017)”Endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas: un enfoque desde las principales empresas de seguros de vida en colombina”, universidad militar nueva granada.

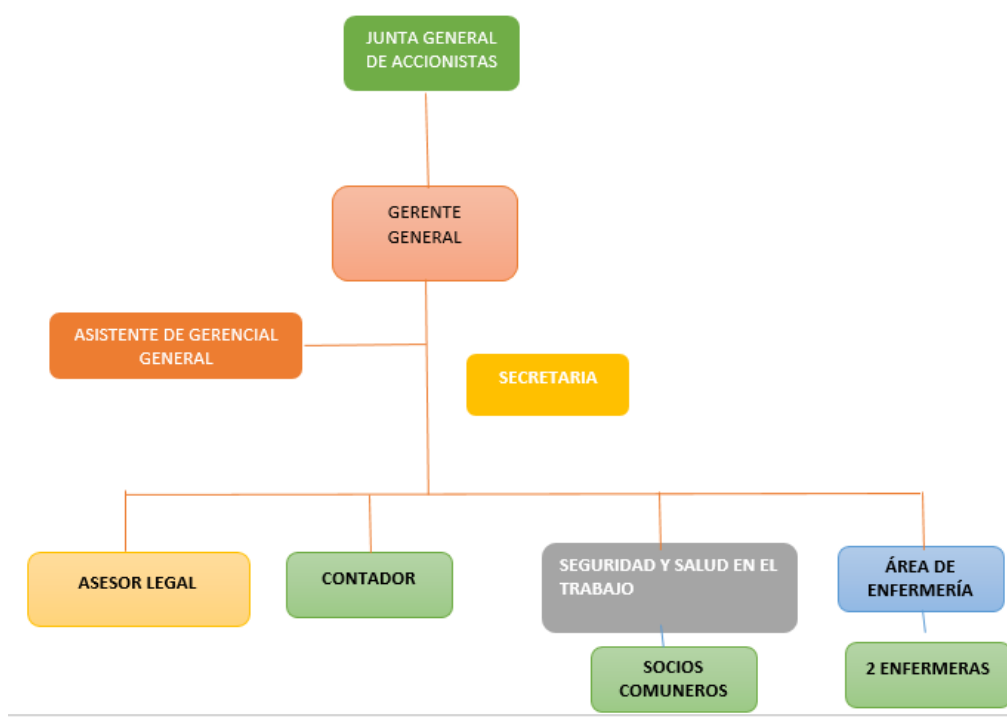
Chirito y Raymundo, (2015) La motivación y su incidencia en el desempeño laboral del banco Interbank, tiendas en Huacho, periodo 2014. (Tesis para título profesional). Lugar: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Bruno (2017). Motivación laboral y desempeño docente de las maestras de educación inicial de la red 03 – UGEL n°07 -2016. (tesis de maestría). Lugar: Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA

ANEXO 1 ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A



ANEXO 2 CAPACITACION DEL PERSONAL A CARGO DEL INGENIERO DE MINAS





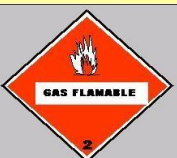

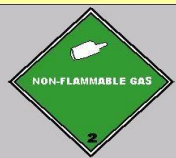
















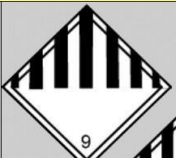




ANEXO 3 CÓDIGO DE COLORES PARA LA CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS

Los colores para la clasificación de residuos según la NTP 900.058-2005 / DS 055-2010-EM

METALES	VIDRIO	PAPEL Y CARTÓN	PLÁSTICOS	ORGÁNICOS	PELIGROSOS	GENERALES
<p>COLOR AMARILLO</p> <p>Para metales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piezas mecánicas. • Pernos en desusos. • Virutas Metálicas. • Alambres. • Split Sets usados. • Mallas metálicas. • Latas en general. <p>DISPOSICIÓN FINAL Cancha de chatarra.</p>	<p>COLOR VERDE</p> <p>Para vidrios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envases de Vidrio. • Vidrios rotos. • Lunas rotas y etc. <p>DISPOSICIÓN FINAL Depósito de reciclaje.</p>	<p>COLOR AZUL</p> <p>Para papel y cartón:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos. • Revistas. • Folletos. • Catálogos. • Impresiones. • Fotocopias. • Cajas de cartón. • Guías telefónicas <p>DISPOSICIÓN FINAL Depósito de reciclaje.</p>	<p>COLOR BLANCO</p> <p>Para plástico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Botellas de gaseosa, yogurt. • Botellas de detergente y champoos. • Vasos, platos descartables. • Empaques de plásticos y etc. <p>DISPOSICIÓN FINAL Depósito de reciclaje.</p>	<p>COLOR MARRON</p> <p>Para orgánicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restos de comida. • Restos de Jardinería • Cascara de frutas y similares. <p>DISPOSICIÓN FINAL Relleno Sanitario</p>	<p>COLOR ROJO</p> <p>Para peligrosos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baterías. • Pilas. • Cartuchos de tinta, Thoners • Envases de reactivos químicos. • Fluorescentes • Filtros de aceite. • Trapos contaminados. • Envases de Pinturas, aerosoles. • EPPs usados, etc. <p>DISPOSICIÓN FINAL Depósito de residuos Industriales peligrosos.</p>	<p>COLOR NEGRO</p> <p>Para generales:</p> <p>Todo lo que no se puede reciclar y no sea catalogado como residuo peligroso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restos de limpieza de la casa. • Trapos de limpieza. • Cuero en desuso. • Envolturas de los productos y golosinas, etc. <p>DISPOSICIÓN FINAL Relleno Sanitario.</p>

ANEXO 4 CÓDIGO DE COLORES Y SEÑALES

CLASE 1 : EXPLOSIVOS			
 EXPLOSIVO 1	 EXPLOSIVO 1.5	 EXPLOSIVO 1.6	 EXPLOSIVO 1.4
CLASE 2 : GASES			
 GAS FLAMABLE 2	 OXIGENO 2	 NON-FLAMMABLE GAS 2	 GAS VENENOSO 2
CLASE 3: LÍQUIDOS INFLAMABLES		CLASE 4: SÓLIDOS INFLAMABLES	
 3	 COMBUSTIBLE 3	 SOLIDO INFLAMABLE 4	 COMBUSTION EXPORTABLE 4
 INFLAMABLE 3	 PELIGRO CON 4		
CLASE 5 : OXIDANTES Y PERÓXIDOS ORGÁNICOS		CLASE 6 : VENENOS (TÓXICOS) INFECCIOSOS	
 OXIDANTE 5.1	 PEROXIDO ORGANICO 5.2	 SUBSTANCIA INFECCIOSA 6 (Etiqueta Solamente)	 TOXICO 6
		 VENENO 6	 6
CLASE 7 : RADIATIVOS	CLASE 8 : CORROSIVOS		CLASE 9 : VARIOS/DIVERSOS
 RADIATIVO I 7	 8	 CORROSIVO 8	 9
		 9	 9

ANEXO 5 SIMBOLOS PICTÓRICOS PARA MANIPULEO DE MERCANCÍAS PELIGRAS

ADVERTENCIA								
PROHIBICIONES								
OBLIGATORIOS								
INFORMACIÓN GENERAL								
INFORMACIÓN INCENDIOS								

CÓDIGO DE COLORES PARA IDENTIFICACIÓN DE TUBERÍAS DE ACCESO A MTP 304-312

VERDE	AGUA
ROJO	AGUA CALIENTE
AMARILLO	AGUA CALIENTE
ANARANJADO	AGUA CALIENTE
ROJO OSCURO	AGUA CALIENTE

CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DE CAJAS HORTÍCOLAS CONTENEDORAS DE FRUTAS Y VEGETALES

ROJO	FRUTAS
VERDE	VEGETALES
ANARANJADO	FRUTAS
AMARILLO	VEGETALES


PSICOLOGÍA DEL COLOR

ROJO	ALARMAS
VERDE	SEÑALES DE SEGURIDAD
AMARILLO	SEÑALES DE PELIGRO
ANARANJADO	SEÑALES DE PELIGRO
ROJO OSCURO	SEÑALES DE PELIGRO


CÓDIGO DE COLORES PARA DISPOSITIVOS DE RESIDUOS SÓLIDOS

Material	Depositable	No Depositable
Metal		
Vidrio		
Papel y cartón		
Plástico		
Orgánico		
Generales		
Polvosos		

UBICACIÓN DE LA LEYENDA



PROHIBICIONES DE MANIPULACIÓN DE MERCANCÍAS PELIGROSAS



EN CONCORDANCIA CON LA NTP - 300.316-L, CUALQUIER SEÑAL NECESARIA QUE NO SE ENCUENTRE EN EL PRESENTE ANEXO TAMBIÉN DEBERÁ SER ELABORADA DE ACUERDO A IGUA NORMA

ANEXO 6 ROMBO NFPA 704 – IDENTIFICACIÓN DE SUSTANCIAS



INFLAMABILIDAD	REACTIVIDAD	SALUD	ESPECIFICO
 4 A MENOS DE: 25°C	 4 EXPLOSIVO POR GOLPE O CALOR	 4 MORTAL	 INFLAMABLE
 3 ENTRE: 25 Y 37°C	 3 EXPLOSIVO POR FUERTE GOLPE O CALOR	 3 MUY PELIGROSO	 NO USAR AGUA
 2 ENTRE: 37 Y 93°C	 2 CAMBIO QUIMICO VIOLENTO	 2 PELIGROSO	 TOXICO
 1 A MAS DE: 93°C	 1 INESTABLE AL CALENTARSE	 1 POCO PELIGROSO	 CORROSIVO
 0 NO ARDE	 0 ESTABLE	 0 SIN RIESGO	 RADIACION
			 OXIDANTE

ANEXO 7 SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Señales de advertencia

Señales de prohibición

Señales de obligación

Señales de equipos de lucha contra incendios

Señales de salvamento o socorro

Señal complementaria de riesgo permanente

Quando sea apropiado complementar las señales con información escrita, los rótulos deberán ajustar sus colores a los de la señal a la que correspondan:

- letras blancas sobre fondo rojo
- letras negras sobre fondo amarillo
- letras blancas sobre fondo verde
- letras blancas sobre fondo azul

ACTUACIONES PREVENTIVAS BÁSICAS

- 1 Identificar y evaluar riesgos
- 2 Aplicar medidas preventivas para la eliminación, minimización y control de los riesgos
- 3 Señalar sólo como medida complementaria y nunca como medida sustitutoria,
 - Seleccionando el tipo, tamaño y material de las señales
 - Ubicándolas en lugares visibles
 - Informando a los trabajadores de su significado
 - Manteniéndolas y controlando su aplicación

DIMENSIONES DE UNA SEÑAL PARA DISTANCIAS INFERIORES A 50m

$$S \geq \frac{L^2}{2000}$$

S = Superficie de la señal en metros cuadrados
L = Distancia en metros desde la que puede percibirse la señal (UNE 1011-1990)

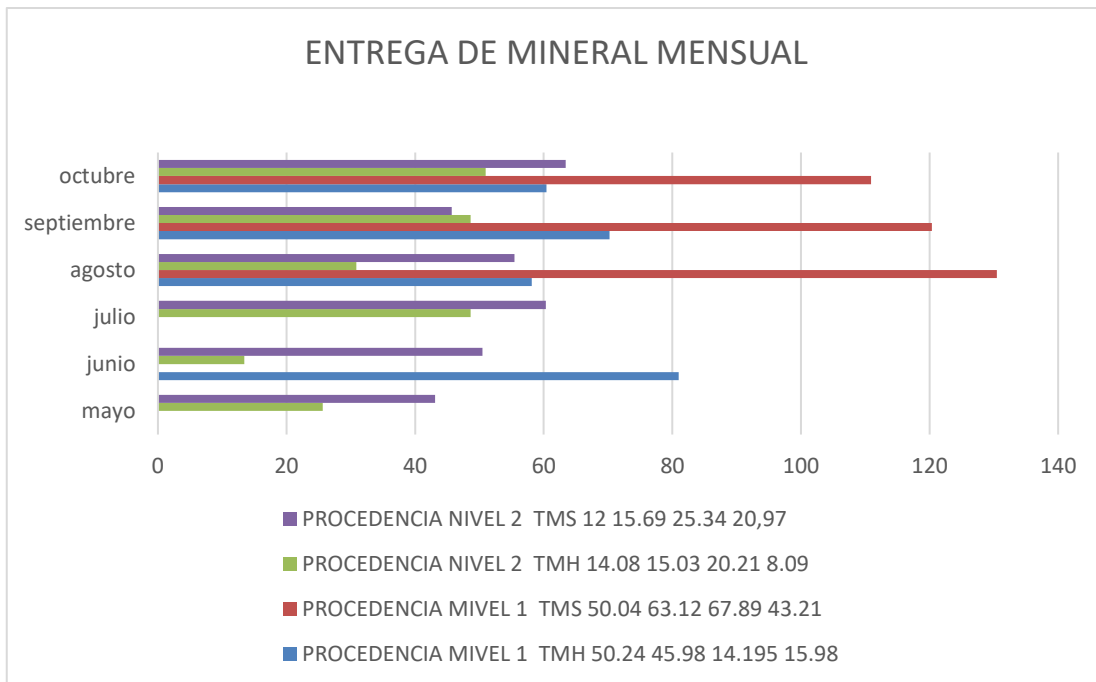
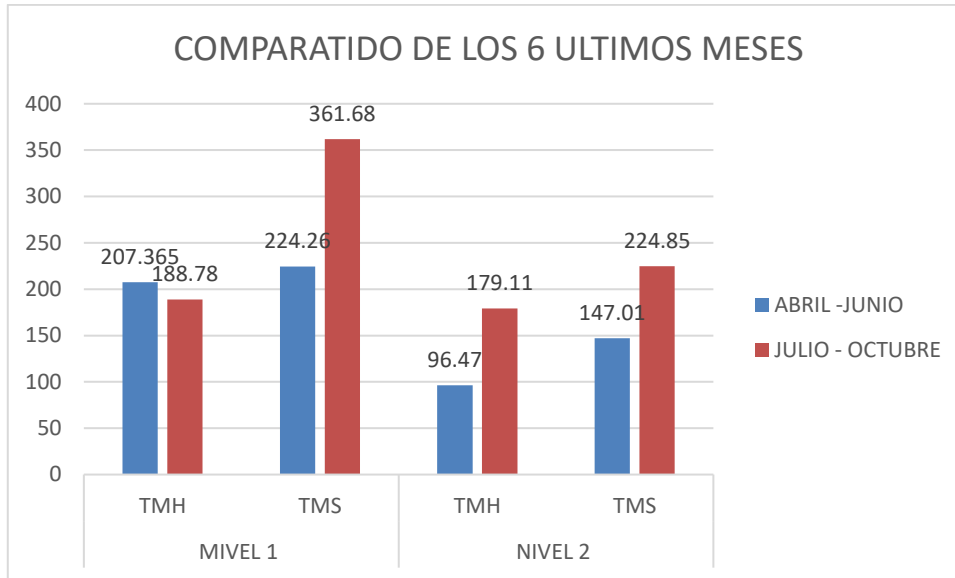
Este cartel recoge exclusivamente las señales en forma de panel

ANEXO 8 DIAGRAMA DE ENTREGA DE MINERAL



AUTORIZADO: HENRIQUEZ ALVARES GRABIEL

ANEXO 9 COMPARATIVO Y MEJORIA DE ENTREGA DE MINERAL DURANTE LOS 6 ULTIMOS MESES HASTA LA ACTUALIDAD



**ANEXO 10 RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA MINEROS ARTESANALES PARCOY RETAMAS S.A
PARA MEJORAR LA MOTIVACION**



